

Casa Fernando Pessoa Da Marca Gráfica à Sinalética Corporativa

Tânia Andreia Vieira da Costa

Orientador

Professor Doutor, João Vasco Matos Neves

Trabalho de Projecto apresentado à Escola Superior de Artes Aplicadas do Instituto Politécnico de Castelo Branco para cumprimento dos requisitos necessários à obtenção do grau de Licenciada, realizado sob a orientação científica do Prof. Doutor João Vasco Matos Neves, do Instituto Politécnico de Castelo Branco.

Setembro 2014

Composição do júri

Presidente do júri

Professor Doutor, José Miguel Gago da Silva

Arguente

Professor Doutor, Daniel Raposo Martins

Orientador

Professor Doutor, João Vasco Matos Neves

Ao meu namorado Pedro Coelho, por todo o apoio e incentivo que me deu ao longo deste trabalho e percurso académico, por me aturar nos piores momentos e nunca permitir que desistisse. Sem ele sei que não seria capaz.

Agradecimentos

Quero agradecer ao meu orientador, Professor João Vasco Matos Neves, por ter aceite este desafio, pelo tempo despendido e pelo apoio prestado durante a elaboração de todo o projecto final.

Quero também agradecer ao Professor Fernando Raposo por todo o apoio que me deu numa fase mais complicada, pois sei que sem ele não teria chegado onde estou agora. E também pela partilha do seu saber e por ser um dos professores mais inspiradores e dedicados que tive até hoje. Ao Professor Daniel Raposo por ser um professor igualmente inspirador e dedicado, com ele é fácil e um gosto aprender.

Agradeço à Colaboradora da Biblioteca da Casa Fernando Pessoa, Ana Maria Santos, pela disponibilidade e apoio durante este projecto.

Tenho obviamente que agradecer à minha família por todo o apoio e pelos sacrifícios que fizeram para que concluísse este curso.

Finalmente, uma palavra para os meus amigos. Vocês são a minha segunda família, obrigada por todos os momentos.

Resumo e Palavras-chave

Este projecto surge de necessidades específicas da Casa Fernando Pessoa (CFP) das quais tive conhecimento numa visita ao local, necessidades essas que se prendem com o desenvolvimento da marca gráfica, de um sistema de sinalética corporativa, de um desdobrável-modelo e do layout da página web, passíveis de implementação futura. Procedeu-se à recolha e análise detalhada dos problemas existentes e ao desenvolvimento de soluções gráficas eficazes para a sua resolução, mantendo em primeiro lugar a missão, valores e identidade da CFP.

A criação da marca gráfica destina-se a contribuir para a identificação da marca CFP, gerando uma identidade própria do espaço e contribuindo para uma coerência visual comum a todos os elementos de comunicação. Através do sistema de sinalética pretende-se que a circulação no espaço e a compreensão do mesmo sejam mais eficazes e naturais, melhorando a comunicação entre o espaço e o utilizador. A criação de um desdobrável-modelo e a reformulação do layout da página web pretendem consolidar ainda mais a marca CFP e a sua comunicação e, em conjunto com a marca gráfica e a sinalética do espaço, transmitir credibilidade e profissionalismo a quem visita o local.

No que diz respeito à metodologia de trabalho, esta passou por uma cuidada análise literária, estudo de casos e observação directa, chegando-se aos pré-resultados. Após esses pré-resultados passou-se para o argumento, conceito e para o desenvolvimento da marca gráfica com teste e validação, a partir da qual se desenvolveu a sinalética corporativa com plano de circulação, pictogramas e placas, também elas sujeitas a processo de validação. Posteriormente desenvolveram-se aplicações, nomeadamente a página web e o desdobrável, havendo novamente pré-resultados e validação. Por fim houve a maquetização e conclusões.

Para o desenvolvimento eficaz das propostas gráficas foi usado um grupo de amostra composto por sete elementos exteriores ao projecto e, por isso, com um olhar diferente perante todos os elementos de comunicação desenvolvidos. Foi útil

para testar a eficácia tanto da sinalética corporativa como dos restantes elementos de comunicação.

Foi também necessário, para a elaboração de todo o projecto, recorrer a bibliografia relacionada com os temas nele explorados, quer para compreensão dos mesmos, quer para fundamentação teórica.

Palavras-chave: Design Gráfico, Sinalética, Identidade Visual Corporativa, Marca Gráfica, *Wayfinding*.

Abstract and Keywords

This project comes from specific necessities of the Casa Fernando Pessoa (CFP) which I came to realize by visiting the site, namely the development of a logo, a signage system, a model leaflet and a webpage layout, all of which can be implemented in the future. Existing problems were canvassed and analyzed and graphic solutions were developed, keeping with the mission, values and identity of the CFP.

The creation of the logo is meant to contribute to the identification of the CFP brand, creating an identity for the space and contributing to the visual coherence of all elements of communication. Through the signage system it is intended that circulation within the space, and its understanding, be more effective and feel more natural, thus improving on the communication between space and user. Both the leaflet and the reformulation of the website's layout are meant to consolidate the CFP brand and its communication even further and, together with the logo and signage, transpire credibility and professionalism to those that visit the site.

Work methodology involved careful literary analysis, case studies and direct observation, thus arriving at pre-results. After this came argument, concept and the development of the logo, subject to test and validation, from which corporate signage was developed with the help of a circulation plan, pictograms and plaques, also the subject of validation. After this came the development of the webpage and model leaflet, again arriving at pre-results and subjecting it to validation. Finally came the mockup and conclusions.

A sample group comprised of seven people from outside the project was used to ensure the graphic proposals worked, both in terms of the corporate signage and the rest of the communication elements.

It was also necessary, in elaborating the project, to resort to subject-appropriate bibliography, both to understand and to theoretically fundament the subjects explored.

Keywords: Graphic Design, Signage, Corporate Visual Identity, Logo, Wayfinding.

Índice Geral

| | |
|---|----------|
| Capítulo I. Introdução | 1 |
| 1.1. Contextualização do tema | 1 |
| 1.2. Delimitação do assunto tratado | 1 |
| 1.3. Objectivos | 2 |
| 1.3.1. Objectivos gerais | 2 |
| 1.3.2. Objectivos específicos | 3 |
| 1.4. Tema do trabalho | 4 |
| | |
| Capítulo II. Desenvolvimento | 5 |
| 2.1. Enquadramento do problema | 7 |
| 2.2. Metodologia | 7 |
| 2.3. Objecto de estudo | 9 |
| 2.3.1. Historial | 9 |
| 2.3.2. Características da Instituição | 10 |
| 2.3.3. Missão e Cultura | 10 |
| 2.3.4. Identidade Visual Corporativa e Sinalética | 11 |
| 2.4. Investigação e Diagnóstico | 13 |
| 2.4.1. Fundamentação Teórica | 13 |
| 2.4.1.1. Design de Comunicação | 13 |
| 2.4.1.2. Identidade Visual Corporativa (IVC) | 13 |
| 2.4.1.3. Sinalética | 14 |
| 2.4.1.4. <i>Wayfinding</i> | 15 |
| 2.4.2. Estudo de Casos | 16 |
| 2.4.2.1. Caso 1: Fundação José Saramago | 16 |
| 2.4.2.2. Caso 2: Centro Cultural de Belém | 19 |
| 2.4.2.3. Caso 3: Museu da Electricidade | 21 |
| 2.4.3. Pré-resultados | 25 |
| 2.5. Fase de análise | 27 |
| 2.5.1. Introdução | 27 |

| | |
|--|-----------|
| 2.5.2. Análise de Funções e Pesquisa de Soluções | 27 |
| 2.5.3. Análise de Condicionamentos | 29 |
| 2.5.4. Síntese de Ideias | 30 |
| Capítulo III. Investigação Activa | 33 |
| 3.1. Conceito | 35 |
| 3.2. Concepção | 35 |
| 3.2.1. Introdução | 35 |
| 3.2.2. Marca Gráfica | 36 |
| 3.2.3. Sinalética Corporativa | 38 |
| 3.2.3.1- Pictogramas | 38 |
| 3.2.3.2. Placas | 39 |
| 3.2.4. Desdobrável-modelo | 45 |
| 3.2.5. <i>Layout</i> da Página Web | 45 |
| Cap. IV. Conclusão | 49 |
| Bibliografia | 53 |
| Anexos | |
| Anexo I. Esboços | |
| Anexo II. Marca Gráfica | |
| Anexo III. Pictogramas | |
| Anexo IV. Sinalética Corporativa | |
| Anexo V. Desdobrável-modelo | |
| Anexo VI. <i>Layout</i> da Página Web | |

Índice de figuras

| | |
|--|----|
| Figura 1 - Esquema da Metodologia de trabalho | 8 |
| Figura 2 - Fachada da Casa Fernando Pessoa | 9 |
| Figura 3 - Marca gráfica actual da CFP | 11 |
| Figura 4 - Frente e verso de um desdobrável com a biografia do escritor | 12 |
| Figura 5 - Frente e verso de uma brochura EGEAC - Cultura de Lisboa | 12 |
| Figura 6 - Fachada da Fundação José Saramago (Casa dos Bicos, Lisboa) | 16 |
| Figura 7 - Marca gráfica actual da FJS | 17 |
| Figura 8 - Exemplo de informação trilingue aplicada nas placas (esquerda), sinalização do piso em que se encontra o utilizador (direita) | 17 |
| Figura 9 - Pictograma do WC (esquerda), pictograma do elevador (direita) | 17 |
| Figura 10 - Exemplo da aplicação da tipografia na sinalética de identificação | 18 |
| Figura 11 - Exemplo da tipografia aplicada nas placas com legendas | 18 |
| Figura 12 - Exemplo da aplicação das setas nas placas de WC (esquerda) e placas indicando o piso em que o utilizador se encontra (direita) | 18 |
| Figura 13 - Fachada do CCB | 19 |
| Figura 14 - Marca gráfica actual do CCB | 19 |
| Figura 15 - Exemplo do sistema de sinalética aplicado no acesso ao parque de estacionamento | 20 |
| Figura 16 - Exemplo do sistema de sinalética aplicado no átrio principal | 20 |
| Figura 17 - Exemplo do sistema de sinalética aplicado junto ao jardim | 20 |
| Figura 18 - Exemplo da tipografia aplicada nas placas da sinalética de orientação | 21 |
| Figura 19 - Exemplo da tipografia aplicada nas placas da sinalética de identificação | 21 |
| Figura 20 - Aplicação das setas nas placas de sinalética de orientação | 21 |
| Figura 21 - Fachada do Museu da Electricidade | 22 |
| Figura 22 - Marca gráfica da Fundação EDP | 22 |
| Figura 23 - Marca gráfica do Museu da Electricidade | 22 |
| Figura 24 - Exemplo da aplicação das formas | 23 |
| Figura 25 - Exemplo da aplicação da cor | 23 |
| Figura 26 - Exemplo da família tipográfica EDP Preon | 24 |
| Figura 27 - Exemplo da aplicação das setas | 24 |
| Figura 28 - Placa para exterior | 27 |
| Figura 29 - Placa para parede interior | 28 |
| Figura 30 - Placa com aplicação adesiva dupla-face | 28 |
| Figura 31 - Placa suspensa | 29 |
| Figura 32 - Directório | 29 |
| Figura 33 - Rosto de Fernando Pessoa usado para a simplificação | 36 |
| Figura 34 - Processo de simplificação | 36 |
| Figura 35 - Assinatura de Fernando Pessoa | 37 |
| Figura 36 - Elemento de construção da marca gráfica | 37 |
| Figura 37 - Marca gráfica final | 37 |
| Figura 38 - Forma base e grelha para a construção dos pictogramas | 38 |
| Figura 39 - Exemplo de alguns pictogramas desenvolvidos | 38 |
| Figura 40 - Exemplo de algumas placas desenvolvidas | 39 |
| Figura 41 - Código cromático | 39 |

| | |
|--|----|
| Figura 42 - Plano de circulação, Piso 0 | 40 |
| Figura 43 - Plano de circulação, Piso 1 | 41 |
| Figura 44 - Plano de circulação, Piso 2 | 42 |
| Figura 45 - Plano de circulação, Piso 3 | 43 |
| Figura 46 - Plano de circulação, Piso -1 | 44 |
| Figura 47 - Esquema de construção do desdobrável-modelo | 45 |
| Figura 48 - Exemplo da página web num contexto real | 45 |
| Figura 49 - <i>Layout</i> da página inicial | 46 |
| Figura 50 - Funcionamento do menu principal e sub-menu | 47 |
| Figura 51 - <i>Layout</i> da página do Banco de Poesia | 48 |
| Figura 52 - <i>Layout</i> da Galeria de imagens | 48 |

Lista de abreviaturas, siglas e acrónimos

CCB – Centro Cultural de Belém

CFP – Casa Fernando Pessoa

CML – Câmara Municipal de Lisboa

EGEAC – Empresa de Gestão de Equipamentos e Animação Cultural

ESART – Escola Superior de Artes Aplicadas

FJS – Fundação José Saramago

IPCB – Instituto Politécnico de Castelo Branco

IVC – Identidade Visual Corporativa

UC – Unidade Curricular

Glossário de Termos

Caixa Alta – Designação que se atribui às letras maiúsculas, devido ao local onde estas letras eram guardadas numa caixa tipográfica, normalmente na parte superior.

Caixa Baixa – Designação que normalmente se atribui às letras minúsculas, devido ao local onde estas letras eram guardadas numa caixa tipográfica, normalmente na parte inferior.

Centro Cultural – Ponto de encontro para desenvolver actividades culturais. Geralmente as actividades culturais são gratuitas ou bastante acessíveis, de modo a não excluir ninguém por questões económicas.

Coerência Visual – Semelhança visual entre elementos gráficos, permitindo criar uma identidade e assegurar o reconhecimento e diferenciação.

Design Gráfico – Actividade que passa pela articulação de texto e imagem com o auxílio dos mais variados suportes e situações. É aplicado à identidade visual, projectos gráficos, design editorial, projectos de sinalética, etc.

