

DESIGN DE SUBMARCA NO CONTEXTO CULTURAL

Projeto de Design
de Identidade para
o Serviço de Educação
do Museu Nacional
Soares dos Reis

Identity Design Project
for the Education Service
of the Soares dos Reis
National Museum

SUB-BRAND DESIGN IN THE CULTURAL CONTEXT

DESIGN DE SUBMARCA NO CONTEXTO CULTURAL

Projeto de Design
de Identidade para
o Serviço de Educação
do Museu Nacional
Soares dos Reis

AUTORIA

Inês Fonseca
Leite

ORIENTAÇÃO

Professora Doutora
Emília Dias da Costa

FILIAÇÃO

FBAUP
MDGPE

LOCAL E ANO

Porto, 2025

Identity Design Project
for the Education Service
of the Soares dos Reis
National Museum

SUB-BRAND DESIGN IN THE CULTURAL CONTEXT

DECLARAÇÃO DE ORIGINALIDADE DA AUTORA

Declaro que o presente relatório de projeto é de minha autoria e não foi utilizado previamente noutro curso ou unidade curricular, desta ou de outra instituição. As referências a outros(as) autores(as) (afirmações, ideias, pensamentos) respeitam escrupulosamente as regras da atribuição, e encontram-se devidamente indicadas no texto e nas referências bibliográficas, de acordo com as normas de referência. Tenho consciência de que a prática de plágio e autoplágio constitui um ilícito académico.

NOTA AO LEITOR

O presente relatório foi escrito segundo o Acordo Ortográfico de 1990. Não obstante, as citações foram reproduzidas tendo em conta a sua escrita original. As palavras ou expressões estrangeiras cuja tradução não foi considerada adequada encontram-se em *itálico*. A norma bibliográfica utilizada é a American Psychological Association (APA), 7.^a edição. A autora reconhece a utilização da ferramenta ChatGPT GPT-4o (Open AI, <https://chat.openai.com>) para compilação e síntese de dados do documento. A autora reconhece ainda o uso do Google Translate para a tradução, síntese e paráfrases.

AGRADECIMENTOS

É com profundo sentido de gratidão que escrevo estas palavras, conscientes de que este caminho não teria sido possível sem o apoio, a inspiração e a generosidade de todos aqueles que caminharam ao meu lado.

Em primeiro lugar, quero agradecer aos meus pais, que são a base de tudo o que sou e de tudo o que conquistei até hoje. Obrigada pelo amor incondicional, pela paciência infinita e por me transmitirem, desde cedo, a força para lutar pelos meus sonhos. Este trabalho é, em grande parte, fruto dos valores e da resiliência que me ensinaram a cultivar.

Ao meu irmão e amigo, agradeço a cumplicidade de sempre.

Aos restantes familiares, deixo também o meu reconhecimento e carinho, em especial ao meu tio Paulo, pelas sugestões fundamentais na revisão deste trabalho.

Aos meus amigos, obrigada por serem o meu porto seguro nos momentos de maior desalento e pelas gargalhadas que me ajudaram a seguir em frente.

Um obrigada especial à Joana por ser um pilar essencial de apoio, amizade verdadeira e por acreditar sempre na pessoa que sou, mesmo quando eu própria duvidava.

Ao João, agradeço por ter sempre uma palavra especial, por ter sido o meu refúgio nos momentos mais difíceis e por me oferecer a força e o suporte que tantas vezes me ajudaram a continuar a caminhar.

Aos colegas de curso, agradeço pela partilha de experiências e aprendizagens. Um obrigada muito especial à Sofia, que se tornou uma parceira de trabalho indispensável e uma motivação constante ao longo desta jornada.

À Liliana, agradeço o amor e a dedicação que colocou na revisão deste trabalho, lendo cada palavra com atenção e ajudando-me a garantir a clareza e o rigor necessários.

À minha orientadora, Professora Doutora Emília Dias Costa, deixo o meu profundo reconhecimento pela orientação, pela disponibilidade e pela confiança que sempre depositou em mim.

Por fim, quero agradecer a todos os colaboradores do Museu Nacional Soares dos Reis, em especial à equipa do SE, à Dra. Liliana Aguiar e ao Exmo. Senhor Diretor, por me terem acolhido de forma tão calorosa e me fazerem sentir parte da casa desde o primeiro dia.

A todos, o meu mais sincero obrigada.

RESUMO

O Serviço de Educação (SE) do Museu Nacional Soares dos Reis (MNSR) desempenha um papel crucial na mediação cultural entre o museu e os seus diversos públicos. No entanto, carece de uma identidade visual distinta, o que tem limitado a visibilidade, o reconhecimento e a eficácia na comunicação das suas atividades e objetivos. Esta realidade evidencia a oportunidade de explorar de que forma um serviço pode desenvolver uma identidade própria sem comprometer a unidade global da instituição, aplicado ao caso prático do SE do MNSR. Assim, propõe-se a criação de uma identidade visual coesa e endossada, que permita ao Serviço afirmar a sua personalidade própria, sem comprometer a unidade institucional do museu.

A investigação envolve a interseção de diversas áreas de estudo, como Educação Museológica, Design de Comunicação, Identidade Corporativa e Arquitetura de Marca, com base em autores como Mollerup (2013), Aaker (1996), Chaves (1994) e Olins (1994). O estudo analisa identidades visuais de serviços educativos em instituições culturais, tanto a nível nacional, como internacional. Dado que foi identificado um número reduzido de exemplos de desdobramento de identidade em museus, a recolha foi alargada a outras instituições fora deste contexto, totalizando 134 identidades recolhidas e 19 analisadas em profundidade. O processo metodológico combinou investigação teórica, implementação de inquéritos e trabalho de campo com prática projetual.

O resultado traduz-se numa identidade visual endossada, que reforça a ligação ao museu através de elementos gráficos como a composição tipográfica, mas que permite, simultaneamente, uma diferenciação clara e eficaz do SE através de uma linguagem gráfica independente.

Esta dissertação pretende ser um contributo para a literatura académica em design gráfico ao explorar como os princípios e técnicas de design influenciam a interação em contextos educativos dentro de museus. Destaca-se, ainda, a possibilidade de estabelecer novas diretrizes para o design de submarcas dentro de instituições culturais, especialmente em contextos onde diferentes serviços necessitam de comunicar de forma distinta, no entanto, harmoniosa.

PALAVRAS-CHAVE

Identidade Visual
Educação Museológica
Museu Nacional Soares dos Reis
Comunicação Institucional
Submarca

ABSTRACT

The Education Service of the Soares dos Reis National Museum plays a vital role in fostering cultural mediation between the museum and its diverse audiences. However, it currently lacks a distinctive visual identity, which has constrained its visibility, recognition, and the effectiveness of its communication regarding its activities and goals. This situation reveals an opportunity to explore how a service can develop its own identity without compromising the overall unity of the institution, using the Education Service of the Soares dos Reis National Museum as a practical case study. Therefore, this project proposes the creation of a cohesive, endorsed visual identity that allows the Service to assert its own personality while maintaining institutional consistency within the museum.

The research draws on multiple fields of study, including Museum Education, Communication Design, Corporate Identity, and Brand Architecture, with reference to authors such as Mollerup (2013), Aaker (1996), Chaves (1994) e Olins (1994). The study examines the visual identities of educational services in cultural institutions, both nationally and internationally. Given the limited number of identity extensions identified within museums, the sample was broadened to include other types of institutions, resulting in the collection of 134 identities, of which 19 were analysed in depth. The methodological approach combined theoretical research, survey implementation, fieldwork, and practical design work.

The outcome is an endorsed visual identity that strengthens the link to the museum through graphic elements such as typographic composition, while simultaneously enabling clear and effective differentiation of the Education Service through an independent visual language.

This dissertation aims to contribute to the academic literature in graphic design by exploring how design principles and techniques can influence engagement in educational contexts within museums. It also highlights the potential to establish new guidelines for designing sub-brands within cultural institutions, especially in contexts where different services need to communicate in a distinct yet harmonious way.

KEYWORDS

Visual Identity
Museum Education
Soares dos Reis National Museum
Institutional Communication
Sub-brand.

ÍNDICE

02

ENQUADRAMENTO TEÓRICO

2.1 DESIGN, EDUCAÇÃO 33 E MUSEUS

2.1.1 Educação Museológica 33

2.1.2 O Papel do Serviço
Educativo de um Museu 36

2.1.3 Comunicação
e Design em Museus 38

2.2 DESIGN DE 42 COMUNICAÇÃO

2.3 IDENTIDADE 46 CORPORATIVA

2.4 MARCA 50 E SUBMARCA

2.4.1 O Conceito de Marca 50

2.4.2 O Conceito de
Submarca 54

2.4.3 Arquitetura de Marca 56

2.4.4 Papel da Submarca
na Identidade Institucional 64

2.4.5 Relação com a Marca
Principal 66

SÍNTESE 68

01

INTRODUÇÃO

1.1 CONTEXTO 17

1.2 MOTIVAÇÃO 20

1.3 PROBLEMÁTICA 21

1.4 OBJETIVOS 22

1.5 RESUMO DA
METODOLOGIA 24

SÍNTESE 29

03

ESTADO DA ARTE

3.1 CONSIDERAÇÕES 72
INTRODUTÓRIAS

3.2 GRELHA DE 76
ANÁLISE

3.3 ANÁLISE PRÁTICA 78

SÍNTESE 104

04

PROJETO

4.1 CONSIDERAÇÕES INTRODUTÓRIAS 109

4.2 ANÁLISE DA MARCA DO MUSEU 110

4.2.1 Contextualização da Identidade Visual 110

4.2.2 Análise dos Elementos Visuais 112

4.3 BRIEFING 118

4.4 BRAINSTORMING E ESTUDOS INICIAIS 121

4.5 PRIMEIRA PROPOSTA 126

4.6 PROPOSTA FINAL 130

4.6.1. O Conceito 130

4.6.2. O Logótipo 131

4.6.3. Os Grafismos 133

4.7 APLICAÇÕES 136

SÍNTESE 148

05

REVISÃO CRÍTICA E VALIDAÇÃO DA PROPOSTA GRÁFICA

SÍNTESE 165

06

CONCLUSÃO

6.1 CONSIDERAÇÕES FINAIS 169

6.2 LIMITAÇÕES E TRABALHO FUTURO 171

6.3 DISSEMINAÇÃO CIENTÍFICA 172

BIBLIOGRAFIA 173

ÍNDICE DE FIGURAS 176

ANEXOS 183

APÊNDICES 224

INTRODUÇÃO

1 INTRODUÇÃO



1.1 CONTEXTO

Esta dissertação insere-se no Mestrado em Design Gráfico e Projetos Editoriais, da Faculdade de Belas Artes da Universidade do Porto, tendo como foco o desenvolvimento de uma identidade visual para o Serviço de Educação (SE) do Museu Nacional Soares dos Reis (MNSR). O projeto surge da constatação de que diversos serviços educativos em instituições culturais carecem de uma identidade gráfica própria, clara e eficaz, que comunique de forma estratégica com os seus diversos públicos, sem perder o vínculo com a instituição principal.



Figura 1 - “Museu Nacional Soares dos Reis”.
EuroVelo Portugal, 2016.

MUSEU NACIONAL SOARES DOS REIS

O Museu Nacional Soares dos Reis, fundado em 1833, é um dos mais antigos museus de Portugal e está situado no Palácio dos Carrancas (Museu Nacional Soares dos Reis, 2024). O Museu oferece a oportunidade de explorar a evolução da arte portuguesa, com ênfase na transição do neoclassicismo para o romantismo (Museu Nacional Soares dos Reis, 2023). Também organiza exposições temporárias e eventos educativos para promover uma maior apreciação da arte e da cultura portuguesa.

SERVIÇO DE EDUCAÇÃO

Dos diversos serviços com que o Museu conta, destaca-se o Serviço de Educação, essencial no compromisso com a comunidade e no acesso ao conhecimento artístico, histórico e cultural. Concebido para proporcionar experiências educativas que aprofundam a compreensão das coleções do Museu, este Serviço atua como mediador entre os conteúdos expositivos e os diferentes públicos, criando oportunidades de aprendizagem, descoberta e envolvimento emocional com o património.



Figura 2 - “O Início do Serviço de Educação, MNSR”.
Dias Carneiro, 2001, pág.35.

A origem SE remonta a 1961, altura em que surge sob a designação de Serviço de Extensão Escolar, sob a direção de Manuel de Figueiredo. Desde o início, a sua missão foi clara: estimular o gosto pelas artes plásticas nas crianças em fase de formação, através de atividades como visitas orientadas e a instalação de um pequeno ateliê infantil (Sousa, 2022, p. 63). O sucesso junto do público infantil levou à expansão das ações a todos os graus de ensino, refletindo um crescente interesse da comunidade escolar pela instituição museológica (Carneiro et al., 2007, pp. 29-30).

Com o tempo, o SE consolidou-se como um espaço autónomo dentro da estrutura do Museu (Sousa, 2022, p. 63). Hoje, oferece múltiplas experiências para diferentes públicos e faixas etárias, através de visitas orientadas, oficinas, jogos, percursos e materiais de apoio. Atua como um verdadeiro laboratório de mediação cultural, onde se constroem aprendizagens, vivências e memórias significativas.

O papel na mediação cultural, na inclusão social e na promoção da aprendizagem ao longo da vida, exige uma comunicação mais acessível, próxima e adaptada aos seus públicos específicos. A criação de uma identidade visual para este Serviço preconiza contribuir para uma maior visibilidade, reconhecimento e valorização do seu papel educativo.



Figura 3 - “O SE nos Dias de Hoje”.
Museu Nacional Soares dos Reis, 2023.

ÁREA DE ESTUDO

O presente trabalho enquadra-se na área do design gráfico aplicado ao contexto cultural, mais especificamente na construção de identidades visuais para serviços educativos museológicos. A crescente valorização da mediação cultural e da educação em museus evidencia a necessidade de tornar estes serviços mais identificáveis para os diferentes públicos.

O MNSR, enquanto instituição pública de referência no panorama cultural português, possui uma identidade visual consolidada. No entanto, o SE apresenta atualmente uma presença visual pouco distinta da restante identidade institucional. Esta realidade levanta questões sobre como a identidade visual pode contribuir para reforçar a autonomia comunicacional e a eficácia do SE, respeitando simultaneamente a identidade da instituição principal.

No campo do design gráfico, a identidade visual de marca é amplamente estudada como instrumento de diferenciação e construção de valor simbólico. No entanto, quando se trata da identidade visual de submarca, ou seja, marcas derivadas de uma marca principal que necessitam de comunicar, surgem desafios que exigem abordagens mais estratégicas à estrutura institucional em que se inserem.

Autores como Aaker (1996), Tybout e Calkins (2005) e Mollerup (2013) apresentam a definição de submarca, bem como os modelos de arquitetura de marca existentes.

Partindo desta discussão, a dissertação centra-se na identidade endossada, modelo que permite às submarcas desenvolverem uma expressão gráfica própria, mantendo uma ligação clara com a marca institucional. Esta abordagem é extremamente pertinente no caso do SE do MNSR. Por conseguinte, esta investigação pretende refletir criticamente sobre estratégias de design de submarca e desdobramento identitário em contextos culturais, propondo soluções visuais que equilibrem coerência institucional e diferenciação funcional.

1.2 MOTIVAÇÃO

Este estudo e consequente projeto foram criados tendo por base motivações de natureza intrínseca e extrínseca.

A motivação intrínseca surge do gosto e da curiosidade que tenho vindo a desenvolver pela criação de identidade visual, especialmente em contextos culturais ricos, como o de um museu nacional. A vontade de criar uma identidade visual que não só reforce a comunicação do SE, como também enriqueça a experiência cultural e educativa dos visitantes é algo que me desperta bastante interesse. Acredito que o design gráfico pode desempenhar um papel fundamental na mediação entre arte, educação e público, e este projeto oferece a oportunidade de explorar criativamente essa interseção. Além disso, sinto uma forte motivação pessoal em contribuir para a valorização do património cultural português, através de soluções visuais eficazes.

Quanto à motivação extrínseca, ao desenvolver uma identidade visual clara e apelativa, espera-se que o projeto apresentado contribua para que o público tenha um acesso mais fácil às atividades educativas, entenda melhor o que o Museu oferece e, consequentemente, se envolva mais com o património cultural. Além disso, pretende servir como um exemplo de boas práticas para profissionais da cultura e do design, demonstrando como uma identidade visual bem concebida pode melhorar a relação entre uma instituição e o seu público, fortalecendo a comunicação e a experiência dos visitantes. Por último e ainda na motivação extrínseca, este projeto investiga a relação entre consistência e distinção na criação de submarcas dentro de uma instituição cultural maior, como é o caso do SE dentro do MNSR. Este trabalho poderá contribuir de forma significativa para que gestores de marca, instituições com serviços integrados e outros profissionais compreendam como desenvolver estratégias de marca que mantenham coerência com a identidade principal, enquanto preservam a autonomia gráfica de serviços específicos.

1.3 PROBLEMÁTICA

O SE do MNSR tem vindo a crescer e a implementar atividades ao longo do tempo, contribuindo acentuadamente para a frequência e interesse da comunidade pelo espaço museológico. Considerando a evolução que este Serviço tem tido nos últimos anos, bem como a sua importância para o Museu, é o momento de consolidar o trabalho já realizado, através da implementação de novas estratégias que melhorem a maneira como os visitantes interagem com o Museu.

Foi neste ponto que um problema foi identificado. Como Adrian Frutiger (2007) defende, “o visualmente anónimo está fatalmente condenado” (p. 260). A importância da identidade visual, independentemente da área e do enquadramento, é fundamental. Nesse sentido, devido ao anonimato visual do SE, identificou-se uma oportunidade para elaborar um projeto de identidade visual própria, mantendo ligação à identidade gráfica do MNSR.

1.4 OBJETIVOS

O principal objetivo deste trabalho é averiguar como um serviço pode desenvolver uma identidade visual independente, mantendo o respeito e a coerência com a marca institucional a que está filiado, focando no caso específico do SE do MNSR. A investigação visa encontrar o equilíbrio entre a autonomia gráfica do Serviço e a coerência institucional com a marca do Museu, analisando como o design pode permitir que o SE se destaque, sem comprometer a unidade visual da instituição.

Este estudo pretende, ainda, compreender o impacto que uma identidade visual própria pode ter na visibilidade e comunicação do SE, explorando como uma imagem gráfica própria pode atrair diferentes públicos e facilitar a divulgação das atividades educativas.

Deste modo, colocam-se algumas perguntas de investigação, utilizadas como fio condutor do projeto, às quais se procurou regressar, sempre que existia algum tipo de desvio do objetivo central do trabalho:

PERGUNTAS DE INVESTIGAÇÃO

1. Qual o impacto da identidade visual na memorabilidade e reconhecimento de uma marca?

Analisa como características distintas do design podem ajudar a fortalecer a memória e o reconhecimento da marca. Esta pergunta permite explorar a importância de uma identidade visual sólida para que o SE seja facilmente reconhecido e lembrado pelos visitantes.

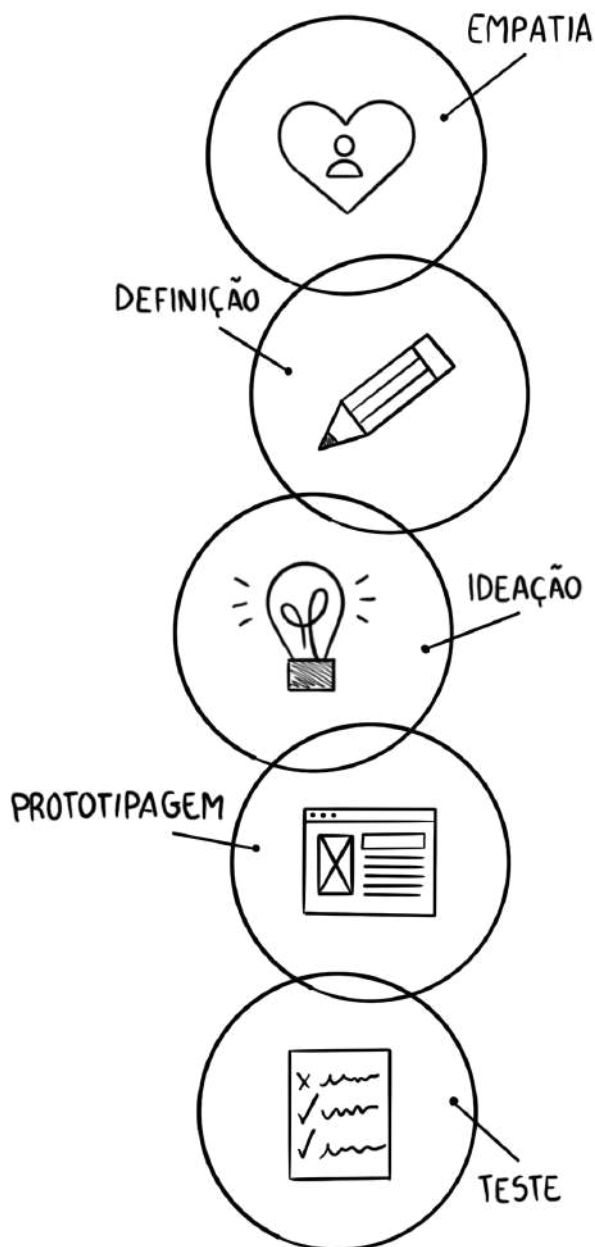
2. De que forma a identidade visual do SE pode alinhar-se e, ao mesmo tempo, distinguir-se da identidade global do MNSR?

Investiga a relação entre consistência e distinção na criação de submarcas dentro de uma instituição cultural maior. Esta pergunta centra-se na relação entre o SE e a marca principal do Museu.

3. Como pode uma identidade visual influenciar a perceção e a experiência educativa dos visitantes de um museu?

Explora a relação entre design visual e o compromisso com a educação, questionando como elementos de design afetam a assimilação de conhecimento e a interação com os conteúdos.

1.5 RESUMO DA METODOLOGIA



De forma a planear e estruturar os diferentes momentos do projeto, partiu-se das cinco etapas principais do Design Thinking (Hasso Plattner Institute of Design, 2010):

- 1 - Empatia;
- 2 - Definição;
- 3 - Ideação;
- 4 - Prototipagem;
- 5 - Teste.

Estas etapas foram adaptadas de acordo com as necessidades deste projeto em específico, dando origem a quatro fases, cada uma contando com os seus métodos e objetivos.

A primeira fase evoca um cariz teórico, a segunda fase um cariz conceptual, a terceira fase um cariz prático e a quarta e última fase um cariz corretivo.

Figura 4 - "Etapas do Design Thinking".
Inês Leite, 2025. Adaptado.

FASE DE INVESTIGAÇÃO

A primeira fase, como podemos ver na figura 5, une as etapas da empatia e da definição, naquilo a que atribuímos o nome de fase de investigação. Esta foi a base do processo, tendo-se iniciado logo após a definição da problemática. O trabalho envolveu duas visitas semanais ao MNSR. Inicialmente, foram feitas visitas guiadas com a Dra. Adelaide Carvalho, que proporcionaram uma compreensão geral da exposição atual e da história do Museu, bem como conceitos e ferramentas úteis para o enquadramento do projeto. Posteriormente, foi possível conhecer os diferentes serviços do Museu, incluindo o de conservação e restauro, aprofundando o entendimento dos processos aplicados às obras. Em paralelo com estas visitas, desenvolveu-se uma Pesquisa Bibliográfica e o levantamento do Estado da Arte.

Começar pela Revisão Bibliográfica foi essencial para entender mais sobre as áreas de estudo, como Educação Museológica, Design de Comunicação, Identidade Corporativa, Marca e Submarca. Uma vez que este estudo proporciona um cruzamento entre diversas áreas, optou-se por uma revisão de literatura temática, que facilitou a discussão de diferentes fontes dentro de cada área, examinando variadas perspetivas e interligando ideias entre os diversos campos (Muratovski, 2016, p. 48). Para isso, efetuou-se uma pesquisa inicial dos recursos existentes na biblioteca da FBAUP, complementada por uma pesquisa exploratória em motores de busca online, como o Google, onde foi possível alcançar e conhecer autores relevantes para a temática do meu relatório de projeto. Foram também utilizados Repositórios Científicos para procurar trabalhos anteriores com ligação ao que se pretendia desenvolver. Referimos o RCAAP – Repositório Científico de Acesso Aberto de Portugal, o Repositório Aberto da Universidade do Porto e o Repositório Institucional da Universidade de Aveiro como os mais relevantes para a pesquisa realizada. Nestes sites eram colocadas palavras-chave, como Identidade Visual, Identidade Corporativa, Arquitetura de Marca, Submarca, Design Museológico, entre outras. Nesta fase, foram descarregados os ficheiros que correspondiam aos critérios definidos como relevantes, seguindo-se uma seleção dos mais adequados para a investigação. Esta triagem foi feita a partir da leitura dos resumos de cada documento, o que permitiu obter uma visão geral sobre os temas abordados em cada dissertação. Como complemento utilizou-se também a base de dados Google Scholar.

A orientadora, Prof.^a Doutora Emília Costa, recomendou ainda a leitura de algumas obras essenciais, disponíveis em formato impresso e PDF. Após essa recolha procedeu-se à síntese das informações, aprofundando a análise das referências mais pertinentes para o desenvolvimento do projeto.

No seguimento deste ponto houve uma fase de estudo do contexto, presente na figura 5. Para isso, fez-se uma pesquisa exaustiva, onde o objetivo era recolher casos reais de museus em que a identidade visual se desdobra nos seus diversos serviços, com foco especial no serviço de educação.

Para os museus portugueses partiu-se do website museusemonumentos.pt para analisar cada caso aí presente. De modo a alargar a pesquisa, fez-se uma análise dos museus listados nas páginas 58 a 62 do relatório “A identidade corporativa no contexto museológico” (Santos, 2014), e nas páginas 105 a 108 do relatório “Marcas Dinâmicas no Contexto Museológico” (Castro, 2023). Após este levantamento constatou-se que o número de museus com desdobramento de identidade em submarca era baixo, pelo que se sentiu a necessidade de alargar o estudo a outro tipo de instituições/marcas que não museus. Foram recolhidas 134 identidades visuais desdobradas, através de uma pesquisa livre no Google. Após esta colheita foi possível a afinação de conclusões e a definição do que é atualmente o contexto mundial no que toca ao design de submarca e desdobramento de identidade. Foi realizada uma análise comparativa entre marca principal e submarca em 19 casos desta recolha.

FASE DE IDEAÇÃO

A fase de ideação, apresentada na figura 5, foi bastante mais conceptual. A primeira questão a ter em atenção foi a análise da marca do Museu, uma vez que o projeto a desenvolver dependia diretamente desta. Em seguida foi desenvolvido um Briefing e um Brainstorming, bem como um Moodboard do Projeto Gráfico que contou com todas as informações recolhidas durante o processo.

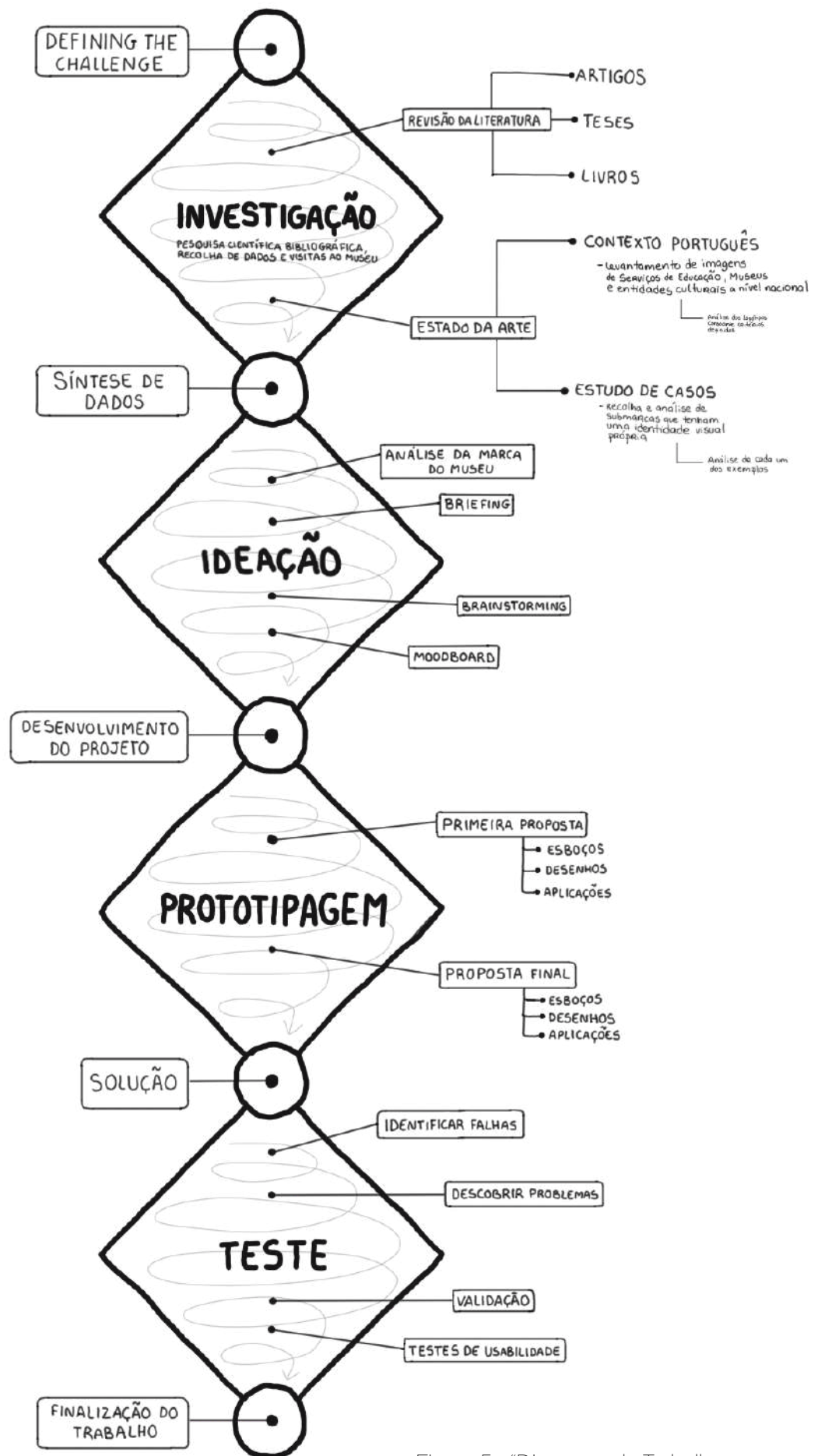


Figura 5 - "Diagrama de Trabalho - Double Diamond". Inês Leite, 2025.

FASE DE PROTOTIPAGEM

A fase de Prototipagem ocorreu com o início desenvolvimento do projeto. Marcada, principalmente, pelo desenvolvimento e pela criação da identidade visual, a fase de Prototipagem contou com diferentes etapas no seu processo. Num momento inicial desenvolveram-se os primeiros esboços de baixa fidelidade, maioritariamente a lápis, caneta e papel; em seguida desenvolveram-se os primeiros desenhos de alta fidelidade no programa Adobe Illustrator; por último foi feita uma recolha de texturas visuais em massa. Seguiram-se algumas aplicações das experiências feitas em documentos reais. Após amadurecer os estudos anteriores, realizou-se a proposta final, baseada no feedback recolhido até ao momento, quer por parte do Diretor do MNSR, quer dos questionários implementados. A proposta final foi composta pelo desenvolvimento do logótipo, seguido de um processo de recolha e edição de texturas finais, utilizadas na identidade visual. Por último, a identidade visual foi aplicada nos documentos pertencentes ao SE.

O projeto finalizou-se com a fase de teste, onde a identidade visual e as aplicações foram testadas com utilizadores reais para recolher feedback e iterar sobre a solução, refinando-a de acordo com as descobertas. Através destes testes de usabilidade e validação, foi possível identificar falhas e descobrir problemas, que após alterados e melhorados levaram à finalização do trabalho.

FASE DE TESTE

SÍNTESE FINAL DE CAPÍTULO

No capítulo “Introdução” apresenta-se o contexto do **trabalho** e da **instituição** onde se insere esta dissertação, delineando a motivação, a problemática, os objetivos e as respectivas perguntas de investigação. Inclui-se, ainda, um resumo da metodologia utilizada. Esta estrutura permite **enquadrar** o projeto antes do seu aprofundamento, oferecendo uma visão clara sobre o percurso da investigação.

Definiu-se como **objeto de estudo** a construção de uma identidade visual própria para o SE do MNSR. A **motivação** do projeto evidenciou tanto fatores **intrínsecos** (como o interesse pessoal na área do design aplicado ao contexto museológico e educativo), quanto fatores **extrínsecos** (relacionados com a oportunidade de melhorar a comunicação e o envolvimento do público com o património).

Partindo da premissa de que a ausência de uma identidade visual própria para o SE constitui um entrave à sua autonomia comunicacional, identificou-se a **problemática** central: a necessidade de dotar o SE de uma identidade visual distinta, mas que respeite a marca institucional do MNSR. Esta problemática justificou o estabelecimento de **objetivos** claros e específicos, nomeadamente investigar de que forma o design de comunicação pode contribuir para criar uma submarca eficaz, alinhada à marca principal, mas capaz de se afirmar perante os seus públicos de forma memorável e impactante.

Foram ainda definidas **perguntas de investigação** que orientam o trabalho, abordando a influência da identidade visual na memorabilidade e reconhecimento de marca, a relação entre consistência e distinção no contexto de uma submarca, e o impacto desta identidade na perceção e experiência educativa dos visitantes.

Por fim, o capítulo apresentou um **resumo da metodologia** adotada, estruturada a partir das etapas do Design Thinking, adaptadas a este projeto em quatro grandes fases: investigação, ideação, prototipagem e teste.

Através deste capítulo, procura-se reunir todos os **dados iniciais** essenciais e familiarizar o leitor com o tema. Deste modo, definiu-se a **estrutura** necessária para responder corretamente ao trabalho e selecionar as **áreas de estudo** apropriadas, abordadas no capítulo seguinte.

INVESTIGAÇÃO

2

ENQUADRAMENTO TEÓRICO



2.1 DESIGN, EDUCAÇÃO E MUSEUS

2.1.1 EDUCAÇÃO MUSEOLÓGICA

A educação museológica constitui-se como um campo dinâmico e multidisciplinar, que reflete transformações nas concepções de educação e cultura. Longe de ser apenas um complemento da educação formal, o museu, enquanto espaço cultural, tem vindo a afirmar-se como agente educativo por direito próprio, propondo abordagens de mediação do conhecimento e da experiência estética.

A relevância da função educativa dos museus é hoje considerada central no cumprimento da sua missão institucional (Mendes, 2013, p. 42). Como sublinha Olly Harrison (as cited in Mendes, 2013), “tudo o que se faz num museu tem valor educativo, mesmo na ausência de toda a intenção deliberada” (p. 42). Desde a disposição dos objetos, à qualidade das instalações e à forma como o público é acolhido: tudo comunica, tudo educa. Esta perspetiva entende o museu como um ambiente imersivo e culturalmente significativo. Neste contexto, destaca-se também a ideia de que a museologia deve centrar-se no ser humano como protagonista do ato museológico, reforçando a dimensão participativa e subjetiva da experiência.