Espólio – Património, ou seja, todos os bens deixados por alguém que faleceu.

Fonte – Conjunto de caracteres alfabéticos e numéricos da mesma família tipográfica.

Grelha – Malha modelar com a função de ajudar na construção de diagramas. Poderá por vezes ser utilizada para a construção de um sistema de diagramas de um projecto editorial.

Identidade Visual Corporativa – Conjunto de elementos visuais que caracterizam uma entidade, como formas, cores, etc.

Literatura Pessoana Activa – Literatura pessoana activa consiste na literatura da autoria de Fernando Pessoa.

Literatura Pessoana Passiva – Literatura pessoana passiva consiste na literatura usada por Fernando Pessoa como forma de inspiração.

Marca Gráfica – Signo gráfico composto por símbolo e logótipo para representar a identidade de uma empresa, marca ou instituição.

Público-alvo – Conjunto de pessoas que se pretende atingir com determinada campanha de publicidade, serviço ou produto.

Sistema de Sinalética – Conjunto de signos que se relacionam entre si com a função de comunicar uma mensagem ou código.

Capítulo I

Introdução

1.1. Contextualização do tema

No âmbito da Unidade Curricular (UC) de Projecto de Design Gráfico e Design Multimédia surge a necessidade da escolha de um projecto que tenha um problema real a ser resolvido. Nesse sentido a área escolhida foi o Design Gráfico, mais especificamente o Design de Informação e a Identidade Visual Corporativa (IVC) da Casa Fernando Pessoa (CFP).

A CFP situa-se em Lisboa, mais propriamente em Campo de Ourique. Após uma visita percebeu-se que seria o projecto ideal para esta UC devido aos problemas evidentes que apresenta, quer a nível de ausência de informação do espaço, dificultando a circulação no mesmo, quer de um sistema de IVC, também inexistente.

Sendo o Design de Informação, e mais especificamente a Sinalética, fundamental para uma boa orientação e compreensão do espaço, e sendo a IVC também ela fundamental para a identificação de uma marca (neste caso uma instituição museológica), são ferramentas essenciais para qualquer instituição que tenha contacto com público, sendo uma mais-valia para a sua comunicação.

O projecto consiste assim no desenvolvimento de um sistema de sinalética e marca gráfica para a CFP, existindo a preocupação em utilizar suportes simples e eficazes, com homogeneidade e coerência visual, contribuindo para uma mais-valia no que diz respeito ao crescimento da CFP e para o bem-estar e fácil circulação por parte dos seus utilizadores.

O facto de se tratar de um projecto que poderá ser posteriormente implementado pela CFP foi uma motivação acrescida durante a realização do mesmo.

1.2. Delimitação do assunto tratado

Como referido anteriormente o projecto em si vai abordar elementos referentes a duas áreas do Design Gráfico, mais especificamente o Design de Informação e a IVC.

No que diz respeito ao Design de Informação será desenvolvido para a CFP um sistema de sinalética a integrar no espaço, contribuindo para uma melhor compreensão e orientação por parte de quem visita o espaço e facilitando assim a sua circulação. Desta forma irá beneficiar o bem-estar dos utilizadores, fazendo com que exista uma maior comunicação com o espaço e que estes possam aproveitar para uma maior compreensão da vida e obra de Fernando Pessoa, já que a circulação será feita de forma mais natural.

Em relação à IVC pretende-se desenvolver a marca gráfica da CFP, por se considerar a existente desactualizada e, uma vez que se irá desenvolver o sistema de sinalética, faz sentido desenvolver a marca gráfica, existindo assim a preocupação na coerência visual entre todos os elementos desenvolvidos. A marca gráfica vai facilitar

a identificação da CFP, fazendo com que tenha uma identidade própria e seja por isso facilmente reconhecida pelo público em geral.

1.3. Objectivos

1.3.1. Objectivos gerais

Este projecto propõe o desenvolvimento de um sistema de sinalética corporativa e marca gráfica da CFP, tendo em atenção a união de três elementos fundamentais, o Utilizador, o Espaço Museológico e o Design Gráfico.

Sendo assim, os objectivos gerais para este projecto são os seguintes:

1. Tratando-se de um espaço público utilizado por pessoas muito diferenciadas, pretende-se através do design gráfico reforçar o seu papel estratégico de comunicação e transmitir o seu valor e inovação;
2. Sendo a CFP um espaço museológico e por isso de lazer, pretende-se que a circulação no espaço seja feita de forma o mais natural possível, contribuindo para que o utilizador possa aproveitar melhor o que a CFP tem para dar;
3. Desenvolver um sistema de sinalética que facilite a circulação e compreensão do espaço para os utilizadores em geral, ou seja, tanto para quem o visita como para quem trabalha no próprio espaço, tornando todas as funções mais eficazes;
4. Desenvolver a marca gráfica da CFP, criando assim uma identidade e coerência visual com o sistema de sinalética. Isto permitirá uma maior harmonização entre os elementos, dando um aspecto mais profissional e, por conseguinte, maior credibilidade à instituição. Fará também com que seja mais fácil para o público em geral a sua identificação;
5. Adquirir mais conhecimento numa área particularmente interessante, mas também aperfeiçoar o conhecimento teórico e prático transmitido durante a formação académica.

1.3.2. Objectivos específicos

Pretende-se que os objectivos específicos deste projecto respondam às necessidades da CFP e que sejam úteis para os utilizadores em geral.

Sendo assim, os objectivos específicos para este projecto são os seguintes:

1. Transmitir graficamente os valores da CFP;
2. Analisar soluções de sistemas de sinalética corporativa utilizados no contexto museológico;
3. Desenvolver uma estratégia de comunicação eficaz para o novo sistema de sinalética a integrar na CFP;
4. Desenvolver um sistema de sinalética que corresponda às necessidades dos utilizadores em geral, sem esquecer quem não fala a língua portuguesa;
5. Desenvolver um sistema de sinalética de baixos custos, recorrendo a materiais mais económicos e de fácil colocação no espaço (o que, tendo em conta a situação financeira do país, é uma questão fundamental a ser tida em consideração);
6. Desenvolver a marca gráfica e possivelmente alguns suportes de comunicação, como o desdobrável-modelo para divulgação de informações relevantes, e o *layout* da página web;
7. Validar a eficácia do sistema de sinalética, bem como da marca gráfica e restantes elementos desenvolvidos, recorrendo a uma amostra de sete elementos;
8. Após a conclusão do projecto, reunir todos os esforços necessários para a sua implementação, possivelmente uma reunião para apresentação da proposta com a empresa municipal da cidade de Lisboa, responsável pela gestão de equipamentos e animação cultural (EGEAC).

1.4. Tema do trabalho

Tendo em conta que o projecto consiste num sistema de sinalética mais marca gráfica da CFP, todo o conceito passa pela personalidade que foi Fernando Pessoa e pelo espaço em si.

O edifício da CFP é considerado moderno, com uma arquitectura de *open space*, facilitando um olhar panorâmico entre as diferentes áreas e promovendo a comunicação dos espaços.

Uma vez que Daniela Ermano, a arquitecta que construiu o novo espaço, queria transmitir uma ideia de modernismo e modernidade (sendo estas ideias também recorrentes nas obras de Fernando Pessoa), o tema do trabalho será também esse. (Moreira, 2006, p. 221)

Será assim provido de espírito jovem e aberto, moderno, minimalista, formas e cores simples, valorizando-se o branco e o preto mas não excluindo o uso de outras cores.

Capítulo II

Desenvolvimento

2.1. Enquadramento do problema

A CFP tem vindo a ter um reconhecimento considerável nos últimos tempos, em parte devido ao facto de estar sob a gestão da EGEAC, o que faz com que tenha cada vez mais visitas tanto de utilizadores nacionais como internacionais.

Apesar de a CFP ser bastante interessante no que diz respeito à colecção de poesia que possui na sua biblioteca, ao espólio de Fernando Pessoa, aos eventos que tem vindo a desenvolver e a toda a arquitectura do espaço, a sinalética presente no local (ou melhor dizendo, a ausência de sinalética) revela uma lacuna que deve ser colmatada para uma melhor comunicação com o espaço.

Já que a CFP comunica tão bem o pensamento e o mundo do artista, fica apenas a faltar uma melhor comunicação com o espaço. Logo, a circulação será mais natural e desta forma a interiorização do mundo de Fernando Pessoa será também mais fácil.

Por outro lado verifica-se que a marca gráfica existente neste momento também não se adequa à Casa nem ao sistema de sinalética que se pretende desenvolver; por essa lógica será fundamental desenvolver também a nova marca gráfica podendo assim fazer parte de toda uma comunicação mais eficaz respeitando uma coerência visual.

2.2. Metodologia

Foi usada uma metodologia mista, ou seja, não intervencionista e intervencionista.

No primeiro caso foram estudados diversos factores relacionados com as temáticas teóricas abordadas, bem como a metodologia de estudo de casos.

No que respeita à metodologia intervencionista, foi realizado trabalho de campo através de observação directa, nomeadamente recolha de impressos, levantamento fotográfico, estudo arquitectónico e planos de circulação. Foi ainda realizado todo o projecto de identidade corporativa e de sinalética de forma activa.

Os vários elementos criados foram submetidos a um grupo de amostra, composto por sete pessoas exteriores ao projecto. Isto permitiu testar a eficácia de todo o sistema de comunicação, tendo sido levado em linha de conta as opiniões emitidas pelas mesmas.

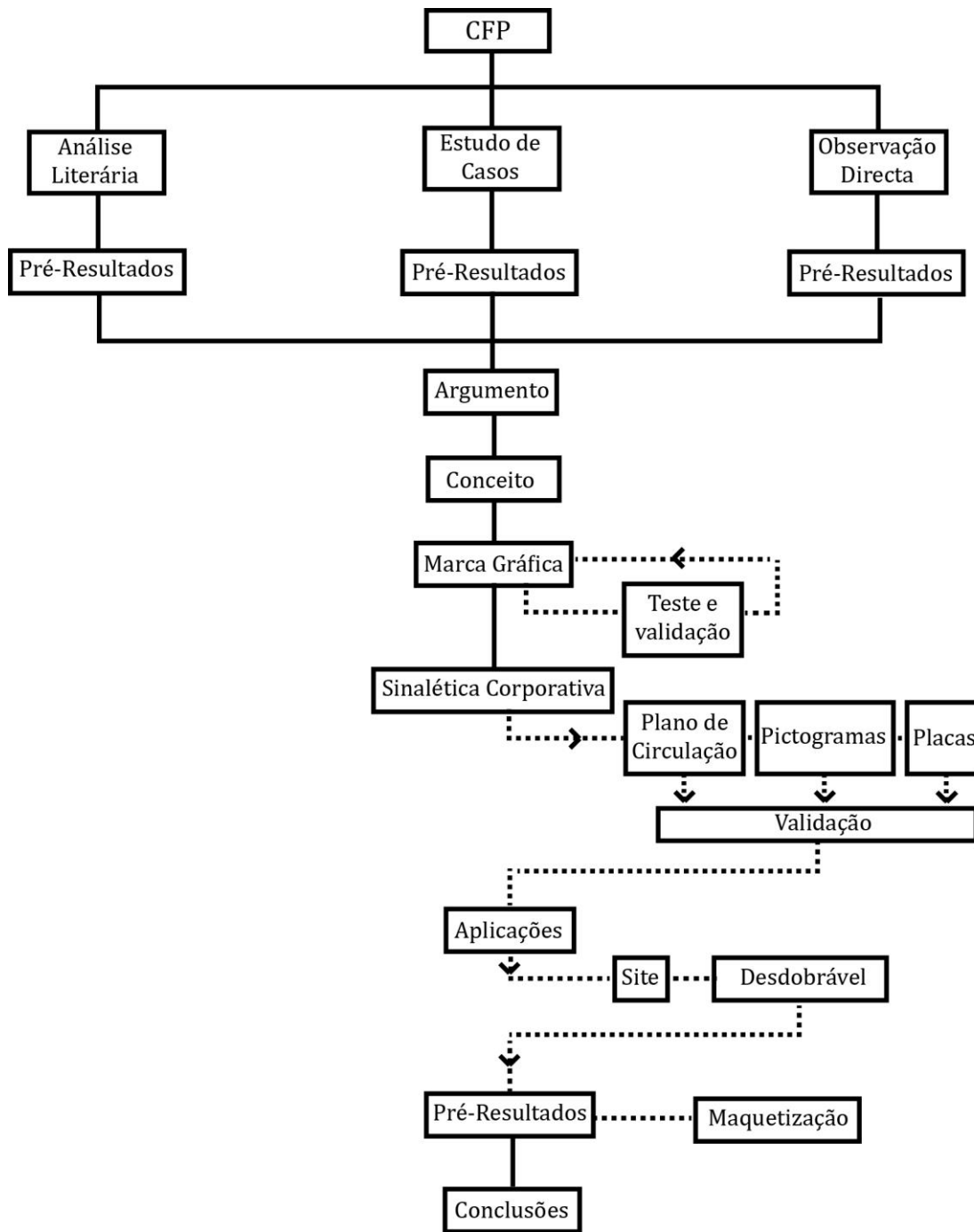


Figura 1 - Esquema da Metodologia de trabalho. (Fonte: do autor)

2.3. Objecto de estudo

2.3.1. Historial

Este foi o edifício onde Fernando Pessoa viveu os últimos 15 anos da sua vida, entre 1920 e 1935, sendo depois deixado ao abandono.

No início dos anos 90 o edifício em ruínas e parte do espólio de Fernando Pessoa foram entregues à Câmara Municipal de Lisboa (CML). Na altura o objectivo seria mais numa vertente de estratégia política e cultural. Apesar de a CFP servir como homenagem ao escritor, o objectivo mostrou-se ser mais abrangente, explorando várias vertentes da arte num único espaço.