Figura 6 - “SE, MNSR - Novembro de 1964”.
Museu Nacional Soares dos Reis, 1964.

Essa mudança de paradigma está profundamente enraizada na evolução da própria noção de educação. Se outrora se entendia o processo educativo como mera transmissão de factos, centrado na autoridade do professor, hoje prevalece uma perspetiva mais abrangente e humanista. A educação é compreendida como um processo de desenvolvimento integral do indivíduo, onde a participação ativa do sujeito é essencial (Mendes, 2013, pp. 42-43). O museu, como espaço de educação não formal, assume, assim, uma importância crescente, justamente por proporcionar aprendizagens em contextos livres, motivadas pela curiosidade e pelo interesse pessoal, num registo frequentemente mais significativo do que o da escola tradicional.

Neste sentido, a perspetiva construtivista da aprendizagem, tal como descrita por Hooper-Greenhill (1999, p. 68), tem vindo a influenciar fortemente a prática educativa nos museus. Segundo esta autora, as teorias contemporâneas da educação distinguem-se entre epistemologias positivistas (que veem o conhecimento como exterior e transmissível) e epistemologias construtivistas (que o compreendem como uma construção ativa do sujeito em interação com o meio social e cultural). O papel do educador, neste quadro, deixa de ser o de transmissor de conteúdos, para se tornar um facilitador de experiências significativas. O educador museológico, mais do que “ensinar”, cria contextos que estimulam o questionamento, a experimentação e a descoberta através da relação com os objetos, com os espaços e com os outros visitantes.

Ainda assim, a aplicação dessas ideias na prática revela tensões e desafios. Leite e Ostetto (2015, p. 30) alertam para os riscos de se “escolarizar” o museu. Isto é, de se reproduzir nele métodos e finalidades da escola, muitas vezes reduzindo a experiência museológica a uma ilustração dos conteúdos curriculares. Esta crítica aponta para a necessidade de preservar a especificidade do museu enquanto espaço de cultura, e não apenas como um “museu educativo” (p. 30).

Neste contexto, torna-se urgente a construção de metodologias próprias de mediação cultural: um “fazer educativo-museológico”, ou mesmo uma “museologia criativa” (Leite & Ostetto, 2015, p. 31), que respeitem a autonomia e a natureza específica do museu como instituição cultural. É fundamental, também, que as atividades educativas considerem a diversidade dos públicos e que promovam um programa se alinhe com o seu interesse, experiência e conhecimento prévio (Leite & Ostetto, 2015, p. 31). A pluralidade social, étnica, religiosa e etária dos visitantes não deve ser entendida como obstáculo, mas como oportunidade para a construção de aprendizagens significativas.

Nos dias de hoje, o papel educativo dos museus articula-se com uma educação aberta, situada, dialógica e crítica. Mais do que espaços de transmissão, os museus contemporâneos são espaços de produção de sentidos, onde a aprendizagem se faz pela experiência, pelo afeto, e pelo pensamento crítico.



Figura 7 - “Práticas Educativas Inovadoras - The MET Museum”. The Metropolitan Museum of Art, (s.d.).



Figura 8 - “Aprender no MoMA”. The Museum of Modern Art (MoMA), 2016.

2.1.2 O PAPEL DO SERVIÇO EDUCATIVO DE UM MUSEU

O museu contemporâneo afirma-se cada vez mais como uma instituição educativa, cultural e socialmente ativa, ultrapassando a visão tradicional de espaço apenas dedicado à conservação e exposição de objetos patrimoniais. O serviço educativo, neste

contexto, emerge como um dos pilares fundamentais da missão museológica, assumindo um papel estruturante na relação entre o museu e os seus públicos.

Nos dias de hoje, o serviço educativo de um museu é reconhecido como uma dimensão essencial enquanto instituição cultural. Este papel, longe de se restringir a públicos escolares, alarga-se a uma ampla gama de práticas pedagógicas e interpretativas que envolvem diferentes públicos, objetivos e contextos. Como defende Hooper-Greenhill (1999, p. 3), o papel educativo dos museus tem vindo a transformar-se de forma significativa nas últimas décadas, acompanhando a evolução das exigências sociais, políticas e culturais em torno da missão museológica.

Historicamente, a educação esteve sempre presente entre as funções museológicas, embora não acentuadamente. A sua hierarquização e concretização foi variando de acordo com as conceções socioculturais de cada época. Mendes (2013, p. 33) sublinha que, se as finalidades dos museus se mantiveram relativamente estáveis, a forma como são priorizadas e operacionalizadas sofreu mudanças significativas. Este dinamismo revela como os museus refletem e acompanham as transformações sociais, sendo o serviço educativo uma das faces mais visíveis desse processo.

Muitos museus têm vindo a redefinir as suas identidades, estabelecendo novas relações com os seus públicos (Hooper-Greenhill, 1999, p. 3). Esta reformulação reforça o papel social do museu como espaço de aprendizagem. Assim, a educação nos museus deixou de ser entendida como um serviço dirigido apenas a visitas escolares, assumindo-se como uma função transversal a toda a organização e essencial à sua relevância cultural e social (p. 4).



Neste novo paradigma, o serviço educativo integra práticas pedagógicas diversificadas que incluem exposições, oficinas, publicações, eventos, visitas mediadas e estudos de público. O educador do museu torna-se um agente multidisciplinar, participando no desenvolvimento de exposições, enquanto promove experiências de aprendizagem significativas e inclusivas (Hooper-Greenhill, 1999, p. 3).

Durante o século XIX, por exemplo, a filosofia iluminista de democratização do conhecimento levou ao alargamento dos públicos museológicos e ao fortalecimento da função educativa dos museus. A criação de museus orientados para o ensino técnico, científico e profissional demonstra a crescente valorização do potencial pedagógico destas instituições (Mendes, 2013, pp. 34-35). Segundo Leite e Ostetto (2015, p. 23), especialmente a partir de 1951, o Conselho Internacional de Museus (ICOM) e a UNESCO passaram a defender com mais veemência o papel educativo dos museus. Neste contexto, a educação deixou de ser um privilégio reservado às elites para se tornar um direito acessível a camadas mais amplas da população.



Figura 9 - “Curso de Ensino em Museus”.
Meadows Museum, Southern Methodist
University, 2023.

Segundo Mendes (2013, p. 32), vivemos atualmente uma fase em que se atribui ao museu uma relevância crescente, tendência que se perspectiva como duradoura. Este estatuto é sustentado, tanto pela importância atribuída ao seu papel educativo, como pela crescente pressão para justificar a sua existência e os investimentos de que é alvo. Esta pressão induz uma reavaliação profunda das finalidades de um museu, que passa a ser pensado não apenas como espaço de preservação e investigação, mas também como agente de disseminação do conhecimento.

Por fim, Leite e Ostetto (2015, p. 25) levantam um ponto crucial sobre a função inclusiva de um museu: em vez de criar espaços exclusivos para crianças (como os “Museus da Criança”), defendem uma conceção de museu plural, em que todos os públicos, independentemente da idade, possam descobrir e interpretar livremente as obras.

2.1.3 COMUNICAÇÃO E DESIGN EM MUSEUS

Com a evolução das estratégias comunicativas dos museus, ao longo das últimas décadas, é também necessária uma revisão da forma como o design é aplicado nesses contextos.

Historicamente, muitos museus têm operado com base num modelo no qual a mensagem é emitida por especialistas (curadores, designers ou educadores) e recebida de forma passiva pelo público. Hooper-Greenhill (1999, p. 37) observa que este modelo reduz o visitante a um recetor inerte, desconsiderando o seu papel ativo na interpretação das mensagens museológicas. Miles (as cited in Hooper-Greenhill, 1985, p. 38), descreve que, neste modelo, os diferentes departamentos (curadoria, design, educação) trabalham de forma compartimentada, sem coordenação, o que compromete a qualidade comunicativa das exposições. O design, nesse contexto, é restringido ao papel técnico de “empacotar” as ideias definidas pelo curador, enquanto os educadores são chamados tardiamente, apenas para remediar falhas de interpretação ou mediar a compreensão da exposição após a sua abertura. Esta estrutura limita a eficácia comunicacional e ignora a importância da interdisciplinaridade, da avaliação, do diálogo com o público e da flexibilidade criativa no processo expositivo.

Uma alternativa mais reflexiva e democrática passa por integrar o design como componente estratégica da comunicação museológica, desde as fases de conceção. Para Hooper-Greenhill (1999, p. 30), a comunicação eficaz em museus requer o envolvimento ativo do público como destinatário e interlocutor. A autora defende a importância de compreender os visitantes. Tal como os meios de comunicação de massa investigam o seu público, também os museus devem investir em pesquisa qualitativa para ajustar as práticas às realidades dos públicos.

Para Hooper-Greenhill (1999, p. 41) a comunicação está presente em todos os aspetos da experiência museológica: desde a arquitetura e sinalética do edifício até à atitude da equipa, passando pela loja, o café ou os materiais promocionais. A imagem pública do museu, entendida como a soma destas múltiplas interações, influencia diretamente a perceção e a participação dos visitantes. Uma abordagem integrada do design e da comunicação pode, assim, contribuir para uma experiência mais coerente, acessível e significativa.

Por fim, Hooper-Greenhill (1999, p. 40) sublinha que, embora muitos museus já reconheçam a importância da comunicação para a sua sobrevivência e desenvolvimento, poucos a praticam de forma consciente e consistente. A falta de diálogo com os públicos, a ausência de estratégias comunicacionais bem definidas e a resistência à mudança institucional, ainda, são obstáculos frequentes. No entanto, à medida que os museus se tornam espaços cada vez mais interativos, inclusivos e orientados para o público, o design enquanto prática comunicacional adquire um papel central na construção de experiências museológicas mais participativas e eficazes.

TIMEWEB



Figura 10 -
"Museu Andy Warhol".
Our Kids, (s.d.).



Figura 11 - "Screenshot do The Warhol: Timeweb".
M. Kienle, 2014.

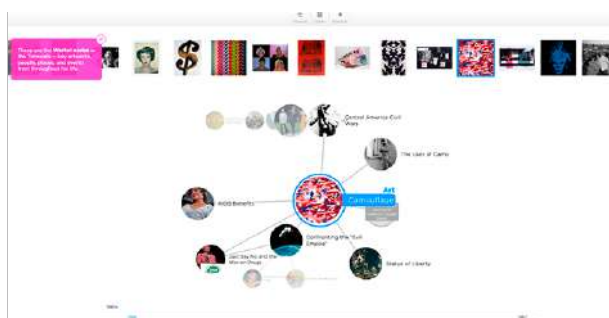


Figura 12 - "Screenshot do The Warhol: Timeweb".
M. Kienle, 2014.

O projeto Timeweb, desenvolvido pelo Museu Warhol, é um exemplo da tentativa de promover uma comunicação mais aberta e participativa através do design digital. A proposta do projeto era criar uma plataforma interativa onde os visitantes pudessem construir os seus próprios percursos e interpretações da vida e obra de Andy Warhol, como é possível observar nas figuras 11 e 12. Esta abordagem de coautoria colocava os utilizadores no papel de cocriadores, desafiando a lógica tradicional da mediação museológica (Drotner & Schroder, 2013, p. 158).

Contudo, como Drotner & Schroder (2013, p. 159) destacam, a implementação desta visão revelou-se complexa. Os utilizadores demonstraram pouco interesse em certas funcionalidades e subsistiam tensões institucionais quanto à abertura do museu à interpretação livre dos conteúdos. Esta dificuldade de conciliar participação pública com a preservação do rigor científico reflete uma das questões centrais na comunicação museológica contemporânea.

Apesar destes obstáculos, o projeto Timeweb evidenciou também o potencial do design digital para criar novas formas de interação. A possibilidade de incorporar bases de dados diretamente na interface, facilitando o acesso dos visitantes a conteúdos e obras, ilustra como o design pode tornar mais fluída e personalizada a experiência museológica (p. 161).

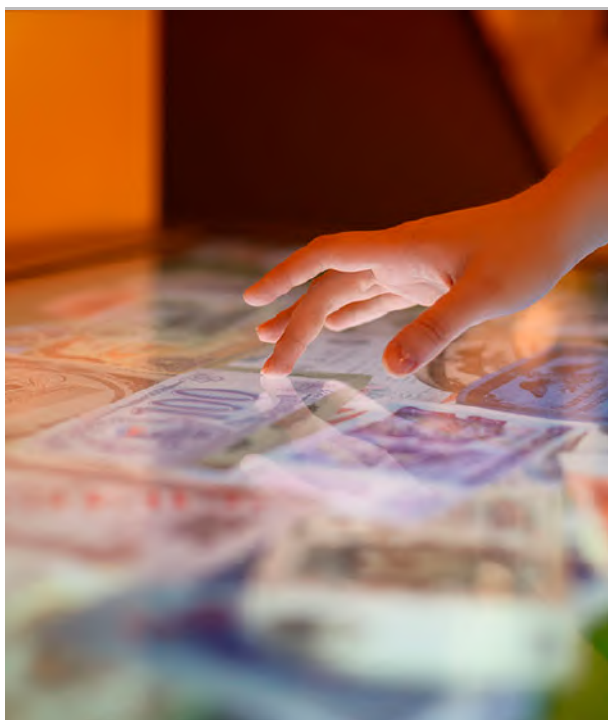


Figura 13 - "Tecnologia Interativa em Museus".
MuseumNext, 2024.

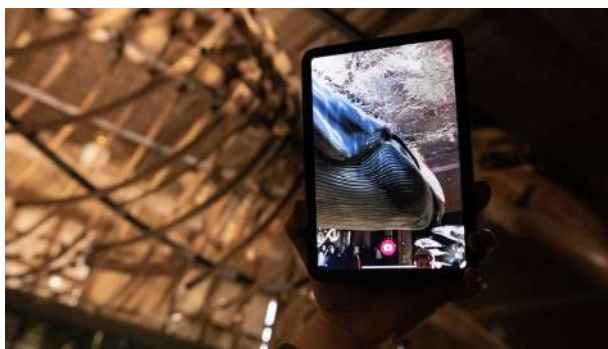


Figura 14 - "Aplicação de Realidade Aumentada - Museu Nacional de Praga".
National Museum, (s.d.).

Para além disso, a comunicação museológica deve considerar os desafios específicos da experiência em galeria. Como observam Drotner e Schroder (2013, p. 231), os meios digitais podem interferir com a atenção e percepção estética dos visitantes, seja por sobrecarga de informação ou por se sobreporem à contemplação das obras. Assim, o design em contexto museológico deve ser sensível à especificidade do espaço, equilibrando interatividade e contemplação, participação e curadoria.

O projeto Timeweb insere-se de forma significativa na discussão sobre design de identidade museológica, um dos temas centrais desta dissertação. Embora se trate de um projeto predominantemente digital e experimental, o Timeweb evidencia como o design pode expandir os limites tradicionais da identidade museológica, ao propor novas formas de relação entre o público e a instituição. O projeto desenvolvido pelo Museu Warhol desafia o modelo unidirecional de mediação, propondo uma identidade museológica mais participativa, dinâmica e relacional. Esta abordagem marca um afastamento da ideia de identidade enquanto sistema apenas visual e normativo, aproximando-se de uma conceção experiencial, em que os públicos não são apenas recetores, mas também agentes construtores da identidade da instituição. O caso demonstra que, ao contrário de uma abordagem puramente normativa e centrada na consistência visual, uma identidade museológica contemporânea pode (e talvez deva) ser construída em torno de experiências participativas e significativas, nas quais o design atua como mediador entre missão institucional, conteúdos curatoriais e expectativas dos visitantes.

Assim, o Timeweb ilustra tanto as possibilidades como as tensões do design aplicado à comunicação museológica contemporânea. À semelhança do design digital, também a identidade museológica deve ser compreendida como um sistema complexo e multifacetado, no qual o design atua de forma estratégica, não apenas para comunicar, mas para transformar e atualizar o papel dos museus na sociedade contemporânea.



Figura 15 - “Pen interativa do Cooper Hewitt Museum”.
Cooper Hewitt, Smithsonian Design Museum, 2016.

Em suma, a comunicação e o design nos museus do século XXI caminham para um modelo mais participativo e relacional, onde os públicos são convidados a envolver-se ativamente na construção do conhecimento. Projetos como o Timeweb revelam tanto as possibilidades como os limites deste caminho. Cabe aos museus e aos designers promoverem formas de diálogo significativo, prespetivando-se que design não apenas informe, mas possa transformar a experiência museológica.

2.2 DESIGN DE COMUNICAÇÃO

O design de comunicação, no contexto da identidade institucional, é uma disciplina estratégica que ultrapassa a dimensão estética ou gráfica, atuando sobre o modo como as instituições se apresentam, se representam e se fazem reconhecer socialmente. Trata-se, assim, de um campo que organiza e dirige a emissão de mensagens com intencionalidade, coerência e continuidade, articulando linguagem visual, verbal e simbólica.

Chaves (1994) propõe uma distinção fundamental entre os conceitos de identidade institucional, imagem institucional e comunicação institucional. Quando aborda o conceito de comunicação institucional, Chaves (1994) esclarece que esta não é uma atividade opcional, mas sim uma dimensão essencial e inevitável de qualquer organização social, pois “todas as entidades sociais, pelo simples facto de existirem e serem perceptíveis, lançam um certo volume de comunicação no seu ambiente” (p. 24). Tal como descrito, mesmo sem se aperceber, qualquer instituição comunica através dos seus espaços, dos seus comportamentos organizacionais, das suas práticas e do seu discurso (ou ausência dele).

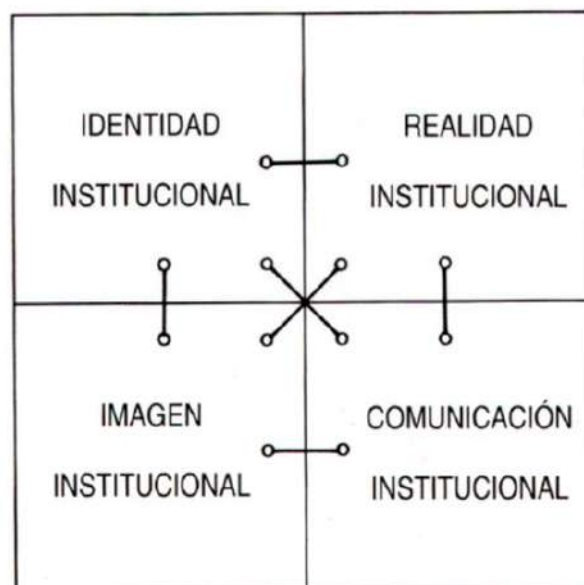


Figura 16 - “Esquema de Quatro Elementos”.
Norberto Chaves, 1994, pág.27.

Segundo Rodrigues (2020, p. 10), o design de comunicação tem como propósito comunicar visualmente as mensagens que se pretendem transmitir, manipulando recursos gráficos com base nos objetivos informativos e expressivos de cada projeto. É uma prática que combina intenção e forma, onde a clareza, a funcionalidade e o envolvimento emocional se articulam na construção de mensagens eficazes. Citando Frascara, Rodrigues (2020) sublinha que o design de comunicação procura “atrair, inspirar, criar desejos e motivar a audiência para responder à mensagem transmitida” (Frascara, 2004, as cited in Rodrigues, 2020, p. 10). Isto implica um processo ativo, em que o design não apenas informa, mas também influencia atitudes, desperta emoções e constrói vínculos.

Frascara (2009, as cited in Rodrigues, 2020, p. 10) complementa esta visão ao considerar o design de comunicação como uma atividade estruturante da comunicação visual na sociedade contemporânea. Refere-o como responsável por harmonizar pensamento, sentimento e ação, através de códigos visuais enraizados na cultura. Assim, o design de comunicação não opera no vazio, mas constrói-se a partir de referências sociais, culturais e contextuais, enriquecendo a paisagem visual com significado e coerência.

No entendimento de Dondis (1973, as cited in Rodrigues, 2020, p. 12), o design de comunicação é, sobretudo, um processo relacional. O resultado da experiência visual depende da interação entre conteúdo e forma, assim como entre designer e recetor, ou seja, entre a intenção de quem comunica e a interpretação de quem recebe. A comunicação visual torna-se, assim, um exercício de planeamento que envolve tanto aspetos estéticos como funcionais dos artefactos gráficos, com o objetivo de garantir clareza, credibilidade e conforto visual.

Wally Olins reconhece o design como uma ferramenta essencial na concretização da estratégia organizacional. Num dos exemplos mais icónicos que apresenta, Olins (1994, p. 48) relata o caso da AEG, na Alemanha, considerada uma das primeiras empresas a implementar um programa de identidade corporativa coerente e integrado. Sob a direção de Peter Behrens, arquiteto e designer, a AEG articulou o design de edifícios, produtos, comunicações e materiais gráficos, estabelecendo uma linguagem visual unificada que refletia não só os seus objetivos comerciais, mas também uma visão cultural e estética abrangente. Segundo Santos (2013, p. 32), esta abordagem tornou-se modelo para a consolidação do design como ferramenta estratégica de comunicação organizacional, funcionando como resposta à “anonimidade visual” num contexto cada vez mais competitivo.



Figura 17 - “Catálogos da Empresa AEG desenhados por Peter Behrens”. Daniella on Design, 2021.

Olins (1994) enfatiza, ainda, que a AEG não procurava apenas vender produtos, mas construir uma imagem nacional e cultural, acreditando que o bom design aumentava não só o valor percebido dos produtos, mas também a sua aceitação global. Como afirmava o então diretor técnico da empresa, Paul Jordan, até mesmo um engenheiro “compra de acordo com a impressão exterior” (p. 49). O aspeto visual de um produto é, portanto, determinante na sua perceção e no seu sucesso comercial. Esta visão traduz uma abordagem em que o design se funde com a estratégia empresarial, contribuindo para construir uma narrativa visual coerente, credível e competitiva.

O caso do Banco Itaú, descrito por Costa (1987), também exemplifica esta fusão entre design de comunicação, arquitetura e identidade institucional. Desenvolvido por Alexandre Wollner e Francesc Petit, o programa de sinalética do Itaú abrange desde elementos exteriores até componentes promocionais no interior das agências, revelando uma abordagem global e sistemática do design como suporte tangível da identidade (pp. 115-116).

No entanto, Olins (1994, pp. 50-53) também chama a atenção para o facto de que poucas empresas conseguiram, ou quiseram, replicar esse grau de integração e ambição. Enquanto organizações como a Olivetti, a IBM, a London Transport ou a Container Corporation of America seguiram modelos semelhantes ao da AEG, a maioria das empresas adotou abordagens mais táticas e fragmentadas, utilizando o design como ferramenta a curto prazo para “agregar valor” comercial, sem apostar numa visão mais holística e estratégica da sua identidade.

Este contraste revela dois caminhos possíveis no uso do design de comunicação institucional: um estratégico e cultural, que vê o design como uma extensão da missão e dos valores da organização; e outro funcional e comercial, que explora o design como ferramenta de marketing. Apesar de ambos serem válidos, o primeiro oferece um maior potencial de diferenciação, coesão e reconhecimento duradouro.

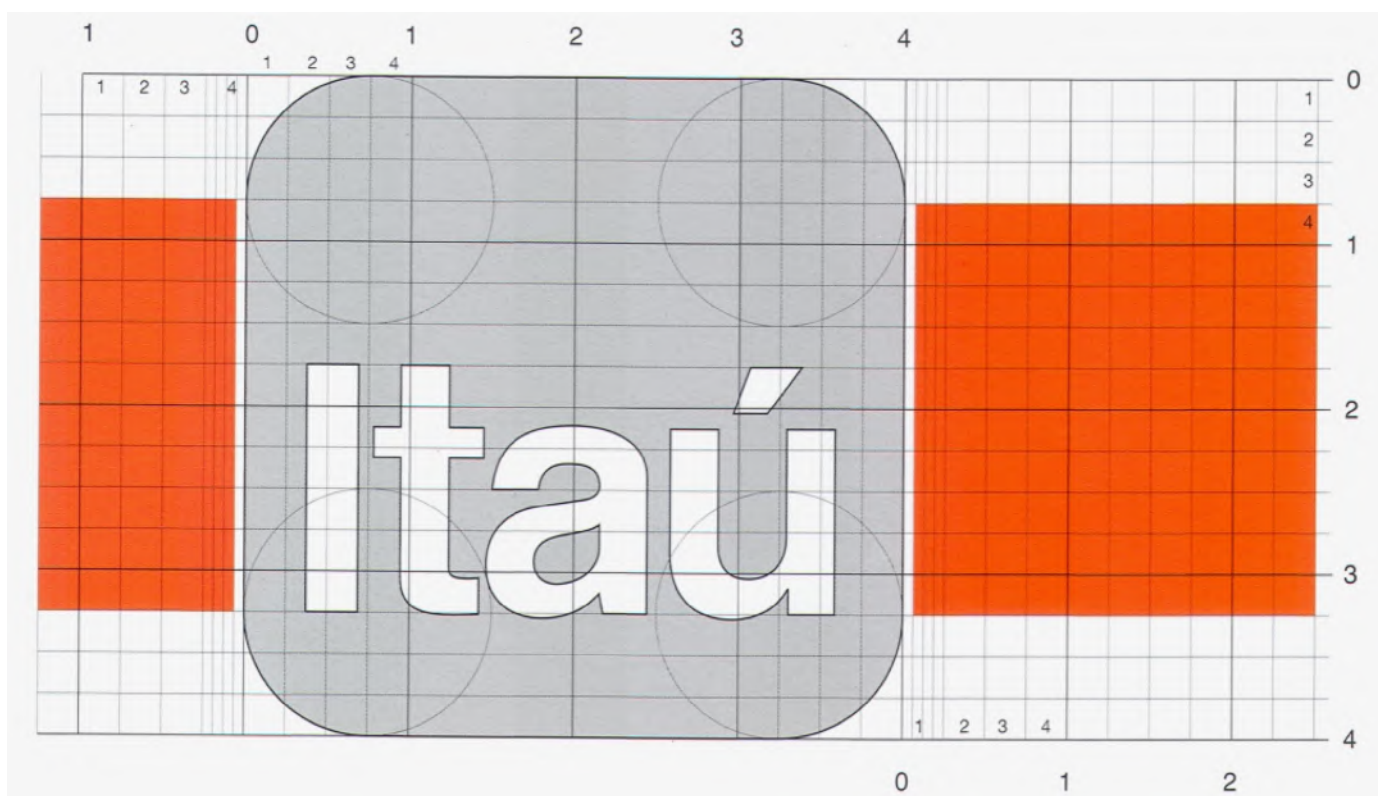


Figura 18 - “Estrutura Modular em Quatro Partes - Logótipo do Banco Itaú”. Carlos Righi, (s.d.).



Figura 19 - “Logótipo do Banco Itaú, Alexandre Wollner”. Richard Baird, 2024.

Conclui-se que o design de comunicação não é um acessório decorativo, mas sim um elemento estruturante da identidade e da estratégia institucional. Quando bem aplicado, contribui para gerar valor, estabelecer relações emocionais com os públicos e conferir legitimidade à ação da organização no espaço social.

2.3 IDENTIDADE CORPORATIVA

A identidade corporativa é o sistema global que define e comunica o que uma organização é visual, verbal ou comportamentalmente. Vai além do logótipo ou da aparência gráfica. Trata-se da construção estratégica de uma personalidade institucional visível, coerente e diferenciada, capaz de se expressar de forma transversal em todos os pontos de contacto da organização com o seu público.

Historicamente, Costa (1994, p. 33) refere que a marca corporativa surge como um “selo de autenticidade”, associado à responsabilidade pública da corporação e à regulação da qualidade dos produtos. Neste contexto, as marcas funcionavam como garantias de origem, autoria e conformidade, evidenciando a multiplicidade de marcas sobre um mesmo produto.

A identidade corporativa, tal como a entendemos hoje, emerge de um contexto sócio-histórico específico, relacionado com o desenvolvimento da sociedade industrial, o crescimento dos mercados e a sofisticação dos processos de comunicação. Segundo Costa (1994, p. 80), este salto do signo individual (marca) para o sistema (programa) representa uma transição da era pré-industrial para a era da comunicação e do marketing.

Importa distinguir os conceitos de identidade, imagem e comunicação, frequentemente confundidos no discurso profissional. Na língua inglesa, o termo “*corporate identity*” é usado de forma equivalente àquilo a que os autores latinos preferem chamar “imagem corporativa” (Chaves, 1994, p. 20). Esta sobreposição terminológica gera confusão, uma vez que o conceito de identidade pode referir-se tanto aos atributos intrínsecos e estratégicos de uma organização, como ao conjunto de signos identificadores, ou seja, à sua expressão formal e visual. Chaves (1994, p. 14) defende que a imagem corporativa, muitas vezes confundida com a identidade visual, é na verdade o efeito público de um discurso identitário. Isto implica que a construção da imagem começa com um trabalho profundo de caracterização identitária, em que a organização define o modo como deseja ser percebida no contexto social.

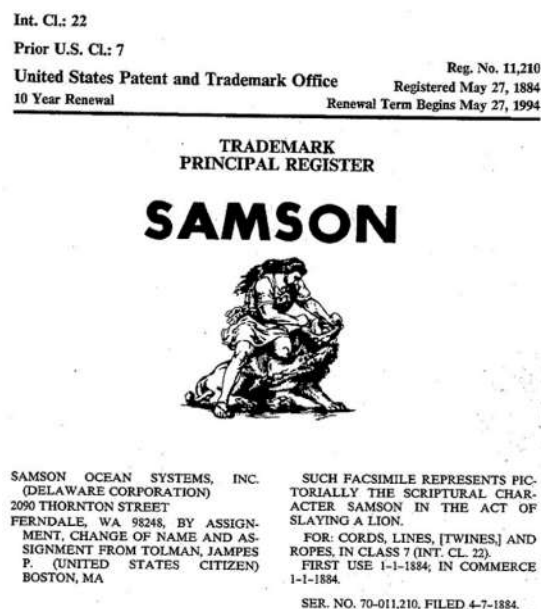


Figura 20 - “Samson Ropes - A Marca Registrada mais antiga dos EUA, ainda em uso atualmente”. Vistaprint, (s.d.).

Wally Olins (1994) sublinha que, para a maioria das pessoas, a identidade corporativa tende a estar associada apenas a “símbolos, logótipos, cores, tipografia, até mesmo a edifícios, produtos, mobiliário, com aparência visual e design” (p. 78). No entanto, argumenta que a identidade vai muito além da estética, tendo o poder de esclarecer como a empresa está estruturada: se é centralizada ou descentralizada; se opera com divisões, subsidiárias ou marcas próprias; e como estas se relacionam entre si.

Segundo Olins (1994, p. 78), a identidade pode ser utilizada para comunicar a estrutura organizacional e facilitar a compreensão da sua lógica interna. A utilização de um mesmo nome, conjunto de cores, símbolo e tipografia em todas as divisões de uma empresa transmite uma imagem unificada e centralizada. Por outro lado, a atribuição de cores ou nomes distintos a diferentes divisões, projeta uma estrutura mais descentralizada ou até fragmentada.

Costa (1994, p. 80) partilha da opinião que a identidade corporativa se posiciona para além da dimensão estética. Defende que esta deve ser compreendida como um programa de comunicação visual, composto por um sistema de sinais codificados, combinados segundo critérios definidos, com o objetivo de construir uma personalidade corporativa visível, memorável e diferenciadora. Costa (1994) distingue o design de um logótipo (entendido como um signo único e fechado) do design de um programa de identidade corporativa, que se configura como um sistema mais complexo e dinâmico.

Olins (1994) aprofunda esta ideia definindo o papel da identidade enquanto expressão do modo de gestão de uma organização. Para o autor, a identidade “não é superficial, é construída profundamente no sistema de gestão” (p. 78), sendo mais do que uma forma de nomear ou representar graficamente. A identidade corporativa é uma manifestação concreta da forma como o negócio é conduzido. Esta visão é exemplificada com a Shell, cuja marca monolítica funciona como um sistema quase ideológico de pertença (Olins, 1994, p. 79).



Figura 21 - “Elementos Visuais - Identidade da Shell”. LogoArchive, 2023.

Noutro campo, Aaker ensina como construir uma identidade forte, propondo quatro perspectivas através das quais uma marca pode ser compreendida: como produto; como organização; como pessoa; e como símbolo. Cada uma dessas perspectivas permite organizar as associações da marca de forma coerente e significativa, contribuindo para a construção de valor (Aaker, 1996, p. 68).

Aaker (1996) alerta, ainda, para armadilhas comuns na construção de uma identidade, como a “armadilha da imagem de marca” (p. 70), onde se confunde identidade com perceções externas existentes. Esta abordagem reativa impede a marca de refletir o seu propósito estratégico e, conseqüentemente, de se diferenciar de forma duradoura. Como o autor observa, “criar uma identidade de marca é mais do que descobrir o que os clientes dizem que querem” (p. 70). Deve, acima de tudo, refletir a visão da marca e a direção que esta pretende seguir.

No plano visual, o logótipo surge como um dos principais elementos identificadores da identidade corporativa. Rand (1993), sublinha a importância deste símbolo refletir de forma sintética e memorável a essência da organização que representa. Para Rand (1993), o design de um logótipo deve, idealmente, derivar do próprio nome que simboliza, sendo ao mesmo tempo distinto, reconhecível, funcional e carregado de significado. Um bom logótipo, afirma, “deve estar em harmonia com o seu propósito, ser fácil de reconhecer e fácil de utilizar” (p. 111). Além disso, deve proporcionar “a alegria da descoberta e o prazer da participação” (p. 111), elementos emocionais que contribuem para a sua eficácia comunicacional.



Figura 22 - "Brooklyn Academy of Music Logo". Pentagram, (s.d.).



Figura 23 - "BAM - Aplicação Gráfica da Identidade". Pentagram, (s.d.).

Entre os muitos contributos contemporâneos para o pensamento sobre identidade visual, destaca-se Bierut (2015), que propõe uma abordagem não convencional ao design de identidade. A sua experiência com a Brooklyn Academy of Music (BAM) ilustra a possibilidade de criar uma identidade poderosa, sem recorrer a um logótipo tradicional. Ao invés de um símbolo gráfico fixo, Bierut (2015) propôs um sistema visual baseado numa tipografia tratada de forma distinta: o uso da News Gothic, recortada como se excedesse os limites do enquadramento visual. Essa decisão não apenas comunicava a ideia de transgressão e energia da instituição, como também oferecia uma solução económica e versátil. "Era como ver o olho do King Kong na janela do seu quarto (...), sabia que era grande" (p. 253). Esta metáfora expressa o potencial de um detalhe visual mínimo provocar um impacto simbólico significativo.

A proposta de Bierut (2015), inspirada em designers como Helmut Krone e Tibor Kalman, defende que a força de uma identidade reside menos na presença de um logótipo e mais na consistência da linguagem visual adotada. Bierut reforça que "a característica mais importante para uma grande marca é a consistência. Isso é diferente de mesmice. A mesmice é estática e sem vida. A consistência é responsiva e vibrante" (p. 254).

Desta forma, a identidade corporativa afirma-se como um campo em constante expansão, que ultrapassa os limites do grafismo para se tornar numa ferramenta de construção estratégica da perceção institucional. Deve ser entendida como um sistema estratégico, estruturante e relacional. Não se trata apenas de comunicar o que a organização é, mas de revelar como está organizada, quais os seus vínculos internos e como deseja ser percecionada.