Em 1991 surge uma transformação originada pela demolição parcial e restauração de todo o espaço, que se prolongou até 1993. A transformação do espaço ficou à responsabilidade da arquitecta Daniela Ermano, que teve a preocupação de manter a fachada original do edifício, a entrada, a escada com o corrimão e o quarto que pertenceu ao escritor.

A Casa abre ao público em 1993, sendo inaugurada a 30 de Novembro. O objectivo inicial era o de criar um espaço cultural que reflectisse a cultura de Lisboa, mas devido às suas características de conservação do espólio de Fernando Pessoa, conservação do seu quarto no 1º piso e do Sonhatório no 3º piso, ganha assim a designação de Casa-Museu.

Mais recentemente, acaba por ser entregue à EGEAC, estando sob sua gestão desde 24 de Outubro de 2013. (Moreira, 2006, p. 219 e 221)



Figura 2 - Fachada da Casa Fernando Pessoa. (Fonte: do autor)

2.3.2. Caracterização da instituição

O espaço encontra-se organizado num sistema de distribuição interna do tipo esquerda-direita, da seguinte forma: do lado esquerdo temos recepção e loja (piso 0), sala de exposições temporárias (piso 0), quarto (piso 1) auditório (piso 2) e Sonhatório (piso 3). Do lado direito temos biblioteca (piso 0 e piso 1) e administração (piso 2). Existe ainda uma casa de banho para deficientes (piso 0) e casa de banho para homens e senhoras (piso -1). O facto de o acesso ao piso -1 se fazer exclusivamente através de escadas ditou a necessidade da criação de uma casa de banho separada, acessível a pessoas com limitações físicas. Há também um restaurante com acesso tanto pelo interior da Casa (piso 0, exclusivo a funcionários) como pelo exterior (portão ao lado da porta principal, acessível ao público).

Com a sua reconstrução a Casa ganhou um novo espaço que, pela sua configuração de *open space*, permite um olhar panorâmico sobre todas as áreas, fazendo com que todo o espaço comunique entre si.

No que diz respeito à equipa que aqui trabalha, organiza-se da seguinte forma:

- Direcção
- Auxiliares de Biblioteca
- Serviço Educativo
- Logística e Produção de Eventos (EGEAC)
- Comunicação e Imagem
- Loja
- Bilheteira
- Cedência de Espaços
- Acolhimento

A Casa oferece também várias actividades centradas na temática da vida e obra do escritor. Entre as actividades destacam-se as exposições de artes plásticas, colóquios, sessões de leitura de poesia, encontros de escritores, *workshops*, espectáculos musicais e de teatro, conferências temáticas, cursos, sessões de apresentação de livros e oficinas para crianças. Neste espaço está também presente uma biblioteca especializada em poesia, onde figuram quer autores portugueses, quer internacionais. (Moreira, 2006, p. 221)

A Casa Fernando Pessoa situa-se em Campo de Ourique, mais precisamente na Rua Coelho da Rocha, nº 16.

2.3.3. Missão e Cultura

Para além da divulgação e homenagem feita à personalidade que foi Fernando Pessoa, a Casa pretende também fazer a divulgação da arte em geral, sendo por isso considerada um centro cultural.

Outra questão fundamental é a forte aposta feita na literatura, em particular poesia, visto que têm uma biblioteca pública especializada tanto em poesia pessoana activa e passiva, como em poesia nacional e internacional.

Por fim, fazem também uma forte aposta nas actividades com as crianças, já que as crianças de hoje são os homens de amanhã. É importante incentivá-las e educá-las para a literatura, e é nesse sentido que a CFP assume a sua posição com mais esta missão.

Pretende-se que a cultura aqui presente seja o mais abrangente possível, sempre, claro está, com a preocupação na exploração da vida e obra de Fernando Pessoa. Daí a procura de um vasto leque de actividades, estando sempre disponíveis para novas formas de expressão através da cultura.

2.3.4. Identidade Visual Corporativa e Sinalética

Depois de observação no local e falando com a responsável pela Biblioteca Ana Maria Santos, houve a oportunidade de verificar alguns elementos de comunicação. Dessa forma percebeu-se que a IVC da CFP não se encontra bem desenvolvida, não existindo a preocupação em criar uma identidade para a Casa, nem uma comunicação onde se verifique coerência visual entre todos os elementos.

Verificou-se também a existência de uma marca gráfica pouco eficaz e desactualizada, que nada tem a ver com os restantes elementos de comunicação. Outra questão observada foi o sistema de sinalética, que mais uma vez não comunica de forma alguma com os restantes elementos. Este sistema de sinalética mostra-se quase inexistente, não cumprindo o seu papel de orientação do utilizador no espaço, revelando-se portanto totalmente ineficaz.

Estando a EGEAC responsável pela gestão da CFP, e tendo um papel tão importante na criação e organização de eventos para esta Casa (o que contribuiu para o seu reconhecimento como parte activa do património cultural de Lisboa), e sendo também responsável pela variedade de *merchandising* disponível na loja e por toda a evolução que a CFP tem tido nos últimos tempos, carece de urgência o desenvolvimento de um bom sistema de IVC e de sinalética a integrar na CFP, uma vez que os existentes vão contra toda a estratégia que a EGEAC tem vindo a desenvolver.



Figura 3 - Marca gráfica actual da CFP (Fonte: http://casafernandopessoa.cm-lisboa.pt/uploads/pics/pessoa_logo_01.jpg)



Figura 4 - Frente e verso de um desdobrável com a biografia do escritor. (Fonte: do autor)

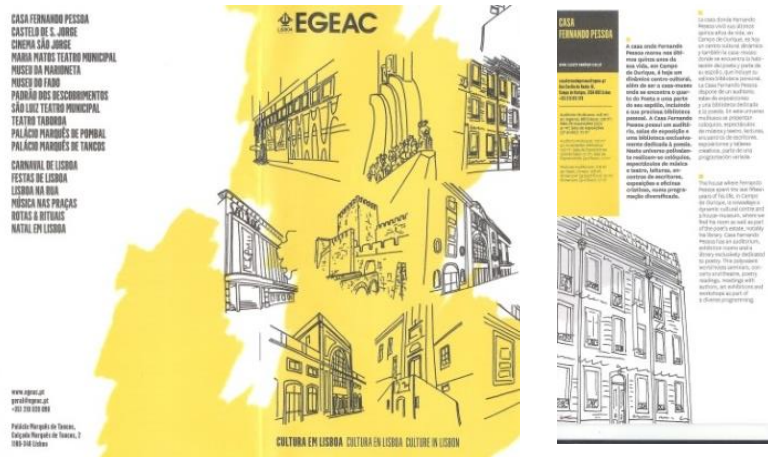


Figura 5 - Frente e verso de uma brochura EGEAC - Cultura de Lisboa. (Fonte: do autor)

2.4. Investigação e Diagnóstico

2.4.1. Fundamentação Teórica

2.4.1.1. Design de Comunicação

Segundo Bruno Munari (2006, p.87), praticamente tudo o que vemos pode ser considerado como comunicação visual – uma nuvem, um desenho, um sapato, uma flor – isto porque são tudo imagens que passam uma mensagem, mudando apenas o contexto em que estas se inserem. Munari afirma ainda que existem algumas diferenças na comunicação que é passada, uma vez que esta pode ser uma comunicação casual ou intencional.

Assim, design de comunicação está relacionado com diversas áreas, partilhando todas elas o mesmo princípio de comunicar uma mensagem, podendo ser através do vídeo, publicidade, editorial, web design, e claro está design gráfico.

Quentin Newark (2007) assume assim o design gráfico como a arte mais universal, estando por isso por todo o lado, podendo ser aplicado de várias formas, servindo vários propósitos (como explicar algo, comunicar uma mensagem, identificar algo concreto e dando significado ao mundo).

No que diz respeito ao designer gráfico a sua função passa por conceber, projectar, criar um método de design e comunicar com mensagens directas para públicos específicos, trabalhando por isso nos sectores da cultura e da educação da sociedade contemporânea.

Por outras palavras, e segundo Elisabeth Resnick (2003, p.16), podemos dizer que o designer desenvolve imagens para comunicar uma mensagem específica através de uma combinação de imagens (vídeo, arte, fotografia, ilustração) e palavras (tipografia), transmitindo uma mensagem que o seu cliente, por não ter as ferramentas necessárias, não consegue fazer de uma forma clara e objectiva.

2.4.1.2. Identidade Visual Corporativa (IVC)

Desde sempre existiu a necessidade de comunicarmos e de nos afirmarmos como seres individuais, com base no que chamamos de identidade. A humanidade sempre usou símbolos para se expressar – por vezes basta uma simples forma que, ao interiorizarmos, nos desperta emoções.

À medida que as sociedades avançam, tempo é coisa que começa a ser cada vez mais precioso, pois é tudo vivido a grande velocidade, por isso cada vez mais é importante que as marcas se expressem através de símbolos. (Wheeler, 2008, p. 10)

Com o crescente sentido de competição pelo reconhecimento começa a revelar-se importante a aposta em de alguma forma ser reconhecido e, preferencialmente, recordado. No entanto, com a quantidade de marcas existentes essa questão tem

vindo a mostrar-se difícil de conseguir. Pela necessidade que determinada marca se destaque de entre tantas outras a aposta tem de ser na criação de uma identidade.

A marca é, assim, promessa de grandes ideias, expectativas que estão na mente do consumidor relativamente a um produto, serviço ou entidade, daí terem de ser feitas várias escolhas para o seu sucesso ou fracasso. (Wheeler, 2008, p. 10 e 11)

Segundo estudos a nível da percepção o cérebro reconhece e memoriza primeiro as formas. Logo depois vem a cor, podendo despertar emoções e ser associada a uma determinada marca. Por fim vem o conteúdo, já que o cérebro leva mais tempo a processar a linguagem.

A identidade visual corporativa começa assim por um nome e um símbolo, evoluindo de tal forma que se torna uma matriz de instrumentos e comunicação. Segundo Alina R. Wheeler: *“Os melhores sistemas de identidade de marca são memoráveis, autênticos, significativos, diferenciados, sustentáveis, flexíveis e agregam valor. Seu reconhecimento é imediato, sejam quais forem as culturas e os costumes”*. (Wheeler, 2008, p. 14).

2.4.1.3. Sinalética

Normalmente os espaços públicos, sejam eles uma biblioteca, um museu, uma escola, um hospital etc., são usados por grupos diferenciados de pessoas com características sociais e culturais também elas diferentes, para diferentes actividades e ocorrendo a velocidades variadas.

Por vezes as pessoas andam apressadas, estão stressadas e, conforme a situação, o que querem é encontrar o seu destino o mais rapidamente possível, sem grandes complicações. Em situações de lazer, como sendo o turismo, as pessoas estão mais relaxadas e têm mais disponibilidade, no entanto isso não interfere no princípio de querer encontrar o seu destino sem complicações e confusões, para dessa forma desfrutarem do que de melhor o turismo lhes proporciona.

Os museus são um bom exemplo, uma vez que é importante criar um ambiente próprio, como fazendo parte de uma identidade institucional com um sistema de sinalética que não falhe, que seja inequívoco. (Twemlow, 2007, p. 84)

Segundo Joan Costa a sinalética é criada com base num sistema de signos, contribuindo assim para a orientação das pessoas num determinado espaço. É importante por isso que exista a preocupação em normatizar e simplificar a mensagem de modo a que seja construído um sistema coerente e assim a mensagem chegue ao seu utilizador de uma forma mais simples. (Costa, 1989)

A sinalética é por isso representada por pictogramas (formas simples de representar pessoas e objectos envolventes no meio em que são aplicados) e por signos, signos esses que se podem agrupar em 3 conjuntos, sendo eles: linguísticos,

icónicos e cromáticos. (Costa, 1989, p. 138)

2.4.1.4. Wayfinding

Wayfinding pode ser definido como a forma que um determinado individuo tem de encontrar o caminho para onde pretende ir, seja num hospital, num jardim, num metro ou mesmo numa biblioteca. (Gibson, 2009, p.6)

Já segundo Colette Miller e David Lewis *wayfinding* corresponde a um conjunto de etapas que o utilizador de um espaço específico recorre para que assim consiga chegar ao destino pretendido. Por essa razão compreende-se que os projectos de *wayfinding* têm como principal objectivo a resolução de problemas de orientação e circulação de um espaço, estando por vezes condicionados por situações como a percepção de um utilizador em relação ao espaço, as informações que o sistema de orientação fornece, e por fim, as capacidades (ou mesmo as limitações) de um utilizador no que diz respeito à orientação espacial. (Miller e Lewis, 2005, p.4)

David Gibson defende uma metodologia *wayfinding*, através de um processo que se divide por várias fases. A primeira fase corresponde ao planeamento do projecto, e divide-se em três etapas: pesquisa e análise, estratégia e programação. A segunda fase é a do design, dividindo-se igualmente em três etapas: esquematização do processo de design, desenvolvimento do mesmo e construção da documentação. Finalmente, a terceira fase, que consiste na implementação, divide-se em duas etapas: o fabrico e a implementação propriamente dita. (Gibson, 2009, p.18)

2.4.2. Estudo de Casos

Para um bom entendimento dos elementos que compõem um sistema de sinalética eficaz num contexto museológico, foi necessário fazer algum estudo de casos para uma melhor compreensão do que está feito, do que funciona ou não numa situação real.

Desta forma foram analisados três estudos de caso, sendo eles a Fundação José Saramago, o Centro Cultural de Belém e o Museu da Electricidade.

2.4.2.1. Caso 1: Fundação José Saramago

A Fundação José Saramago (FJS) surge quando um grupo de pessoas de vários países decidiu criar um local onde José Saramago nunca fosse esquecido, um lugar onde pudessem ser partilhadas todas as suas obras, ideias e pensamentos.

No dia 29 de Junho de 2007 José Saramago assinou uma declaração a autenticar a Fundação José Saramago.