2.4 MARCA E SUBMARCA

2.4.1 O CONCEITO DE MARCA

O conceito de marca é hoje inseparável do modo como nos relacionamos com os produtos, os serviços, as instituições e até mesmo com os estilos de vida. Antes de ser um elemento comercial ou de marketing, a marca é, fundamentalmente, um fenómeno cultural e comunicacional.



Figura 24 - “Arte Rupestre como Forma de Comunicação”. Massachusetts Institute of Technology (MIT), 2018.

Segundo Wiedemann (2007), a história da marca remonta aos primórdios da humanidade, muito antes da linguagem escrita ou falada. “No princípio eram os sinais” (p. 6), gestos, expressões faciais e imagens que comunicavam emoções e identificavam pessoas, animais ou situações. A marca, neste sentido original, não era mais do que um sinal, uma imagem com poder comunicativo e simbólico.

Com o tempo, estes sinais evoluíram para formas cada vez mais codificadas de representação. As pinturas rupestres, como o desenho de um búfalo na parede, não eram apenas um retrato do real: eram uma forma de comunicar necessidades, estratégias e valores partilhados pela tribo. “Foi com esses desenhos, com essas imagens, que começou a cultura” (Wiedemann, 2007, p. 7). As imagens tornaram-se veículos de sentido, representando não apenas o objeto, como também um conjunto de ideias, sentimentos e contextos culturais.

Costa (1994), à semelhança de Wiedemann (2007), entende a marca como uma prática profundamente enraizada na história da humanidade, com origem em necessidades antropológicas ligadas à identidade e à pertença. Desde os tempos antigos, marcar significava identificar, seja no plano pessoal (como um lenço com iniciais), social (insígnias de clubes ou religiões), ou económico (marcação de gado, cerâmica ou produtos industriais). Esta conceção histórica revela a marca como um sinal material fixado num suporte durável, que visa assinalar propriedade, origem e autenticidade (Costa, 1994, pp. 26-27, 32).

Com o desenvolvimento da sociedade, os sinais passaram a ser usados para expressar uma identidade coletiva, pertença e distinção. Os brasões, estandartes, pinturas corporais ou bandeiras são exemplos de marcas identitárias que funcionavam como emblemas de reconhecimento, pertença ou poder (Wiedemann, 2007, p. 8). Estes símbolos mantêm, ainda hoje, um forte poder evocativo, gerando identificação imediata com culturas, ideologias ou nações.



Figura 25 - "Heráldica".
Adrian Frutiger, 2007, pág.248.

Num plano mais económico e comercial, a marca nasce também da necessidade de sinalizar propriedade e qualidade. A prática da marcação a fogo de gado ou ferramentas, por exemplo, está na origem dos primeiros sinais de marca: "a marca de propriedade torna-se uma marca de qualidade" (Wiedemann, 2007, p. 255). O sinal deixava de ser apenas indicativo de posse, passando a representar confiança, reputação e valor no mercado.

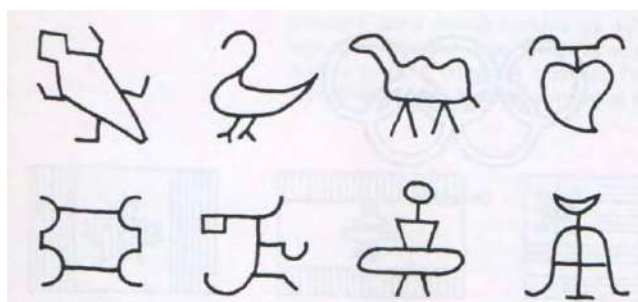


Figura 26 - "Feros de Marcar Gado".
Adrian Frutiger, 2007, pág.254.

Este mesmo princípio aplica-se às marcas comerciais que surgiram com o comércio internacional. Importadores marcavam as suas embalagens para distinguir os seus produtos. Essas marcas evoluíram para sinais reconhecíveis de origem e, mais tarde, de prestígio e qualidade (Wiedemann, 2007, pp. 255-256). Assim, a marca transforma-se num sistema de significação que articula identidade, reputação e diferenciação.

Costa (1994) afirma que a marca é mais que um signo gráfico, constituindo um sistema simbólico complexo, alimentado por associações mentais, culturais e emocionais. Tal como Wiedemann (2007), Costa (1994) também conclui que, ao longo do tempo, a marca deixa de ser apenas um marcador de produto para se tornar um instrumento estratégico de identidade corporativa (p. 76).

Apesar da evolução histórica e tecnológica (desde os oleiros da Antiguidade até à sociedade de consumo contemporânea), Costa (1994, p. 31) defende que as funções essenciais da marca permanecem inalteradas: identificar, reconhecer, decorar, garantir autenticidade e afirmar origem e qualidade. No entanto, é o ambiente das marcas

A marca é simultaneamente reconhecida, recordada e valorizada, não apenas pela sua forma, mas pela experiência e confiança que invoca. A sua função vai além da diferenciação: orienta escolhas, comunica credibilidade e projeta significado (Aaker, 1996, p. 10).

Mollerup (2013, p. 88) destaca que as marcas registadas possuem uma dupla função essencial: a distinção e a descrição.

A distinção refere-se à capacidade da marca individualizar a empresa ou o produto no meio de muitos outros, afirmando a sua presença única. Já a descrição envolve a atribuição de qualificações ou atributos que caracterizam a empresa, seja numa função referencial (como indicar a área de atuação) seja numa função emocional (que comunica a personalidade ou o estilo da marca). Por exemplo, uma marca que utiliza uma âncora como símbolo não só identifica uma empresa ligada à navegação (função referencial), mas o design moderno desse símbolo pode transmitir também um sentimento de inovação e contemporaneidade (função emocional).

Segundo Rodrigues (2020, p. 11), a marca não é apenas um produto ou serviço, representa um conjunto de valores e atributos, tanto tangíveis como intangíveis, que a diferenciam das marcas concorrentes. Ao adquirir um produto, o consumidor não compra apenas o objeto em si, mas todo o conjunto de significados associados à marca, os quais são construídos pela percepção do público-alvo.

que se transforma, impulsionado pelo marketing, pela globalização e pela mediação tecnológica. Neste novo contexto, a marca adquire importância central nas políticas estratégicas das organizações, articulando-se com a identidade e imagem institucional.



Figura 27 - “Marcas como parte do Quotidiano - Times Square”. Expedia, (s.d.).

Assim, uma marca é programada pela empresa, mas só existe verdadeiramente quando é reconhecida e valorizada pelo seu público, assumindo um papel simbólico que transcende o produto ou serviço que representa.

Alina Wheeler (2009) conclui: “as pessoas apaixonam-se por marcas, confiam nelas e acreditam na sua superioridade” (p. 2). Esta afirmação ilustra como as marcas deixaram de ser meros identificadores comerciais, para se tornarem entidades com significado, identidade própria e, muitas vezes, um papel simbólico na vida dos seus públicos. Neste sentido, uma marca forte não se limita a competir por atenção, mas procura ser relevante, insubstituível e emocionalmente significativa para o seu público-alvo.

Em suma, a marca deixou de ser apenas um sinal de identificação para se tornar um fenómeno cultural e estratégico, portador de significado. É um elo simbólico entre organizações e públicos, construído tanto pela intenção da empresa como pela percepção do consumidor. Num mercado saturado, marcas fortes distinguem-se pela sua capacidade de comunicar valores, gerar confiança e criar ligações emocionais duradouras.



2.4.2 O CONCEITO DE SUBMARCA

O conceito de submarca surge como uma resposta estratégica à necessidade de diferenciar produtos ou serviços dentro de uma mesma marca principal, sem romper com a sua identidade central.

Segundo Tybout e Calkins (2005), “as submarcas são elementos secundários da marca que se encontram abaixo da marca principal em destaque, mas geralmente acima da descrição do produto” (p. 106). As submarcas são especialmente úteis para distinguir grupos de produtos que apresentam diferenças significativas em relação à oferta principal. Isto permite à marca acomodar novos segmentos ou responder a diferentes expectativas do mercado. Um exemplo disso é o caso da General Electric, que recorre às submarcas GE Monogram e GE Profile para identificar linhas específicas de eletrodomésticos com design ou performance diferenciada.



Figura 28 - “Logótipo da General Electric”. Wikimedia Commons, (s.d.).



Figura 29 - “Logótipo da GE Monogram”. Monogram, 2021.



Figura 30 - “Logótipo da GE Profile”. GE Profile, 2024.

A utilização de submarcas permite às empresas explorar territórios de mercado novos ou adjacentes com menor risco, mantendo o suporte da marca principal como base de credibilidade. Para Aaker (1996, p. 248), uma submarca é uma extensão da marca que distingue uma parte da linha de produtos, acrescentando-lhe atributos específicos, personalidade própria ou um posicionamento diferenciado. No caso da Buick, por exemplo, a submarca Roadmaster permite individualizar um modelo específico dentro do universo da marca, distinguindo-o de outros como o Riviera - ambos permanecendo sob o nome Buick (Aaker, 1996, p. 249). Aaker (1996) destaca, ainda, que a submarca pode assumir diferentes funções: pode atuar como marca impulsionadora (*driver brand*), sendo o elemento decisivo na escolha do consumidor; ou como marca descritora, servindo apenas para clarificar o tipo ou a linha de produto. A General Mills, por exemplo, emprega a submarca PopSecret com um papel impulsionador, enquanto a Pillsbury utiliza uma abordagem mais descritiva em produtos como o Microwave Popcorn.

Para Tybout e Calkins (2005), o grau de visibilidade e autonomia de uma submarca pode variar amplamente. Em alguns casos, a marca primária domina claramente a estrutura, sendo a submarca um mero detalhe. Noutros, a submarca adquire tanta força que se aproxima da marca principal em termos de impacto. Contudo, os autores alertam que há um limite para essa proeminência: “se a submarca for mais proeminente do que a marca principal, então a submarca é na realidade a marca principal” (p. 107). A gestão cuidadosa desse equilíbrio é essencial para evitar a diluição da identidade corporativa e manter a coerência global do portfólio.

Por conseguinte, a submarca emerge como um instrumento versátil dentro de uma marca, permitindo uma diferenciação clara e significativa no seu sistema, enquanto mantém uma ligação reconhecível com a marca principal. Esta articulação entre independência relativa e coerência global é central para a eficácia das submarcas, exigindo uma avaliação criteriosa da sua função, visibilidade e razão de existir no sistema de uma organização.

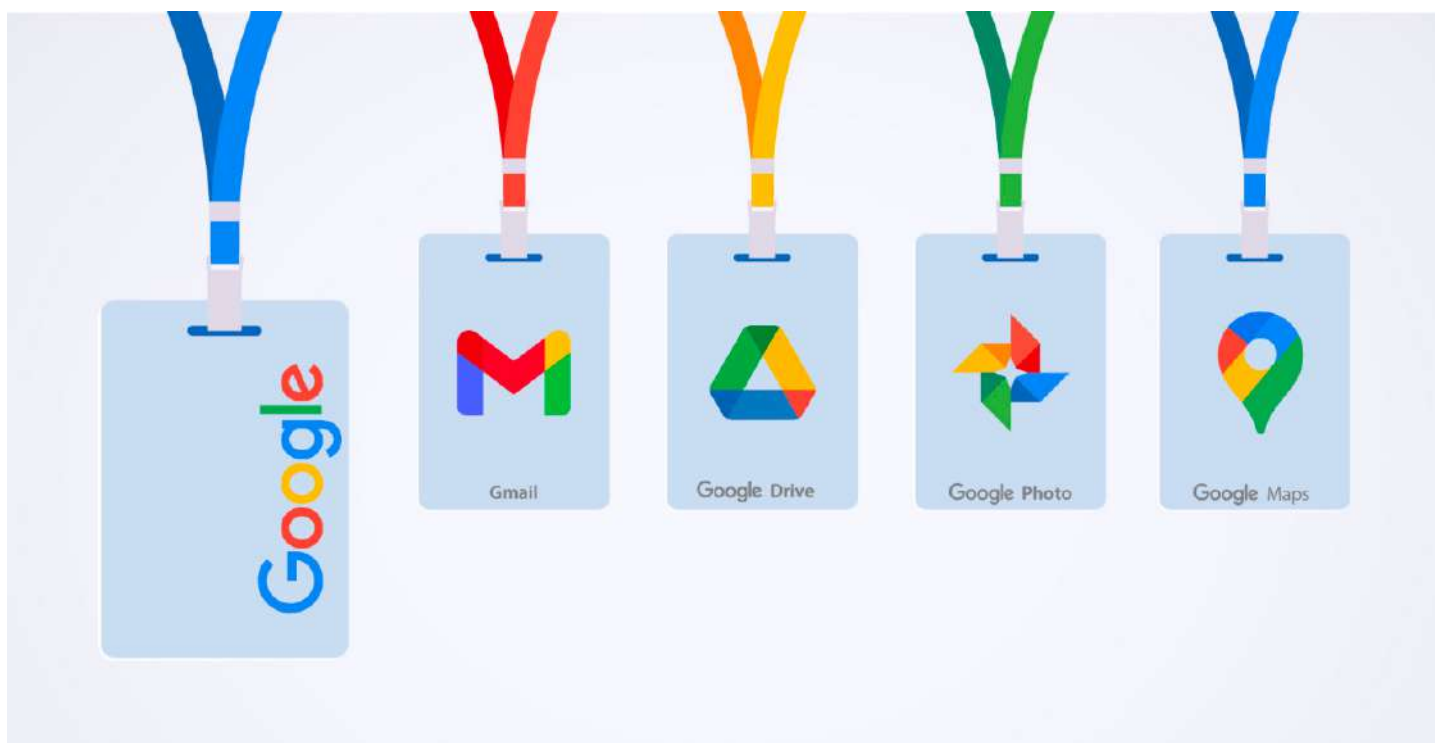


Figura 31 - “Submarcas da Google”. Turbologo, 2022.

2.4.3 ARQUITETURA DE MARCA

INTRODUÇÃO À ARQUITETURA DE MARCA

A arquitetura de marca é um conceito fundamental no âmbito do branding, uma vez que estrutura a forma como uma organização apresenta e gere as suas marcas, produtos e serviços. Trata-se de um sistema estratégico que define a hierarquia, os níveis de relação e o papel de cada marca dentro de uma organização, oferecendo clareza tanto interna (para a gestão e desenvolvimento das marcas) quanto externamente (para o público e mercado).

Segundo Rodrigues (2020, p. 15), a arquitetura de marca estabelece diferentes níveis de relação entre a empresa maior e as suas marcas e submarcas, permitindo uma diferenciação eficaz entre elas. Esta organização estratégica torna-se essencial num contexto de mercado cada vez mais competitivo e fragmentado, onde as empresas precisam de gerir múltiplas linhas de produtos, serviços ou divisões. Assim, a arquitetura de marca surge como uma ferramenta de gestão, que permite racionalizar a identidade e posicionamento de cada marca, promovendo simultaneamente coesão e flexibilidade.

De acordo com Wheeler (2009, p. 22), a arquitetura de marca deve refletir a estratégia de marketing da empresa e assegurar uma ordem visual e verbal coerente, facilitando a comunicação com os públicos e apoiando o crescimento da organização. A autora destaca ainda que esta necessidade não é exclusiva de grandes empresas multinacionais, aplicando-se igualmente a instituições em crescimento.

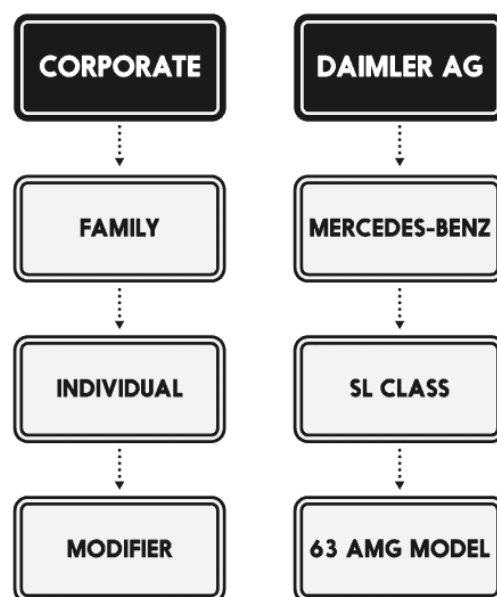


Figura 32 - “Hierarquia de Marca - Mercedes”. Feedough, 2020.

Figura 33 - “Redes Complexas de Desdobramento de Marca”. Sortlist, 2021.



Aaker (1996, p. 245) acrescenta que o papel que cada marca desempenha dentro dessa estrutura influenciará diretamente o tipo de investimento necessário, bem como a definição da identidade de marca. Se uma marca atua como principal impulsionadora, ou seja, é o principal motor de decisão para o consumidor, deverá ter uma identidade forte, capaz de gerar uma resposta emocional e racional significativa por parte do público.

Tybout e Calkins (2005, pp. 199-200) abordam a arquitetura de marca a partir de uma perspectiva tecnológica. Estes autores comparam a arquitetura de marca a uma pirâmide, com a marca corporativa no topo, seguida por submarcas e, ao nível mais baixo, marcas específicas de produtos. Esta estrutura não apenas organiza logicamente o portfólio de marcas, como também permite uma adaptação estratégica às mudanças do mercado.

A marca corporativa atua como um ponto de estabilidade, enquanto as submarcas podem ser moldadas para responder a segmentos de público, faixas de preço ou inovações tecnológicas. Este modelo facilita a conciliação entre consistência (fundamental para o reconhecimento e fidelização da marca) e mudança (essencial para manter a relevância face à evolução das necessidades e tendências).

A arquitetura de marca, portanto, é mais do que uma simples categorização de marcas. Trata-se de uma abordagem estratégica que permite às organizações construir, gerir e comunicar o seu ecossistema de marcas de forma eficaz. A definição clara de papéis, relações e hierarquias permite às empresas maximizar o valor das suas marcas, criar sinergias de comunicação e garantir uma experiência coerente junto dos diferentes públicos.

MODELOS DE ARQUITETURA DE MARCA

a relação entre a marca corporativa e as suas marcas, submarcas ou produtos no mercado. Diversos autores, como Olins (1994), Wheeler (2009) e Mollerup (2013), propõem classificações para estes modelos, sendo recorrente a identificação de três formas principais: identidade monolítica, endossada e pluralista. Estes modelos são apresentados com algumas variações, dependendo da ênfase dada à identidade organizacional ou à identidade de marca.

A arquitetura de marca pode ser entendida pela forma como uma organização estrutura e apresenta

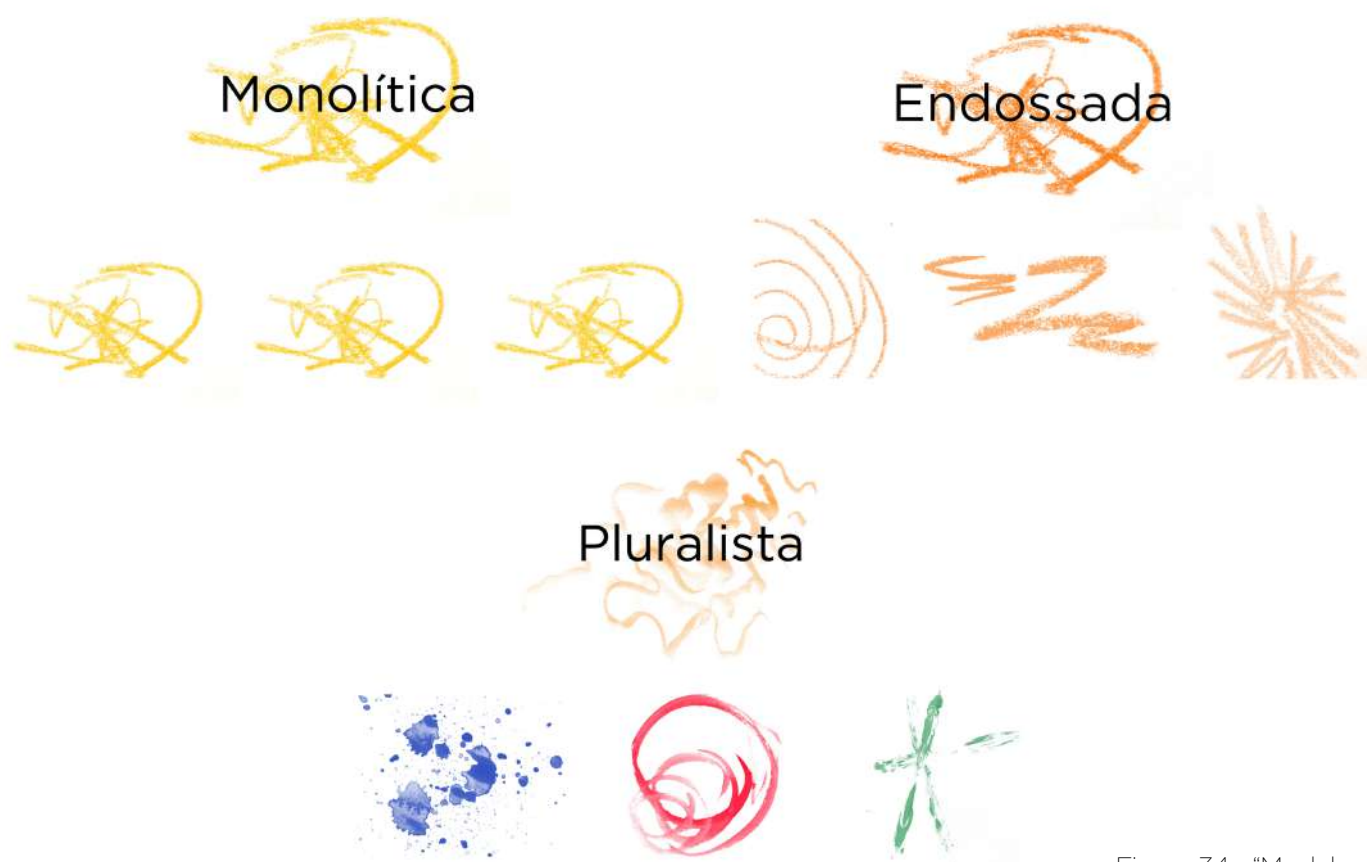


Figura 34 - "Modelos de Arquitetura de Marca".
Inês Leite, 2025.

A identidade monolítica é uma das configurações mais coesas e reconhecíveis dentro da

arquitetura de marca. Este modelo é caracterizado pelo uso de um único nome e um estilo visual uniforme em todos os produtos, serviços e comunicações da organização (Olins, 1994, p. 81). Ou seja, há uma identidade central (a marca principal) que se projeta de forma homogênea em toda a estrutura da empresa.

IDENTIDADE MONOLÍTICA

MONOLITHIC

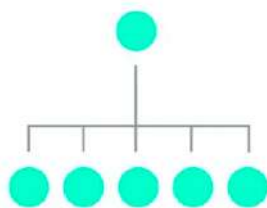


Figura 35 - “Identidade Monolítica”. Adam Arnold, 2025.



Figura 36 - “Desdobramento da Marca Nivea”. Helder Design, 2023.

De acordo com Rodrigues (2020), uma marca monolítica “é definida por um único logo, ou seja, a marca mãe, complementada com elementos textuais que identificam a categoria a que o produto pertence” (p. 15). Um exemplo paradigmático é o da NIVEA, em que todas as variantes de produto (como NIVEA Men, NIVEA Sun ou NIVEA Creme) mantêm sempre a designação principal “NIVEA”, garantindo consistência na percepção da marca.

Segundo Olins (1994, p. 82), este tipo de estrutura é particularmente eficaz quando se pretende garantir coesão interna e reconhecimento externo. Usando o caso da Shell, o autor argumenta que uma identidade visual única e consistente reforça a reputação da empresa e facilita o reconhecimento global, sendo particularmente relevante em contextos multinacionais e altamente competitivos como o setor energético ou o da aviação.

A identidade monolítica não serve apenas propósitos externos de reconhecimento, como é também uma ferramenta poderosa de alinhamento e identificação interna. Ao adotar um nome e imagem únicos, torna-se possível estabelecer uma cultura organizacional partilhada e um sentido de pertença entre os colaboradores, independentemente da sua localização geográfica ou contexto sociocultural. Como observa Olins (1994), “um único nome e identidade visual tornaram-se significativos como ponto de união para a equipa” (p. 82). Esta abordagem fortalece o compromisso interno e facilita a comunicação entre diferentes áreas da organização.

No entanto, esta estratégia também envolve riscos significativos, pois qualquer falha associada a um produto pode afetar negativamente toda a marca. Como observa Rodrigues (2020), “a marca, de modo imperativo, tem que se apresentar bastante sólida na sua qualidade” (p. 16), pois não há distanciamento possível entre a marca principal e os seus produtos.

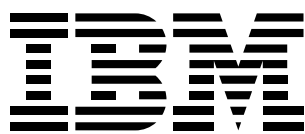


Figura 37 - "Logótipo da IBM". IBM, (s.d.).

Além disso, a longevidade e consistência são traços fundamentais das marcas monolíticas. A identidade da Shell, por exemplo, mantém-se praticamente inalterada há décadas, embora passe por atualizações subtis (Olins, 1994, p. 85). O mesmo acontece com a IBM, cuja presença global é marcada por uma imagem estável e onnipresente, independentemente do contexto cultural ou geográfico (Olins, 1994, p. 88).

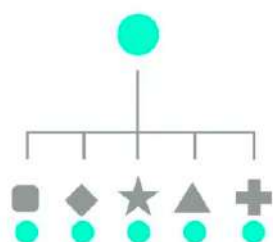
Por fim, é importante sublinhar que, apesar da sua aparente rigidez, a identidade monolítica pode adaptar-se através de variações internas controladas, como demonstram os casos da NIVEA e da IBM, desde que respeite os elementos estruturantes da marca principal.

IDENTIDADE ENDOSSADA

A identidade endossada ocupa uma posição intermediária entre os modelos monolítico e pluralista. Neste modelo, uma marca ou divisão individual mantém a sua própria identidade, mas é explicitamente associada à marca corporativa através de um endosso (Wheeler, 2009, p. 23), seja ele verbal, visual ou simbólico (Rodrigues, 2020, p. 16). A presença da marca principal serve como um "selo de confiança", conferindo legitimidade, reconhecimento e vantagem competitiva às submarcas.

O endosso pode assumir diferentes formas e intensidades (Rodrigues, 2020, p. 16):

ENDORSED



- Leve, com uma associação subtil ao nome ou símbolo da marca principal;

- Moderado, com presença visível, mas não dominante;

- Acentuado, em que o nome da marca principal é proeminente na identidade da submarca.

Figura 38 - "Identidade Endossada". Adam Arnold, 2025.

Esta flexibilidade torna o modelo endossado especialmente útil para empresas que pretendem beneficiar da reputação da marca principal, sem comprometer a autonomia de cada extensão.

Olins (1994, p. 104) apresenta o caso paradigmático da General Motors, onde Alfred Sloan implementou uma estrutura que permitia tanto a expressão individual das marcas adquiridas como a sua integração sob uma identidade corporativa unificadora. O mesmo se observa em United Technologies, onde Harry Gray definiu níveis de centralização e endosso que equilibravam identidade e coesão, com o apoio visual da consultora Lippincott & Margulies (p. 106).



Figura 39 - “Campanha “GM leads the way”. Archbridge Institute, 2021.

A dimensão simbólica desta estrutura é particularmente evidente em organizações militares, como o exército britânico, em que diferentes regimentos operam com identidades próprias fortemente endossadas pela instituição principal através de símbolos, nomenclatura e heráldica. Apesar do seu caráter aparentemente singular, esta estrutura partilha semelhanças com as identidades endossadas no setor corporativo, onde a distinção e a pertença coexistem (Olins, 1994, p. 100).

Também em contextos académicos, como o das universidades de Oxford e Cambridge, as diversas faculdades mantêm símbolos e identidade próprios, ao mesmo tempo que são endossadas por cada universidade como um todo (Olins, 1994, p. 102). Estas estruturas, frequentemente desenvolvidas ao longo de séculos, ilustram como a arquitetura de marca endossada pode surgir de forma orgânica em instituições complexas e históricas.

Wheeler (2009, p. 23) reforça que a arquitetura endossada se caracteriza pela sinergia de marketing entre produto e marca principal. Esta sinergia permite otimizar os esforços de comunicação e reforçar a perceção de valor associada às extensões da marca, mantendo a sua relevância e reconhecimento próprios.

Contudo, este modelo requer uma gestão cuidada. Como alerta Olins (1994, p. 106), há limites abaixo dos quais o endosso se torna impercetível e, portanto, ineficaz. A ausência de uma estratégia clara de endosso pode gerar confusão, dispersão identitária ou mesmo a perda do potencial de reforço mútuo entre as marcas.

IDENTIDADE PLURALISTA

A identidade pluralista é um modelo de arquitetura de marca que se caracteriza por uma descentralização completa entre as marcas de um mesmo grupo, em que cada produto ou unidade apresenta uma identidade própria, sem qualquer ligação visual, simbólica ou nominal com a marca principal (Rodrigues, 2020, p. 17).

Neste modelo, a marca corporativa atua sobretudo como entidade gestora nos bastidores, muitas vezes invisível para o consumidor final e apenas reconhecida por investidores ou stakeholders institucionais (Wheeler, 2009, p. 23). Um exemplo paradigmático é o da Procter & Gamble (P&G), cujas marcas (como Ariel, Pantene ou Gillette) têm identidades independentes e comunicam como se fossem empresas distintas. Como observa Mollerup (2013, p. 59), o consumidor tem de procurar nas letras pequenas da embalagem para descobrir que determinado produto pertence à P&G, o que mostra a deliberação estratégica da invisibilidade da marca principal.

Rodrigues (2020, p. 17) sublinha que esta autonomia completa implica também um maior investimento em comunicação e marketing por parte de cada marca, já que não beneficiam de ligações diretas entre si. Isto pode conduzir à diluição do orçamento global de comunicação, sendo necessário um esforço individual significativo para cada lançamento ou reposicionamento. No entanto, esta independência representa uma vantagem em termos de gestão de risco, pois eventuais crises de imagem ou fracassos comerciais de uma marca não afetam diretamente as restantes, uma vez que não existe uma associação explícita entre elas.

Wheeler (2009, p. 23) observa ainda que, apesar da invisibilidade da marca principal, algumas empresas adotam um sistema de endosso empresarial de forma terciária, ou seja, de maneira tão subtil que não interfere na perceção de independência da marca principal.

Contudo, tal como Rodrigues (2020, p. 17) salienta, a escolha de um modelo pluralista não é melhor ou pior que qualquer outro. A sua eficácia depende diretamente do posicionamento estratégico, mercado-alvo e cultura empresarial da organização.

FREE STANDING

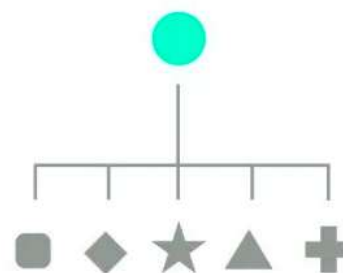


Figura 40 - "Identidade Pluralista".
Adam Arnold, 2025.



Figura 41 - "Desdobramento da Marca Procter & Gamble". The Brand Hopper, 2023.

Mollerup (2013, p. 58), por sua vez, explora os modelos de arquitetura de marca a partir de uma abordagem mais analítica e taxonômica, cruzando dois princípios básicos: identidade organizacional; e identidade de marca; com os três tipos principais já referidos: monolítica; endossada; e pluralista. Dessa combinação resultam seis modelos distintos de identidade:



Figura 37 -
"Logótipo da IBM".
IBM, (s.d.).



Figura 42 -
"Logótipo da Nivea".
1000Logos, 2021.



Figura 43 - "Cartão
Diners Club".
Bonuspoäng, 2016.



Figura 44 -
"Logótipo do VW
Polo". Demon
Graphics, 2025.



Figura 45 -
"Aalborg Akvavit".
Scandinavia
Standard, 2020.



Figura 46 - "Marcas
da P&G". Marketing
Week, 2014.

1. Identidade Organizacional-Monolítica:
uma única identidade representa toda a organização, como acontece com a IBM (p. 58);
2. Identidade de Marca-Monolítica:
uma única marca representa um produto ou uma linha de produtos, como a NIVEA da Beiersdorf (p. 58);
3. Identidade Organizacional-Endossada:
a organização apoia outras unidades através de um endosso, como o exemplo da Diners Club endossada pela Scandinavian Airlines (p. 58);
4. Identidade de Marca-Endossada:
produtos possuem a sua própria identidade, mas são reforçados pela identidade organizacional, como os automóveis da Volkswagen (p. 59);
5. Identidade Organizacional-Pluralista:
diferentes empresas subsidiárias são administradas autonomamente, com identidades visuais distintas e sem qualquer elemento unificador, como o grupo Danisco, que em 1994 detinha várias empresas sem ligação visível (p. 59);
6. Identidade de Marca-Pluralista:
ocorre quando uma empresa comercializa múltiplas marcas de produtos independentes, como acontece com a P&G, onde a ligação ao fabricante é quase invisível (p. 59).

Além das três configurações principais, existe ainda a arquitetura mista, que combina elementos de diferentes modelos. Esta solução híbrida é frequentemente adotada por grandes organizações para acomodar diferentes públicos, posicionamentos ou áreas de atuação dentro da mesma organização, beneficiando simultaneamente da consistência de uma marca principal e da flexibilidade de submarcas ou marcas independentes (Rodrigues, 2020, p. 17).

2.4.4 PAPEL DA SUBMARCA NA IDENTIDADE INSTITUCIONAL



Figura 47 - "Câmara digital Kodak EasyShare Z950". Photography Blog, (s.d.).



Figura 48 - "Kodak Funtime".
Foticos Collection, 2025.

A criação de uma ou várias submarcas pode ser motivada pela necessidade de diferenciação, segmentação ou expansão, mas deve sempre ser fundamentada por uma estratégia que assegure o alinhamento com os valores e atributos da marca principal.

Segundo Aaker (1996, p. 249), uma submarca eficaz cumpre pelo menos uma destas funções: (1) descrever as ofertas; (2) estruturar e clarificar as ofertas; (3) aumentar ou modificar a identidade; (4) explorar oportunidades de mercado; (5) facilitar estratégias de extensão, tanto horizontais, como verticais.

Aaker (1996, p. 249) menciona o caso da Oral-B, em que diferentes submarcas descrevem funções específicas dos produtos, como "Cuidado dos Dentes e Gengivas" ou "Antiplaca", clarificando o seu propósito sem desvirtuar a marca principal.

Para além de descrever as ofertas, a submarca pode também proteger a identidade da marca principal perante produtos de desempenho inferior ou posicionamentos distintos. Aaker (1996, p. 283) relata o caso da Kodak, que utilizou a submarca Funtime para entrar no segmento de baixo custo, sem prejudicar o prestígio associado à sua marca principal.

Tybout e Calkins (2005, p. 73) reforçam esta visão ao argumentar que as extensões de marca são ferramentas estratégicas para manter a relevância

de uma marca num mercado em constante mudança. As submarcas, neste contexto, ajudam a transferir as associações positivas da marca principal para novas ofertas, enquanto reduzem os riscos e custos envolvidos no lançamento de novos produtos.

Neste sentido, as submarcas desempenham uma função de isolamento estratégico, protegendo a marca principal de eventuais falhas ou perceções negativas associadas a produtos de menor desempenho. Esta lógica é confirmada por estudos citados por Aaker (1996), como o caso do papel higiénico da Kleenex ou do sumo de laranja da Snapple, em que extensões de menor qualidade prejudicaram a imagem da marca principal, pelo que recorreram à criação de submarcas que serviram "para isolar a marca-mãe do desempenho inferior da extensão" (p. 283).

Além da proteção da marca, as submarcas também têm um papel ativo na construção de valor. Segundo Aaker (1996, p. 284), uma submarca pode ajudar a enriquecer a identidade da marca principal, explorando novas propostas de valor ou posicionamentos, como foi o caso da Gillette com a submarca Good News, mais jovem e leve, que permitiu entrar no segmento de descartáveis, sem comprometer a imagem de qualidade associada à marca principal.

Esta estratégia também permite maior flexibilidade institucional. No caso da Ivory, relatado por Tybout e Calkins (2005, pp. 73-74), a marca foi estendida com sucesso para várias categorias, como detergentes e sabonetes líquidos, sustentando uma imagem de suavidade e pureza. A capacidade de manter coerência entre as extensões foi possível graças à disciplina estratégica e à adaptação cuidadosa das associações centrais da marca.



Figura 49 - "Gillette Good News". eBay, (s.d.).

Em suma, a submarca é um instrumento valioso na construção de uma identidade institucional robusta e flexível. Quando bem concebida, permite gerir a complexidade da oferta, adaptar-se às dinâmicas do mercado e, ao mesmo tempo, proteger e reforçar o valor da marca principal.

2.4.5 RELAÇÃO COM A MARCA PRINCIPAL

p. 202), a instituição tem a função de transmitir tanto a individualidade da submarca quanto a sua ligação ao sistema de marcas. Essa articulação pode ser feita por meio de estratégias visuais, como prefixos e sufixos, uma prática destacada por Aaker (1996, p. 251), ao exemplificar casos como o prefixo “Mc”, utilizado pela McDonald’s ou o sufixo “Jet”, utilizado pela HP para criar famílias de produtos que mantêm uma ligação clara à marca principal.

Ao criar uma submarca, é necessário definir onde é que se posiciona em relação à marca principal, estabelecendo um equilíbrio entre diferenciação e coerência com a mesma. Segundo Mollerup (2013,



É, também, necessário ter em conta que, em certos contextos, a força da marca principal pode constituir uma barreira à diversificação. Marcas com personalidades muito sólidas, como a Apple ou a Kleenex, enfrentam dificuldades ao tentar entrar em novos mercados, uma vez que as associações já existentes limitam a elasticidade da marca (Aaker, 1996, p. 254). Nesses casos, as submarcas assumem um papel importante ao permitirem explorar novas áreas sem comprometer a identidade da marca principal.

Aaker (1996, pp. 284-285) explica que, através da metáfora da relação pai-filho, é possível dotar a submarca de características próprias, ainda que enraizadas na identidade da marca principal. Essa abordagem permite alcançar novos segmentos de mercado com propostas adaptadas, sem quebrar a coerência institucional.

Figura 50 - “Letreiro McCafé e McDrive”.
Connor Barrett, 2017.

Por outro lado, Rodrigues (2020, p. 18) argumenta que as empresas devem capitalizar os pontos fortes da marca principal (como a reputação, fiabilidade e solidez) ao criarem submarcas, aproveitando essas qualidades como alicerces para a inovação, enquanto minimizam custos.



Figura 51 - “Logótipo do modelo Cayenne”.
Porsche. (s.d.).

A distinção entre submarca e marca principal pode também estar no próprio produto (Aaker, 1996, p. 285). Em situações em que essas diferenças não são visíveis, como no caso de produtos tecnológicos ou serviços, é essencial criar identidades visuais e simbólicas distintas (como nome, logótipo ou paleta cromática) para evitar a confusão entre as ofertas.

Contudo, mesmo extensões de marca com um aparente baixo grau de adequação à marca principal podem ter sucesso se forem devidamente contextualizadas. Tybout e Calkins (2005, p. 77) defendem que é possível influenciar positivamente a percepção de adequação entre a extensão e a marca principal, através de estratégias como o fornecimento de informação relevante, o uso de contextos favoráveis (por exemplo, meios de comunicação e posicionamento em loja) e o apelo ao envolvimento emocional dos consumidores. A publicidade pode destacar ligações desconhecidas, como no caso da Porsche com o modelo Cayenne, cuja adequação ao universo da marca foi reforçada ao comunicar a sua história com veículos de tração às quatro rodas. Além disso, consumidores mais informados tendem a aceitar mais facilmente extensões distantes da marca principal, especialmente quando estão emocionalmente envolvidos. Em certos casos, um nível moderado de incongruência pode até ser benéfico, despertando curiosidade e interesse, como aconteceu com o carvão vegetal Jack Daniel’s Charcoal, cuja relação inesperada com o whisky gerou curiosidade e reforçou o envolvimento com a marca.



Figura 52 - “Jack
Daniel’s Charcoal”.
Western, 2025.

A relação entre a submarca e a marca principal deve ser gerida com clareza estratégica. A diferenciação deve permitir à submarca afirmar-se no mercado com autonomia suficiente, sem quebrar o elo de confiança e consistência oferecido pela marca principal. Como salienta Aaker (1996, p. 264), é essencial pensar as marcas como partes de um sistema interligado, em que cada extensão, identidade ou submarca contribui para a clareza e sinergia da arquitetura global da marca.

SÍNTESE FINAL DE CAPÍTULO

Neste capítulo, foram problematizados e percorridos os temas centrais da dissertação, caminhando do **geral** para o **particular**: educação museológica; design de comunicação; identidade corporativa; marca e submarca.

Na área da **educação museológica**, foram explorados contributos de autores como Mendes, Hooper-Greenhill, Leite e Ostetto, bem como Drotner e Schroder, que descrevem que os **museus** contemporâneos têm vindo a abandonar abordagens transmissivas e distantes de ensino, para adotar práticas educativas mais inclusivas e participativas. O **serviço educativo** surge, assim, como pilar estratégico da missão museológica, expandindo as suas práticas pedagógicas para além do público escolar tradicional. Paralelamente a esta evolução, **comunicação** e design em museus deve ser planeada de forma coerente e dialogada, ajustando-se às necessidades reais dos visitantes.

No campo do **design de comunicação**, autores como Chaves (1994), Olins (1994) e Costa (1987) ajudaram a evidenciar o design de comunicação não deve ser encarado como um elemento meramente decorativo, mas como parte integrante da estratégia institucional.

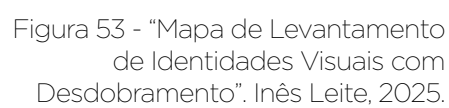
Autores como Aaker (1996), Rand (1993) e Bierut (2015) referem que a **identidade corporativa** funciona como reflexo da estrutura interna de uma organização, dos seus valores e da forma como deseja ser percecionada socialmente.

Por fim, no âmbito da **marca e submarca**, os estudos de Wiedemann (2007), Costa (1994), Mollerup (2013), Aaker (1996), Tybout e Calkins (2005), bem como Olins (1994) e Wheeler (2009), trazem bases para analisar a **marca** como um elo simbólico entre a instituição e os seus públicos. A **submarca**, nesse enquadramento, emerge como um recurso versátil dentro do sistema de marca, permitindo distinguir serviços ou projetos específicos.

Este capítulo é fundamental para estabelecer uma base sólida de conhecimento, sem o qual não seria possível avançar para a análise dos estudos de caso, no capítulo seguinte.



A large, colorful collage of various brand logos and icons, arranged in a grid-like fashion within a dashed red border. The logos include technology brands like Apple, Samsung, Google, and Microsoft; food and beverage brands like McDonald's, Coca-Cola, and Red Bull; retail and fashion brands like H&M, Adidas, and Nike; and entertainment brands like Netflix and Disney. The collage is diverse and represents a wide range of global brands.



Nesta recolha massiva de cerca de 190 museus e monumentos portugueses, verificou-se que apenas 11 têm um claro desdobramento da sua identidade.

Museus de Portugal

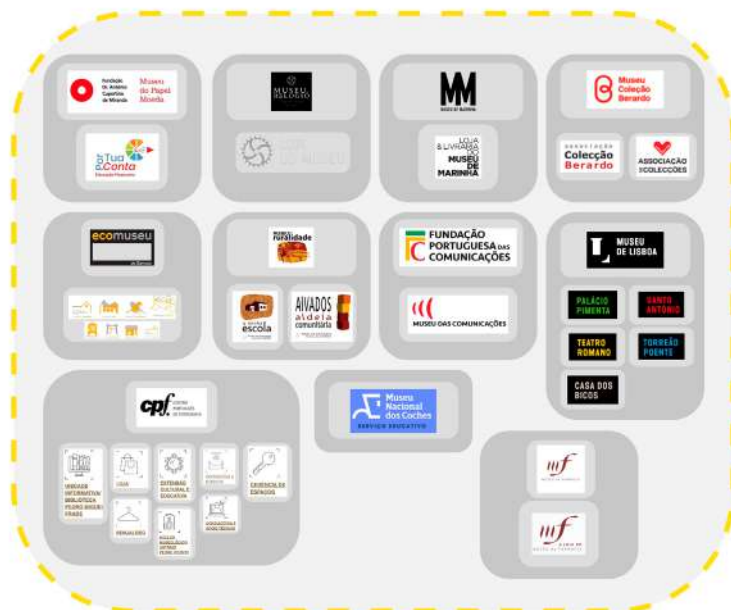


Figura 55 - “Museus Portugueses com Desdobramento de Identidade”.
Inês Leite, 2025.

Museus do Mundo



Ao expandir a pesquisa para fora de Portugal, verificou-se um aumento do número de identidades com desdobramento, no entanto, o número de casos em que isto se observa mantém-se muito reduzido. Posto isto, sentiu-se a necessidade de alargar o estudo ao desdobramento de identidade visual em submarca, não só em museus, como noutro tipo de instituições/marcas. Foi recolhido um total de 134 identidades visuais desdobradas, através de uma pesquisa exploratória no motor de busca online Google. Após este levantamento, foi possível afinar conclusões e definir o que é atualmente o contexto mundial no que toca ao Design de Submarca e Desdobramento de Identidade.

Figura 56 - “Museus com Desdobramento de Identidade”. Inês Leite, 2025.

Para formular conclusões mais consistentes foi feita uma análise aprofundada de 19 dos 134 casos recolhidos anteriormente. Nesta seleção de estudos de caso foi dada prioridade a instituições museológicas que apresentassem um desdobramento de identidade claramente definido e estruturado. Adicionalmente, foram incluídas duas instituições não museológicas que, apesar de não se inserirem no contexto específico dos museus, demonstram uma aplicação exemplar de estruturas de submarca. Esta inclusão tornou a análise mais completa, permitindo enriquecer a compreensão das estratégias de desdobramento adotadas em contextos distintos.



Figura 57 - “Museus Seleccionados para Análise”. Inês Leite, 2025.

Estes estudos de caso foram analisados com base num modelo comparativo entre marca principal e submarca. Este modelo é de natureza derivada, ou seja, não foi diretamente retirado de um único autor, mas construído com base nas contribuições teóricas de autores como Mollerup (2013), Aaker (1996) e Tybout e Calkins (2005). A partir da leitura crítica da bibliografia e da compreensão das diferentes abordagens ao desdobramento de marca propostas por estes autores, foi possível definir um conjunto de critérios que sustentam o modelo de análise adotado. O modelo baseia-se em parâmetros como: coerência de cor; tipografia e forma; legibilidade; relação entre marca principal e secundária; integração da missão institucional; e relevância cultural e educativa; Em cada ponto de análise é dada uma pequena explicação acerca das decisões tomadas.

Importa referir que há a consciência de que este modelo de análise assume um caráter subjetivo, no entanto, houve um estudo teórico prévio que influenciou e sustentou a análise realizada. O objetivo deste exercício não é alcançar respostas certas ou erradas, mas sim promover uma reflexão crítica sobre as estratégias adotadas em diferentes exemplos, permitindo extrair conclusões relevantes para o desenvolvimento do Projeto de Design de Submarca do SE. Esta abordagem pretende, assim, criar uma base sólida para a proposta de soluções visuais diferenciadoras, que se destaquem no panorama atual e respondam de forma estratégica às necessidades específicas do contexto em estudo.

Fazer esta análise possibilitou-nos ter uma visão geral da situação e tomar decisões mais conscientes e informadas no desenvolvimento do projeto.

3.2 GRELHA DE ANÁLISE

COERÊNCIA DE CORES

Avaliar se as cores utilizadas na marca secundária estão dentro da paleta de cores da marca principal (escala de 1-5, onde 5 significa totalmente coerente). Quantificar a percentagem de cores compartilhadas entre os logótipos.

Método de Medição:

Calcular a percentagem de sobreposição de cores entre o logótipo principal e o secundário.

COERÊNCIA DE FORMA

Avaliar se a forma base da marca secundária vai ao encontro, tanto da marca principal, como das outras submarcas (escala de 1-5, onde 5 significa totalmente coerente). Quantificar a percentagem de forma compartilhada entre os logótipos.

Método de Medição:

Calcular a percentagem de sobreposição de forma entre o logótipo principal e o secundário.

COERÊNCIA TIPOGRÁFICA

Verificar se a tipografia da marca secundária é a mesma, complementar ou não relacionada à da marca principal (0%-100%).

Método de Medição:

Calcular a percentagem de sobreposição tipográfica entre o logótipo principal e o secundário.

LEGIBILIDADE

RELAÇÃO ENTRE A MARCA PRINCIPAL E A SECUNDÁRIA

Reconhecimento da marca:

Medir o grau em que a marca secundária é reconhecida como parte da mesma família visual da marca principal (escala de 1-5).

Clareza hierárquica:

Avaliar se a marca principal é claramente mais proeminente que a secundária em materiais compartilhados por ambas (escala de 1-5).

INTEGRAÇÃO DA MISSÃO INSTITUCIONAL

Comunicação da missão:

Avaliar se a marca secundária comunica explicitamente ou sugere a missão da instituição (escala de 1-5).

Contextualização temática:

Medir a adequação da marca secundária ao tema e foco da instituição (escala de 1-5).

Legibilidade em diferentes tamanhos:

Verificar a legibilidade da marca secundária em tamanhos pequenos e grandes (escala de 1-5).

Contraste adequado:

Avaliar o contraste entre o texto/ícones e o fundo para assegurar visibilidade para o leitor (Sim/Não).

RELEVÂNCIA CULTURAL E EDUCATIVA

Alinhamento Cultural:

Determinar quão bem o logótipo secundário reflete a cultura local, regional ou temática da instituição (escala de 1-5).

Figuras 58 a 63 - "Análise Comparativa entre Marca e Submarca - Detalhada".
Inês Leite, 2025.

Figuras 64 a 78 - "Análise Comparativa entre Marca e Submarca - Geral".
Inês Leite, 2025.

3.3 ANÁLISE PRÁTICA

MUSEU DE LISBOA

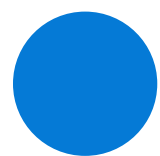
MARCA PRINCIPAL



MARCAS SECUNDÁRIAS



COERÊNCIA DE CORES



RGB(69,121,210):

Nenhuma cor coincide com o logótipo principal.

Percentagem de sobreposição: 0%.
Coerência: 1.



RGB(225,174,68):

Nenhuma cor coincide com o logótipo principal.

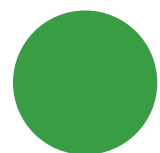
Percentagem de sobreposição: 0%.
Coerência: 1.



RGB(198,47,37):

Nenhuma cor coincide com o logótipo principal.

Percentagem de sobreposição: 0%.
Coerência: 1.



RGB(100,157,75):

Nenhuma cor coincide com o logótipo principal.

Percentagem de sobreposição: 0%.
Coerência: 1.



RGB(190,179,164):

Nenhuma cor coincide com o logótipo principal.

Percentagem de sobreposição: 0%.
Coerência: 1.



COERÊNCIA TIPOGRÁFICA

Marca principal: A fonte utilizada é a Wilma Base.

Esta apresenta um lettering forte, sóbrio e elegante, que se relaciona com a geometria e simplicidade do símbolo "L" (P 06 Studio, 2014). É a mesma tanto para o logótipo principal, como para os secundários

Representação gráfica

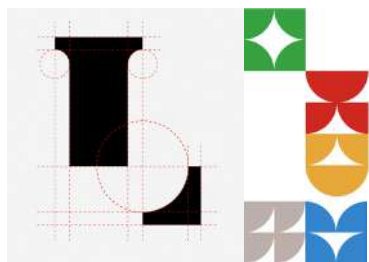
Complementar: 100%.

Mesma: 100%.

Não relacionada: 0%.



COERÊNCIA DE FORMA



A coerência de forma entre a marca principal e as submarcas do Museu de Lisboa é elevada. A estrutura modular baseada em 1/4 de círculo estabelece uma forte ligação com o “L” do logótipo principal, garantindo consistência visual. As submarcas variam em cores, mas a forma e a estrutura modular permanecem coerentes entre si, criando uma identidade visual coesa e flexível.

Sobreposição estimada: 90%.
Coerência: 5.

LEGIBILIDADE

Legibilidade em diferentes tamanhos: 5.

A estrutura modular e a tipografia utilizada nas submarcas do Museu de Lisboa mantêm boa legibilidade tanto em tamanhos pequenos quanto grandes, graças à clareza das formas geométricas e à simplicidade do design.

Contraste adequado: Sim.

A escolha de cores para cada núcleo e o uso de tipografia garantem contraste suficiente com o fundo, mantendo a visibilidade e legibilidade.

RELAÇÃO ENTRE A MARCA PRINCIPAL E SECUNDÁRIA

Reconhecimento da marca: 4.

A tipografia utilizada nas submarcas do Museu de Lisboa é comum à marca principal, o que reforça a coesão visual entre as diferentes versões. Essa uniformidade tipográfica facilita o reconhecimento da marca secundária como parte da mesma família visual, sem perder a flexibilidade para os diferentes núcleos. Também a estrutura modular coesa permite o reconhecimento como parte da mesma família visual do logótipo principal.

Clareza hierárquica: 4.

A marca principal mantém sua proeminência nos materiais compartilhados, com a tipografia e a estrutura modular das submarcas visivelmente subordinadas à marca principal, garantindo uma hierarquia clara. A escala do “L” do Museu de Lisboa é sempre representada em maior dimensão, destacando-se visualmente. O peso visual do “L” é forte, garantindo que a marca principal tenha uma presença dominante. Isso assegura que a marca principal seja sempre reconhecível e distinta.

INTEGRAÇÃO DA MISSÃO INSTITUCIONAL

Comunicação da missão: 3.

As marcas secundárias não comunicam explicitamente a missão do Museu, mas a diversificação de cores associadas aos cinco núcleos sugere a ideia de uma narrativa rica e plural, alinhada à missão de contar a história de Lisboa.

Contextualização temática: 5.

As marcas secundárias estão bem contextualizadas com o tema do Museu, utilizando a estrutura modular e as cores para representar os diferentes núcleos, cada um com seu foco específico no património cultural de Lisboa.

RELEVÂNCIA CULTURAL E EDUCATIVA

Alinhamento cultural: 5.

Os núcleos do Museu de Lisboa, representados por diferentes cores e a estrutura modular, estão profundamente ligados à história e ao património da cidade. Cada núcleo reflete um aspecto único de Lisboa, como o Palácio Pimenta ou o Museu de Santo António, conectando visualmente o conteúdo com a herança cultural e histórica da cidade.

MoMA

MARCA PRINCIPAL

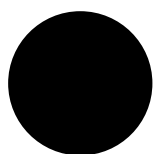
MoMA

MARCAS SECUNDÁRIAS

**MoMA
PS1**

MoMA
Design Store

COERÊNCIA DE CORES



RGB(0,0,0):

Todas as marcas secundárias partilham a cor da marca principal.

Percentagem de sobreposição: 100%.

Coerência: 5.

COERÊNCIA TIPOGRÁFICA

A tipografia é extremamente coerente, sendo que é sempre utilizada a mesma fonte nos seus diversos pesos, estabelecendo hierarquia tipográfica entre marca e submarca.

Representação gráfica

Complementar: 100%.

Mesma: 100%.

Não relacionada: 0%.

MoMA Sans Bold
A B C D E F G H I J K L M N O P
Q R S T U V W X Y Z
a b c d e f g h i j k l m n o p
q r s t u v w x y z
1 2 3 4 5 6 7 8 9 0 ! → \$ & ©

COERÊNCIA DE FORMA

MoMA

MoMA
Design Store

MoMA
PS1

A identidade visual do MoMA, incluindo as submarcas MoMA Design Store e MoMA PS1, é altamente coerente.

A tipografia e o uso de espaços em branco são consistentes em todas as marcas, garantindo que a forma base, simples e minimalista, seja compartilhada entre elas. As submarcas utilizam o mesmo tipo de letra e a mesma abordagem de design, o que mantém uma conexão visual forte com a marca principal.

Sobreposição estimada: 90%.

Coerência: 5.

LEGIBILIDADE

Legibilidade em diferentes tamanhos: 4.

A tipografia utilizada nas submarcas do MoMA é simples e clara, o que assegura boa legibilidade tanto em tamanhos pequenos quanto grandes. A estrutura minimalista e a escolha de uma fonte não serifada garantem que o logótipo seja legível em diversas escalas. No caso do MoMA Design Store, o uso de um peso tipográfico muito leve para “Design Store” pode impactar a legibilidade em tamanhos pequenos.

Contraste adequado: Sim.

O contraste entre o texto e o fundo é alto, garantindo boa visibilidade e legibilidade, mesmo em variações de cor e fundo.

RELAÇÃO ENTRE A MARCA PRINCIPAL E SECUNDÁRIA

Reconhecimento da marca: 5.

Tanto o MoMA Design Store quanto o MoMA PS1 são facilmente reconhecíveis como parte da família visual do MoMA. Ambos utilizam tipografia minimalista e o mesmo estilo de design.

Clareza hierárquica: 3.

No caso do MoMA PS1, o facto de “PS1” estar escrito no mesmo peso e tamanho da palavra “MoMA” pode diminuir a clareza hierárquica. Essa escolha de tipografia sem variação de peso pode fazer com que as duas partes do nome pareçam igualmente importantes, o que pode confundir a distinção entre a marca principal e a secundária. Isso reduz a visibilidade do “MoMA” como a marca dominante.

INTEGRAÇÃO DA MISSÃO INSTITUCIONAL

Comunicação da missão: 4.

O MoMA PS1, ao adotar uma identidade visual minimalista e ousada, sugere um foco na experimentação e na arte contemporânea, alinhando-se ao propósito do espaço de promover e explorar práticas artísticas inovadoras. O MoMA Design Store sugere a missão de promover o design moderno e inovador, alinhado com o foco do MoMA em arte e design. A tipografia minimalista e moderna reforça essa proposta de funcionalidade e criatividade.

Contextualização temática: 5.

A marca reflete bem o foco em arte contemporânea, com uma tipografia simples e moderna, alinhada com o caráter experimental e vanguardista do Museu. A marca está bem contextualizada com o foco do MoMA em design, refletindo uma estética limpa e moderna, própria para o tipo de produtos que comercializa.

RELEVÂNCIA CULTURAL E EDUCATIVA

Alinhamento cultural: 5.

A marca reflete a cultura do design moderno, com um enfoque em estética minimalista e inovação, o que se alinha bem com o objetivo do MoMA de promover o design como forma de arte e funcionalidade.

Porto.

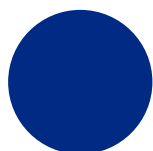
MARCA PRINCIPAL



MARCAS SECUNDÁRIAS



COERÊNCIA DE CORES



RGB(15,47,127):

Todas as marcas secundárias partilham a cor da marca principal.

Percentagem de sobreposição: 100%.

Coerência: 5.

COERÊNCIA TIPOGRÁFICA

O tipo de letra escolhido é a Regular, desenhada por Henrik Kubel e pela type foundry A2Type, em 2012 (Câmara Municipal do Porto, 2017), que se mantém tanto na marca principal, como nas marcas secundárias. “A Regular é uma fonte não serifada geométrica inspirada nas populares fontes de metal quente: Memphis, Karnak, Stymie e Futura. A Regular está firmemente enraizada na tradição modernista, mas com uma abordagem contemporânea” (A2 TYPE, s.d.).

Representação gráfica

Complementar: 100%.

Mesma: 100%.

Não relacionada: 0%.

Regular semibold

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

0123456789()!@&%

Regular semibold italic

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

0123456789()!@&%

Regular bold

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

0123456789()!@&%

Regular bold italic

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

0123456789()!@&%

COERÊNCIA DE FORMA



O logótipo “Porto.” é composto por uma forma retangular sólida que contém o nome. O tipo de letra é limpa e moderna, sem serifas, que reforça a clareza e simplicidade. O ponto final (“.”) é um elemento marcante, simbolizando firmeza e modernidade.



As marcas secundárias mantêm elementos formais consistentes que se conectam visualmente com a identidade principal. A estrutura geométrica permite manter a coerência nas submarcas, resultando numa aparência familiar. O retângulo é comum a todas as marcas. É sempre utilizado o mesmo tipo de letra, reforçando a unidade visual entre as marcas. As proporções e o alinhamento no retângulo seguem o mesmo sistema em todas as variações.

Sobreposição estimada: 100%.

Coerência: 5.

LEGIBILIDADE

Legibilidade em diferentes tamanhos: 4.

Apesar de tanto o logótipo principal como os secundários terem alta legibilidade, o nome das áreas ou dos serviços (submarcas) pode perder clareza em tamanhos reduzidos, comparativamente com o logótipo principal.

Contraste adequado: Sim.

As combinações de cores entre texto e fundo respeitam o contraste suficiente para leitura em qualquer material. A presença do retângulo ajuda a garantir uma aplicação consistente em diferentes contextos, mantendo a legibilidade.

RELAÇÃO ENTRE A MARCA PRINCIPAL E SECUNDÁRIA

Reconhecimento da marca: 5.

O uso consistente da tipografia, o retângulo, a estrutura modular e a cor, permitem identificar automaticamente as submarcas como pertencentes à marca “Porto.”.

Clareza hierárquica: 5.

A identidade principal mantém-se dominante sobre as submarcas. O uso de diferentes pesos na tipografia reforça essa hierarquia, mantendo o foco no nome “Porto.”. As sub-marcas são claramente diferenciadas, mas nunca competem visualmente com a marca principal.

INTEGRAÇÃO DA MISSÃO INSTITUCIONAL

Comunicação da missão: 4.

De uma forma geral, a representação de todas as submarcas evoca elementos que comunicam a sua missão. No entanto, algumas submarcas estão representadas de uma forma mais abstrata, o que pode dificultar a interpretação imediata do seu propósito.

Contextualização temática: 5.

A estrutura modular permite que cada submarca se adapte a diferentes setores, mantendo uma forte ligação à identidade principal. O sistema tipográfico e a presença constante do nome “Porto.” garantem que todas as submarcas são reconhecíveis como parte da marca principal.

RELEVÂNCIA CULTURAL E EDUCATIVA

Alinhamento cultural: 5.

O uso da palavra “Porto.” em destaque cria uma conexão direta com a identidade da cidade. A tipografia e o design minimalista remetem à linguagem visual contemporânea, alinhando-se com a imagem inovadora e cosmopolita do Porto.

U. PORTO

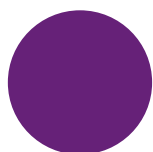
MARCA PRINCIPAL



MARCAS SECUNDÁRIAS



COERÊNCIA DE CORES



RGB (90,39,118):
Nenhuma cor coincide com o logótipo principal.
Percentagem de sobreposição: 0%.
Coerência: 1.



RGB (173,196,86);
RGB (33,30,30):
1 de 2 cores coincide (RGB (33,30,30)).
Percentagem de sobreposição: 50%.
Coerência: 3.



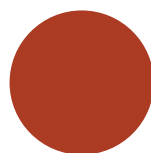
RGB (207,71,70);
RGB (33,30,30):
1 de 2 cores coincide (RGB (33,30,30)).
Percentagem de sobreposição: 50%.
Coerência: 3.



RGB (189,191,192):
Nenhuma cor coincide com o logótipo principal.
Percentagem de sobreposição: 0%.
Coerência: 1.



RGB (148,189,222);
RGB (33,30,30):
1 de 2 cores coincide (RGB (33,30,30)).
Percentagem de sobreposição: 50%.
Coerência: 3.



RGB (149,60,41):
Nenhuma cor coincide com o logótipo principal.
Percentagem de sobreposição: 0%.
Coerência: 1.

COERÊNCIA TIPOGRÁFICA

Marca principal: Bauer Bodoni Roman.

Marca secundária: Scala Sans Bold
A Scala Sans Bold não se relaciona diretamente com a Bauer Bodoni Roman devido à diferença estilística significativa. A Bauer Bodoni é serifada, com um estilo clássico e tradicional, enquanto a Scala Sans é sem serifa, mais moderna e minimalista. Apesar disso, podem ser vistas como complementares, considerando que a escolha de um tipo de letra não serifado nas marcas secundárias traz legibilidade e simplicidade, diferenciando os serviços.

Classificação para cada caso

Farmácia: Complementar.

Direito: Complementar.

Desporto: Complementar.

Belas Artes: Complementar.

Ciências: Complementar.

Engenharia: Complementar.

Representação gráfica

Complementar: 100%.

Mesma: 0%.

Não relacionada: 0%.



COERÊNCIA DE FORMA



Logótipo tipográfico, inserido numa base retangular, bastante geométrico e contrastado.



Elemento circular em espiral, bastante diferente do estilo retangular do logótipo principal.

Sobreposição estimada: 20%.

Coerência: 2.



Elemento circular com recorte, parcialmente alinhado às formas geométricas, mas não retangular.

Sobreposição estimada: 50%.

Coerência: 3.



Letras estilizadas (F e C). Apesar de serem formas geométricas, divergem do uso de retângulos como elemento base.

Sobreposição estimada: 50%.

Coerência: 3.



Retângulo horizontal combinado com um círculo parcial. Apesar de incluir o retângulo, o círculo parcial cria uma divergência em relação ao estilo geométrico puramente retangular do logótipo principal.

Sobreposição estimada: 70%.

Coerência: 3.



Elemento orgânico, folha, não relacionado com o estilo geométrico do logótipo principal.

Sobreposição estimada: 30%.

Coerência: 2.



Elemento tipográfico retangular, com coerência de forma significativa.

Sobreposição estimada: 80%.

Coerência: 4.



LEGIBILIDADE

Legibilidade em diferentes tamanhos: 4.

O ícone circular é simples, mas a espiral interna pode perder clareza em tamanhos muito reduzidos.

Contraste adequado: Sim.

O contraste é adequado, mas o ícone roxo pode atrair muita atenção visual, competindo com o “U.PORTO”.

RELAÇÃO ENTRE A MARCA PRINCIPAL E SECUNDÁRIA

Reconhecimento da marca: 3.

O ícone da espiral roxa não reflete diretamente os valores visuais da marca principal, o que pode reduzir ligeiramente o reconhecimento.

Clareza hierárquica: 5.

O ícone espiral ocupa uma dimensão e posição de destaque, competindo ligeiramente com a hierarquia do “U. PORTO”.

RELEVÂNCIA CULTURAL E EDUCATIVA

Comunicação da missão: 5.

A cobra é um símbolo associado à Farmácia e à Medicina, remetendo à taça de Higéia, que representa o cuidado, a cura e os princípios da profissão farmacêutica.

Contextualização temática: 5.

O símbolo da cobra reflete a temática farmacêutica, reforçando a ligação entre o ícone e a missão da faculdade.



LEGIBILIDADE

Legibilidade em diferentes tamanhos: 5.

O ícone mantém legibilidade em qualquer tamanho, devido à simplicidade geométrica do círculo e ao espaçamento.

Contraste adequado: Sim.

O verde amarelado é vibrante o suficiente para ser lido com facilidade.

RELAÇÃO ENTRE A MARCA PRINCIPAL E SECUNDÁRIA

Reconhecimento da marca: 4.

A simplicidade e a neutralidade do ícone circular verde tornam a relação com a marca principal natural e semelhante.

Clareza hierárquica: Sim.

O “U.PORTO” domina claramente o design, com o círculo verde a funcionar como suporte visual.

RELEVÂNCIA CULTURAL E EDUCATIVA

Comunicação da missão: 5.

O ícone circular e a cor verde sugerem movimento, energia e vitalidade, valores altamente conectados com o desporto e alinhados com a missão institucional.

Contextualização temática: 5.

O design e as cores são diretamente adequados ao tema da Faculdade de Desporto.



LEGIBILIDADE

Legibilidade em diferentes tamanhos: 3.

O monograma “FC” pode perder detalhes em tamanhos pequenos, especialmente em aplicações muito reduzidas.

Contraste adequado: Sim. O azul sobre branco proporciona um bom contraste, garantindo legibilidade.

RELAÇÃO ENTRE A MARCA PRINCIPAL E SECUNDÁRIA

Reconhecimento da marca: 3.

O monograma “FC” é visualmente distinto e apresenta uma tipografia diferente da identidade principal, dificultando a percepção como parte da mesma família.

Clareza hierárquica: 5.

O tamanho e posicionamento do “FC” tornam a submarca num complemento que funciona bem hierarquicamente.

RELEVÂNCIA CULTURAL E EDUCATIVA

Comunicação da missão: 3.

O monograma “FC” comunica a identidade, mas não sugere explicitamente os valores ou a missão científica da instituição.

Contextualização temática: 4.

Embora o design não se conecte diretamente com ciências, as cores neutras ajudam a manter um tom sério e institucional.



LEGIBILIDADE

Legibilidade em diferentes tamanhos: 4.

A combinação do retângulo preto com o semicírculo vermelho pode tornar-se menos legível em reduções extremas.

Contraste adequado: Sim. A forma vermelha e o retângulo preto têm um bom contraste em fundo branco.

RELAÇÃO ENTRE A MARCA PRINCIPAL E SECUNDÁRIA

Reconhecimento da marca: 4.

A composição geométrica do semicírculo e do retângulo dão uma identidade forte, que se assemelha em parte à marca principal.

Clareza hierárquica: 5.

A marca “U. PORTO” é visivelmente maior e ocupa uma posição de destaque, o ícone geométrico complementa-a visualmente.

RELEVÂNCIA CULTURAL E EDUCATIVA

Comunicação da missão: 4.

O design geométrico simples e a seriedade das formas transmitem equilíbrio e estrutura, valores associados ao Direito e alinhados com a missão educativa da instituição.

Contextualização temática: 5.

O uso das formas transmite formalidade e profissionalismo, adequando-se bem ao foco da faculdade e da instituição maior.



LEGIBILIDADE

Legibilidade em diferentes tamanhos: 5.

O ícone é minimalista e mantém-se claro em todos os tamanhos.

Contraste adequado: Sim.

O ícone cinza sobre fundo branco mantém visibilidade adequada, apesar de ser mais neutro.