A Fundação encontra-se sediada na Casa dos Bicos desde Julho de 2008, beneficiando de um protocolo assinado com a Câmara de Lisboa que visa a cedência daquele imóvel por um período de dez anos.



Figura 6 - Fachada da Fundação José Saramago (Casa dos Bicos, Lisboa).
(Fonte: <https://www.josesaramago.eu/sede-da-fundacao-jose-saramago-casa-dos-bicos/>)

Relativamente à IVC existe uma marca gráfica, alguns elementos de comunicação (como desdobráveis) e um sistema de sinalética integrado na FJS.



Figura 7 - Marca gráfica actual da FJS. (Fonte: <http://www.josesaramago.org/>)

Já no que diz respeito ao sistema de sinalética verificou-se através de observação ao local que existe uma harmonia em relação às formas, existindo também a preocupação na coerência visual como parte do sistema de IVC.

As cores usadas são na base dos neutros com a combinação de uma cor contrastante, fazendo assim a função de destaque.

A sinalética de orientação, identificação e direcção é desenvolvida recorrendo a placas com a informação trilingue – quando o fundo é branco a informação em português surge a preto e as línguas espanhola e inglesa surgem a cinzento, quando o fundo é vermelho todas as informações encontram-se a branco.

O vermelho foi a cor escolhida como elemento contrastante e utilizada na sinalética de identificação, sinalizando o piso em que o utilizador se encontra.

O branco é usado nas placas de sinalética de identificação, para os pictogramas do WC e do elevador (com fundo vermelho).



Figura 8 - Exemplo de informação trilingue aplicada nas placas (esquerda), sinalização do piso em que se encontra o utilizador (direita). (Fonte: do autor)

Não foi desenvolvido um sistema de pictogramas mais completo, existindo apenas o pictograma correspondente ao WC e ao elevador.



Figura 9 - Pictograma do WC (esquerda), pictograma do elevador (direita). (Fonte: do autor)

Quanto ao grafismo, e mais especificamente à tipografia, ao analisar o sistema de sinalética no local verificou-se que existem dois tipos de tipografia, uma com serifa e outra sem serifa.

A tipografia com serifa é usada nos estilos *bold* e regular, com diferentes tamanhos conforme a relevância da informação. A sua aplicação é feita na sinalética de identificação, sendo usado o estilo *bold* para a informação do piso e o estilo regular para a informação trilingue.

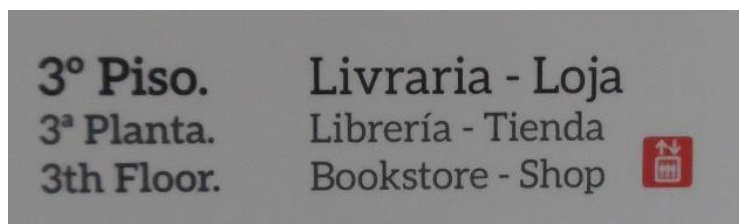


Figura 10 - Exemplo da aplicação da tipografia na sinalética de identificação. (Fonte: do autor)

Já a tipografia sem serifa é usada nos estilos *bold* e regular com diferentes tamanhos conforme a relevância da informação. A sua aplicação é feita nas placas com as legendas das obras.

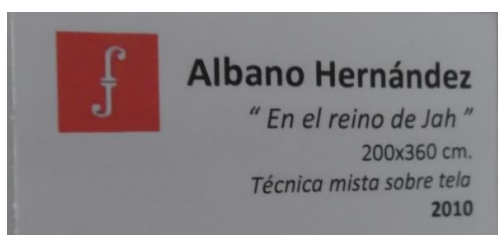


Figura 11 - Exemplo da tipografia aplicada nas placas com legendas. (Fonte: do autor)

Por fim, percebeu-se que as setas fazem parte do sistema de sinalética e que são importantes nas placas com sinalização de orientação, como é o caso da indicação do WC e da indicação do piso em que se encontra o utilizador. Desta forma, através das setas, é mais fácil compreender qual a direcção que o utilizador terá de seguir para chegar ao destino pretendido.



Figura 12 - Exemplo da aplicação das setas nas placas de WC (esquerda) e placas indicando o piso em que o utilizador se encontra (direita). (Fonte: do autor)

2.4.2.2. Caso 2: Centro Cultural de Belém

O Centro Cultural de Belém (CCB) foi construído no início de 1988, a princípio com a ideia de receber em 1992 a Presidência Portuguesa da União Europeia. Posteriormente ficou como um pólo dinamizador de actividades culturais e de lazer.

Para a sua construção foi lançado um concurso internacional pelo Instituto Português do Património Cultural, em que foram recebidos 57 projectos. O projecto seleccionado foi da responsabilidade do consórcio do arquitecto Vittorio Gregotti (Itália) e do arquitecto Manuel Salgado (Portugal). Neste projecto foi prevista a construção de cinco módulos, sendo eles o Centro de Reuniões, o Centro de Espectáculos, o Centro de Exposições, a Zona Hoteleira e o Equipamento Complementar.

Desde Junho de 2007 que o Centro de Exposições alberga a Fundação de Arte Moderna e Contemporânea – Museu Colecção Berardo.



Figura 13 - Fachada do CCB. (Fonte: <http://alexandrepomar.typepad.com/photos/uncategorized/2007/06/21/cb4.jpg>)

Em relação ao sistema de IVC, após análise no local verificou-se que existe uma marca gráfica, alguns elementos de comunicação (cartazes) e um sistema de sinalética integrado no CCB, no entanto não existe muita coerência visual entre os elementos de comunicação como seria suposto num sistema de IVC eficaz.



Figura 14 - Marca gráfica actual do CCB. (Fonte: http://www.ccb.pt/sites/ccb/Style%20Library/Images/lg_ccb.gif)

Relativamente ao sistema de sinalética verificou-se *in loco* que existe alguma confusão, dando a entender a existência de vários sistemas de sinalética ao longo do espaço – um junto ao acesso ao parque de estacionamento, outro diferente na zona do átrio principal, e ainda diferenças consideráveis na zona dos jardins – transmitindo a ideia de que o sistema de sinalética foi sendo modificado ao longo dos tempos, mas as várias versões foram permanecendo no local.



Figura 15 - Exemplo do sistema de sinalética aplicado no acesso ao parque de estacionamento. (Fonte: do autor)

Figura 16 - Exemplo do sistema de sinalética aplicado no átrio principal. (Fonte: do autor)

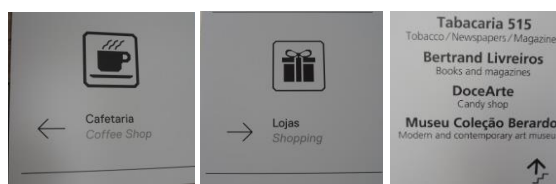


Figura 17 - Exemplo do sistema de sinalética aplicado junto ao jardim. (Fonte: do autor)

A aplicação da cor partilha da mesma confusão, no entanto, consegue-se perceber a presença de cores neutras com a combinação de cores contrastantes.

Geralmente é utilizado fundo claro com os elementos escuros ou vice-versa.

No que diz respeito ao grafismo, e mais concretamente à tipografia, existem também algumas diferenças conforme o sistema de sinalética, mas há uma característica comum a todos os sistemas de sinalética que consiste na preocupação de destaque da informação mais relevante.

Um exemplo disso é a informação bilingue nas placas, usando-se o preto e o estilo *bold* para a informação mais relevante e o cinzento para a informação menos relevante.

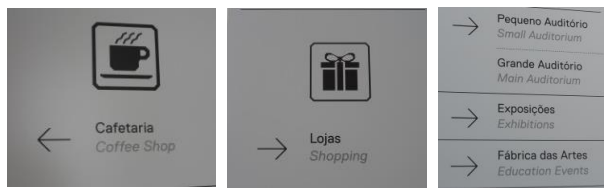


Figura 18 - Exemplo da tipografia aplicada nas placas de sinalética de orientação. (Fonte: do autor)

Outra situação que se verificou no que diz respeito à tipografia é o uso da tipografia a branco ou a cor clara com o fundo escuro, sendo esta a forma de destaque. Em ambas as situações é utilizada uma tipografia sem serifa.

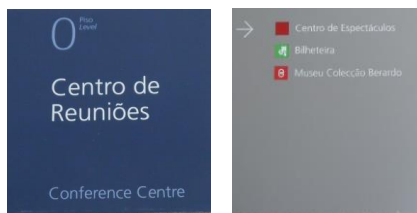


Figura 19 - Exemplo da tipografia aplicada nas placas de sinalética de identificação. (Fonte: do autor)

Finalmente, percebemos que as setas são um elemento fundamental da sinalética, utilizado na sinalética de orientação com o objectivo de indicar ao utilizador a forma mais fácil de chegar ao local pretendido.

Este é um elemento simples mas ao mesmo tempo fundamental, que se pretende que esteja sempre bem destacado em relação ao fundo.



Figura 20 - Aplicação das setas nas placas de sinalética de orientação. (Fonte: do autor)

2.4.2.3. Caso 3: Museu da Eletricidade

A central Tejo abriu as portas ao público em Maio de 2006, mas com um novo conceito centrado na musealização. Para além de ser um espaço em que se mostra o passado da energia com a central eléctrica, pretende também mostrar os dias de hoje sem nunca esquecer as preocupações do futuro em relação à energia. O edifício da Central Tejo é considerado um marco arquitectónico da cidade de Lisboa.

O núcleo central de exposições é a própria central eléctrica, tendo depois um espaço direccionado para as energias renováveis, outro para os cientistas que fizeram história e ainda um serviço educativo com visitas guiadas e sessões experimentais.



Figura 21 - Fachada do Museu da Electricidade. (Fonte: <http://migre.me/kfBaE>)

Este caso apresenta um sistema de IVC bastante coerente, estando todos os elementos de comunicação em harmonia. Sendo que o Museu da Electricidade faz parte da Fundação EDP, existe a preocupação em que a identidade da marca seja respeitada como património da mesma.

Sendo assim tanto a marca gráfica como todos os elementos de comunicação (inclusive o sistema de sinalética) respeitam os princípios de uma identidade própria, fazendo tudo parte do mesmo sistema.



Figura 22 - Marca gráfica da Fundação EDP. (Fonte: <http://migre.me/kfBAK>)

Figura 23 - Marca gráfica do Museu da Electricidade. (Fonte: <http://migre.me/kfBFQ>)



Quanto ao sistema de sinalética em concreto, pode-se considerar que relativamente às formas existe uma coerência visual com os restantes elementos. São formas simples, de fácil e rápida compreensão e representadas com um tipo de traço comum a todo o sistema de sinalética.

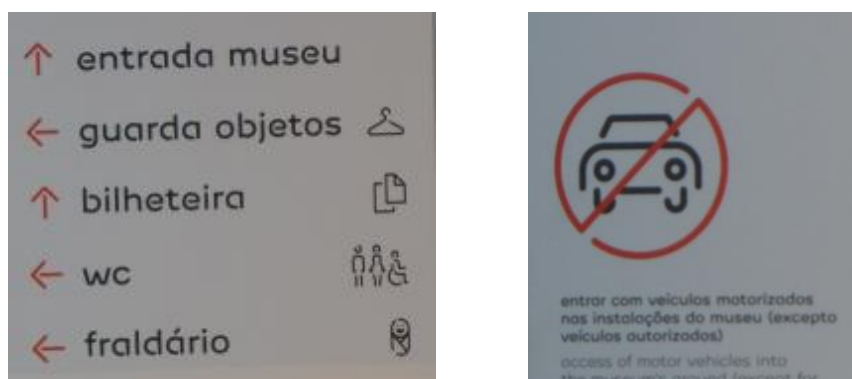


Figura 24 - Exemplo da aplicação das formas. (Fonte: do autor)

No que diz respeito às cores também está presente uma coerência visual, havendo inclusive um respeito em relação à IVC da Fundação EDP. É utilizado apenas o preto para a informação de texto e para os pictogramas e o vermelho para as setas e indicações de proibição, seguido do branco correspondendo ao fundo das placas de todo o sistema de sinalética.



Figura 25 - Exemplo da aplicação da cor. (Fonte: do autor)

O grafismo, em particular a tipografia, é outro elemento com lógica e coerência visual, mais uma vez respeitando a identidade da Fundação EDP. A família tipográfica usada é a mesma, ou seja, EDP Preon, uma fonte criada exclusivamente para todos os fins de comunicação tanto da Fundação EDP como neste caso do Museu da Electricidade, uma vez que faz parte do mesmo grupo.



Figura 26 - Exemplo da família tipográfica EDP Preon. (Fonte: do autor)

Finalmente, outro elemento de marcada preponderância são as setas (cuja importância foi anteriormente referida). Neste caso compreende-se a coerência visual, sendo usado um tipo de traço comum a todo o sistema de sinalética. Funciona bem, por estar a vermelho sobre fundo branco, havendo assim o factor de destaque que contribui de forma fácil para a orientação do utilizador.

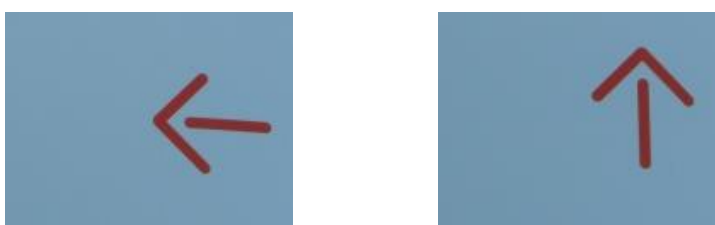


Figura 27 - Exemplo da aplicação das setas. (Fonte: do autor)

2.4.3. Pré-resultados

Depois da observação no local e análise destes três casos em particular, ou seja, Fundação José Saramago, Centro Cultural de Belém e Museu da Electricidade, foi possível perceber ainda melhor a importância de um bom sistema de sinalética como forma de ajudar o utilizador a circular e a compreender o espaço.