RELAÇÃO ENTRE A MARCA PRINCIPAL E SECUNDÁRIA

Reconhecimento da marca: 5.

O ícone da folha estilizada complementa a identidade gráfica sem se sobrepor à centralidade da marca principal.

Clareza hierárquica: 5.

A hierarquia é bem definida, com o ícone da folha posicionado como secundário em relação ao “U. PORTO”.

RELEVÂNCIA CULTURAL E EDUCATIVA

Comunicação da missão: 5.

A folha estilizada transmite criatividade, natureza e estética, valores fortemente conectados com o foco artístico da faculdade.

Contextualização temática: 5.

O ícone reflete de forma clara o tema de Belas Artes, alinhando-se com a missão cultural da “U. PORTO”.



LEGIBILIDADE

Legibilidade em diferentes tamanhos: 5.

O texto é simples e garante uma leitura eficiente em tamanhos variados.

Contraste adequado: Sim.

O tom vermelho alaranjado atribuído às letras contrasta bem com um fundo claro.

RELAÇÃO ENTRE A MARCA PRINCIPAL E SECUNDÁRIA

Reconhecimento da marca: 4.

O uso das iniciais “FEUP” cria uma relação direta com o nome da faculdade e mantém uma boa integração visual.

Clareza hierárquica: 5.

A hierarquia geral é respeitada. Ainda que a cor seja forte, a escala das iniciais garante o bom funcionamento da marca.

RELEVÂNCIA CULTURAL E EDUCATIVA

Comunicação da missão: 4.

As iniciais transmitem ligação com a faculdade, mas não explicitamente com os valores ou missão da instituição maior.

Contextualização temática: 5.

O uso de uma fonte simples e cor vibrante reflete a energia e o dinamismo associados à engenharia, conectando-se bem com o tema.

RELEVÂNCIA CULTURAL E EDUCATIVA

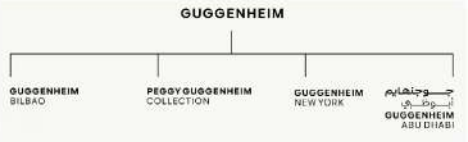
Alinhamento cultural: Não se aplica.

GUGGENHEIM

MARCA PRINCIPAL



MARCAS SECUNDÁRIAS



COERÊNCIA DE CORES

RGB(0,0,0):
Percentagem de sobreposição: 100%.
Coerência: 5.

COERÊNCIA TIPOGRÁFICA

Representação Gráfica
Complementar: 100%.
Mesma: 50%.
Não relacionada: 0%.



COERÊNCIA DE FORMA

Sobreposição estimada: 90%.
Coerência: 5.

LEGIBILIDADE

Legibilidade em diferentes tamanhos: 5 Contraste adequado: Sim

RELAÇÃO ENTRE A MARCA PRINCIPAL E SECUNDÁRIA

Reconhecimento da Marca: 5 Clareza Hierárquica: 5

INTEGRAÇÃO DA MISSÃO INSTITUCIONAL

Comunicação da Missão: 5 Contextualização Temática: 5

RELEVÂNCIA CULTURAL E EDUCATIVA

Alinhamento Cultural: 5

V&A

MARCA PRINCIPAL



MARCAS SECUNDÁRIAS

V&\ Academy

V&\ Shop

V&\

Dundee

COERÊNCIA DE CORES

**RGB(0,0,0):****Percentagem de sobreposição:** 100%.**Coerência:** 5.

COERÊNCIA TIPOGRÁFICA

Representação Gráfica**Complementar:** 100%.**Mesma:** 50%.**Não relacionada:** 10%.

V&\ Shop

V&\ Academy

V&\

Dundee

COERÊNCIA DE FORMA

Sobreposição estimada: 80%.**Coerência:** 5.

LEGIBILIDADE

Legibilidade em diferentes tamanhos: 5**Contraste adequado:** Sim

RELAÇÃO ENTRE A MARCA PRINCIPAL E SECUNDÁRIA

Reconhecimento da Marca: 4**Clareza Hierárquica:** 5

INTEGRAÇÃO DA MISSÃO INSTITUCIONAL

Comunicação da Missão: 4**Contextualização Temática:** 4

RELEVÂNCIA CULTURAL E EDUCATIVA

Alinhamento Cultural: 4

NATIONAL GALLERY OF ART

MARCA PRINCIPAL



MARCAS SECUNDÁRIAS



COERÊNCIA DE CORES



RGB(0,0,0):
Porcentagem de sobreposição: 100%.
Coerência: 5.



RGB(235,78,52):
Porcentagem de sobreposição: 0%.
Coerência: 1.

COERÊNCIA TIPOGRÁFICA

Representação Gráfica
Complementar: 100%.
Mesma: 100%.
Não relacionada: 0%.



COERÊNCIA DE FORMA



Sobreposição estimada: 90%.
Coerência: 5.



Sobreposição estimada: 60%.
Coerência: 4.

LEGIBILIDADE

Legibilidade em diferentes tamanhos: 4

Contraste adequado: Sim

RELAÇÃO ENTRE A MARCA PRINCIPAL E SECUNDÁRIA

Reconhecimento da Marca: 4

Clareza Hierárquica: 3

INTEGRAÇÃO DA MISSÃO INSTITUCIONAL

Comunicação da Missão: 5

Contextualização Temática: 5

RELEVÂNCIA CULTURAL E EDUCATIVA

Alinhamento Cultural: 5

THE MET

MARCA PRINCIPAL



MARCAS SECUNDÁRIAS



COERÊNCIA DE CORES



RGB(233,50,35):

Percentagem de sobreposição: 100%.

Coerência: 5.

COERÊNCIA TIPOGRÁFICA

Representação Gráfica

Complementar: 50%.

Mesma: 0%.

Não relacionada: 50%.



Breuer

COERÊNCIA DE FORMA

Sobreposição estimada: 100%.

Coerência: 5.

LEGIBILIDADE

Legibilidade em diferentes tamanhos: 5

Contraste adequado: Sim

RELAÇÃO ENTRE A MARCA PRINCIPAL E SECUNDÁRIA

Reconhecimento da Marca: 5

Clareza Hierárquica: 5

INTEGRAÇÃO DA MISSÃO INSTITUCIONAL

Comunicação da Missão: 3

Contextualização Temática: 4

RELEVÂNCIA CULTURAL E EDUCATIVA

Alinhamento Cultural: 3

SMITHSONIAN

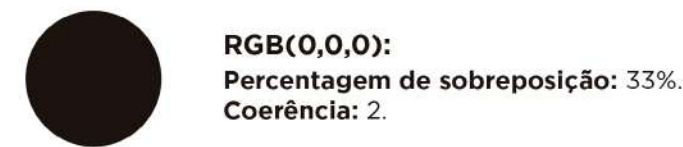
MARCA PRINCIPAL



MARCAS SECUNDÁRIAS



COERÊNCIA DE CORES



COERÊNCIA TIPOGRÁFICA

Representação Gráfica
Complementar: 100%.
Mesma: 50%.
Não relacionada: 0%.

Characters
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
0123456789
Characters
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
0123456789

COERÊNCIA DE FORMA

Sobreposição estimada: 70%.
Coerência: 4.

LEGIBILIDADE

Legibilidade em diferentes tamanhos: 5 Contraste adequado: Sim

RELAÇÃO ENTRE A MARCA PRINCIPAL E SECUNDÁRIA

Reconhecimento da Marca: 2 Clareza Hierárquica: 1

INTEGRAÇÃO DA MISSÃO INSTITUCIONAL

Comunicação da Missão: 3 Contextualização Temática: 3

RELEVÂNCIA CULTURAL E EDUCATIVA

Alinhamento Cultural: 5

CENTRE POMPIDOU

MARCA PRINCIPAL



MARCAS SECUNDÁRIAS



COERÊNCIA DE CORES



RGB(0,0,0):
Percentagem de sobreposição: 100%.
Coerência: 5.



RGB(0,0,0); RGB(235,78,52):
Percentagem de sobreposição: 50%.
Coerência: 3.

COERÊNCIA TIPOGRÁFICA

Representação Gráfica
Complementar: 100%.
Mesma: 90%.
Não relacionada: 0%.

Centre
Pompidou

Centre
Pompidou-Metz

Centre
Pompidou
Málaga

COERÊNCIA DE FORMA

Sobreposição estimada: 90%.
Coerência: 5.

LEGIBILIDADE

Legibilidade em diferentes tamanhos: 5

Contraste adequado: Sim

RELAÇÃO ENTRE A MARCA PRINCIPAL E SECUNDÁRIA

Reconhecimento da Marca: 4

Clareza Hierárquica: 4

INTEGRAÇÃO DA MISSÃO INSTITUCIONAL

Comunicação da Missão: 5

Contextualização Temática: 4

RELEVÂNCIA CULTURAL E EDUCATIVA

Alinhamento Cultural: 5

LOUVRE

MARCA PRINCIPAL



MARCAS SECUNDÁRIAS



COERÊNCIA DE CORES



RGB(0,0,0):
Percentagem de sobreposição: 100%.
Coerência: 5.



RGB(179,69,49):
Percentagem de sobreposição: 0%.
Coerência: 1.



COERÊNCIA TIPOGRÁFICA

Representação Gráfica
Complementar: 50%.
Mesma: 0%.
Não relacionada: 50%.



COERÊNCIA DE FORMA



Sobreposição estimada: 0%.
Coerência: 1.

Sobreposição estimada: 90%.
Coerência: 5.

LEGIBILIDADE



Legibilidade em diferentes tamanhos: 5
Contraste adequado: Sim

Legibilidade em diferentes tamanhos: 3
Contraste adequado: Sim

RELAÇÃO ENTRE A MARCA PRINCIPAL E SECUNDÁRIA



Reconhecimento da Marca: 1
Clareza Hierárquica: 1

Reconhecimento da Marca: 4
Clareza Hierárquica: 3

INTEGRAÇÃO DA MISSÃO INSTITUCIONAL

Comunicação da Missão: 4

Contextualização Temática: 4

RELEVÂNCIA CULTURAL E EDUCATIVA

Alinhamento Cultural: 4

MUSEU COLEÇÃO BERARDO

MARCA PRINCIPAL



MARCAS SECUNDÁRIAS

associação
**Colecção
Berardo**



COERÊNCIA DE CORES



RGB(0,0,0); RGB(219,66,51);
RGB(129,130,133):
Percentagem de
sobreposição: 33%.
Coerência: 2.



RGB(0,0,0); RGB(219,66,51);
RGB(255,255,255):
Percentagem de
sobreposição: 33%.
Coerência: 2.

COERÊNCIA TIPOGRÁFICA

Representação Gráfica

Complementar: 80%.

Mesma: 0%.

Não relacionada: 20%.

Museu
Coleção
Berardo

associação
**Colecção
Berardo**

ASSOCIAÇÃO
de COLECÇÕES

COERÊNCIA DE FORMA

Sobreposição estimada: 50%.

Coerência 3.

LEGIBILIDADE

Legibilidade em diferentes tamanhos: 3

Contraste adequado: Sim

RELAÇÃO ENTRE A MARCA PRINCIPAL E SECUNDÁRIA

Reconhecimento da Marca: 3

Clareza Hierárquica: 4

INTEGRAÇÃO DA MISSÃO INSTITUCIONAL

Comunicação da Missão: 4

Contextualização Temática: 4

RELEVÂNCIA CULTURAL E EDUCATIVA

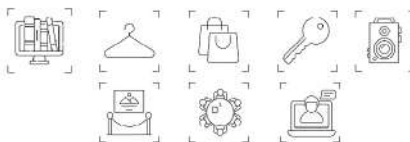
Alinhamento Cultural: 5

CENTRO PORTUGUÊS DE FOTOGRAFIA

MARCA PRINCIPAL



MARCAS SECUNDÁRIAS



COERÊNCIA DE CORES



RGB(0,0,0):
Percentagem de sobreposição: 100%.
Coerência: 5.

COERÊNCIA TIPOGRÁFICA

Não se aplica.

COERÊNCIA DE FORMA

Sobreposição estimada: 50%.
Coerência: 3.

LEGIBILIDADE

Legibilidade em diferentes tamanhos: 1

Contraste adequado: Sim

RELAÇÃO ENTRE A MARCA PRINCIPAL E SECUNDÁRIA

Reconhecimento da Marca: 2

Clareza Hierárquica: 5

INTEGRAÇÃO DA MISSÃO INSTITUCIONAL

Comunicação da Missão: 4

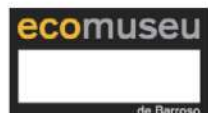
Contextualização Temática: 5

RELEVÂNCIA CULTURAL E EDUCATIVA

Alinhamento Cultural: 4

ECOMUSEU

MARCA PRINCIPAL



MARCAS SECUNDÁRIAS



COERÊNCIA DE CORES



RGB(183,184,186);
RGB(230,174,67):
 Percentagem de sobreposição: 33%.
 Coerência: 2.



RGB(191,192,194); RGB(138,139,141);
 RGB(124,125,127); RGB(46,44,45);
RGB(230,174,67):
 Percentagem de sobreposição: 16%.
 Coerência: 1.



RGB(0,0,0);
 RGB(183,184,186);
RGB(230,174,67):
 Percentagem de sobreposição: 100%.
 Coerência: 5.

COERÊNCIA TIPOGRÁFICA

Representação Gráfica
 Complementar: 100%.
 Mesma: 90%.
 Não relacionada: 0%.



COERÊNCIA DE FORMA



Sobreposição estimada: 60%.
 Coerência 3.



Sobreposição estimada: 20%.
 Coerência 2.



Sobreposição estimada: 0%.
 Coerência 1.

LEGIBILIDADE

Legibilidade em diferentes tamanhos: 2

Contraste adequado: Sim

RELAÇÃO ENTRE A MARCA PRINCIPAL E SECUNDÁRIA

Reconhecimento da Marca: 4

Clareza Hierárquica: 5

INTEGRAÇÃO DA MISSÃO INSTITUCIONAL

Comunicação da Missão: 5

Contextualização Temática: 5

RELEVÂNCIA CULTURAL E EDUCATIVA

Alinhamento Cultural: 5

FUNDAÇÃO PORTUGUESA DAS COMUNICAÇÕES

MARCA PRINCIPAL



MARCAS SECUNDÁRIAS



COERÊNCIA DE CORES



RGB(0,0,0);
RGB(218,55,59);
Percentagem de
sobreposição: 50%.
Coerência: 3.



RGB(0,0,0);
RGB(218,55,59);
RGB(243,186,68);
RGB(67,150,82);
Percentagem de
sobreposição: 100%.
Coerência: 5.



COERÊNCIA TIPOGRÁFICA

Representação Gráfica
Complementar: 100%.
Mesma: 33%.
Não relacionada: 20%.

FUNDAÇÃO
PORTUGUESA DAS
COMUNICAÇÕES

MUSEU DAS COMUNICAÇÕES

MUSEU

COERÊNCIA DE FORMA

Sobreposição estimada: 100%.
Coerência 5.

LEGIBILIDADE

Legibilidade em diferentes tamanhos: 5

Contraste adequado: Sim

RELAÇÃO ENTRE A MARCA PRINCIPAL E SECUNDÁRIA

Reconhecimento da Marca: 5

Clareza Hierárquica: 5

INTEGRAÇÃO DA MISSÃO INSTITUCIONAL

Comunicação da Missão: 5

Contextualização Temática: 5

RELEVÂNCIA CULTURAL E EDUCATIVA

Alinhamento Cultural: 5

MUSEU DE MARINHA

MARCA PRINCIPAL



MARCAS SECUNDARIAS

CAFETARIA
DO
**MUSEU
DE
MARINHA**

LOJA
& LIVRARIA
DO
**MUSEU
DE
MARINHA**

COERÊNCIA DE CORES



RGB(0,0,0):

Percentagem de sobreposição: 100%.

Coerência: 5.

COERÊNCIA TIPOGRÁFICA

Representação Gráfica

Complementar: 50%.

Mesma: 33%.

Não relacionada: 50%.

MUSEU DE MARINHA

CAFETARIA
DO
**MUSEU
DE
MARINHA**

LOJA
& LIVRARIA
DO
**MUSEU
DE
MARINHA**

COERÊNCIA DE FORMA

Sobreposição estimada: 90%.

Coerência: 5.

LEGIBILIDADE

Legibilidade em diferentes tamanhos: 4

Contraste adequado: Sim

RELAÇÃO ENTRE A MARCA PRINCIPAL E SECUNDÁRIA

Reconhecimento da Marca: 4

Clareza Hierárquica: 4

INTEGRAÇÃO DA MISSÃO INSTITUCIONAL

Comunicação da Missão: 3

Contextualização Temática: 2

RELEVÂNCIA CULTURAL E EDUCATIVA

Alinhamento Cultural: 2

MUSEU DO PAPEL MOEDA

MARCA PRINCIPAL



Fundação
António
Cupertino
de Miranda

Museu
do Papel
Moeda

MARCAS SECUNDÁRIAS



COERÊNCIA DE CORES



RGB(71,117,160); RGB(83,147,158); RGB(130,169,55);
RGB(180,196,52); RGB(213,89,32); RGB(225,121,36);
RGB(193,18,28);
Percentagem de sobreposição: 14%.
Coerência: 1.

COERÊNCIA TIPOGRÁFICA

Representação Gráfica
Complementar: 0%.
Mesma: 0%.
Não relacionada: 100%.

Museu
do Papel
Moeda

Fundação
António
Cupertino
de Miranda

A Tua
Conta

Educação Financeira

COERÊNCIA DE FORMA



Sobreposição estimada: 70%.
Coerência: 4.

LEGIBILIDADE

Legibilidade em diferentes tamanhos: 3

Contraste adequado: Sim

RELAÇÃO ENTRE A MARCA PRINCIPAL E SECUNDÁRIA

Reconhecimento da Marca: 3

Clareza Hierárquica: 5

INTEGRAÇÃO DA MISSÃO INSTITUCIONAL

Comunicação da Missão: 3

Contextualização Temática: 5

RELEVÂNCIA CULTURAL E EDUCATIVA

Alinhamento Cultural: 5

MUSEU DO RELÓGIO

MARCA PRINCIPAL



MARCAS SECUNDÁRIAS



COERÊNCIA DE CORES



RGB(154,155,159):

Percentagem de sobreposição: 50%.

Coerência: 3.

COERÊNCIA TIPOGRÁFICA

Representação Gráfica

Complementar: 100%.

Mesma: 50%.

Não relacionada: 0%.



COERÊNCIA DE FORMA



Sobreposição estimada: 90%.

Coerência: 5.

LEGIBILIDADE

Legibilidade em diferentes tamanhos: 4

Contraste adequado: Sim

RELAÇÃO ENTRE A MARCA PRINCIPAL E SECUNDÁRIA

Reconhecimento da Marca: 5

Clareza Hierárquica: 5

INTEGRAÇÃO DA MISSÃO INSTITUCIONAL

Comunicação da Missão: 5

Contextualização Temática: 5

RELEVÂNCIA CULTURAL E EDUCATIVA

Alinhamento Cultural: 5

MUSEU DA RURALIDADE

MARCA PRINCIPAL



MARCAS SECUNDÁRIAS



COERÊNCIA DE CORES



RGB(190,136,80);
RGB(48,4,22);
RGB(255,255,255);
Porcentagem de
sobreposição: 20%.
Coerência: 2.



RGB(193,94,41);
RGB(240,179,63);
RGB(105,40,31);
RGB(122,46,36);
Porcentagem de
sobreposição: 70%.
Coerência: 4.

COERÊNCIA TIPOGRÁFICA

Representação Gráfica
Complementar: 10%.
Mesma: 0%.
Não relacionada: 90%.

MUSEU DA
ruralidade

AIVADOS
aldeia
comunitária
MUSEU DA RURALIDADE
núcleo dos AIVADOS

a minha
escola
MUSEU DA RURALIDADE
núcleo de Almedina

COERÊNCIA DE FORMA

Sobreposição estimada: 40%.
Coerência 3.

LEGIBILIDADE

Legibilidade em diferentes tamanhos: 3

Contraste adequado: Sim

RELAÇÃO ENTRE A MARCA PRINCIPAL E SECUNDÁRIA

Reconhecimento da Marca: 2

Clareza Hierárquica: 3

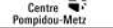
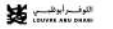
INTEGRAÇÃO DA MISSÃO INSTITUCIONAL

Comunicação da Missão: 4

Contextualização Temática: 3

RELEVÂNCIA CULTURAL E EDUCATIVA

Alinhamento Cultural: 4

MARCA PRINCIPAL	MARCA SECUNDÁRIA	COERÊNCIA DE CORES	COERÊNCIA DE FORMA	COERÊNCIA TIPOGRÁFICA	LEGIBILIDADE	RELAÇÃO MARCA PRINCIPAL/ SECUNDÁRIA	MISSÃO INSTITUCIONAL	RELEVÂNCIA CULTURAL E EDUCATIVA
 MUSEU DE LISBOA		1	5	5	5	4	4	5
 MoMA		5	5	5	4	4	5	5
 Porto.		5	5	5	4	5	5	5
 U.PORTO		1	2	4	4	4	5	5
 GUGGENHEIM BILBAO		5	5	4	5	5	5	5
 V&A		5	5	4	5	5	4	4
 National Gallery of Art		5	5	5	4	4	5	5
 THE MET		5	5	3	5	5	4	3
 Stedelijk Museum		2	5	4	5	2	3	5
 Centre Pompidou		5	5	5	5	4	5	5
 Louvre Abu Dhabi		5	1	3	5	1	4	4
 Museu Calouste Gulbenkian		2	3	4	3	4	4	5
 CPH		5	3	-	1	3	5	4
 Banco de Portugal		2	3	5	2	4	5	5
 Fundação Portuguesa das Comunicações		3	5	4	5	5	5	5
 MM		5	5	3	4	4	3	2
 Museum of Modern Art		1	4	1	3	4	4	5
 Museum of Contemporary Art		3	5	4	4	5	5	5
 Museum of Contemporary Art		2	3	1	3	3	4	4

SÍNTESE FINAL DE CAPÍTULO

No capítulo “Estado da Arte” apresenta-se uma recolha de 134 identidades visuais de instituições que apresentam um claro desdobramento de marca. Deste número são selecionadas **19 instituições** para uma análise mais profunda, segundo uma grelha de modelo **derivado**, baseada na literatura apresentada no capítulo anterior. A seleção destas 19 instituições teve como critério instituições museológicas com desdobramento de identidade claramente definido e estruturado, às quais são adicionadas duas instituições não museológicas por demonstrem uma aplicação exemplar de estruturas de submarca.

Realiza-se, ainda, uma análise comparativa entre marca e submarca que tem em consideração **critérios** como: coerência de cor; coerência de forma; coerência tipográfica; legibilidade; relação entre marca principal e secundária; integração da missão institucional; e relevância cultural e educativa.

O objetivo foi compreender como diferentes instituições, sobretudo museológicas, trabalham o desdobramento em submarcas. Esta análise permite identificar **estratégias** adotadas para equilibrar coerência com a marca principal e diferenciação gráfica das submarcas, em casos reais. Assim, construiu-se uma base de **conhecimento** sólida sobre práticas existentes, essencial para **fundamentar** as decisões do projeto prático desenvolvido no capítulo seguinte.

IDEAÇÃO

The background features a large, light grey number '4' in the upper left corner. A vibrant yellow, textured splash, resembling paint or ink, originates from the bottom left and extends towards the center. A solid grey square is positioned to the right of the yellow splash, partially overlapping the word 'PROJETO'.

PROJETO

4.1 CONSIDERAÇÕES INTRODUTÓRIAS

Este capítulo apresenta o desenvolvimento do projeto prático desta dissertação: a criação de uma identidade visual para o SE do MNSR. A proposta nasce da necessidade de reforçar a visibilidade e autonomia comunicacional deste Serviço, dentro da identidade institucional do Museu. Para tal, o projeto seguiu uma metodologia dividida em quatro fases: análise; conceção; desenvolvimento; e aplicação; procurando responder ao problema identificado no capítulo introdutório, bem como às perguntas de investigação. Este processo foi orientado por um pensamento crítico e fundamentado, integrando as aprendizagens dos capítulos anteriores, especialmente no que diz respeito às estratégias de desdobramento de marca e à especificidade da comunicação museológica. Ao longo do capítulo são descritas as decisões tomadas em cada fase, bem como os desafios enfrentados e as soluções encontradas.

4.2 ANÁLISE DA MARCA DO MUSEU

Com base na informação e conhecimentos adquiridos nos capítulos “Enquadramento Teórico” e “Estado da Arte”, o capítulo “Projeto” tem início com a análise da marca do MNSR. Esta etapa é essencial para o desenvolvimento do projeto de design da submarca, uma vez que é fundamental conhecer e compreender a marca principal, para assim definir uma proposta visual para o SE que respeite a identidade da instituição maior, o MNSR. Assim sendo, foram efetuadas reuniões com o Diretor do MNSR e entrevistas à agência responsável pela identidade visual do Museu, permitindo uma análise mais detalhada e um conhecimento mais rigoroso.

4.2.1 Contextualização da Identidade Visual



Figura 79 - “Vista interior do Museu Nacional Soares dos Reis”. Museu Nacional Soares dos Reis, 2022.

A identidade visual do MNSR foi desenvolvida pela Agência QA, uma agência de publicidade independente, sediada no Porto. A agência tem como missão ajudar marcas a comunicarem de forma competitiva e eficaz, criando conexões autênticas entre instituições e o seu público. O MNSR, fundado em 1833, é um dos mais antigos museus de Portugal e está situado no Palácio dos Carrancas, no Porto. A origem do Museu remonta ao período da Guerra Civil, tendo sido criado para preservar obras de arte retiradas de conventos extintos (João Santos, 2020). Em 1932, recebeu a categoria de Museu Nacional, expandindo a sua coleção com objetos provenientes do Paço Episcopal do Porto, do Museu Industrial e do extinto Museu Municipal (Museu Nacional Soares dos



Figura 80 - “Coleção do Museu Nacional Soares dos Reis”. Museus e Monumentos de Portugal, (s.d.).



Museu____
Nacional
_Soares
dos Reis

Figura 81 - “Identidade Visual do Museu Nacional Soares dos Reis”. Agência QA, 2022.

Reis, 2024). Hoje, a instituição alberga uma vasta coleção de pintura, escultura, cerâmica e joalheria, destacando-se pela sua coleção de arte portuguesa dos séculos XIX e XX, incluindo obras de Soares dos Reis, Silva Porto e Henrique Pousão (Sousa, 2022, p. 60). A necessidade de renovação da identidade visual do Museu surgiu da perceção de que a sua imagem anterior não refletia a vitalidade do espaço nem incentivava à visita. Segundo Pedro Vaz, designer responsável pela criação da nova identidade, o desafio era comunicar afirmação, maturidade e notoriedade, enquanto se procurava reforçar a ligação do Museu à cidade do Porto, especialmente após períodos de encerramento. Além disso, o Museu precisava de se posicionar competitivamente face a outros espaços culturais e de lazer na cidade (como Serralves e a Casa da Música). Para responder a estes desafios, a identidade visual foi concebida com um elemento gráfico que combina tipografia e imagem, permitindo integrar obras icónicas do Museu na sua comunicação. Este conceito teve como objetivo despertar o reconhecimento do público, associando obras conhecidas (como O Desterrado, de Soares dos Reis, ou pinturas de Aurélia de Sousa) ao próprio Museu, incentivando a visita. Além disso, a paleta cromática escolhida combina tons clássicos, como brancos e cinzentos, com cores mais vibrantes, como verdes e amarelos, criando um equilíbrio entre modernidade e tradição. Assim, a nova identidade procura tornar a imagem do Museu mais acessível, acolhedora e apelativa, sem perder a sua essência histórica e institucional.

4.2.2 Análise dos Elementos Visuais

Museu__
Nacional
_Soares
dos Reis

Figura 82 - “Logótipo”.
Agência QA, 2022.

1 - “sinal gráfico ()
que corresponde
a um traço inferior
à linha ou ao
alinhamento
(Priberam, s.d.).”

Museu Nacional__Soares dos Reis

Figura 83 - “Versão Horizontal”.
Agência QA, 2022.

MN__SR

Figura 84 - “Versão Iconográfica”.
Agência QA, 2022.



Figura 85 - “Grafismo Complementar”.
Agência QA, 2022.

LOGÓTIPO E VARIAÇÕES

A identidade visual do MNSR apresenta um sistema de logótipos versátil, adaptado a diferentes suportes e contextos de aplicação. A composição principal é tipográfica, estruturada de forma a preencher o espaço em branco com dois subtraços¹, criando uma disposição equilibrada em formato quadrado.

Para garantir flexibilidade na comunicação, existem diferentes variações do logótipo. A versão horizontal dispõe o nome completo do Museu numa única linha, onde um elemento gráfico comum ao logótipo principal, o subtraço, une “Museu Nacional” e “Soares dos Reis”, conferindo coerência visual.

Já a versão iconográfica simplifica a identidade, ao utilizar apenas as iniciais do nome, formando “MN_SR”, sem perder a sua força visual.

Por último, existe um grafismo complementar que dispõe as letras “MNSR” de forma a criar uma mancha gráfica semelhante a uma janela, permitindo a integração de imagens de exposições, temas a anunciar ou parcerias, tornando-se assim um recurso dinâmico na comunicação do Museu.

A legibilidade e a consistência da identidade visual são asseguradas por um manual de identidade que estabelece regras claras para a aplicação do logótipo em diferentes tamanhos e fundos. Dessa forma, todas as variações mantêm a sua integridade visual, garantindo uma comunicação clara e reconhecível em qualquer suporte.

TIPOGRAFIA



Figura 86 - “Tipografia”.
Agência QA, 2022.

A tipografia desempenha um papel fundamental na identidade visual do MNSR, contribuindo para a sua legibilidade, impacto visual e associação à contemporaneidade.

O logótipo do Museu apresenta um contraste tipográfico marcante, estabelecendo uma hierarquia clara na disposição dos elementos. A composição tipográfica destaca as palavras “Soares dos Reis” através de um peso tipográfico medium, conferindo-lhes maior visibilidade, enquanto “Museu Nacional” surge numa versão light, embora posicionado acima. Esta estratégia cria uma dinâmica visual que orienta o olhar do observador, garantindo que as informações mais relevantes sejam assimiladas num primeiro momento, seguidas das secundárias.

A fonte utilizada na identidade do Museu é a Gotham, uma tipografia geométrica não serifada, desenhada por Tobias Frere-Jones, em 2000. Originalmente criada para a revista GQ, a Gotham ganhou notoriedade pela sua simplicidade formal e forte legibilidade, tornando-se uma escolha popular para diversos contextos de design gráfico (Deefont, s.d.). Segundo Ellen Lupton (2020, p. 32), ao seleccionar tipos, os designers consideram a história das fontes e as suas conotações contemporâneas, procurando uma correspondência adequada entre o estilo tipográfico e o conteúdo do projeto. No caso do MNSR, a escolha da Gotham reflete a intenção de modernizar a identidade do Museu, tornando-a mais acessível e apelativa, sem descurar a sua posição institucional e histórica. A Gotham distingue-se pela sua estrutura geométrica equilibrada, apresentando uma grande variedade de pesos que proporcionam flexibilidade no design. Como apontado por Ahmed (2013, p. 5), a fonte foi inspirada nos sinais urbanos de Nova Iorque, conferindo-lhe um carácter utilitário e acessível.

GOTHAM

Gotham Thin. From the streets of New York City. Gotham X-Narrow Book. Flourishing at small sizes. Gotham Book. For both text and display. **Gotham X-Narrow Bold. With roots in the lettering of the 1920s.** Gotham Bold. Vernacular lettering. Gotham Condensed Book. The designer's photographic eye. **Gotham Ultra. Maximum density.** Gotham Condensed Bold. Examples of vernacular lettering. Gotham Narrow Book. Both narrow columns and wide. Gotham Rounded Book. Templates for all. **Gotham Narrow Bold. Headlines and titles.** **Gotham Rounded Bold. Engravers' type.**

Figura 87 - "Variantes da família tipográfica Gotham". IDSGN, (s.d.).

Essa característica torna-a adequada tanto para suportes impressos, como digitais, garantindo excelente legibilidade em diferentes escalas e formatos.

Além disso, a sua presença em projetos de grande notoriedade, como a campanha presidencial de Barack Obama, em 2008, demonstra a sua capacidade de transmitir modernidade e confiança (Deefont, s.d.). O designer responsável pelo logótipo do MNSR reforça essa escolha ao afirmar que houve a necessidade de renovar a identidade visual, afastando-se de um lettering demasiado clássico e pouco convidativo. A nova abordagem tipográfica, mais simples e intemporal, permitiu equilibrar o caráter histórico do Museu com uma comunicação visual contemporânea.

A aplicação da Gotham em diferentes meios, tanto físicos como digitais, reforça a coerência da identidade visual, garantindo que o Museu se mantenha relevante e atrativo para o seu público.



Figura 88 - "Uso da tipografia Gotham na campanha de Obama." Typeroom, 2021.

PALETA CROMÁTICA

Embora a paleta cromática do MNSR não seja um elemento central da identidade visual, funciona como um complemento que contribui para a expressividade e impacto dos materiais gráficos.

O logótipo do Museu segue uma abordagem monocromática, sendo aplicado exclusivamente em preto ou branco, garantindo máxima legibilidade e versatilidade em diferentes suportes.

No entanto, o manual de identidade visual estabelece uma paleta complementar de quatro cores vibrantes, pensadas para serem utilizadas como fundos em materiais institucionais e promocionais. Estas cores são o amarelo (PANTONE 123), o verde (PANTONE 7473), o roxo (PANTONE 2583) e o azul (PANTONE 2184), que contrastam fortemente com a neutralidade do logótipo, conferindo-lhe uma dimensão mais dinâmica e acessível.

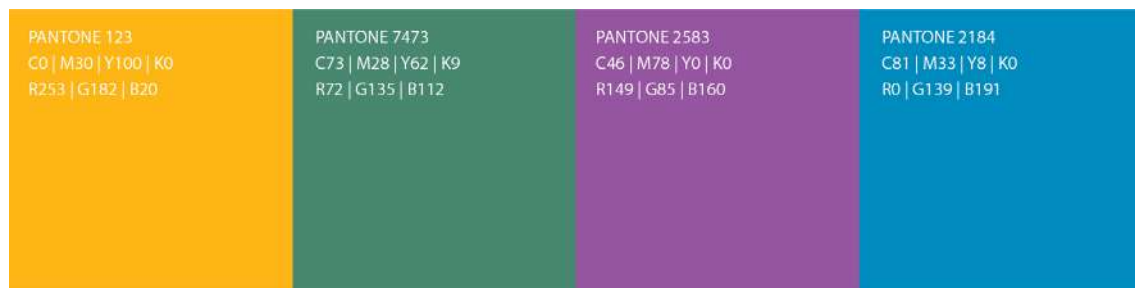


Figura 89 - "Paleta Cromática".
Agência QA, 2022.

Apesar da existência desta paleta formalmente definida, a sua aplicação nem sempre é consistente, havendo uma grande diversidade de cores utilizadas nos materiais gráficos associados ao Museu. A única regra cromática que se mantém constante é a apresentação do logótipo sempre em preto ou branco, conforme o fundo em que se insere. Esta flexibilidade na aplicação da cor pode comprometer a coerência visual da identidade, mas permite uma adaptação a diferentes contextos e necessidades de comunicação.