Apesar de se terem analisado cada um destes exemplos em separado, é possível chegar a conclusões gerais que serão úteis para o desenvolvimento do sistema de sinalética que se pretende criar para a CFP.

Consegue-se assim compreender o que pode funcionar melhor ou pior, a forma de aplicar informação mais eficaz, como é que a informação deve estar disposta, quais as formas e cores mais eficazes, tipografia a aplicar, materiais mais resistentes, enfim, um conjunto de elementos fundamentais para um eficaz sistema de sinalética.

Relativamente às formas deverá ser feita uma aposta em formas simples, de fácil compreensão e rápida leitura mas, claro está, deverão estar relacionadas com os restantes elementos de comunicação, fazendo assim parte do mesmo sistema.

As cores são outro aspecto fundamental, deverá existir uma aposta em poucas cores e de fácil compreensão, nunca usando dois tons da mesma cor como por exemplo verde-claro e verde-escuro. As cores neutras, como branco ou preto, são uma boa aposta. Deverá também existir uma combinação de contraste entre o fundo e a informação de texto, bem como com os pictogramas, sem nunca esquecer que as cores têm de estar intimamente relacionadas com a identidade do espaço.

A tipografia deverá ser simples, de fácil leitura e sem grandes ornamentos, preferencialmente sem serifa. Deverá existir uma forte aposta na escolha da tipografia certa, uma vez que uma escolha incorrecta poderá condicionar e prejudicar todo o sistema de sinalética, contribuindo para a sua ineficácia. Sendo assim, este elemento tão importante deve estar relacionado com todo o sistema de sinalética e IVC desenvolvida para o espaço, respeitando-se o tipo de construção, traço, espessura etc.

Os pictogramas são outro elemento fundamental, que quando bem desenvolvido facilita a comunicação do espaço, nomeadamente para os utilizadores que não compreendam a informação de texto presente nas placas (o que pode ocorrer devido a vários factores, como sejam o analfabetismo ou o facto de não falarem a língua nativa). Desta forma é possível abranger um leque mais vasto de utilizadores que compreendem o sistema de sinalética.

Por último, as setas. Estas são um elemento fundamental que mais uma vez deve estar relacionado com todo o sistema de sinalética e identidade do espaço. A sua importância na orientação do utilizador no espaço prende-se com a facilidade de este identificar a direcção a seguir de modo a chegar ao destino pretendido. São, portanto,

um elemento que nunca poderá ser esquecido num sistema de sinalética eficaz.

A colocação do sistema de sinalética e dos vários tipos de sinalética também é fundamental para o sucesso de todo o sistema, uma vez que uma colocação à altura errada, ou no local errado pode condicionar e limitar a sua eficácia.

Por fim, outro aspecto fundamental é a escolha dos materiais, conforme se trata de um sistema para aplicar no interior ou exterior, os objectivos e a identidade do espaço, e claro, sem nunca esquecer a questão financeira – já de si fundamental, mas ainda mais proeminente devido à crítica situação financeira actual do país.

Comparando os três casos analisados podemos observar que o caso melhor desenvolvido e mais eficaz é o do Museu da Electricidade, pela coerência dos elementos desenvolvidos, pela sua simplicidade e pela aplicação no espaço, pecando apenas um pouco na forma como a circulação no mesmo está planificada na zona das máquinas. Por oposição, o CCB peca pela sua sinalética, existindo vários modelos diferentes inseridos no espaço que transmitem a ideia de que o sistema foi sendo actualizado mas as versões anteriores não foram retiradas do local. Ainda que a circulação seja eficaz, também por via da boa planificação arquitectónica, a sinalética transmite uma ideia de desorganização e falta de profissionalismo, confundindo o utilizador. A FJS, tendo um exemplo interessante de sinalética que respeita o código cromático e uma coerência entre os elementos, peca na sua aplicação no local, sendo a sinalética existente insuficiente o que, em conjunto com a própria arquitectura complexa do espaço, dificulta a circulação.

2.5. Fase da análise

2.5.1. Introdução

Para a criação de um sistema de sinalética que seja não só coerente mas também funcional é necessário ter em atenção alguns aspectos, como o tipo de placas a utilizar, materiais e funções. Será também necessário ter em conta questões que poderão condicionar o projecto. Por essa razão é feita a análise de funções com consultas técnicas e pesquisa de soluções usadas no mercado da sinalética. Depois existe a análise de meios de produção e condicionamentos, e por fim, síntese de ideias que vão possibilitar o avançar de soluções eficazes para o projecto.

2.5.2. Análise de Funções e Pesquisa de Soluções

Após uma pesquisa mais detalhada em termos técnicos do que tem vindo a ser feito no mercado, com análises concretas à Cashdisplay, Signal Shop e Arris Sign Systems, foi possível chegar a algumas conclusões interessantes no que diz respeito a soluções a aplicar.

Existem vários tipos de sinalética com tipos de placas diferentes para adaptar a cada situação, tais como sinalética para exterior, interior e direccional. Para exterior existe a sinalética de perfil plano para indicação de locais e existe também sinalética de parede. Dentro da sinalética para interior existem de parede, suspensão, mesa, chão, entre outras.

Outro aspecto a ter em conta para além do tipo de placa são os materiais, tanto das placas como dos acessórios, e as formas, uma vez que existem vários materiais a ter em conta (tais como acrílico, plástico, vidro, aço, alumínio) e várias formas (quadrados, arredondados, rectângulos).

Segundo a pesquisa efectuada, verificam-se vários tipos de placas e de aplicações interessantes para o caso da CFP.

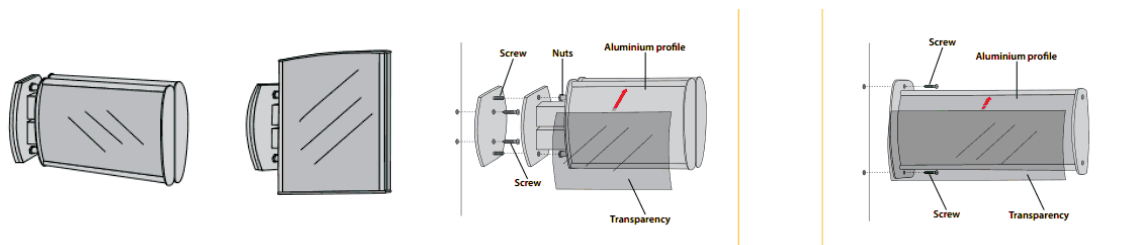


Figura 28 - Placa para exterior. (Fonte: <http://www.cashdisplay.com/html/cap10-port.html>)

Na figura 28 temos um exemplo adequado para aplicação no exterior, para sinalizar uma entrada. Existem várias opções de tamanho conforme a necessidade. Os materiais são plástico e alumínio, e são de fácil aplicação.

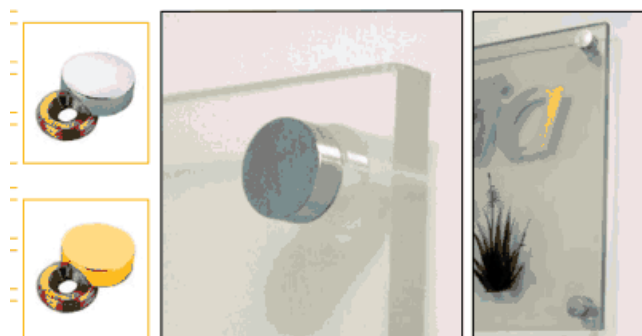


Figura 29 - Placa para parede interior. (Fonte: <http://www.cashdisplay.com/html/cap10-port.html>)

O exemplo da figura 29 é bastante adequado para aplicação no interior e em parede. São materiais simples e de fácil aplicação, como sendo o aço para a tampa da rosca e o acrílico ou vidro para a placa. Tem ainda a opção de dourado ou prateado e de vários tamanhos.

Mas se, por opção do cliente, não for permitida uma intervenção em que seja necessário perfurar as paredes, existe uma solução que funciona com uma utilização de fita-cola bi-adesiva, facilitando a aplicação e minimizando a intervenção na parede. O material da placa é acrílico transparente de alta resistência, um material económico que se perfila como uma boa solução.



Figura 30 - placa com aplicação adesiva dupla face (Fonte: http://www.azardisplays.com/productcart/pc/catalog/129927_2d.jpg)

Outra solução de interior quando existe uma limitação no que diz respeito a suporte para aplicação da placa (como a parede), é uma solução suspensa no tecto. Poderá ser usada a placa de acrílico utilizando, no entanto, cabos de aço para a suspensão no tecto. Esta solução é igualmente fácil de aplicar e sem custos muito elevados.

Figura 31 - placa suspensa (Fonte: <http://www.cashdisplay.com/html/cap10-port.html>)



O directório é um elemento fundamental para a compreensão do espaço. Estes podem ter, ou não, um mapa do local, e existem várias opções de materiais disponíveis, como o acrílico transparente de alta resistência com elemento gráfico impresso ou as barras de alumínio lacado, barras essas que se podem alterar individualmente consoante as alterações no espaço.



Figura 32 - directório (Fonte: <http://msdi.cl/clinica-davila/directorio-l38>)

2.5.3. Análise de condicionamentos

Para a criação de todo o sistema de sinalética é importante ter em conta algumas questões que poderão condicionar o projecto.

Uma das questões limitantes a ter em conta é relativa às intervenções nas paredes, como sendo colagens, pinturas ou qualquer tipo de aplicação. O facto de se tratar de um edifício histórico impõe que se limitem as intervenções na estrutura da Casa ao estritamente necessário.

Outra questão a ter em consideração diz respeito à estrutura e à própria arquitectura do espaço, que por se tratar de uma arquitectura de *open space* com poucas paredes e muitos espaços abertos, bem como alguns elementos em vidro, dificulta um pouco a intervenção ao nível de um sistema de sinalética. Logo, todo o sistema terá de ter em atenção este aspecto e terá de ser criado tendo em conta as limitações do espaço. Há que levar em conta também que muitas paredes têm elementos escritos referentes a obras de Fernando Pessoa como parte do elemento decorativo e de identificação da Casa.

Por fim, outro aspecto a ter em consideração é a questão financeira – a condição do país não permite grandes investimentos. Por essa razão, e até para fortalecer a hipótese de implementação futura, é importante pensar numa solução mais económica tanto por parte da escolha de materiais como pela sua aplicação no espaço, não sacrificando a funcionalidade.

2.5.4. Síntese de Ideias

O design de comunicação está presente em quase tudo o que vemos, sendo o trabalho do designer gráfico utilizar os vários meios ao seu dispor para transmitir, de forma adequada e ao público relevante, a mensagem pretendida.

Se o seu cliente se pretende diferenciar dos restantes, então o designer cria um conjunto de elementos (símbolos, cores e outro conteúdo linguístico) que contribuem para a Identidade Visual Corporativa.

Um outro elemento de design de comunicação prende-se com a sinalética, que consiste num conjunto de signos linguísticos, icónicos e cromáticos que permitem aos utilizadores de um determinado espaço compreender, de forma rápida e simples, o próprio espaço onde se encontram e os vários elementos do mesmo. A sinalética faz assim parte de um conceito mais largo, o *wayfinding*, que consiste na elaboração de projectos que permitem aos utilizadores do espaço encontrar o caminho para onde desejam ir.

Foram analisados três estudos de caso (Fundação José Saramago, Centro Cultural de Belém e Museu da Electricidade) para perceber melhor como funciona um sistema de sinalética num contexto museológico. Apesar de serem casos diferentes, foi possível retirar conclusões gerais, como sejam a valia da aposta em formas simples e cores relacionadas com os restantes elementos de comunicação, as vantagens da aplicação de poucas cores e, de preferência, cores neutras e contrastantes, a importância da escolha da tipografia, da clareza dos pictogramas e o papel fundamental das setas na orientação do utilizador. Também a localização da sinalética e escolha dos materiais são importantes.

A observação directa na Casa Fernando Pessoa revelou deficiências a nível da coerência visual dos vários elementos de comunicação, não havendo uma Identidade Visual Corporativa definida. A sinalética do espaço, para além de visualmente contrastante, é quase inexistente, revelando-se ineficaz. Tudo isto contrasta com o histórico de gestão do espaço por parte da EGEAC.

Capítulo III

Investigação Activa

3.1. Conceito

A marca gráfica e a sinalética corporativa podem contribuir para um maior reconhecimento da CFP, e a sinalética poderá também ser um contributo para melhorar a circulação na mesma.

O conceito partiu da construção da marca gráfica para todos os restantes elementos de comunicação. Esta foi construída a partir de um processo de simplificação do rosto de Fernando Pessoa. Optou-se por este processo uma vez que o próprio rosto de Fernando Pessoa tem características muito próprias e fáceis de identificar, como sendo o chapéu, os óculos e o bigode.

A partir dessa simplificação partiu-se para a construção dos pictogramas com base no mesmo princípio, sendo usada a forma geométrica de um quadrado com os vértices arredondados como forma principal de construção.

Quanto às cores optou-se pelo preto, branco e cinzento pelo significado que têm associado ao mundo de Fernando Pessoa e pelas características arquitectónicas da Casa.

As placas seguiram também este processo de simplificação, estando desta forma em harmonia com a arquitectura da CFP.

Por fim, o desdobrável modelo e o *layout* da página web foram criados com o mesmo pensamento, respeitando as mesmas cores, formas e princípios, com o objectivo de fazer parte do mesmo sistema de comunicação.

3.2. Concepção

3.2.1. Introdução

Para chegar a uma solução final é necessário passar por todo um processo que se inicia na componente teórica, passa pela observação no local e chega, finalmente, à componente prática. A estruturação desta componente é importante, pois permite manter a uniformidade de critérios ao longo de todo o processo e contribui para um resultado final homogeneizado e satisfatório. Assim, o processo foi iniciado pela construção da marca gráfica, sendo os restantes elementos do projecto derivados da mesma.