A escolha destas cores vibrantes reflete a intenção de renovar a imagem do Museu e afastá-lo de uma estética excessivamente clássica. Como aponta Pedro Vaz, o designer responsável pelo logótipo, a identidade anterior transmitia um caráter antiquado e pouco apelativo. A introdução de tons mais quentes e envolventes, como os verdes e amarelos, foi uma estratégia para equilibrar a seriedade da instituição com uma atmosfera mais convidativa e contemporânea. O contraste entre essas cores e os tons neutros tradicionalmente associados ao universo museológico, como o branco e o cinza, reforça a ideia de um espaço cultural acessível e dinâmico.

Assim, embora a paleta de cores não seja o elemento principal da identidade visual do MNSR, desempenha um papel complementar na comunicação dos seus valores. Apesar das variações na aplicação, a seleção estratégica de cores contribui para tornar o Museu mais atrativo e visualmente impactante.

ELEMENTOS GRÁFICOS

Os elementos gráficos ajudam na consolidação da identidade visual, garantindo coerência e reconhecimento. O logótipo baseia-se numa estrutura geométrica sólida, cuja procura pela forma quadrangular se manifesta em todas as suas variações principais, desde a versão tipográfica até ao grafismo complementar. Segundo o designer Pedro Vaz, a escolha dessa abordagem facilita a aplicação da identidade visual nos mais diversos suportes, além de reforçar a ideia de unidade e consistência. “Reduzir a forma a um quadrado facilita-nos muito em todas as aplicações. Quando se olha para aquilo vê-se um todo, seja quadrado ou não.”

Outro elemento distintivo que contribui para essa coerência é o subtraço (—), presente em todas as versões do logótipo. Para além de conferir um caráter gráfico ao nome do Museu, este detalhe ajuda na leitura e no reconhecimento da marca, funcionando como um elemento visual memorável e identificável.



Figura 90 - “Área de Segurança”.
Agência QA, 2022.

O grafismo complementar, composto por uma mancha tipográfica onde são aplicadas imagens de obras do Museu, desempenha um papel que vai além do mero caráter decorativo. A intenção por trás dessa escolha foi tornar a identidade visual mais dinâmica e informativa, permitindo que elementos icônicos do acervo se tornassem parte integrante da comunicação do Museu. Como explica Pedro Vaz, esse recurso teve como objetivo facilitar a associação entre as obras expostas e o Museu, criando uma ligação imediata entre o público e a coleção. “A intenção do elemento gráfico foi uma forma de mostrar parte da obra que estava no Museu, mostrar as obras para as pessoas saberem que ‘ah! Aquele quadro da Aurélia de Sousa eu conheço, mas não sabia onde estava.’ Esse elemento gráfico serviu para as pessoas perceberem que aquela obra do Desterrado, por exemplo, que já viram algures numa foto, está lá, porque muita gente não o sabe.”



Figura 85 - “Grafismo Complementar”.
Agência QA, 2022.

Além disso, a forma quadrada dos elementos gráficos remete diretamente à estrutura dos quadros presentes no acervo do Museu e à sua arquitetura, criando uma conexão subtil entre a identidade visual e o próprio espaço expositivo. A sobriedade da paleta cromática, em sintonia com a tipografia escolhida, reforça essa coerência e contribui para um equilíbrio entre tradição e modernidade.

Dessa forma, os elementos gráficos utilizados no MNSR não apenas garantem a unidade da identidade visual, mas também desempenham um papel essencial na comunicação da instituição, reforçando o seu caráter cultural e a sua ligação com o público.

4.3 BRIEFING

Em paralelo com a análise da marca do MNSR, esta fase serviu para definir os objetivos e estratégias da submarca. Assim, foi extremamente relevante perceber o contexto do projeto através de visitas guiadas ao Museu, observação do SE em funcionamento (quer do ponto de vista oficial, quer de visitas guiadas), implementação de um questionário junto dos colaboradores do Museu e entrevistas aos colaboradores do SE.

O trabalho desenvolveu-se com duas visitas semanais ao Museu. Inicialmente, foram realizadas visitas guiadas, orientadas pela Dra. Adelaide Carvalho, onde foi possível retirar um contexto geral da atual exposição, bem como da história do MNSR.

Nestas visitas foram passados conceitos e ferramentas importantes para o enquadramento do trabalho, permitindo a consolidação do contexto.

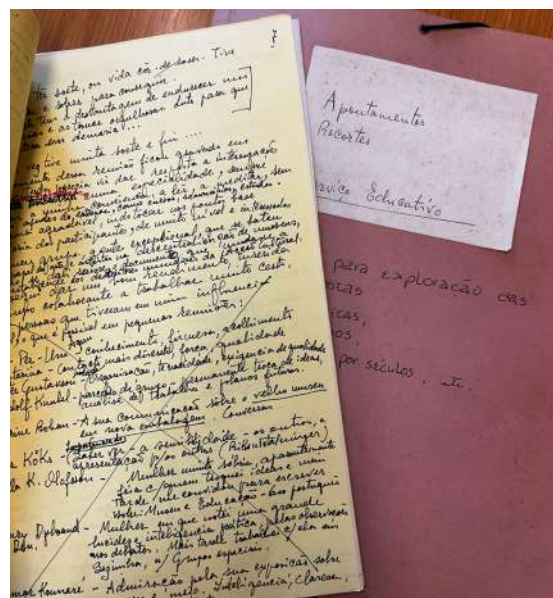


Figura 91 - "Documentos do Início do Serviço de Educação do MNSR". Inês Leite, 2025.

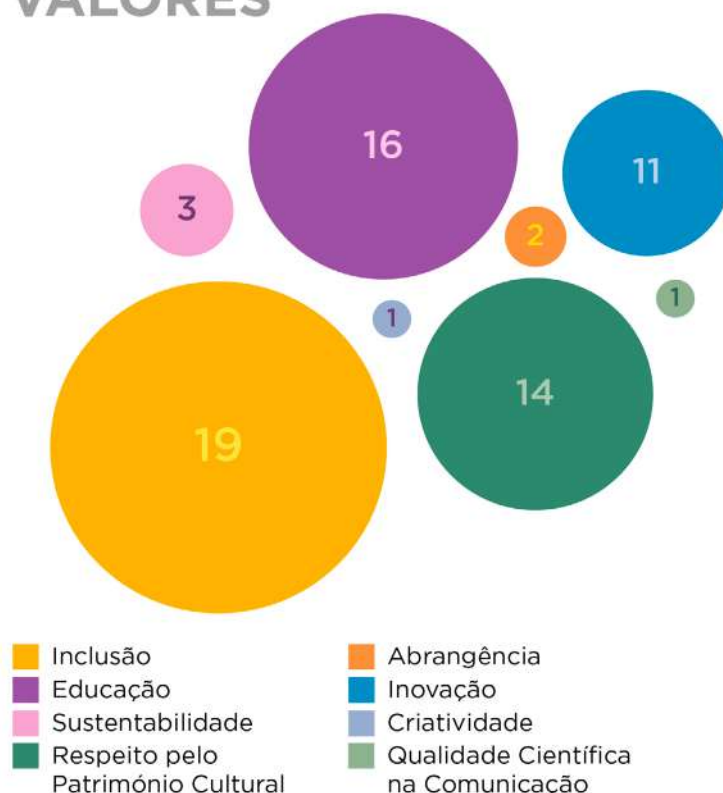


Figura 92 - "Registo de uma Oficina do SE". Inês Leite, 2025.

Entre setembro e junho foi possível acompanhar de perto o funcionamento do SE, sendo que se dedicou dois dias por semana à observação e participação no espaço. Esta experiência permitiu compreender a dinâmica do Serviço e a forma como este se adapta aos diferentes públicos com que trabalha. Ao longo deste período, ocorreu um contacto com grupos muito diversos, desde crianças do pré-escolar até públicos séniores, incluindo também públicos com necessidades específicas, como invisuais. Através desta convivência próxima, foi possível perceber melhor os objetivos do SE no que diz respeito à mediação cultural e à sua missão de cativar e envolver todos os visitantes, independentemente da sua idade, origem ou condição.

Para concluir a fase de briefing do projeto, foi essencial implementar um questionário dirigido a todos os colaboradores do Museu. O principal objetivo desta etapa foi compreender as percepções internas sobre o SE, nomeadamente os seus valores, objetivos e de que forma poderia ser melhor representado visualmente.

VALORES



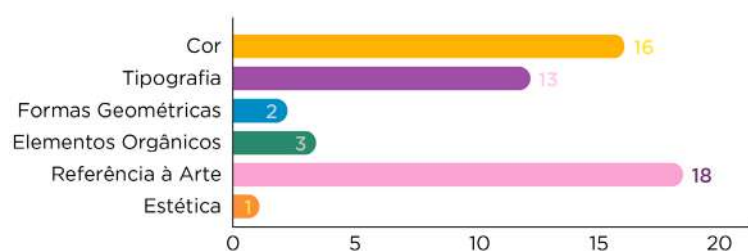
OBJETIVOS



MENSAGEM



REPRESENTAÇÃO



PRIORIDADE



Figuras 93 e 94 - “Gráficos do Questionário Implementado Junto dos Colaboradores do Museu”. Inês Leite, 2025.

Como é possível observar nos gráficos resultantes da análise, a amostra de 23 colaboradores revelou uma visão consistente sobre o papel do Serviço. A maioria identifica o SE como um espaço inclusivo (19 respostas) e educativo (16 respostas), destacando a sua importância na mediação cultural do Museu. Quando questionados sobre o principal objetivo do Serviço, 15 colaboradores indicaram “Promover a Educação Cultural” como prioridade. Em relação à identidade visual, as respostas apontaram que o logótipo do SE deve transmitir, acima de tudo, Estímulo ao Pensamento Crítico (10 respostas). Por fim, quando solicitados a hierarquizar prioridades para a criação de uma nova identidade visual, a maioria dos colaboradores considerou que esta deve manter Coerência com a Marca do Museu (10 respostas), reforçando a importância da articulação entre a identidade do Serviço e a da instituição principal.

Por fim, as entrevistas realizadas aos colaboradores do SE revelaram-se indispensáveis para a fase seguinte (brainstorming), ao fornecerem conceitos fundamentais para a construção da identidade visual e para a definição das prioridades na comunicação do projeto. O principal objetivo destas entrevistas foi compreender, a partir da perspectiva da própria equipa, qual o papel do SE dentro do Museu, quais os seus valores, missão e objetivos, bem como identificar as principais dificuldades sentidas na comunicação com os públicos. Procurou-se, ainda, perceber de que forma uma nova identidade visual poderia contribuir para ultrapassar esses desafios e reforçar a presença e eficácia do SE junto dos diferentes públicos-alvo.

4.4 BRAINSTORMING E ESTUDOS INICIAIS

A fase de brainstorming foi conduzida com base nos resultados recolhidos nas etapas anteriores do projeto. Através da análise desse material, foi possível sintetizar os conceitos que melhor definem o SE, permitindo criar uma base sólida para o desenvolvimento da identidade visual. Dos diversos conceitos que surgiram no brainstorming (figura 96), destacam-se três que orientaram a exploração visual.

Figuras 95 e 96 - "Brainstorm".
Inês Leite, 2025.



O primeiro conceito está associado à mediação. Uma das funções centrais do SE é criar espaços de mediação entre a coleção e público. Para representar visualmente esta ideia, surgiu a metáfora da ponte, símbolo de ligação, de passagem e de aproximação entre o Museu e as pessoas lá fora. A ponte ilustra o papel do Serviço como elemento que conecta diferentes realidades.

O segundo conceito refere-se ao foco na valorização da pessoa. O SE procura colocar o público no centro da experiência museológica, promovendo a sua participação ativa, a troca de perspetivas e o envolvimento direto. Este princípio está presente tanto nas visitas, como nas oficinas, onde o público é incentivado a aprender através do erro, num ambiente criativo, dinâmico e experimental. Neste sentido, surgiu a ideia de usar rabiscos como elemento gráfico. Cada rabisco é único, espontâneo e descomprometido, tal como cada experiência vivida no SE. Os rabiscos simbolizam a liberdade de expressão, a aprendizagem pela ação e a abertura ao erro como parte do processo educativo.

Por fim, o terceiro conceito aborda a ideia de totalidade e inclusão que o SE procura transmitir. O Serviço pretende ser um espaço de acolhimento e união, onde todos se sintam bem-vindos. Para dar forma a esta noção, considerou-se uma identidade visual modular, que representasse graficamente a ideia de que todas as partes (ou todos os públicos) pertencem a um mesmo todo. Esta abordagem visual reforça a flexibilidade do Serviço e a sua capacidade de se adaptar sem perder a coerência, refletindo o espírito inclusivo e integrador que o caracteriza.



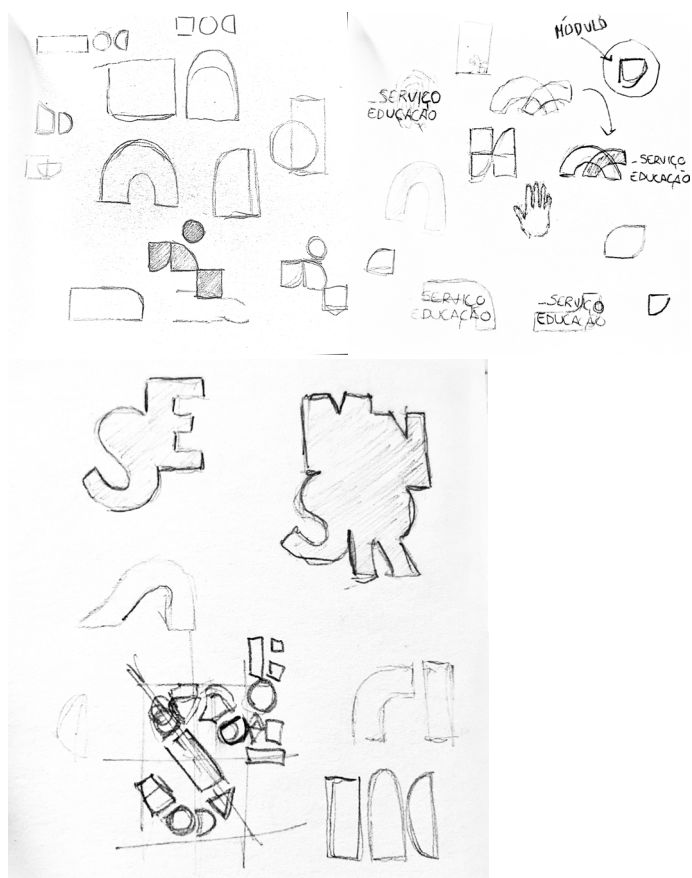
Figura 97 - "Mediação".
Inês Leite, 2025.



Figura 98 - "Valorização".
Inês Leite, 2025.



Figura 99 - "Totalidade".
Inês Leite, 2025.



Figuras 100 e 101 - "Primeiros Esboços".
Inês Leite, 2025.

Com base no brainstorming desenvolvido, procedeu-se à recolha de projetos de referência que recorriam a abordagens visuais semelhantes às idealizadas, utilizando plataformas como o Pinterest e o Behance. Paralelamente, foi feito um balanço dos pontos positivos e negativos das abordagens exploradas no brainstorming, avaliando-se também a mensagem que cada uma transmitia ao público. Esta análise, juntamente com os primeiros esboços visuais, foi apresentada ao Diretor do MNSR, Dr. António Ponte, e à Dra. Liliana Aguiar, do SE, com o objetivo de perceber qual das propostas melhor se alinhava com a identidade e os objetivos do SE. A reflexão conjunta conduziu à escolha da proposta baseada nos rabiscos, por se considerar aquela que mais fielmente representa os valores que o SE procura transmitir.

ABORDAGEM

Modular/Geométrica

Logo + Forma



Pontos Positivos

Coerência
Uso de Fotografia
Outros Serviços

Pontos Negativos

Aplicações Condicionadas ao Módulo
Abordagem mais vista Estático e Rígido

Plástica/Orgânica

Logo + Mancha/Riscos



Pontos Positivos

Atual
Humano
Criativo

Pontos Negativos

Tamanhos grandes
Outros serviços
Reconhecimento

Só Logo



Pessoal e Único

Figura 102 - "Possíveis Abordagens". Inês Leite, 2025.

PROTOTIPAGEM

4.5 PRIMEIRA PROPOSTA

Uma vez definido o caminho visual a seguir, iniciou-se a primeira fase de experimentação gráfica para representar essa ideia. O processo foi dividido em dois momentos: numa primeira etapa, procurou-se desenvolver uma base visual que articulasse a identidade do SE com a identidade do Museu; e, em seguida, trabalhou-se na construção da personalidade própria do SE, permitindo que se afirmasse, também, de forma autónoma.

Rapidamente, identificou-se a composição tipográfica como elo de ligação entre as duas identidades. Foram então criados diversos esboços e composições, onde se procurou alcançar um equilíbrio visual que respeitasse a estrutura da marca principal e que oferecesse flexibilidade para a identidade do SE. Dessa exploração resultou uma primeira proposta de logótipo (figura 104) que mantinha a coerência com o do Museu. Esta ligação refletiu-se através do uso de diferentes pesos tipográficos, para hierarquizar as informações e através do equilíbrio estabelecido entre as duas formas, de modo a serem visivelmente conectadas.



Figura 103 - "Composição Tipográfica".
Inês Leite, 2025.

Com isto, a investigação respondia à primeira parte da pergunta "De que forma a identidade visual do Serviço de Educação pode alinhar-se e, ao mesmo tempo, distinguir-se da identidade global do Museu?". A parte do alinhamento estava assegurada, no entanto, tornava-se essencial explorar como o SE poderia, dentro desse enquadramento, afirmar a sua singularidade. A identidade do SE não deveria ser meramente um reflexo do Museu, mas sim ter uma linguagem própria, capaz de comunicar de forma eficaz e diferenciada com os seus diversos públicos.

Museu__
Nacional
__Soares
dos Reis

Serviço de
__Educação

Figura 104 - "Primeira Proposta de Logótipo".
Inês Leite, 2025.

Para isso, desenvolveu-se uma série de experimentações visuais que procuravam traduzir os conceitos definidos anteriormente, nomeadamente através de texturas e rabiscos, elementos que remetem à criatividade, à liberdade de expressão e à aprendizagem pela experiência. Foram testadas várias cores, formas e composições, culminando numa primeira proposta visual (figura 106).



Figura 105 - "Experimentações Visuais". Inês Leite, 2025.

Esta proposta foi apresentada ao Diretor do MNSR, Dr. António Ponte e à Dra. Liliana Aguiar, do SE, numa reunião de validação que se revelou determinante. A partir do feedback recebido, concluiu-se que o SE não poderia ter um logótipo autónomo e dissociado do modelo institucional do Museu. A formalidade do logótipo principal devia ser mantida. No entanto, foi validado que a identidade visual do SE poderia assumir-se com maior expressividade e liberdade nas suas aplicações específicas, como documentos dedicados unicamente ao Serviço, abrindo espaço para uma linguagem visual distinta, embora sempre integrada na marca principal.

Museu—
Nacional
—Soares
dos Reis

Serviço de
—Educação

Figura 106 - "Primeira Proposta Visual". Inês Leite, 2025.

PALETA CROMÁTICA

Serviço de
_Educação



Figura 107 - “Aplicação de Cor”.
Inês Leite, 2025.

Ao analisar o manual de identidade do logótipo do Museu, verificou-se que estava definida uma paleta cromática (figura 88) que não era muito explorada pela identidade do Museu, assim, pensou-se em aproveitar essas cores para o desdobramento de marca. Estas cores, como referido na análise da marca do Museu, são o amarelo, o verde, o roxo e o azul. Posto isto, e tendo em conta que o Museu tem outros serviços disponíveis, achou-se que a cor mais adequada para o SE seria o amarelo, uma vez que segundo autores de psicologia da cor, como Heller (2014, p. 149) o amarelo é uma cor ligada à criatividade e curiosidade.

Embora não fosse o objetivo principal do projeto, tornou-se evidente que a estrutura tipográfica desenvolvida para o SE poderia ser adaptada aos demais serviços do Museu.

Esta possibilidade emergiu de forma espontânea, ao longo da fase de desenvolvimento, levando à percepção de que a solução gráfica concebida apresentava uma flexibilidade capaz de sustentar uma identidade coesa em diferentes contextos, dentro da mesma instituição. Com base nesta percepção, a grelha tipográfica foi aplicada aos restantes serviços, de forma a testar a sua eficácia e coerência visual.

DESDOBRAMENTO PARA OUTROS SERVIÇOS

Museu__
Nacional
_Soares
dos Reis

Serviço de
_Educação

Museu__
Nacional
_Soares
dos Reis

Serviço de
_Cedência
de Espaços

Museu__
Nacional
_Soares
dos Reis

Serviço de
_Cedência
de Imagens

Museu__
Nacional
_Soares
dos Reis

Serviço de
_Conservação
e Restauro__



Figuras 108 e 109 -
“Aplicação de Cor aos
Serviços do Museu”.
Inês Leite, 2025.

Manteve-se a hierarquia de pesos tipográficos. A expressão “serviço de” aparece num peso mais leve, enquanto o nome específico de cada serviço assume maior destaque. Foram também atribuídas, a cada serviço, cores distintas do manual de identidade. Azul para o Serviço de Cedência de Espaços, roxo para o de Cedência de Imagens e verde para o de Conservação e Restauro. Além disso, o subtraço foi incluído em todos os logótipos, assim como a exploração de uma forma geométrica associada a cada serviço.

4.6 PROPOSTA FINAL

4.6.1 O CONCEITO

A identidade visual do SE do MNSR parte de uma base institucional sólida e discreta, respeitando os elementos da identidade corporativa do Museu. No entanto, é nos suportes de comunicação do próprio Serviço (como documentos e materiais gráficos) que a identidade ganha voz própria.



Figura 110 - “Recolha de Rabiscos e Texturas”.
Inês Leite, 2025.

Esta linguagem visual secundária apresenta um caráter oficial e experimental, onde o erro, a aprendizagem e a expressão são valorizados como parte do processo educativo. Para isso, foram explorados diferentes tipos de rabiscos, gestos manuais e texturas gráficas resultantes de materiais como, lápis de cera, pastel seco, aquarela, guache entre outros. Estes elementos, aparentemente informais, funcionam como metáforas visuais da diversidade de abordagens, da abertura à experimentação e da inclusão dos visitantes, tanto nas visitas, como nas oficinas.

Esta abordagem reflete a missão do SE, ser um espaço de acolhimento, onde cada pessoa, independentemente da sua idade ou conhecimento prévio, é convidada a participar, experimentar e construir memórias.

4.6.2 O LOGÓTIPO

O logótipo final partiu da orientação do Diretor do MNSR, que reforçou a necessidade de manter o logótipo original, acrescentando apenas a identificação do Serviço. Assim, uma das decisões fundamentais foi a integração da palavra “educação” no logótipo institucional.

A partir deste pressuposto, foram desenvolvidas quatro versões possíveis, baseadas em diferentes sistemas de grelha, com o objetivo de testar variações de composição e equilíbrio. A versão selecionada para aplicação oficial foi aquela em que o subtraço amarelo surge perfeitamente alinhado com o subtraço antes da palavra “Soares”; e a palavra educação perfeitamente alinhada com os restantes elementos do logótipo do Museu. Estes aspetos promovem coesão visual e reforçam a continuidade institucional.



Museu
Nacional
Soares
dos Reis
Educação



Museu
Nacional
Soares
dos Reis
Educação



Museu
Nacional
Soares
dos Reis
Educação



Museu
Nacional
Soares
dos Reis
Educação

Figura 111 -
“Propostas de
Logótipo”.
Inês Leite, 2025.

Museu__
Nacional
_Soares
dos Reis
_Educação

Figura 112 -
“Logótipo Final”.
Inês Leite, 2025.

A palavra “educação” é composta na tipografia Gotham, no peso bold, mantendo a consistência com o logótipo do MNSR. A hierarquia visual é estabelecida através da cor: amarelo (#FDB614) nas versões a cores; e cinzento (#AEADB3) nas versões a preto. Esta diferenciação cromática permite diferenciar o Serviço sem comprometer a unidade da marca.

Museu__
Nacional
_Soares
dos Reis
_Educação

Figura 113 - “
Logótipo Final
a Preto”.
Inês Leite, 2025.

Foi, ainda, mantido o elemento visual “subtraço”, característico do logótipo original, agora utilizado como separador entre “Museu Nacional Soares dos Reis” e “Educação”. Este subtraço foi cuidadosamente posicionado, alinhando-se com o traço anterior à palavra “Soares”, o que reforça o equilíbrio visual do conjunto. Além da versão principal, foi também desenhada uma variante horizontal, seguindo os mesmos princípios formais e estruturais.

Figura 114 - “Logótipo Versão
Horizontal”. Inês Leite, 2025.

Museu Nacional__Soares dos Reis
____Educação

Uma vez concluído, este modelo foi igualmente testado nos outros serviços do Museu, de modo a avaliar a sua adaptabilidade e garantir a consistência no desdobramento da identidade visual da instituição.

Museu Nacional__Soares dos Reis
____Conservação e Restauro

Museu Nacional__Soares dos Reis
____Cedência de Imagens

Museu Nacional__Soares dos Reis
____Cedência de Espaços

Figura 115 - “Desdobramento
para os Restantes Serviços”.
Inês Leite, 2025.

4.6.3 OS GRAFISMOS

Com o logótipo finalizado, iniciou-se a fase oficial do projeto, com o objetivo de explorar uma ampla variedade de texturas. Numa primeira fase foram experimentadas algumas abordagens digitais, recorrendo ao Adobe Illustrator e ao Procreate, mas desde o início soubemos que queríamos um resultado com forte presença plástica e riqueza textural. Por isso, optou-se por abandonar os meios digitais para a criação dos rabiscos e desenhar manualmente em papel, jamais vetorizando os resultados. Esta decisão foi essencial para preservar a expressividade e a espontaneidade das texturas criadas à mão.



Figuras 116 e 117 - "Primeiras Recolhas de Texturas".
Inês Leite, 2025.

Num primeiro momento, houve um foco exclusivo na forma, rabiscando livremente, sem grande preocupação com materiais ou cor. Num segundo momento, explorou-se diferentes materiais, tendo havido uma restrição intencional a tons amarelados, alinhadas com a cor da identidade visual. Esta fase serviu, também, para perceber qual seria a melhor forma de editar os resultados de modo a torná-los consistentes e limpos, ao serem aplicados nos diversos suportes.

A fase final deste processo gráfico deu-se numa tarde particularmente produtiva. Várias folhas foram espalhadas pelo chão, seguindo-se a fase de experimentar manchas, riscos e desenhos, sem qualquer expectativa ou planeamento prévio, apenas deixando o gesto fluir, conduzido pela mão e pelo braço. O objetivo era precisamente libertar o processo, permitindo a experimentação livre, a aceitação do erro como parte integrante do percurso criativo e a exploração fluída de soluções, tal como o conceito desta identidade visual propõe.

Foi utilizada uma variedade de materiais (lápiz de cera e de cor, aguarela, guache, grafite, marcadores, pastel seco e óleo) e técnicas diversas, desde o uso de pincéis, até às mãos ou à aplicação direta dos materiais sobre o papel.

Procurou-se, ainda, usar objetos e estratégias que provocassem texturas interessantes, como papel amachucado ou o uso simultâneo de vários lápis.



Figura 118 - "Recolha Massiva de Texturas". Inês Leite, 2025.

Durante estas experiências recorreu-se a várias cores, mas percebeu-se que a uniformização cromática necessária só seria alcançada numa fase posterior, através de edição digital. Quando sentimos que tínhamos obtido dezenas de registos distintos, considerou-se concluída a parte oficial e passou-se à etapa seguinte, a documentação fotográfica. Fotografou-se os resultados sob diferentes ângulos e, no Adobe Photoshop, editou-se as imagens de modo a reduzir o ruído visual, remover o fundo e aplicar o tom amarelo selecionado para a identidade. Este processo foi realizado em 66 imagens distintas.

Neste ponto, dispúnhamos de uma base gráfica sólida, rica e coerente, pronta para ser aplicada em múltiplos suportes e desdobramentos da identidade visual.



Figura 119 - "Texturas Editadas". Inês Leite, 2025.

4.7 APLICAÇÕES

O desenvolvimento das aplicações de marca teve início com a criação de uma grelha base para os documentos do SE. Optou-se por manter um formato institucional, utilizando o tamanho A4, adequado à natureza dos materiais e à sua circulação interna e externa.

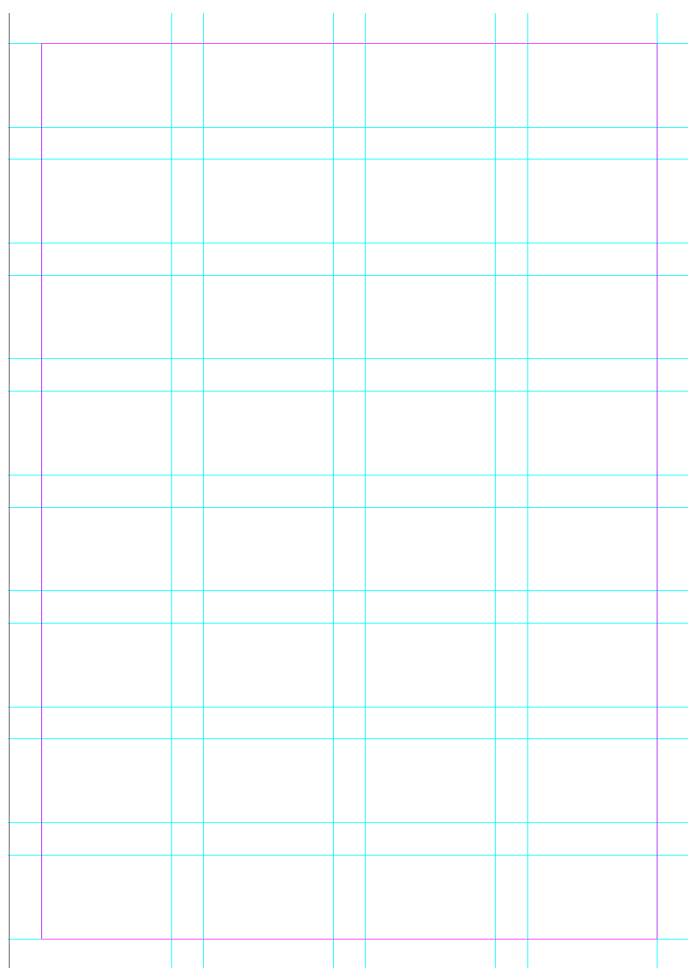


Figura 120 - "Grelha". Inês Leite, 2025.

Tendo em conta que estes documentos iriam conter blocos de informação repartida, foi definida uma grelha composta por 4 colunas verticais e 8 horizontais, com espaçamento de 1 cm entre cada coluna, valor que coincide com a margem, assegurando consistência visual e equilíbrio.

Em seguida, foram definidos os elementos comuns a todos os documentos. As informações gerais (como nome do Serviço ou o tipo de documento em questão) são posicionadas na parte superior da página da esquerda, enquanto a numeração é colocada nos extremos inferiores de ambas as páginas, garantindo uma leitura clara e discreta.

O título principal surge sempre na página da esquerda, em peso bold, ocupando toda a largura útil entre margens. O seu tamanho varia consoante o número de caracteres, de forma a manter a legibilidade e o impacto visual. Os subtítulos seguem um tamanho fixo de 36pt, em peso medium, estabelecendo uma hierarquia clara na estrutura da informação. Nos blocos de texto corrido, as palavras-chave são destacadas em bold, facilitando a leitura e a navegação pelo conteúdo.

As texturas gráficas, recolhidas e tratadas previamente, são aplicadas ao longo das páginas de forma livre, sem uma regra fixa, mas com o cuidado de nunca comprometer a legibilidade do conteúdo. A sua presença contribui para reforçar a identidade visual do Serviço, conferindo dinamismo e uma linguagem gráfica distintiva.

Os suportes desenvolvidos foram:

- Catálogo para a Comunidade Educativa;
- Catálogo para as Famílias;
- Dossier de Apoio à Visita;
- Roteiro dos Artistas;
- Roteiro da História do Museu.



Figura 121 - “Primeiro Spread de Cada Documento Desenvolvido”. Inês Leite, 2025.



SERVIÇO DE
EDUCAÇÃO

ANO LETIVO 24/25
PROGRAMA

DE OUTUBRO
A JUNHO

ESTUDANTES

1º E 2º CICLOS DO ENSINO BÁSICO

VISITA ORIENTADA

NA PELE DO ARTISTA

Partindo da **seleção de obras** de artistas tais como Soares dos Reis, Henrique Pousão, Silva Porto, Sousa Pinto, Eduardo Viana, Canto da Maya e António Quadros, pretende-se promover a **iniciação à contemplação** e à **observação plástica** de uma obra de pintura ou de escultura.

OS OBJETOS CONTAM HISTÓRIAS

Os objetos são o elo para a história de pessoas comuns que viveram num tempo que não o presente e cujas vivências são impossíveis de conhecer na sua totalidade. O pouco que se descobre surge do trabalho de investigadores especialistas. O primeiro desafio que se propõe é que sejam **investigadores** a partir do momento em que entram no Museu, que partam numa **missão** que parece, à partida, impossível: descobrir as histórias desconhecidas de três objetos que vivem no Museu, procurar o que não se vê questionando o que é visível. O segundo desafio é **produzir**, na oficina do Museu, um objeto também ele **contador de histórias** e de **vivências**, neste caso, do **presente**.

Figura 122 - "Spread do Catálogo para a Comunidade Educativa". Inês Leite, 2025.



VISITA ORIENTADA TEMÁTICA

UMA VIAGEM AO ORIENTE NO SÉCULO XVI

Partindo da Sala do Oriente e dos objetos expostos, é possível falar sobre os **descobrimentos**. Recorrendo à **cultura material** identificam-se algumas das condições criadas em Portugal que levaram à Expansão marítima e os rumos desse movimento, nomeadamente para **oriente** com as grandes viagens transatlânticas, evocando a forma como os portugueses se estabeleceram no Oriente e as consequências deste **encontro de culturas** para ambas as civilizações.

ENTRE LIBERAIS E ABSOLUTISTAS

Partindo da história do Palácio dos Carrancas, do retrato de D. Pedro IV e de alguns objetos que lhes pertenciam e que se encontram expostos, são evocados episódios da designada **Guerra Civil Portuguesa**, nomeadamente o desembarque das tropas liberais e o Cerco do Porto, bem como as consequências que este conturbado período teve ao nível das **instituições culturais** e do **património cultural**. Destaque para a criação do agora designado Museu Nacional Soares dos Reis e a coleta de obras de arte que constituíram o início do seu acervo.

VISITA OFICINA

O QUE CABE NESTA PAISAGEM

Existe uma imensidão de **paisagens**. Em cada uma delas habitam animais e plantas muito diferentes. Vamos explorar e transformar, numa composição singular, uma dessas paisagens

que o artista **Silva Porto** pintou no séc. XIX. Partindo da obra Colheita - Ceifeiras (Lumiar), vamos descobrir que **animais** e **plantas** poderiam habitar aquela paisagem quando as ceifeiras no final do dia regressavam a casa depois da faina.

PERSONAGENS E CENÁRIOS IMPROVÁVEIS

Partindo da **decomposição** dos diferentes planos de uma obra exposta, pretende-se que os alunos construam uma nova narrativa/ história elaborando, na oficina, uma **obra portátil** onde se cruzam cenários e personagens prováveis e improváveis.



SERVIÇO DE
EDUCAÇÃODOSSIER DE
APOIO À VISITAEXPOSIÇÃO DE
LONGA DURAÇÃO

PERCURSO DA VISITA

PISO 1

A FUNDAÇÃO DO MUSEU

O Museu Nacional Soares dos Reis tem origem no Museu de Pinturas e Estampas e outros objetos de Belas Artes, criado por D. Pedro IV de Portugal, primeiro Imperador do Brasil. Conhecido como Museu Portuense, ficou instalado no extinto Convento de Santo António da Cidade, na praça de S. Lázaro. Foi durante a guerra civil entre liberais e absolutistas (1832-34) que D. Pedro mandou o pintor João Batista Ribeiro recolher obras de arte dos partidários do seu adversário D. Miguel e dos conventos abandonados do Porto – núcleo que deu início à coleção do Museu.

O MUSEU E OS MOSTEIROS EXTINTOS

O núcleo inicial da coleção do Museu é composto sobretudo por obras de Pintura e Gravura retiradas em 1833 dos mosteiros, hospícios e conventos abandonados do Porto. Com a promulgação do decreto de extinção das ordens religiosas em 1834 procedeu-se à integração no Museu dos bens artísticos dos mosteiros de S. Martinho de Tibães e de Santa Cruz de Coimbra. Este primeiro museu público de arte do país inventariou pinturas, gravuras e objetos históricos, como a série de esmaltes da Paixão de Cristo do Mosteiro de Santa Cruz de Coimbra. A criação do Museu fez atrair doações de obras por cidadãos do Porto.

> Série de 26 placas de esmalte pintado que fazia parte de um altar que ainda hoje se encontra no santuário do Mosteiro de Santa Cruz de Coimbra



VIEIRA PORTUENSE E DOMINGOS SEQUEIRA

O MUSEU E A ACADEMIA PORTUENSE DE BELAS ARTES

A fundação do Museu Portuense foi formalizada em 1836 por decreto da rainha D. Maria II, a que se seguiu a criação da Academia Portuense de Belas Artes, no âmbito de uma série de reformas da instrução pública. Este ensino artístico teve início na Aula de Desenho da Academia Real de Marinha e Comércio, dirigida por Vieira Portuense. Em 1839 o Museu passou a ser dirigido pela Academia e manteve-se até à proclamação da República em 1910. Às coleções iniciais juntaram-se trabalhos académicos e obras enviadas pelos alunos bolseiros no estrangeiro, que serviam de apoio aos métodos de ensino. As exposições realizadas entre 1870 e 1890 correspondem ao período próspero da Academia Portuense de Belas Artes.

Artistas que se destacaram em Portugal na viragem para o século XIX, com obras inovadoras de temas históricos da época e da sociedade anunciando o Romantismo, movimento cultural vigente na Europa. Contactaram de perto com os mais conceituados meios artísticos europeus e foram pintores da corte de D. João VI. Sequeira (1768-

1837) deixou vasta obra que ilustra as transformações políticas e sociais de inícios do século XIX, como as Invasões Francesas abordadas em Junot protegendo a cidade de Lisboa. A paisagem com a cena da Fuga de Margarida de Anjou de Vieira Portuense (1765-1805) reflete a exaltação de sentimentos que anuncia a época romântica.

> A fuga de Margarida de Anjou de
Francisco Vieira Portuense, 1798

O ROMANTISMO

Movimento cultural enaltecendor das emoções manifestando-se através da exaltação da identidade nacional e afirmação do indivíduo, a par da atração pelo exotismo de outras culturas. Esta corrente difundiu-se na Europa após a Revolução Francesa de 1789. Em Portugal afirmaram-se os ideais da monarquia liberal, assente no progresso político, económico, social e cultural que promoveu a criação das Academias de Belas Artes do Porto e de Lisboa. O Romantismo nas Artes Plásticas revelou-se em temas de História, no Retrato, na Paisagem e nos Costumes. Auguste Roquemont (1804-1852), artista suíço radicado no norte de Portugal, exerceu forte influência na pintura de retrato e costumes portugueses.

> A procissão de Augusto
Roquemont, 1838-1842

SERVIÇO DE
EDUCAÇÃO

CATÁLOGO
FAMÍLIAS

VISITAS
E OFICINAS

PROGRAMA



Figura 124 - “Spread do Catálogo para as Famílias”. Inês Leite, 2025.



VISITA ORIENTADA

Conjunto de visitas à exposição de longa duração e às exposições temporárias que permitem exploração temas diversos emergentes com a exposição de diferentes obras das coleções diversas do MNSR. Das diferentes linguagens artísticas, aos artistas e passando ainda por tema inusitados desvendados com a nova expografia, são criados espaço de mediação e construção de conhecimento de forma divertida a partir das obras de arte expostas.

VISITA OFICINA

Conjunto de atividades que partem da exposição para o exterior e para outros espaços do Museu. Pretende-se com estas atividades potenciar uma aprendizagem inspiradora baseada no envolvimento ativo – físico, intelectual e emocional – dos visitantes com os objetos experimentando conexões que permitem criar memórias. Aprender de forma divertida.

OFICINA TEMÁTICA

Oficinas que acompanham a comemoração de efemérides e quadras festivas durante o ano. Do Natal à Páscoa, do Dia da Mãe ao Dia dos Namorados, serão várias as oportunidades de se desenvolverem, a partir do Museu, das suas coleções e dos seus jardins, novas experiências e memórias individuais e coletivas.

SERVIÇO DE
EDUCAÇÃO

ROTEIRO
DE VISITA

HISTÓRIA
DO MNSR



> O Desterrado
António Soares
dos Reis, 1882

O PATRONO DO MUSEU - SOARES DOS REIS

No contexto das reformas da República de 1911, os museus foram considerados importantes meios de intervenção social, destinados a educar o sentido estético dos cidadãos. Neste âmbito, assistiu-se à fundação de grandes museus em Lisboa, Coimbra e Porto. O Museu Portuense passou a designar-se Museu Soares dos Reis em homenagem a um dos mais destacados nomes da Arte Portuguesa – o escultor António Soares dos Reis.

O ESTATUTO DE MUSEU NACIONAL

Em 1932, o Museu adquiriu o estatuto de Museu Nacional recebendo o forte contributo das ações de valorização do seu diretor, Vasco Valente. As coleções do Museu Nacional e do extinto Museu Municipal do Porto foram reunidas e instaladas neste Palácio dos Carrancas, adaptado às novas funções museológicas de conservação e exposição. Em 1940 deram entrada no Museu Nacional Soares dos Reis coleções de Arte e Arqueologia da Câmara Municipal do Porto. A salvaguarda deste património contribuiu para uma reconfiguração do Museu, desde então marcada pela forte presença das Artes Decorativas. O Museu Municipal do Porto tinha sido organizado em 1850 a partir da coleção de João Allen e outras proveniências.



> Croça de Báculo Episcopal
Antonio Arrighi, 1740

Figura 125 - "Spread do Roteiro da História do Museu". Inês Leite, 2025.

O MUSEU AO ENCONTRO DO MODERNISMO

Entre 1950 e 1960, sob a direção do escultor e professor Salvador Barata Feyo, o Museu Nacional Soares dos Reis investiu na atualização das coleções de Pintura e Escultura. Privilegiou a compra de obras de artistas contemporâneos, na sua maioria formados na Escola de Belas Artes do Porto. Graças a essa iniciativa, estão hoje representados na coleção quase todos os artistas mais destacados do Modernismo português.

> Louças de Barcelos
Eduardo Viana, 1915



> Três Raparigas Sentadas
Joaquim Correia, Século XX

CENTRO DE ARTE CONTEMPORÂNEA (CAC)

No contexto do surgimento, na década de 70, de espaços independentes e alternativos com programação inovadora e após a instauração da democracia, surgiu em 1975 o Centro de Arte Contemporânea (CAC) sob direção do professor e crítico de arte Fernando Pernes. Durante os seis anos de atividade do CAC, foram adquiridas perto de uma centena de obras, que foram a génese de uma coleção pública de Arte Contemporânea.

SERVIÇO DE
EDUCAÇÃOROTEIRO
DE VISITAARTISTAS NAS
COLEÇÕES

PISO 2



> Biombos Namban (par)
Autor desconhecido, 1600-1610

Conhecemos a diversidade das coleções integradas no Museu. Ao longo da sua história, o Museu Nacional Soares dos Reis foi reunindo coleções de diversas proveniências, de diferentes períodos e locais de produção. Esta diversidade preende-se com uma tendência europeia para considerar o Património de uma forma multidisciplinar, relacionando Pintura e Escultura com as Artes Decorativas, sobretudo Ourivesaria, Mobiliário e Cerâmica. Integram-se neste contexto os Bens Artísticos da Igreja, a Joalharia Arqueológica, a Ourivesaria do século XVIII, a Coleção Allen, a Escultura Religiosa, os Primitivos Portugueses e Pintura Luso-Flamenga, a Pintura do Norte da Europa dos séculos XVII e XVIII, Vidros portugueses do século XVIII e Novos temas com o Oriente.

> Braceletes (par)
Idade do Ferro
(século VII-VI a.C.)
Achado em Castro Verde



Figura 126 - "Spread do Roteiro dos Artistas". Inês Leite, 2025.

**SERVIÇO DE
EDUCAÇÃO DO MNSR**

se.mnsr@museusoaresdosreis.pt
+351 223 393 770 Ext 149 / 150

SÍNTESE FINAL DE CAPÍTULO

Neste capítulo foi desenvolvida a **identidade visual** para o SE do MNSR, seguindo quatro fases estruturadas: análise, ideação, prototipagem e aplicação.

Inicialmente, procedeu-se a uma **análise da marca** do MNSR que se revelou essencial para garantir o respeito pelos valores e princípios visuais do MNSR, assegurando que a futura identidade do SE se mantivesse alinhada com a marca principal.

Paralelamente, foi elaborado um **briefing** do projeto, que permitiu conhecer melhor a MNSR e o SE, através de visitas guiadas, da presença semanal no SE e da aplicação de um questionário junto dos colaboradores do Museu, de modo a compreender como estes percebem o SE.

Seguiu-se a fase de **brainstorming** e desenvolvimento de **esboços**, onde se testaram conceitos visuais para a nova identidade. Posteriormente, esses conceitos foram ajustados e aprimorados com base no feedback recolhido e no amadurecimento progressivo da proposta, até se chegar à identidade visual final.

Esta **identidade visual** integra um logótipo que respeita e dialoga com a identidade gráfica do MNSR, reforçando a ligação institucional, mas inclui também grafismos próprios aplicados nos documentos e suportes do SE, que transmitem valores de liberdade de aprendizagem, processo criativo e participação ativa nas atividades educativas.

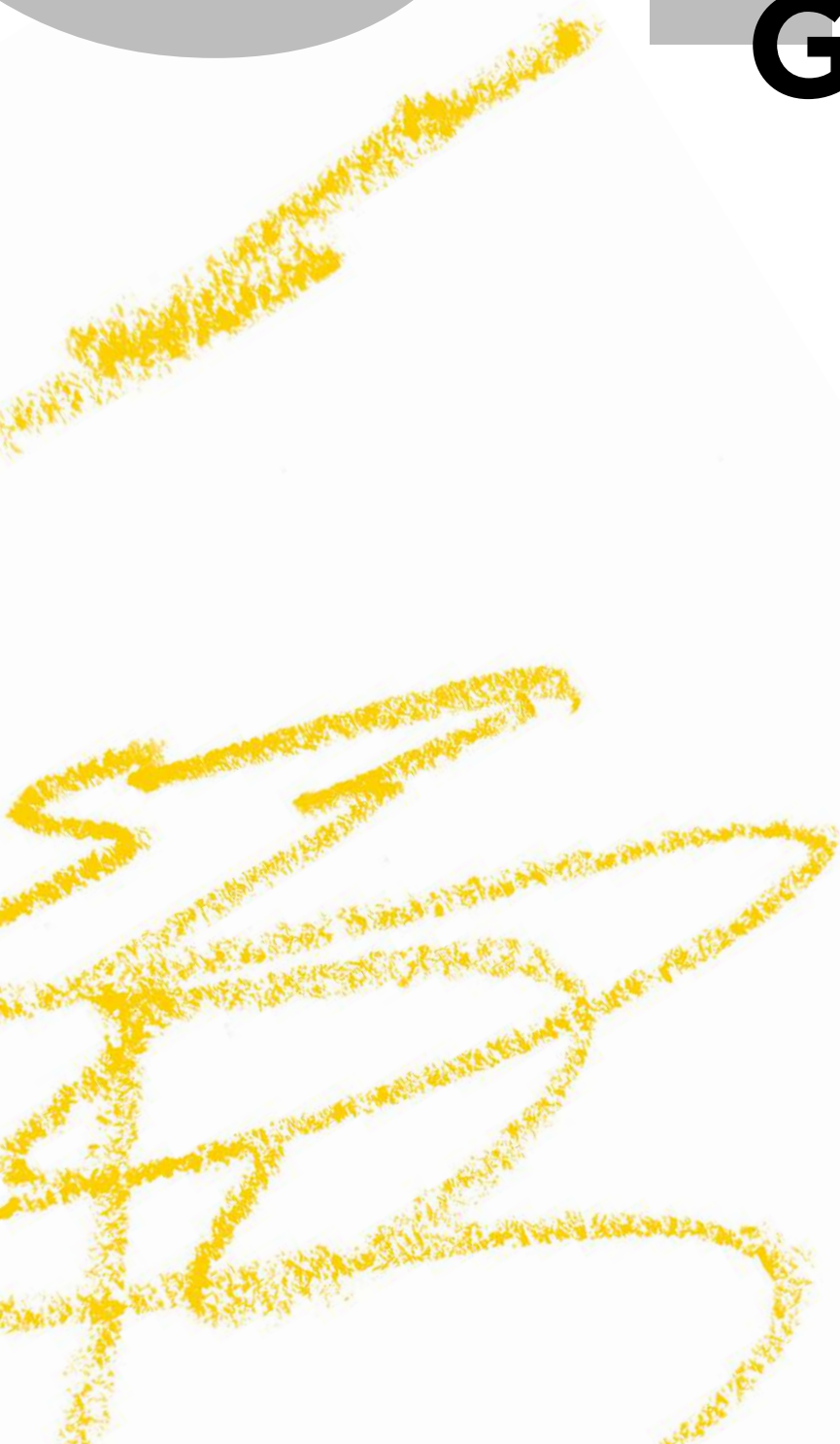
O resultado aplica os **conceitos teóricos** de arquitetura de marca, design de comunicação e identidade visual em contexto museológico. Demonstra, assim, como uma submarca pode ser estrategicamente diferenciada dentro de uma marca institucional maior, mantendo coerência e autonomia funcional e comunicacional. Ao integrar princípios de **identidade endossada**, articulando elementos visuais partilhados e distintivos, o projeto contribui para aprofundar a compreensão prática das teorias de autores como Aaker, Tybout e Calkins e Mollerup, apresentando uma leitura contemporânea da gestão de submarcas em instituições culturais.

A proposta não só responde a necessidades concretas de comunicação do SE, como amplia o debate sobre o papel do design na valorização e promoção de serviços especializados no setor cultural. O resultado constitui um **sistema visual** coeso e fundamentado, cuja eficácia será analisada no capítulo seguinte, através da sua validação junto de diferentes públicos.



TESTE

REVISÃO CRÍTICA E VALIDAÇÃO DA PROPOSTA GRÁFICA



Ao longo do desenvolvimento do projeto, foram implementadas diversas fases de validação, fundamentais para assegurar que o rumo tomado era adequado e que as soluções propostas funcionavam em contexto real. Este processo de validação foi contínuo e essencial para garantir que o resultado final respondia de forma eficaz às necessidades identificadas.

Como referido anteriormente, a principal validação foi feita pelo Diretor do Museu, Dr. António Ponte, que o avaliou a adequação da proposta em termos institucionais, garantindo que a nova identidade visual respeitava os valores, a missão e a linguagem gráfica da marca principal do Museu. O feedback obtido nesta fase foi crucial para compreender se a proposta mantinha o equilíbrio necessário entre diferenciação e endosso, sendo validada a sua pertinência e coerência.

A sua visão estratégica foi crucial para manter o alinhamento com os objetivos da instituição.

Paralelamente, a Dra. Liliana Aguiar, do SE desempenhou também um papel fulcral na validação do projeto, contribuindo com a sua experiência prática e conhecimento aprofundado do funcionamento do SE. As suas observações permitiram ajustar a proposta de forma a responder às exigências do dia a dia deste Serviço, garantindo assim maior aplicabilidade e utilidade.

Com o objetivo de assegurar que os resultados se alinhavam com os objetivos estabelecidos, foram implementados três questionários, em diferentes momentos do processo.

Num primeiro momento, a identidade foi testada com um público externo ao trabalho e sem ligação direta à instituição. Esta etapa teve como finalidade avaliar a clareza comunicacional da identidade e a sua legibilidade e eficácia visual em diferentes suportes. Procurou-se perceber se o projeto transmitia, de forma intuitiva, o seu propósito e se era visualmente apelativo e funcional para um público mais amplo e generalista.

Num segundo momento, a identidade visual foi testada com o mesmo público, com o objetivo de avaliar se a proposta tinha impacto na memorabilidade e reconhecimento do SE. Esta fase procurou perceber se os elementos visuais desenvolvidos contribuíam para a criação de uma imagem distintiva e facilmente recordada, capaz de reforçar a identidade do Serviço junto de públicos externos.

Por fim, a proposta foi testada junto do público efetivo do SE, composto por participantes nas atividades promovidas. Esta última validação revelou-se particularmente importante para perceber se a identidade visual refletia a experiência vivida e as expectativas reais dos utilizadores, contribuindo para a sua identificação e reconhecimento com o Serviço.

QUESTIONÁRIO 1

O primeiro questionário foi aplicado a 22 de abril, numa fase em que a identidade visual ainda se encontrava em desenvolvimento, permitindo, assim, recolher contributos úteis para a sua melhoria e afinação. Este primeiro inquérito foi realizado através de um formulário online (Google Forms) e dirigido a um grupo de estudantes de Mestrado e Licenciatura em Ciências da Comunicação. Tratou-se de um questionário de respostas fechadas, cujo principal objetivo foi avaliar a identidade visual desenvolvida, até então. Foram analisados parâmetros como coerência entre a marca principal e a marca secundária, legibilidade, funcionalidade e reconhecimento.

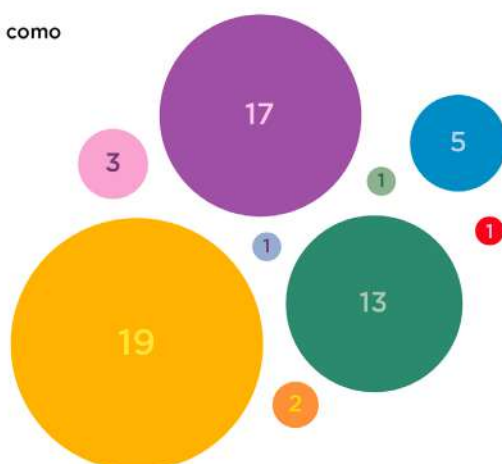
Ao todo, foram recolhidas 31 respostas, de indivíduos com idades entre os 18 e os 40 anos. A maioria era do sexo feminino (77,4%). Quase 2/3 tinham habilitações literárias de licenciatura (64,5%), seguida do ensino secundário (32,3%) e mestrado (3,2%).

Do ponto de vista da avaliação geral da identidade visual, os dados revelaram-se bastante positivos, sendo que 61,3% dos participantes considerou a identidade moderna, e 54,8% criativa - ambos alinhados com os objetivos previamente definidos. Para 77,4% a identidade era coerente com a de um serviço educativo de um museu e 87,1% concordou que o nome “Educação” estava legível e bem integrado com o elemento gráfico.

Como as restantes respostas recaíram sobretudo na categoria “mais ou menos” e nenhuma pessoa considerou a identidade inadequada, os resultados foram interpretados como positivos.

Classificarias a identidade como
(Escolhe até duas):

- Moderna
- Criativa
- Acolhedora
- Jovem
- Única
- Rigorosa
- Institucional
- Inclusiva
- Desatualizada

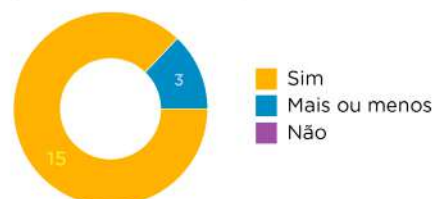


Achas que a identidade está coerente
com o contexto de um Serviço
Educativo de um museu?

- Sim
- Mais ou menos
- Não



O nome "Educação" está legível e bem
integrado com o elemento gráfico?

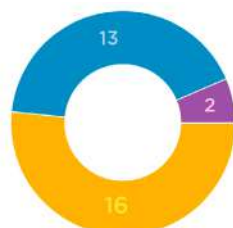


No que diz respeito à relação entre a marca principal e a marca secundária, 51,6% dos inquiridos percebeu claramente que a identidade pertencia a uma instituição maior. Já 41,9% afirmou reconhecê-lo de forma subtil, o que, na lógica do projeto, não constitui um dado negativo, já que se pretendeu sempre garantir alguma autonomia comunicacional ao SE.

Adicionalmente, 66,7% considerou a presença da identidade do Museu equilibrada, 23,3% como pouco presente e apenas 10% como demasiado forte.

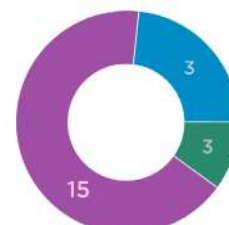
Consegues perceber que esta
identidade pertence a uma
instituição maior?

- Sim, de forma clara
- Sim, mas subtil
- Não percebi essa ligação



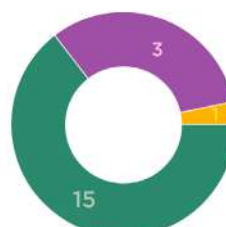
A presença da identidade do
Museu (marca principal) é:

- Demasiado forte
- Equilibrada
- Pouco Presente



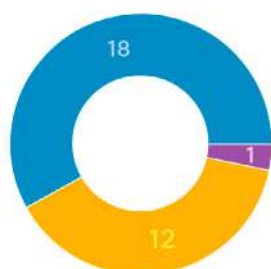
A identidade do Serviço
de Educação parece-te:

- Coerente com a do Museu
- Independente mas compatível
- Desalinhada com a do Museu



Quanto à coerência entre ambas as identidades, 64,5% viu-a como coerente e 32,3% como independente, mas compatível. Apenas uma pessoa indicou desalinhamento, o que confirma a existência de um equilíbrio saudável entre diferenciação e relação institucional.

As texturas e rabiscos utilizados prejudicam a leitura da informação?

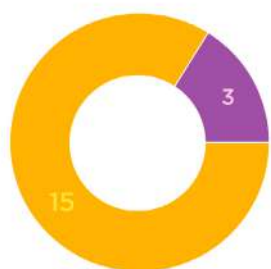


Sim
Um pouco
Não

No campo da legibilidade, as respostas foram maioritariamente positivas. A hierarquia da informação nos materiais foi considerada clara pela maioria dos participantes. No entanto, 38,7% indicou que as texturas e rabiscos utilizados poderiam prejudicar um pouco a leitura, aspeto tido em conta para ajustes posteriores.

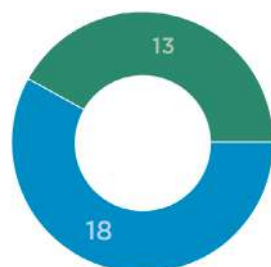
O mesmo se aplicou ao equilíbrio entre experimentação gráfica e clareza visual. Apesar da maioria aprovar, 41,9% assinalou alguma hesitação, o que indicou necessidade de pequenas correções.

A hierarquia da informação está clara (o que é mais importante vs. secundário)?



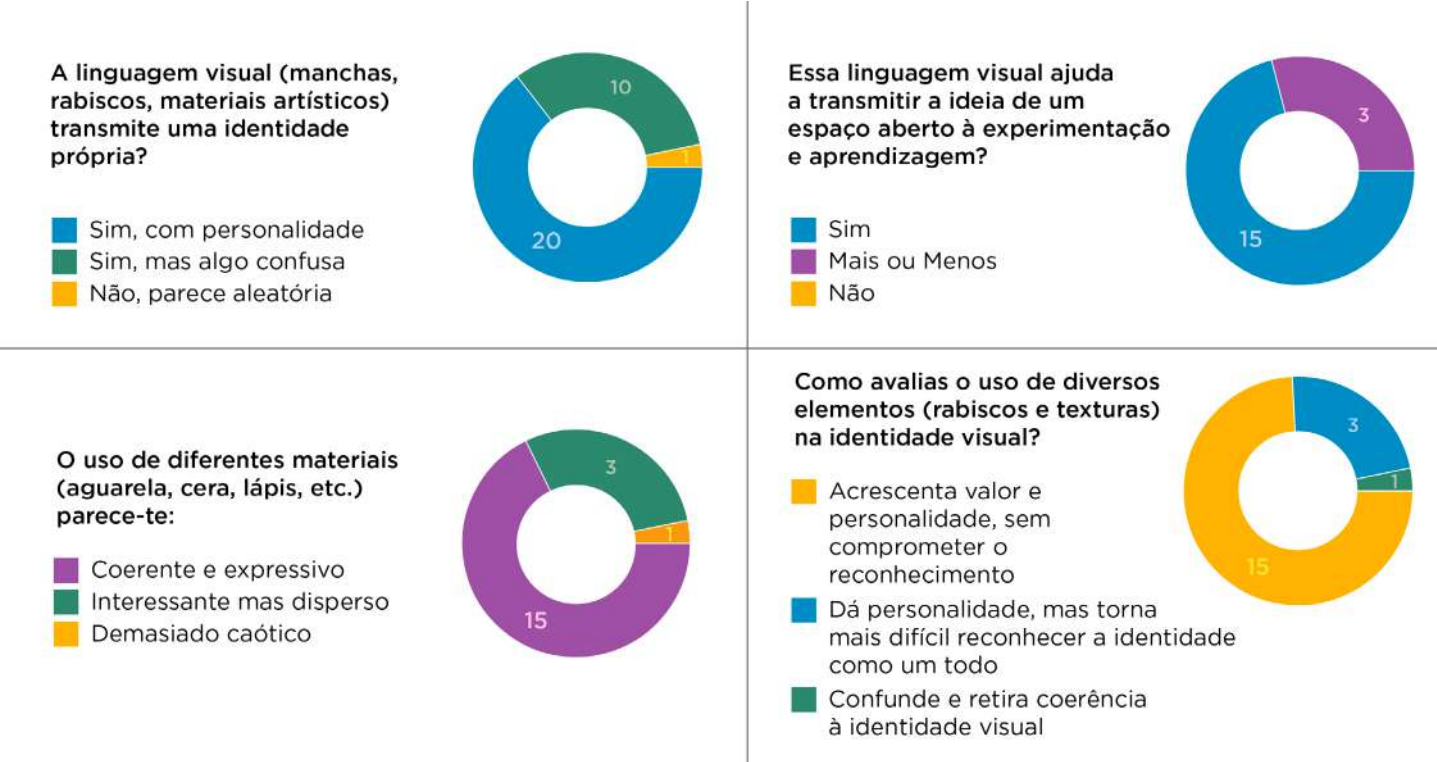
Sim
Mais ou menos
Não

O equilíbrio entre experimentação gráfica e clareza visual está bem conseguido?



Sim
Mais ou menos
Não

Por fim, no reconhecimento da identidade visual, os resultados mostraram que a linguagem visual foi eficaz, sendo que 64,5% considerou que esta linguagem transmite uma identidade própria, com personalidade; 71% afirmou que contribui para a ideia de um espaço aberto à experimentação e aprendizagem; 67,7% considerou o uso de diferentes materiais expressivo e coerente; e 74,2% reconheceu que os elementos gráficos como rabiscos e texturas acrescentam valor e personalidade, sem comprometer o reconhecimento da marca.



Figuras 127 a 130 - “Gráficos Referentes ao Questionário 1”. Inês Leite, 2025.

Em síntese, este primeiro questionário constituiu um momento importante de avaliação e aperfeiçoamento. Apesar dos resultados globalmente positivos, identificaram-se aspetos a melhorar, nomeadamente na legibilidade e organização da informação, permitindo assim um refinamento estratégico da identidade visual, antes da sua finalização.

QUESTIONÁRIO 2

O segundo questionário foi implementado aproximadamente um mês após o primeiro, no dia 21 de maio, junto do mesmo grupo de estudantes de Mestrado e Licenciatura em Ciências da Comunicação. O objetivo principal desta segunda etapa foi validar se a identidade visual desenvolvida teve algum impacto na memorabilidade e reconhecimento do SE (primeira pergunta de investigação).

Para isso, foi apresentada uma comparação direta entre dois spreads aos participantes. O primeiro foi retirado diretamente de um documento real do SE, disponível no site do Museu. O segundo apresentava o mesmo conteúdo, mas reestruturado segundo a nova identidade visual em desenvolvimento.

Importa referir que, nesta fase, o projeto já tinha passado por uma etapa de revisão e refinamento com base nos resultados do primeiro questionário, o que permitiu aplicar melhorias relevantes ao material testado.

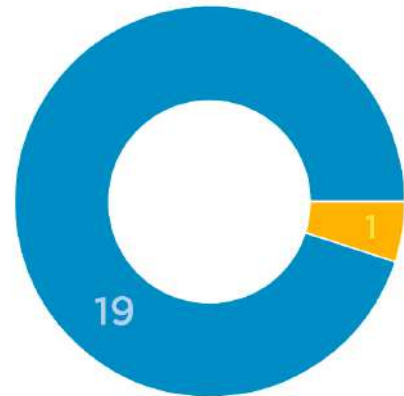
Ao todo, foram recolhidas 20 respostas de participantes com idades entre os 18 e os 25 anos. A maioria era do sexo feminino (65%). A formação académica maioritariamente é licenciatura (55%), seguida do ensino secundário (25%) e mestrado (20%).

O questionário continha questões comparativas, focadas nos seguintes aspetos: Facilidade de retenção da informação; Memorabilidade; Atratividade visual e vontade de leitura; Qualidade da experiência de leitura; Legibilidade.

No que toca à retenção da informação, 95% considerou o segundo spread, com a nova identidade, mais apelativo visualmente, destacando o uso da cor, a variação de escalas e a organização mais fluída como fatores que facilitaram a leitura e a retenção da informação.

Em qual das opções consideras mais fácil reter a informação?

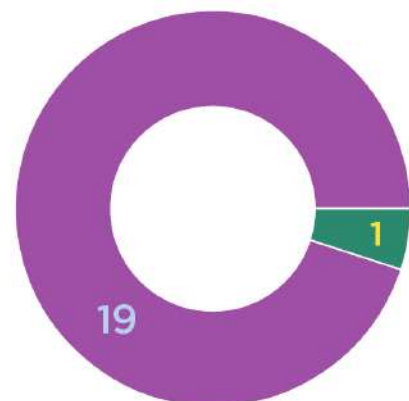
- Opção 1
- Opção 2



A mesma tendência foi verificada na questão da memorabilidade, onde 95% destacou a segunda opção como sendo mais favorável. O layout dinâmico, os realces tipográficos (bold) e a composição visual foram apontados como os aspetos que tornaram a segunda versão mais marcante.

Qual das opções achas mais memorável?

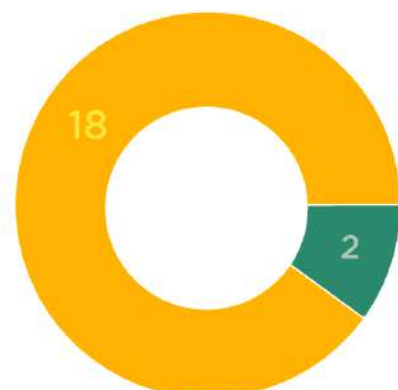
- Opção 1
- Opção 2



Quanto à vontade de leitura, 90% dos participantes afirmou preferir o segundo spread, argumentando que este parecia conter menos texto, era mais leve, menos monótono e mais agradável à vista. A única pessoa que preferiu a primeira versão justificou a sua escolha pela simplicidade e menor quantidade de elementos visuais e cromáticos.

Qual das opções te dá mais vontade de começar a ler?

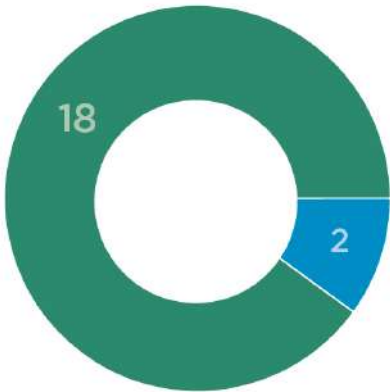
- Opção 1
- Opção 2



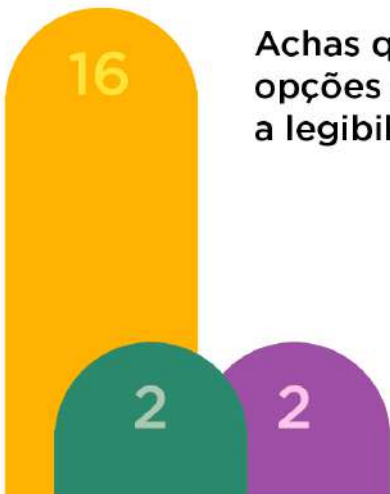
Quando questionados sobre qual das opções era mais cativante visualmente, também 90% destacou clara preferência pela versão desenvolvida com base na nova identidade.

Qual das opções consideras mais cativante em termos de experiência de leitura?

- Opção 1
- Opção 2



Achas que alguma das opções compromete a legibilidade?



- Nenhum dos dois compromete
- Sim, a Opção 1 compromete
- Sim, a Opção 2 compromete

Relativamente à legibilidade, 80% dos participantes considerou que nenhuma das versões compromete a leitura, enquanto 10% identificou a versão 1 como menos legível, e 10% a versão 2.

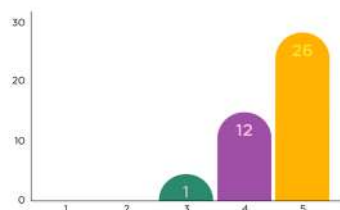
Figuras 131 a 134 - “Gráficos Referentes ao Questionário 2”.
Inês Leite, 2025.

Em suma, este segundo questionário permitiu comprovar que, no caso concreto da identidade visual desenvolvida para o SE, o design desempenha um papel determinante na memorabilidade, reconhecimento e atratividade da marca, confirmando a relevância das escolhas visuais adotadas ao longo do projeto.