3.2.2. Marca Gráfica

A marca gráfica foi construída partindo de um princípio de simplificação, ou seja, a partir de uma fotografia de Fernando Pessoa foi feita uma análise para se perceber quais os elementos fundamentais para a construção da simplificação.

Assim os elementos fundamentais são o chapéu, óculos e bigode, uma vez que Fernando Pessoa já tem uma imagem marcada e facilmente através destes elementos se chega à sua imagem.



Figura 33 - Rosto de Fernando Pessoa usado para a simplificação (Fonte: <http://www.infoescola.com/wp-content/uploads/2014/02/fernando-pessoa.jpg>)



Figura 34 - Processo de simplificação (Adaptado de: <http://www.berlinda.org/de/wp-content/uploads/2013/05/Fernando-Pessoa.jpg> e <http://saltoportugal.files.wordpress.com/2012/01/rbd-fernandopessoa.jpg>)

Outro aspecto importante para a construção da marca gráfica é a assinatura de Fernando Pessoa, uma vez que este elemento faz parte da sua identidade.

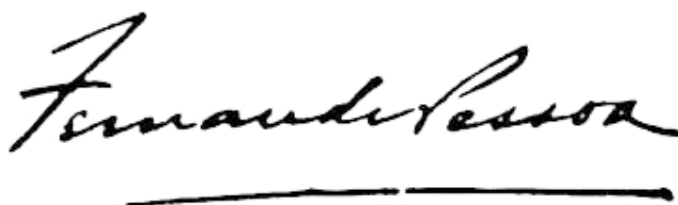
A handwritten signature of Fernando Pessoa in black ink, written in a cursive style. Below the signature is a horizontal line.

Figura 35 - Assinatura de Fernando Pessoa (Fonte: http://2.bp.blogspot.com/-qpGRKm7QZIU/UvuPH9QjtvI/AAAAAAAAQMU/WO_vrMON4BQ/s1600/FernandoPessoaAssinatura.png)

Mas ao observar a simplificação feita ao rosto de Fernando Pessoa e a sua assinatura percebeu-se que a junção destes elementos poderia não ser totalmente perceptível. Como tal, optou-se pela introdução de um terceiro elemento, sendo ele o texto CASA FERNANDO PESSOA na fonte FoundrySterling *medium*, onde o texto CASA aparece a cinzento 55% e o texto FERNANDO PESSOA a preto 100%.

CASA FERNANDO PESSOA

Figura 36 - Elemento da construção da marca gráfica (Fonte: do autor)



Figura 37 - Marca gráfica final (Fonte: do autor)

3.2.3 Sinalética Corporativa

3.2.3.1. Pictogramas

Para a construção de um sistema de sinalética corporativa foi fundamental desenvolver todos os pictogramas necessários a integrar nesse sistema, tendo em atenção vários aspectos como as formas, cores e aplicação.

Os pictogramas foram então desenvolvidos a partir da marca gráfica, ou seja, existindo a preocupação em respeitar as formas para que houvesse uma união entre todos os elementos de comunicação.

Sendo assim, para a construção dos pictogramas seguiu-se o princípio de ter uma forma base que seria utilizada para a construção de todos os pictogramas, sendo a forma escolhida um quadrado com os vértices arredondados.

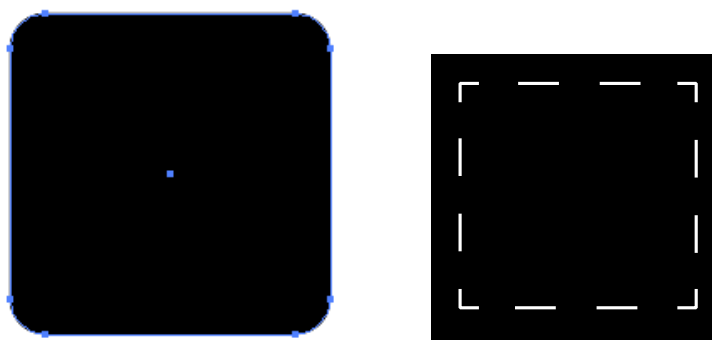


Figura 38 - Forma base e grelha para a construção dos pictogramas (Fonte: do autor)

Outro aspecto que foi tido em consideração foi a existência de uma grelha de construção para que existisse uma coerência visual comum a todos os pictogramas.



Figura 39 Exemplos de alguns pictogramas desenvolvidos (Fonte: do autor)

Os pictogramas foram também desenvolvidos respeitando a mesma coerência referida anteriormente, pelo que o código cromático é apenas preto 100%, branco 0% e vermelho C 2 M 98 Y 96 K 0.

3.2.3.2. Placas

No que diz respeito às placas existiu a preocupação em respeitar os condicionamentos da Casa, referentes à arquitectura do espaço mas também aos custos. Por essa razão todas as placas respeitam um tamanho padrão A4 e A3, tendo sido escolhidos materiais acessíveis, tais como acrílico e vinil.

A altura de aplicação das placas foi definida em 1.70m.



Figura 40 - Exemplo de algumas placas desenvolvidas (Fonte: do autor)

O código cromático segue o princípio desenvolvido em todos os elementos de comunicação, sendo preto 100%, branco 0% e cinzento C 0 M 0 Y 0 K 55.




| | | | |
|---|---|---|---|
|  |  |  |  |
| R - 255 | R - 0 | R - 137 | R - 236 |
| G - 255 | G - 0 | G - 139 | G - 28 |
| B - 255 | B - 0 | B - 141 | B - 36 |
| C - 0% | C - 100% | C - 49% | C - 1% |
| M - 0% | M - 100% | M - 39% | M - 99% |
| Y - 0% | Y - 100% | Y - 39% | Y - 97% |
| K - 0% | K - 100% | K - 4% | K - 0% |

Figura 41 - Código cromático (Fonte: do autor)

O desenvolvimento das placas esteve sujeito à elaboração prévia de um plano de circulação, de modo a identificar a melhor maneira do utilizador visitar o espaço. Este plano, elaborado para cada piso, permitiu identificar os pontos de decisão e compreender qual a informação necessária em cada local, ajudando a definir toda a estratégia de circulação no espaço e, por conseguinte, quais as placas necessárias e os locais onde seriam aplicadas.

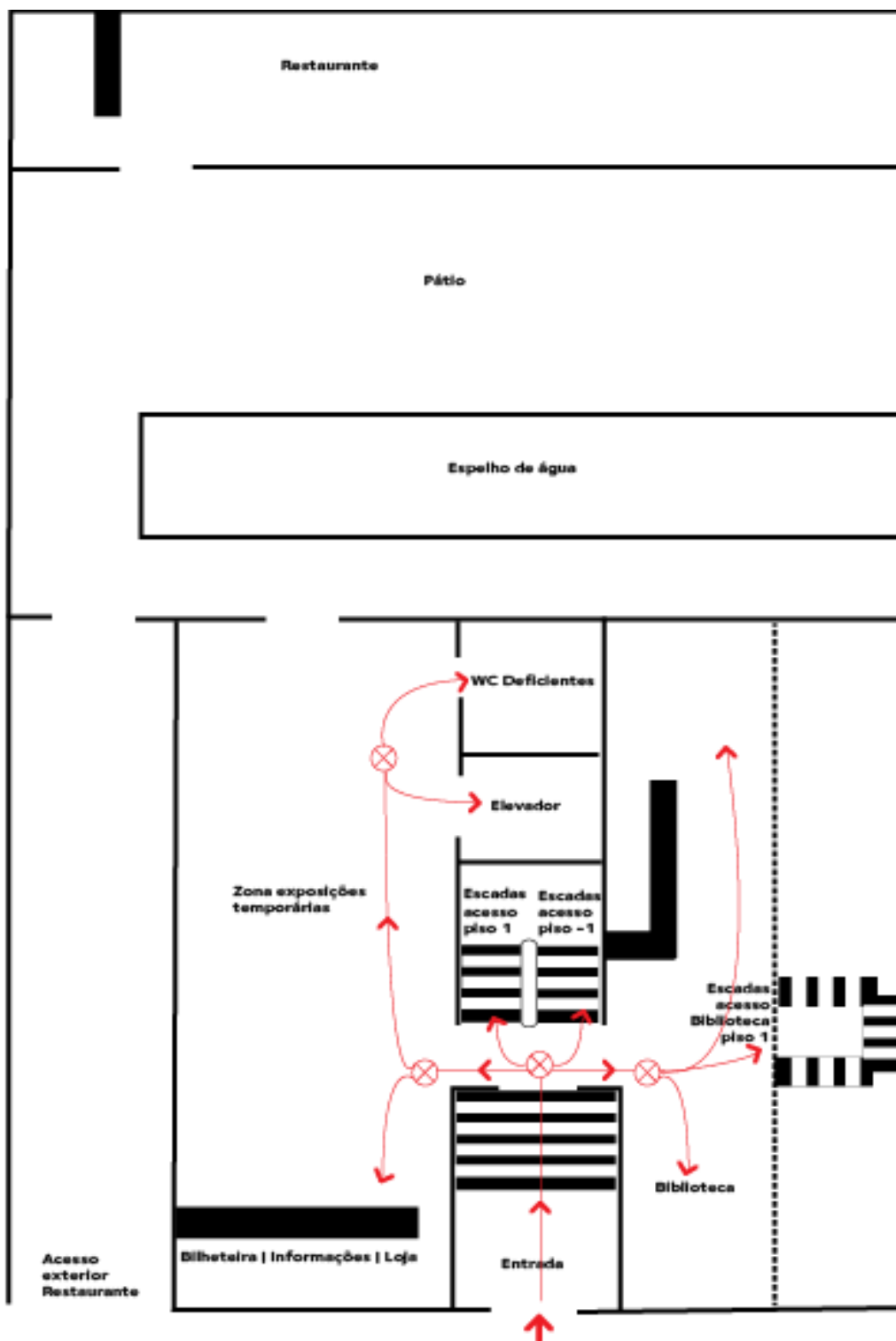


Figura 42 - Plano de circulação, piso 0 (Fonte: do autor)

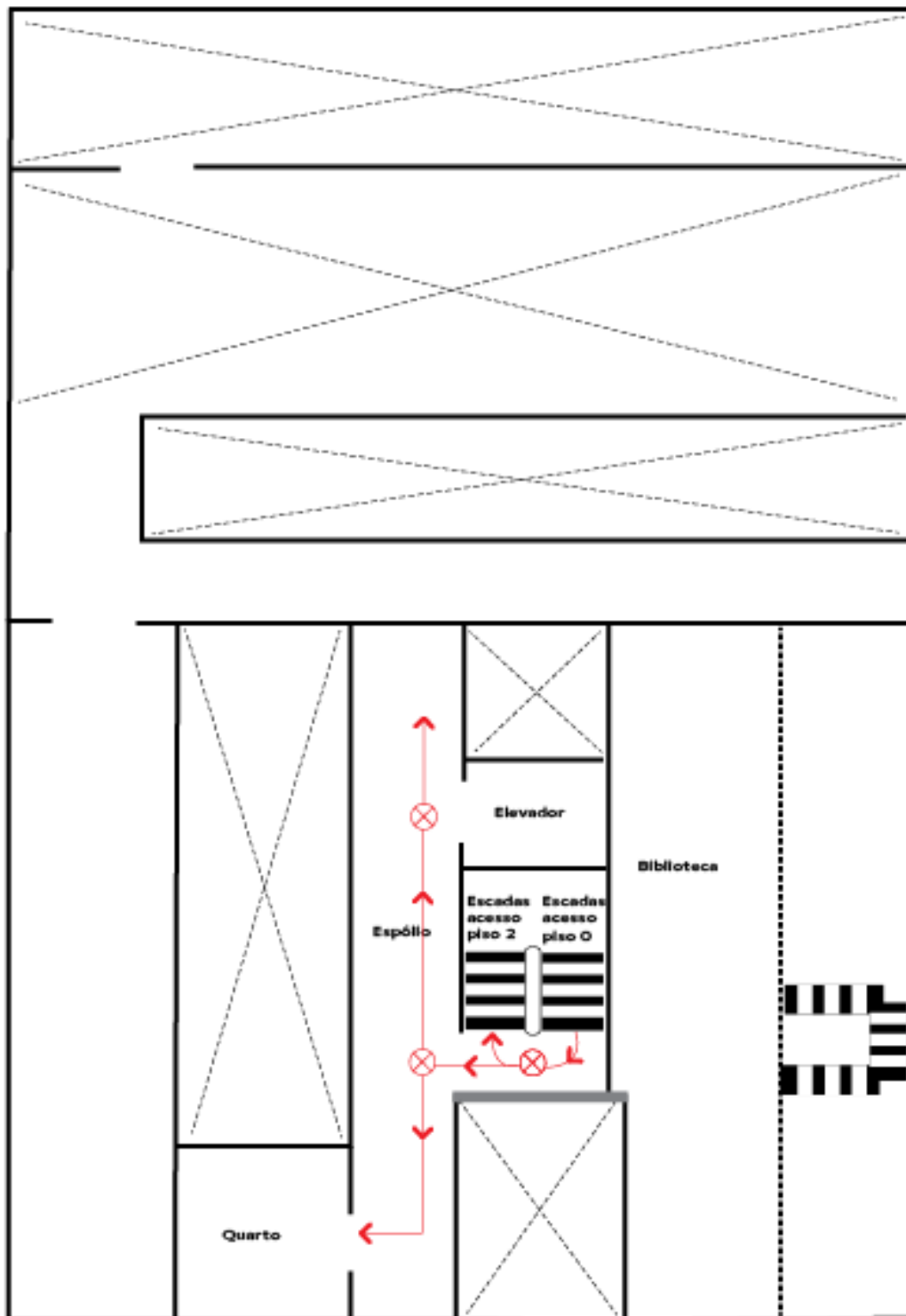


Figura 43 - Plano de circulação, piso 1 (Fonte: do autor)

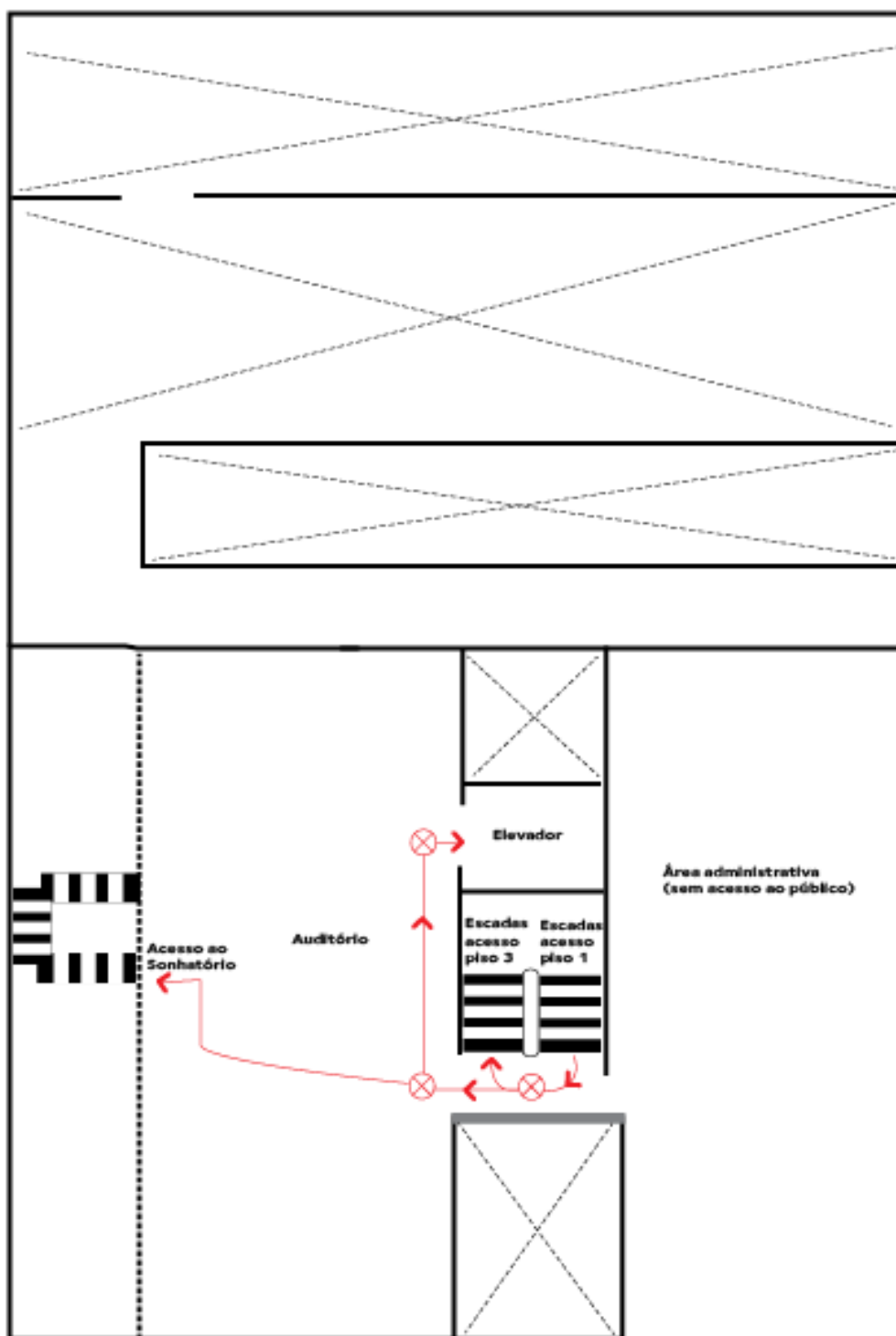


Figura 44 - Plano de circulação, piso 2 (Fonte: do autor)

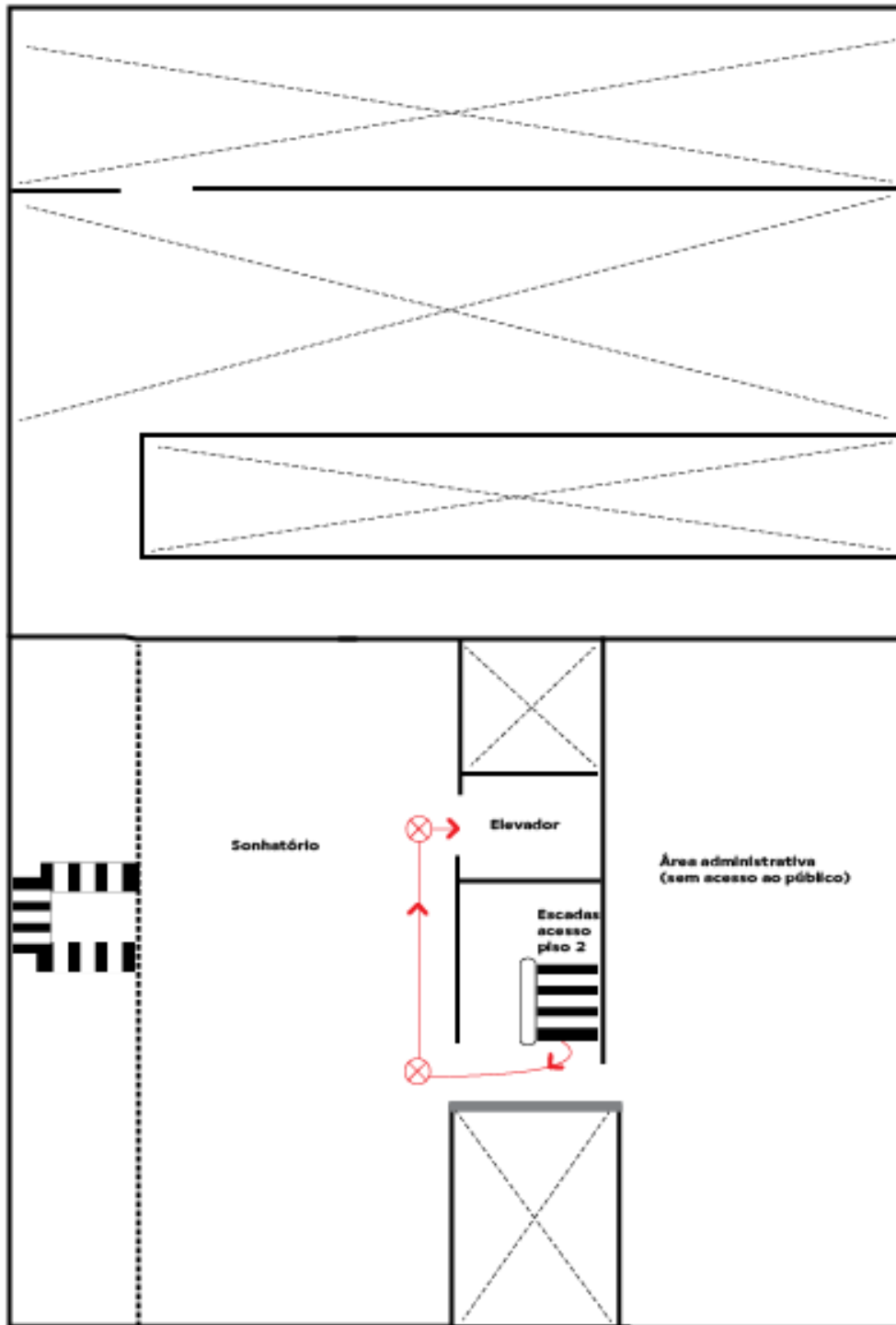


Figura 45 - Plano de circulação, piso 3 (Fonte: do autor)

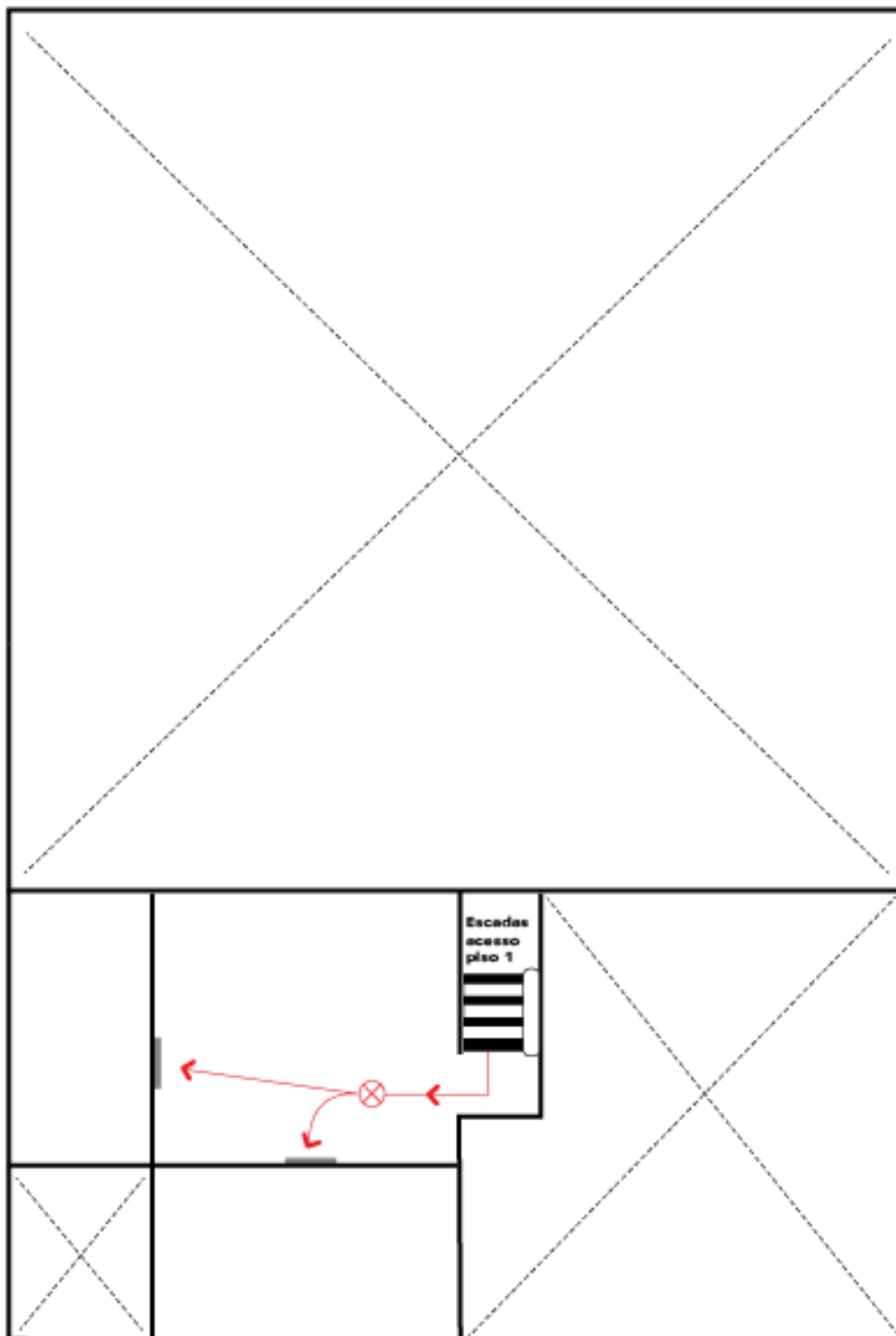


Figura 46 - Plano de circulação, piso -1 (Fonte: do autor)

3.2.4. Desdobrável-modelo

Com a preocupação expressa em manter a coerência nos restantes elementos de comunicação, faz sentido que o mesmo ocorra no desdobrável. Assim, foi criado um desdobrável modelo passível de ser adaptado a qualquer comunicação, sendo apenas necessário alterar a informação de texto e as imagens conforme o tema abordado.

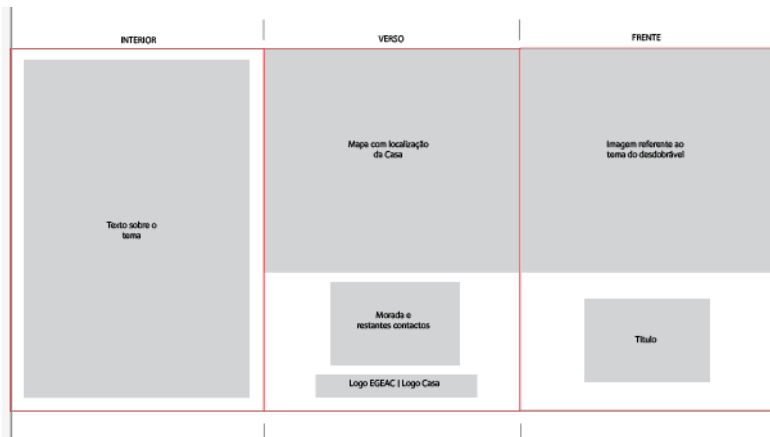


Figura 47 - Esquema de construção do desdobrável-modelo (Fonte: do autor)

3.2.5. *Layout* da página web

Para a página web foi apenas criado o *layout*, uma vez que caso se verifique a possibilidade de implementação facilmente se poderá adaptar todo o conteúdo ao mesmo. A necessidade de reformular a página web actual surge para que todos os elementos de comunicação sigam o mesmo princípio de coerência e por sua vez estejam relacionados entre si.

Para a criação do *layout* da página web da CFP foi usado como modelo o tema Elision, versão *dark*, que pode ser encontrado na página themeforest.net.



Figura 48 - Exemplo da página web num contexto real (Fonte: do autor)

Quanto ao seu funcionamento, terá uma página inicial vertical, sendo necessário ao utilizador fazer scroll para aceder à sua totalidade.

A marca gráfica no canto superior esquerdo funciona como ligação directa à página inicial, facilitando a navegação pelas várias secções. Segue-se uma barra de menu que cobre os temas “Fernando Pessoa”, “A Casa”, “Biblioteca”, “Banco de Poesia”, “Serviço Educativo” e “Info”. O elemento seguinte será uma imagem do autor, seguida de uma secção dividida em três segmentos, onde o utilizador poderá consultar a Programação, com todos os eventos agendados, as Notícias, relacionadas com a Casa ou com o autor e actualizadas sempre que necessário, e os Destaques, providenciando informações sobre um evento que a Casa queira destacar ou alguma curiosidade.

Ainda nesta página segue-se uma secção de imagens, em *loop*, que ligam a uma galeria de imagens sobre Fernando Pessoa. Posteriormente existe uma secção dedicada a frases de Fernando Pessoa, que facilmente poderá ser alterada, não tendo sempre a mesma frase.

Finalmente encontramos os contactos e os *links* para redes sociais (como sendo o Facebook, Twitter e Instagram), sendo estes óptimos veículos de comunicação e divulgação da CFP.



Figura 49 - Layout da página inicial (Fonte: do autor)

A barra de menu e marca gráfica têm uma presença constante, de modo a permitir uma fácil navegação por todas as secções da página web. Quando o utilizador paira o cursor sobre o menu desejado este fica destacado por uma caixa mais escura, abrindo-se uma outra caixa com transparência onde se evidencia um sub-menu com várias opções relacionadas com a temática principal. O destaque entre opções é conseguido através de um ligeiro avanço do texto, bem como do estilo bold incutido ao mesmo.



Figura 50 - Funcionamento do menu principal e sub-menu (Fonte: do autor)

Na página do Banco de Poesia o utilizador poderá consultar obras de vários autores. Nesta página existe um índice alfabético, com o destaque da letra escolhida a ser dado igualmente pelo estilo bold. Por fim, ao clicar no nome do autor pretendido, o utilizador tem acesso às suas obras para consulta digital. A página da Biblioteca terá um funcionamento semelhante.

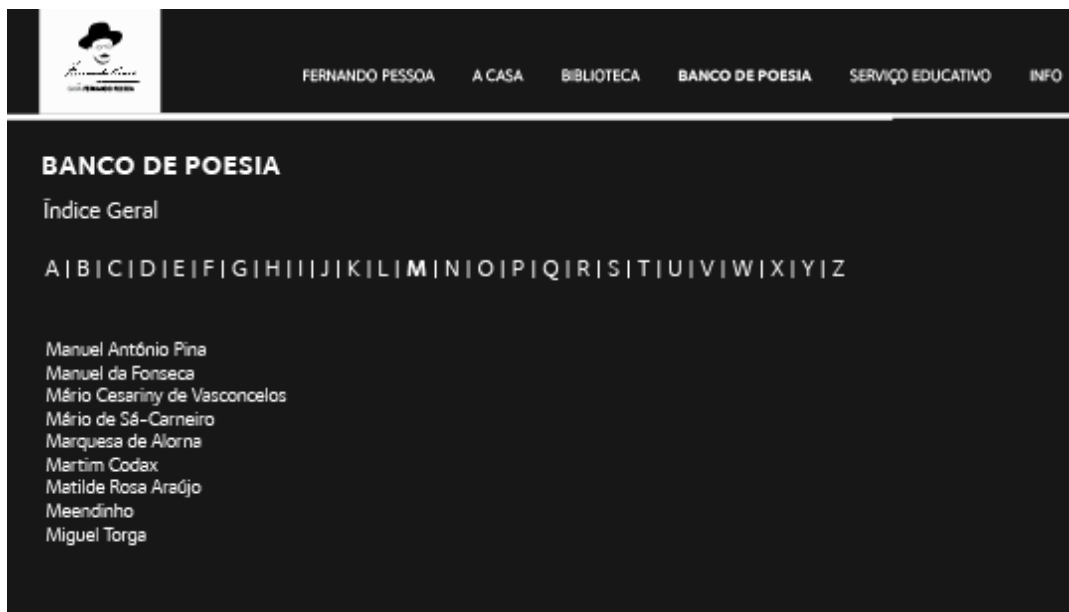


Figura 51 - *Layout* da página do Banco de Poesia (Fonte: do autor)

As várias galerias de imagens têm um funcionamento muito simples. Após clicar numa imagem será lançado um pop-up onde a mesma será apresentada em tamanho superior. Neste pop-up o utilizador tem acesso a um botão para retroceder e outro para avançar, localizados no canto inferior esquerdo, que permitem visualizar todas as fotografias. Existe ainda um botão no canto inferior direito com uma cruz que permite fechar a galeria.

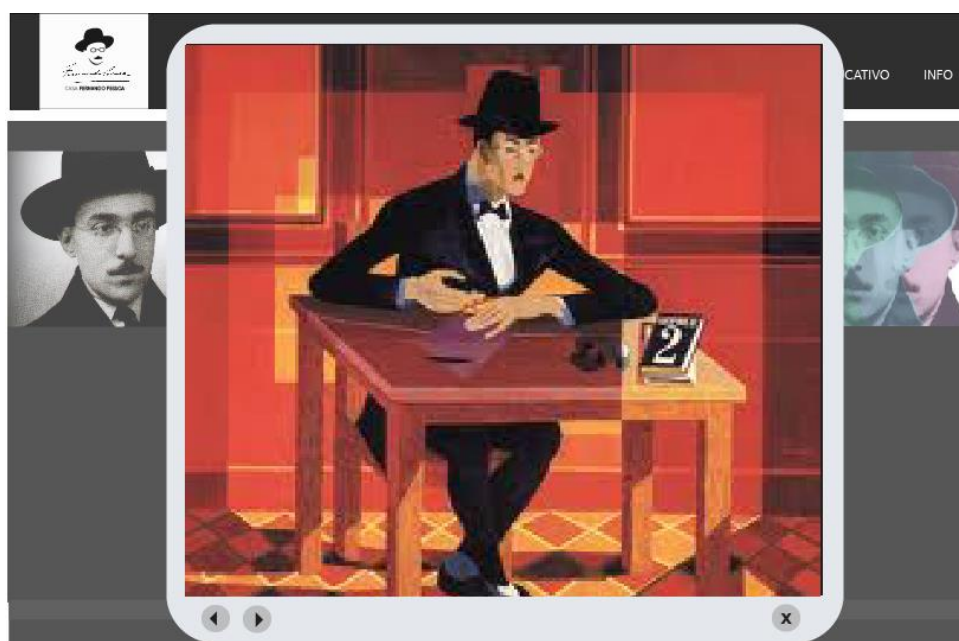


Figura 52 - *Layout* da Galeria de imagens (Fonte: do autor)

Capítulo IV

Conclusão

Este projecto foi iniciado com o intuito de colmatar pechas importantes na Casa Fernando Pessoa, quer a nível da sua comunicação, quer a nível da sinalética corporativa existente no local. Assim, foi proposta a alteração da marca gráfica e, a partir da mesma, foram desenvolvidos a sinalética corporativa, o desdobrável-modelo e o *layout* da página web.

O processo de investigação permitiu a consolidação de conceitos teóricos fundamentais referentes ao design de informação e à criação de uma identidade visual corporativa, levando a uma melhor compreensão de conceitos como design de comunicação, design gráfico ou *wayfinding*.

Apesar de não ter sido elaborado um orçamento específico, a investigação permitiu também ter noção de quais os materiais e processos de produção mais económicos.

Quanto aos estudos de caso, foi importante verificar a existência de casos de maior e menor sucesso a nível de sinalética, percebendo assim os exemplos que funcionam melhor (no caso, o do Museu da Electricidade) e os que, de todo, não são recomendáveis seguir. Uma nota para a facilidade de acesso e recolha de dados e imagens, que se revelaram fundamentais para o desenvolvimento deste trabalho.

A marca gráfica existente é confusa, desactualizada e a forma dos seus elementos não é coerente. Para além disso, os restantes elementos de comunicação, como a página web ou os desdobráveis, não seguem um princípio de coerência entre eles, originando uma comunicação confusa e dispersa. Ao seguir uma hierarquia processual definida, iniciando o trabalho pela criação de uma nova marca gráfica, foi possível manter a uniformidade dos elementos criados, atingindo-se assim o objectivo de homogeneizar os diversos elementos de comunicação visados neste projecto. A nova marca gráfica é mais simples, com elementos facilmente atribuíveis ao autor e, mantendo o código cromático associado à simbologia de Fernando Pessoa, melhora quer as formas dos diversos elementos que a compõe, quer a tipografia associada – que, ao contrário da anterior, não tem serifa, o que facilita a leitura, e é replicada nos restantes elementos de comunicação.

A sinalética existente era parca e desadequada ao local, não existindo coerência entre os raros elementos encontrados. A circulação era, assim, pouco intuitiva e tornava-se confusa, sendo necessário a muitos dos utilizadores questionarem os funcionários sobre, por exemplo, a localização da casa de banho. O sistema de sinalética criado resolve esta problemática, indo de encontro às necessidades do espaço e mantendo-se simples e discreto mas, acima de tudo, funcional. Mantém, também, a coerência em relação aos princípios desenvolvidos na marca gráfica. As vantagens que adviriam da sua implementação são claras, melhorando quer a circulação no espaço, quer a imagem que o mesmo transmite, dando um aspecto profissional ao local, o que se encontra em linha com a estratégia que a EGEAC tem vindo a desenvolver desde que assumiu a gestão da CFP. Por outro lado a escolha de

materiais e, até, das próprias cores, facilita a implementação deste sistema, devido aos baixos custos envolvidos.

No que toca ao desdobrável, existem actualmente diversos modelos, cada um com a sua aplicação: Casa, Biografia e Programa do Serviço Educativo. Entre eles não existe um princípio de coerência, não sendo respeitados esquemas de disposição de informação, código cromático, estilo imagístico e, até, formato. Com a criação do desdobrável-modelo é possível resolver estas problemáticas, criando-se uma uniformidade que permite ao utilizador identificar os diferentes desdobráveis como parte da mesma entidade.

A actual página web encontra-se datada, sendo pouco funcional e de navegação confusa. Para além disso não respeita os princípios de comunicação desenvolvidos. Assim, foi criado um *layout* que resolve estas questões, uma vez que respeita os princípios de coerência desenvolvidos na restante comunicação, é actual e tem um sistema de menus bem definido e de fácil navegação.

O projecto cumpre, assim, os objectivos a que se propôs, faltando uma reunião com a EGEAC e a Direcção da Casa para, possivelmente, transportá-lo do espaço académico para uma implementação.

Bibliografia

ARTHUR, Paul; PASSINI, Romedi - Wayfinding: People, Signs, and Architecture. New York: McGraw-Hill, 1992. ISBN: 0-07-551016-2.

COSTA, Joan – Señalética corporativa. 1.^a ed. Barcelona: Costa Punto Com Editor, 2007. ISBN 978-84-611-8136-0.

COSTA, Joan – Señalética. 2.^a ed. Barcelona: Ceac, 1989. 256p. ISBN 84-329-5612-0.

GIBSON, David – The wayfinding handbook: information design for public places. 1.^a ed. Nova Iorque: Princeton Architectural Press, 2009. ISBN: 978-1-56898-769-9.

LEWIS, David, MILLER, Colette – Wayfinding: Effective wayfinding and Signing Systems; Guidance for Healthcare Facilities (NHS Estates). The Stationery Office, 2005. ISBN: 0113226985, 9780113226986.

MOZOTA, Brigitte B; KLOPSCH, Cássia; COSTA, Filipe C. Xavier – Gestão do Design: Usando o Design para Construir Valor de Marca e Inovação Corporativa. Bookman, 2011. ISBN 8577808092-9788577808090

MUNARI, Bruno – Design e Comunicação Visual. Edições 70, LDA. 2006.

NEWARK, Quentin – What is Graphic Design? Rockport Publishers, 2007. ISBN 2940361878-9782940361878.

RAPOSO, Daniel – Design de identidade e imagem corporativa. 1.^a ed. Castelo Branco: Edições IPCB, 2008. ISBN: 978-989-8196-07-1.

RESNICK, Elizabeth – Design for Communication: Conceptual Graphic Design Basics John Wiley & Sons, 2003. ISBN 0471418293, 9780471418290.

SOUSA, Maria José; BAPTISTA, Cristina – Como fazer investigação, dissertações, teses e relatórios. 2.^a ed. Lisboa: Pactor, 2011. ISBN 978-989-693-001-1.

TWEMLOW, Alice – Para que serve o Design Gráfico? Barcelona: Editorial Gustavo Gili, SL, 2007. ISBN: 978-84-252-2146-0.

WHEELER, Alina – Design de Identidade da Marca. 3.^a ed. Bookman, 2012.

Webgrafia

A equipa da CMFP (Em linha). (Consult. 12 Junho 2014). Disponível na internet: <http://casafernandopessoa.cm-lisboa.pt/index.php?id=2259>

Historial do CCB (Em linha). (Consult. 12 Junho 2014). Disponível na internet: <http://www.ccb.pt/sites/ccb/pt-PT/CCB/Pages/Hist%C3%B3ria.aspx>

Historial do Museu da Electricidade (Em linha). (Consult. 6 Junho 2014). Disponível na internet:
<http://www.edp.pt/pt/sustentabilidade/fundacoes/fundacaoedp/museudaelectricidade/Pages/MuseuElectricidade.aspx>

Historial da FJS (Em linha). (Consult. 6 Junho 2014). Disponível na internet:
<http://www.josesaramago.org/quem-somos/>

Teses e Dissertações

MOREIRA, Marta Rocha – Da Casa ao Museu – Adaptações Arquitectónicas nas Casas-museu em Portugal. Faculdade de Arquitectura – Universidade do Porto, 2006.
Dissertação de Mestrado.

Catálogos de Empresas de Sinalética

Arris Sign Systems (Em linha). (Consult. 25 Julho 2014). Disponível na internet:
<http://www.arrissigns.com/brochures.asp>

Cashdisplay (Em linha). (Consult. 25 Julho 2014). Disponível na internet:
<http://www.cashdisplay.com/pdf/cap1.pdf>