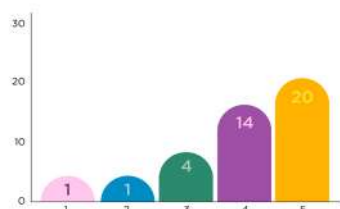
QUESTIONÁRIO 3



ACOLHEDORA



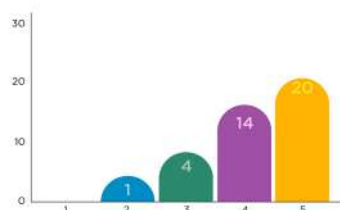
INCLUSIVA



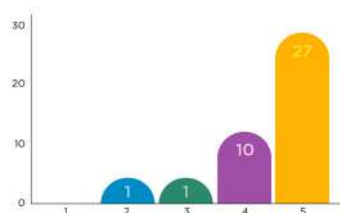
MARCANTE/MEMORÁVEL



CRIATIVA



DIVERTIDA/ENVOLVENTE



FACILITADORA DE APRENDIZAGENS

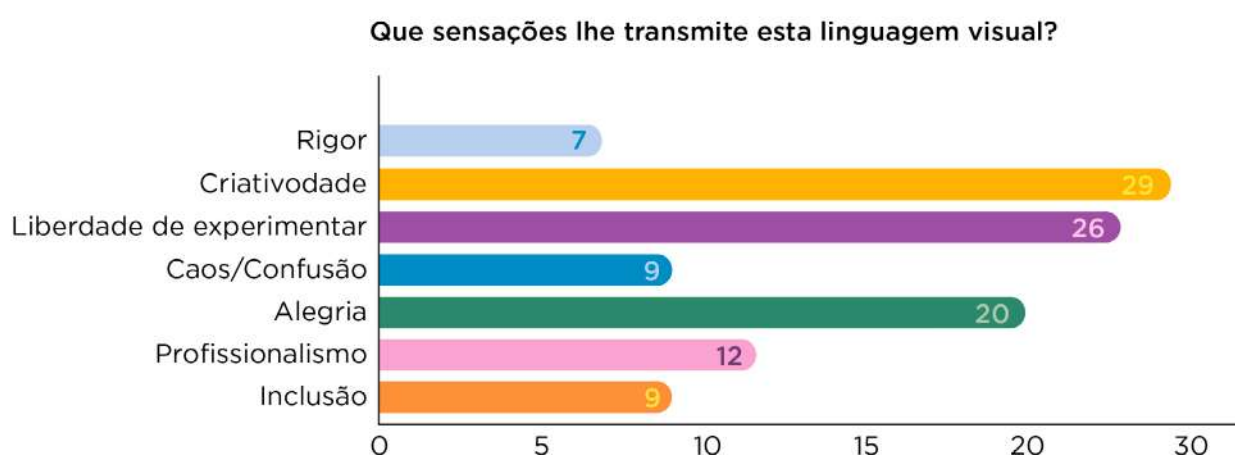
O terceiro e último questionário teve como objetivo validar a terceira pergunta de investigação: “Como pode uma identidade visual influenciar a percepção e a experiência educativa dos visitantes de um museu?”. Procurou-se, assim, compreender se a identidade visual desenvolvida para o SE do MNSR refletia e amplificava a experiência real dos visitantes. Para tal, este questionário foi aplicado nos dias 24 e 27 de maio a vários públicos distintos: adultos do curso de Joalheria; crianças e encarregados de educação da Escola Utopia; alunos do 8.º e do 11.º ano.

A amostra foi composta por 39 participantes, com uma distribuição etária que incluiu jovens até aos 16 anos (33,3%), adolescentes e jovens adultos entre os 16 e os 20 anos (43,6%) e adultos com mais de 40 anos (23,1%). A maioria dos inquiridos é do sexo feminino (64,1%).

Na primeira parte do questionário, dedicada à experiência no SE, procurou-se perceber o tipo de atividades frequentadas e a forma como os participantes as vivenciaram. A maioria, 71,8%, esteve presente em visitas guiadas, enquanto 20,5% participou em oficinas práticas e 7,7% nas duas opções. Quando convidados a descrever, em poucas palavras, a sua experiência, as respostas foram maioritariamente positivas e espontâneas, com expressões como “boa”, “divertida”, “educacional e inesquecível”, “interessante”, “dinâmica” e “muito enriquecedora em termos pessoais e profissionais”. Apenas três respostas foram mais críticas, descrevendo a experiência como interessante, mas desapontante por não terem sido observadas mais obras ao longo da visita.

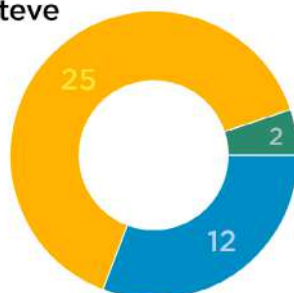
Foram também apresentadas afirmações sobre a experiência, às quais os participantes atribuíram uma pontuação numa escala de 1 (discordo totalmente) a 5 (concordo totalmente). A esmagadora maioria das respostas situou-se entre os níveis 4 e 5. As percentagens a seguir apresentadas resultam da soma dos níveis 4 e 5 da escala. Os resultados revelaram uma percepção bastante positiva. A experiência foi considerada acolhedora por 92,3% dos participantes, inclusiva por 97,5%, criativa por 89,7%, divertida ou envolvente por 87,2%, marcante ou memorável por 84,6% e, sobretudo, facilitadora da aprendizagem por 94,8%.

Na segunda parte do questionário foi apresentada a proposta de identidade visual desenvolvida para o SE. Procurou-se perceber que sensações esta linguagem gráfica transmitia e até que ponto os inquiridos a sentiam como representativa da experiência vivida. Os resultados foram bastante expressivos. As sensações mais associadas à identidade visual foram “criatividade” (74,4%), “liberdade de experimentar” (66,7%) e “alegria” (51,3%), refletindo uma percepção positiva, descontraída, compatível com os valores da educação em contexto museológico e da identidade visual proposta.

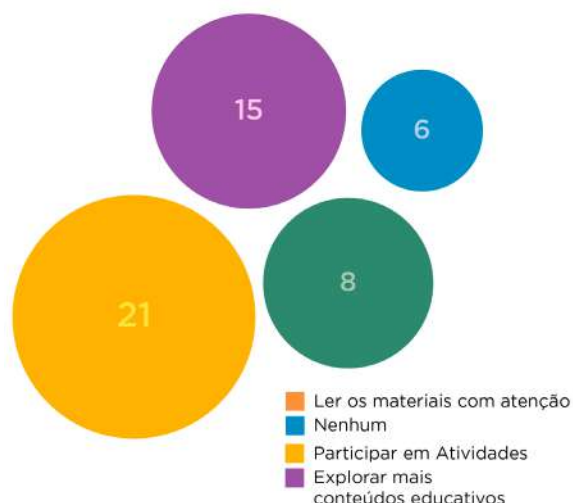


Esta proposta de identidade visual reflete a experiência que teve no Serviço de Educação?

- Sim, bastante
- De forma geral, sim
- Nem por isso
- Não reflete



Quando questionados sobre se esta identidade refletia a experiência que tiveram no SE, 64,1% afirmou que “de forma geral, sim” e 30,8% disse “sim, bastante”. Isto significa que mais de 94% reconhecem coerência entre a identidade visual e o conteúdo experienciado. Apenas uma pequena percentagem (5,1%) considerou que não se revia totalmente nessa correspondência.



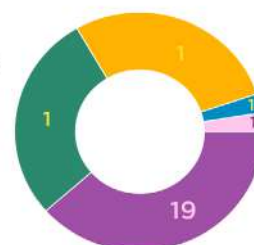
No que diz respeito ao potencial mobilizador da identidade visual, mais de metade dos participantes, 53,8%, afirmou que o estilo gráfico os deixava com vontade de explorar mais conteúdos educativos, enquanto 38,5% manifestou interesse em participar em novas atividades. Já 20,5% referiu que a identidade os motivava a ler os materiais com mais atenção. Apenas uma minoria, 15,4%, indicou que a proposta não despertava nenhum impulso específico.

Por fim, foi questionado se consideravam que esta identidade estava alinhada com o SE e com o Museu em geral. A maioria (38,5%) indicou que sentia que a proposta estava em sintonia com o espírito do SE. Por outro lado, 28,2% afirmou que estava alinhada com o Museu como um todo, enquanto uma percentagem idêntica (28,2%) considerou que, a identidade visual estava diferente do espírito do Serviço e do Museu, mas que essa diferença era positiva. Apenas 2,6% achou a identidade desalinhada, e 2,6% declinou não saber dizer.

Figuras 135 a 139 -
"Gráficos Referentes
ao Questionário 3".
Inês Leite, 2025.

Em geral, acha que esta proposta de identidade está:

- Alinhada com o espírito do Serviço de Educação
- Alinhada com o Museu em geral
- Diferente mas de forma positiva
- Desalinhada
- Não sei dizer



Estes resultados mostram que a identidade visual desenvolvida não só reflete com eficácia a experiência educativa proporcionada pelo Museu, como também reforça o seu caráter criativo, acessível e envolvente. Através da linguagem gráfica, os participantes sentiram-se estimulados a aprofundar a sua relação com os conteúdos educativos, mostrando que o design pode, de facto, funcionar como uma extensão da experiência museológica e como um veículo para a sua valorização. Assim, conclui-se que, neste caso, a identidade visual tem um papel ativo na construção da perceção e na qualidade da experiência educativa vivida pelos visitantes.

PONDERAÇÕES FINAIS

Tendo em conta os resultados de validação extremamente positivos, houve apenas a necessidade de afinar detalhes. Quando terminados, deu-se como concluído o desenvolvimento da identidade visual. Posto isto, o projeto de identidade para o SE do MNSR resultou numa identidade endossada, uma vez que a submarca tem a sua própria identidade visual, mas é claramente associada à marca principal através de um elemento de design comum.

Os resultados obtidos ao longo do processo de validação revelaram-se amplamente positivos, confirmando a eficácia da proposta gráfica desenvolvida para o SE do MNSR. As reações dos diferentes públicos-alvo demonstraram não só uma forte aceitação da nova identidade visual, mas também uma clara perceção da sua coerência com a experiência educativa proporcionada pelo Museu. Esta correspondência entre forma e conteúdo foi essencial para consolidar o projeto, revelando que a linguagem gráfica proposta não só comunica os valores do Serviço, como os amplia e reforça.

Deste modo, e tendo em conta os dados recolhidos nos inquéritos aplicados, considerou-se que a identidade visual estava suficientemente consolidada. Foram apenas necessárias pequenas afinações e ajustes formais, que incidiram, sobretudo, em detalhes de hierarquia visual e legibilidade, de modo a garantir maior clareza e consistência na aplicação da marca. Ultrapassada esta fase de ajustes, deu-se por concluído o processo de desenvolvimento da identidade.

A solução final resultou numa identidade endossada, o que significa que a nova marca do SE possui uma linguagem visual própria e distintiva, mas mantém uma ligação clara e intencional à marca principal do MNSR. Esta relação é estabelecida através da partilha de certos elementos de design (como a tipografia institucional e o logótipo do Museu) que funcionam como pontos de partilha visual. Assim, a identidade do Serviço adquire autonomia sem perder a legitimidade que lhe é conferida pela instituição principal, criando um equilíbrio entre diferenciação e pertença.

Esta abordagem estratégica permite ao SE afirmar a sua especificidade enquanto unidade promotora de aprendizagem, criatividade e mediação cultural, enquanto preserva a coesão institucional desejada. Em suma, a identidade visual desenvolvida não é apenas um exercício estético, mas um instrumento de comunicação eficaz que traduz, de forma clara e envolvente, os valores, a missão e o espírito do Serviço dentro do contexto museológico a que pertence.

SÍNTESE FINAL DE CAPÍTULO

No capítulo “Revisão Crítica e Validação da Proposta Gráfica” são apresentadas as diferentes fases e públicos com que o projeto prático foi testado. Inicialmente, foi avaliado pelo Diretor do MNSR e pela representante do SE. Depois foi testado com um público aleatório, para aferir a sua funcionalidade geral e, por fim, com o público real do SE, para verificar se a identidade desenvolvida se alinhava com a experiência vivida.

O primeiro questionário, aplicado nesta fase, teve como principal função avaliar e aperfeiçoar a identidade visual desenvolvida. Apesar dos resultados globalmente positivos, identificaram-se aspetos a melhorar, possibilitando um refinamento estratégico da proposta antes da sua finalização.

O segundo questionário teve como objetivo responder à primeira pergunta de investigação, isto é, validar se a identidade visual criada teve impacto na memorabilidade e reconhecimento do SE. Os resultados evidenciaram que a identidade desenvolvida desempenha um papel determinante na capacidade de memorização, reconhecimento e atratividade da marca, reforçando a sua presença junto do público.

O terceiro e último questionário visou responder à terceira pergunta de investigação, procurando perceber se a identidade visual do SE refletia e amplificava a experiência dos visitantes. Os resultados indicam que a proposta não só representa de forma fiel a experiência educativa proporcionada pelo Museu, como reforça a perceção de um Serviço criativo, acessível e envolvente.

Este capítulo permitiu identificar e corrigir lacunas, assegurando que o projeto responde às perguntas de investigação. Deste capítulo levamos a certeza de que a identidade visual desenvolvida é funcional, fiel à mensagem do SE e está pronta para ser implementada.

CONCLUSÃO

CONCLUSÃO



6.1 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A presente dissertação procurou compreender o papel da identidade visual no contexto dos serviços educativos em instituições culturais, tendo como caso de estudo o SE do MNSR. Partindo da premissa de que a identidade gráfica constitui um dos principais pontos de contacto entre uma marca e os seus públicos, desenvolveu-se uma investigação que combinou enquadramento teórico com uma componente prática, de forma a responder às três perguntas centrais que orientaram este trabalho:

1. Qual o impacto da identidade visual na memorabilidade e reconhecimento de uma marca?
2. De que forma a identidade visual do SE pode alinhar-se e, ao mesmo tempo, distinguir-se da identidade global do MNSR?
3. Como pode uma identidade visual influenciar a perceção e a experiência educativa dos visitantes de um museu?

Durante a elaboração deste projeto, procurou-se responder a estas questões.

Quanto à primeira questão, concluímos, quer através da teoria, como da prática, que a identidade visual tem um impacto significativo na memorabilidade e reconhecimento de uma marca, funcionando como um dos principais pontos de contacto entre a marca e o seu público. Diversos autores apresentados neste estudo defendem que uma marca com uma identidade visual definida, tende a ser lembrada pelo público com mais facilidade. No capítulo “Enquadramento Teórico” foram apresentados dados que justificam que uma identidade coesa e distintiva contribui para criar uma impressão duradoura, facilitando a recordação espontânea da marca em diferentes contextos. Quanto mais única e consistente for a identidade, maior a probabilidade de ser retida na memória do consumidor. Já no capítulo “Validação”, foram apresentados dados práticos de como esta premissa se verificou neste projeto. O questionário implementado para responder a esta pergunta de investigação mostrou que o mesmo documento, após sofrer alterações estéticas segundo a identidade visual desenvolvida, tornou-se muito mais memorável, reconhecível e motivador.

A segunda questão esteve sempre presente durante o desenvolvimento do projeto prático. Todas as etapas foram percorridas com o objetivo de perceber qual a melhor forma de solucionar esta dualidade. Quando se desenvolve uma identidade do zero é como ter uma folha branca, onde tudo é possível. Mas neste caso em específico, pairava a responsabilidade da pertença à instituição maior, bem definida graficamente. Assim, responder à segunda pergunta de investigação foi um desafio, no entanto, o estudo teórico e a experiência prática, encaminharam a resposta para uma identidade endossada, em que se equilibrou a coerência institucional com a expressão própria do Serviço. O alinhamento tipográfico assegurou que o SE fosse reconhecido como parte integrante do MNSR, reforçando a credibilidade, autoridade e valores institucionais da marca principal. Por outro lado, a necessidade específica deste Serviço comunicar, justificou a linguagem gráfica desenvolvida, que acrescentou valor, personalidade e ajudou a captar a atenção do público. Tal como é próprio de uma abordagem endossada, a construção da personalidade própria para SE foi desenhada de modo a não comprometer, em momento algum, a força da marca principal.

Por último, conclui-se que uma identidade visual bem construída pode influenciar profundamente a percepção e a experiência educativa dos visitantes de um Museu, funcionando como uma ferramenta estratégica de comunicação, mediação e envolvimento com os públicos. Mais uma vez, a resposta a esta pergunta de investigação é comprovada através do estudo teórico presente no capítulo 2, onde são apresentados diversos autores que defendem que um sistema gráfico bem aplicado contribui para a facilitação da navegação e do acesso à informação, para estimular a compreensão e retenção dos conteúdos e para reforçar o discurso. Para além disto, o questionário presente no capítulo 5, desenvolvido a partir do projeto prático e implementado a visitantes reais do SE, ajuda a comprovar a resposta a esta pergunta. Apesar de não responder diretamente se a identidade visual desenvolvida melhorou a experiência no Museu, uma vez que esta ainda não está implementada, conclui-se que vai ao encontro da experiência que os visitantes tiveram, o que é um dado muito relevante para perceber que a identidade desenvolvida se alinha com a missão e valores do Serviço.

Importa ainda destacar que este projeto se insere no Objetivo de Desenvolvimento Sustentável (ODS) 4 – Educação de Qualidade, ao contribuir para a criação de experiências de aprendizagem mais inclusivas, equitativas e acessíveis, através de estratégias visuais e comunicacionais. Ao promover a clareza na comunicação e facilitar o acesso à informação, esta proposta reforça o papel dos museus como espaços de aprendizagem ao longo da vida, com atenção especial à diversidade dos seus públicos.

Por fim, esta investigação não só oferece uma resposta concreta à realidade do MNSR, como propõe um modelo de atuação gráfica que pode ser adotado por outras instituições culturais com necessidades semelhantes. Ao explorar o equilíbrio entre coerência institucional e expressão autónoma, esta dissertação contribui para o debate sobre a arquitetura de marca no contexto cultural, reforçando a importância do design enquanto ferramenta estratégica de mediação, envolvimento e valorização da educação museológica.

6.2 LIMITAÇÕES E TRABALHO FUTURO

Apesar dos resultados obtidos e da metodologia desenvolvida, o projeto pode apresentar algumas limitações que merecem consideração. O foco exclusivo no SE restringe o alcance imediato da proposta, deixando de fora os outros serviços do MNSR que poderiam beneficiar de uma abordagem semelhante. Para além disso, o impacto real da proposta está condicionado à sua implementação eficaz, que depende de fatores como a disponibilidade de recursos e a formação das equipas internas para a utilização consistente dos elementos desenvolvidos.

Como trabalho futuro, o projeto abre várias possibilidades de expansão e continuidade. Um dos passos mais evidentes seria alargar a abordagem a outros serviços do Museu. Apesar de ter sido desenvolvido um modelo desdobrável, adaptável aos restantes serviços, este está aplicado de uma forma muito geral. Identifica-se espaço para que haja um trabalho mais profundo de identidade para cada um dos restantes serviços. Isto permitiria a criação de um sistema visual coeso que respeita as especificidades de cada serviço.

Por último, seria pertinente publicar artigos académicos que analisem o contexto da expansão da identidade museológica aos respetivos serviços com que cada museu conta, contribuindo para a discussão sobre design e submarca em instituições culturais e servindo de inspiração para outros projetos.

6.3 DISSEMINAÇÃO CIENTÍFICA

A disseminação deste projeto realizou-se principalmente através da participação no Encontro de Investigação Jovem da U. Porto (IJUP), um evento anual que ocorre no início do segundo semestre. A participação no IJUP como Comunicação permitiu a divulgação dos resultados e contributos deste projeto. Para além disso, promoveu a discussão e recolheu feedback de colegas e especialistas, tendo enriquecido a abordagem proposta.

Para além do IJUP, o projeto foi submetido ao 7.º Encontro do GT de Jovens Investigadores da Sopcom, tendo sido aceite como poster.

Figura 140 - “Certificado de Participação no IJUP”. Comissão Organizadora do IJUP, 2025.



BIBLIOGRAFIA

A2 TYPE. (s.d.). *Regular*. <https://a2-type.co.uk/regular>

Aaker, D. A. (1996). *Building Strong Brands*. The Free Press.

Ahmed, M. M. (2013). *Typeface Persona: Investigating Gotham's Suitability for Obama's 2008 Presidential Campaign* [Dissertação de Mestrado, Howard University].

Bierut, M. (2015). *How To Use Graphic Design To Sell Things, Explain Things, Make Things Look Better, Make People Laugh, Make People Cry, And (Every Once In A While) Change The World*. Thames & Hudson.

Câmara Municipal do Porto. (2017). *Manual de identidade Porto. Manual 14* (digital) [PDF]. <https://www.cm-porto.pt/files/uploads/cms/cmp/7/files/21/01-manual-14-digital-2017.pdf>

Castro, C. (2023). *Marcas Dinâmicas no Contexto Museológico: Um Projeto de Rebranding para o Museu do Linho de Várzea de Calde, Viseu*. [Dissertação de Mestrado, Universidade do Porto]. Repositório Aberto da Universidade do Porto. <https://hdl.handle.net/10216/155905>

Chaves, N. (1994). *La Imagen Corporativa: Teoría Y Práctica De La Identificación Institucional*. Ediciones G. Gili S.A. de C.V., México. (Original work published 1988).

Costa, J. (1987). *Señalética*. Grupo Editorial Ceac, S.A.

Costa, J. (1994). *Imagen Global*. Grupo Editorial Ceac, S.A.

Deefont. (s.d.). *Gotham font family*. Deefont. <https://www.deefont.com/gotham-font-family/>

Drotner, K., & Schroder, K. C. (2013). *Museum Communication and Social Media: The Connected Museum*. Routledge.

Frutiger, A. (2007). *Signos, símbolos, marcas, señales* (1st ed.). Gustavo Gili, SL. <https://distecnologico.wordpress.com/wp-content/uploads/2015/08/signos-simbolos-marcas-señales-adrian-frutiger.pdf> (Original work published 1981).

Hasso Plattner Institute of Design at Stanford. (2010). *An introduction to design thinking: Process guide* [PDF]. Stanford University. <https://web.stanford.edu/~mshanks/MichaelShanks/files/509554.pdf>

Heller, E. (2014). *A psicologia das cores: Como as cores afetam a emoção e a razão* (1ª ed.). G. Gili Ltda. São Paulo-SP, Brasil. ISBN: 978-85-8452- 051-0 (epub).

Hooper-Greenhill, E. (1999). *The Education Role of the Museum*. Routledge.

João Santos. (2020). *Visita Guiada ao Museu Nacional Soares dos Reis (Henrique Pousão) - Portugal* (2) [Video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=VvQuWU2VWmk>

Leite, M. I., & Ostetto, L. E. (2015). *Museu, Educação e Cultura: encontros de crianças e professores com a arte*. Papirus Editora.

Lupton, E. (2020). *Pensar com Tipos: guia para designers, escritores, editores e estudantes*. Gustavo Gili, SL. (Original work published 2004).

Mendes, J. A. (2013). *Museus e Educação*. Imprensa da Universidade de Coimbra.

Mollerup, P. (2013). *Marks of excellence: the history and taxonomy of trademarks*. Phaidon Press Limited.

Muratovski, G. (2016). *Research for Designers: A Guide to Methods and Practice*. SAGE Publications Inc.

Carneiro, P. D., Mesquita, V., Pessoa, J., Moreira, J., Borges, J., Osswald, J., Carvalho, M. A., Castro, C. M., Correia, M. R., Macedo, M. F., Machado, A. P., Matos, L. A., Santos, P. M., Soares, E., Viana, T. P., & Portugal. Ministério da Cultura. (2007). *Museu Nacional de Soares dos Reis: Roteiro da Coleção*. Instituto Português dos Museus.

Museu Nacional Soares dos Reis. (2023). *Coleções - Museu Nacional Soares dos Reis*. Museu Nacional Soares Dos Reis. <https://mnsr.museusemonumentospt.pt/colecoes/>

Museu Nacional Soares dos Reis. (2024). *Programa “Visita Guiada” no Museu Nacional Soares dos Reis* [Video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=D0Q1zylJOrQ>

Olins, W. (1994). *Corporate Identity: Making Business Strategy Visible Through Design*. Thames and Hudson.

P 06 Studio. (2014). *The Lisbon Museum*. <https://www.p06.studio/pt/lisbon-museum/>

Priberam. (s.d.). *Subtraço*. Dicionário Priberam da Língua Portuguesa. <https://dicionario.priberam.org/subtraço>

Rand, P. (1993). *Design, Form, and Chaos*. Yale University Press.

Rodrigues, M. (2020). *Design e Estilo no Contexto da Arquitetura de Marca: Estágio na empresa Central Lobão* [Dissertação de Mestrado, Escola Superior de Artes Aplicadas]. RCAAP. <http://hdl.handle.net/10400.11/7261>

Santos, E. (2013). *A Identidade Corporativa no Contexto Museológico: Um Projeto de Identidade Visual Corporativa para o Museu Nacional do Azulejo*. [Dissertação de Mestrado, Escola Superior de Artes e Design]. RCAAP. <http://hdl.handle.net/10400.26/6445>

Sousa, A. R. (2022). *(Re)descobrimos os Serviços de Educação do Museu Nacional de Soares dos Reis: Os públicos dos 3 aos 5 anos*. [Dissertação de Mestrado, Universidade do Porto]. Repositório Aberto da Universidade do Porto. <https://hdl.handle.net/10216/147756>

Tybout, A. M., & Calkins, T. (2005). *Kellogg on Branding*. John Wiley & Sons.

Wheeler, A. (2009). *Designing Brand Identity: An Essential Guide for the Entire Branding Team*. John Wiley & Sons.

Wiedemann, J. (2007). *Logo Design*. TASCHEN.

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 (p. 17) - “Museu Nacional Soares dos Reis”. EuroVelo Portugal, 2016. https://euroveloportugal.com/files/2016/07/MNSR_DR.jpg

Figura 2 (p. 18) - “O início do Serviço de Educação, MNSR”. Dias Carneiro, 2001, pág.35.

Figura 3 (p. 18) - “O SE nos Dias de Hoje”. Museu Nacional Soares dos Reis, 2023. <https://mnsr.museusemonumentospt.pt/wp-content/uploads/2023/09/Untitled-design-2023-09-04T122536.176-864x1024.png>

Figura 4 (p. 24) - “Etapas do Design Thinking”. Inês Leite, 2025. Adaptado de <https://ciberforma.pt/wp-content/uploads/2023/06/design-thinking.webp>

Figura 5 (p. 27) - “Diagrama de Trabalho - Double Diamond”. Inês Leite, 2025.

Figura 6 (p. 34) - “SE, MNSR - Novembro de 1964”. Museu Nacional Soares dos Reis, 1964.

Figura 7 (p. 35) - “Práticas Educativas Inovadoras - The MET Museum”. The Metropolitan Museum of Art, (n.d.). https://www.metmuseum.org/-/media/images/events/ongoing-programs/mettours/gallery-talks/mettours_gallery-talks_grid.jpg?sc_lang=en&h=520&w=680&la=en&hash=D915FA7D371FB88D440F818C6A7D3681

Figura 8 (p. 35) - “Aprender no MoMA”. The Museum of Modern Art (MoMA), 2016. https://www.moma.org/wp/inside_out/wp-content/uploads/2016/05/MoMA_Degas_Monotype_May_10_017.jpg

Figura 9 (pp. 36-37) - “Curso de Ensino em Museus”. Meadows Museum, Southern Methodist University, 2023. <https://www.smu.edu/-/media/site/meadows/newsstories/2023/meadows-museum-tours/museum-education-1.jpg?h=800&iar=0&w=12-00&hash=94BD171A5430F7D07DF217D4227067C2>

Figura 10 (p. 39) - “Museu Andy Warhol”. Our Kids, (n.d.). <https://our-kids.com/wp-content/uploads/The-Andy-Warhol-Museum-SecondFloor2.jpg>

Figura 11 (p. 39) - “Screenshot do The Warhol :Timeweb”. M. Kienle, 2014. <http://median.newmediacaucus.org/wp-content/uploads/2014/11/02-Kienle-Timeweb-2014-2-640.png>

Figura 12 (p. 39) - “Screenshot do The Warhol :Timeweb”. M. Kienle, 2014. <http://median.newmediacaucus.org/wp-content/uploads/2014/11/03-Kienle-Warhol-Timeweb-2014-3-640.png>

Figura 13 (p. 40) - “Tecnologia Interativa em Museus”. MuseumNext, 2024. https://www.museumnext.com/wp-content/uploads/2024/05/latest_museum_technology.jpg

Figura 14 (p. 40) - “Realidade Aumentada - Museu Nacional de Praga”. National Museum, (n.d.). <https://www.nm.cz/en/file/287eb49e0da7096c33a07fb9731d5975/48992/Aplikace%202.jpg>

Figura 15 (p. 41) - “Pen interativa do Cooper Hewitt Museum”. Cooper Hewitt, Smithsonian Design Museum, 2016. <https://www.cooperhewitt.org/wp-content/uploads/2016/02/sabin-pen-banner-e1457482967222.png>

Figura 16 (p. 42) - “Esquema de Quatro Elementos”. Norberto Chaves, 1994, pág.27.

Figura 17 (p. 43) - “Catálogos da Empresa AEG desenhados por Peter Behrens”. Daniella on Design, 2021. https://daniellaondesign.com/wp-content/uploads/2021/01/peter-behrens-portrait-graphisme-aeg-allgemeine-elektricitats-gesellschaft-identite-index-grafik_orig.jpg

Figura 18 (p. 45) - “Estrutura Modular em Quatro Partes - Logótipo do Banco Itaú”. Carlos Righi, (s.d.). <http://www.carlosrighi.com.br/177/Produção%20Gráfica%2020101/07%20-%20Noções%20de%20diagramação%20-%20completo.pdf>

Figura 19 (p. 45) - “Logótipo do Banco Itaú, Alexandre Wollner”. Richard Baird, 2024. https://substackcdn.com/image/fetch/w_1200,h_600,c_fill,f_jpg,q_auto:good,fl_progressive:steep,g_auto/https%3A%2F%2Fsubstack-post-media.s3.amazonaws.com%2Fpublic%2Fimages%2Fa4fe33bf-b760-4588-a500-aef368cf1174_1450x1068.jpeg

Figura 20 (p. 46) - “Samson Ropes - A Marca Registrada mais antiga dos EUA, ainda em uso atualmente”. Vistaprint, (s.d.). https://res.cloudinary.com/vistaprint/images/c_scale,w_848,h_744,dpr_2/f_auto,q_auto/v1706166634/ideas-and-advice-prod/en-us/SAMSON-Trademark-e1582889716579/SAMSON-Trademark-e1582889716579.png

Figura 21 (p. 47) - “Elementos Visuais - Identidade da Shell”. LogoArchive, 2023. <https://www.facebook.com/photo.php?fbid=649980770484138&id=100064166613801&set=a.450138173801733>

Figura 22 (p. 49) - “Brooklyn Academy of Music Logo”. Pentagram, (s.d.). <https://pentagram-production.imgix.net/wp/59363618a80a4/mb-bam-011.jpg>

Figura 23 (p. 49) - “Brooklyn Academy of Music - Aplicação Gráfica da Identidade”. Pentagram, (s.d.). <https://pentagram-production.imgix.net/wp/5936361c7af4d/mb-bam-131.jpg>

Figura 24 (p. 50) - “Arte Rupestre como Forma de Comunicação”. Massachusetts Institute of Technology (MIT), 2018. https://news.mit.edu/sites/default/files/styles/news_article__image_gallery/public/images/201802/MIT-Cave-Art-Language_0.jpg

Figura 25 (p. 51) - “Heráldica”. Adrian Frutiger, 2007, pág.248.

Figura 26 (p. 51) - “Ferro de Marcar Gado”. Adrian Frutiger, 2007, pág.254.

Figura 27 (pp. 52-53) - “Marcas como parte do Cotidiano - Times Square”. Expedia, (s.d.). <https://a.travel-assets.com/findyours-php/viewfinder/images/res70/506000/506293-times-square.jpg>

Figura 28 (p. 54) - “Logótipo da General Electric”. Wikimedia Commons, (s.d.). https://commons.wikimedia.org/wiki/File:General_Electric_logo.svg

Figura 29 (p. 54) - “Logótipo da GE Monogram”. Monogram, 2021. https://s3.amazonaws.com/cms.ipressroom.com/112/files/20211/601f050fb3aed3325bfff4b_MONOGRAM_LOGO/MONOGRAM_LOGO_9e9abca5-9038-43be-87a5-e3d16fabea73-prv.png

Figura 30 (p. 54) - “Logótipo da GE Profile”. GE Profile, 2024. <https://thegeprofile.com/wp-content/uploads/2024/02/ge-profile-logo.png>

Figura 31 (p. 55) - “Submarcas da Google”. Turbologo, 2022. https://assets.turbologo.ru/blog/ru/2022/04/15043848/Image_33-1536x864.jpg

Figura 32 (p. 56) - “Hierarquia de Marca - Mercedes”. Feedough, 2020. <https://www.feedough.com/wp-content/uploads/2020/06/mercedes-brand-hierarchy.webp>

Figura 33 (p. 57) - “Redes Complexas de Desdobramento de Marca”. Sortlist, 2021. <https://cdn.blog.production.sortlist>

cloud/wp-content/uploads/sites/6/2021/08/principales-marcas-paraguas.jpeg

Figura 34 (p. 58) - “Modelos de Arquitetura de Marca”. Inês Leite, 2025.

Figura 35 (p. 59) - “Identidade Monolítica”. Adam Arnold, 2025. <https://framerusercontent.com/images/M95RBpQ841vCuktNjL5XPqglQ.webp>

Figura 36 (p. 59) - “Desdobramento da Marca Nivea”. Helder Design, 2023. <https://helder.design/wp-content/uploads/2023/02/familienmarkenstrategie-beispiel-nivea-1.png>

Figura 37 (p. 60) - “Logótipo da IBM”. IBM, (s.d.). https://www.ibm.com/brand/experience-guides/developer/b1db1ae501d522a1a4b49613fe07c9f1/01_8-bar-positive.svg

Figura 38 (p. 60) - “Identidade Endossada”. Adam Arnold, 2025. <https://framerusercontent.com/images/M95RBpQ841vCuktNjL5XPqglQ.webp>

Figura 39 (p. 61) - “Campanha “GM leads the way”. Archbridge Institute, 2021. https://www.archbridgeinstitute.org/wp-content/uploads/2021/10/gm_leads_the_way.webp

Figura 40 (p. 62) - “Identidade Pluralista”. Adam Arnold, 2025. <https://framerusercontent.com/images/M95RBpQ841vCuktNjL5XPqglQ.webp>

Figura 41 (p. 62) - “Desdobramento da Marca Procter & Gamble”. The Brand Hopper, 2023. <https://thebrandhopper.com/wp-content/uploads/2023/07/PG-brands.jpg>

Figura 42 (p. 63) - “Logótipo da Nivea”. 1000Logos, 2021. <https://1000logos.net/wp-content/uploads/2021/04/Nivea-logo.png>

Figura 43 (p. 63) - “Cartão Diners Club”. Bonuspoäng, 2016. <https://www.bonuspoang.se/wp-content/uploads/sas-images/dinersclub-eurobonus.jpg>

Figura 44 (p. 63) - “Logótipo do VW Polo”. Demon Graphics, 2025. <https://www.demongraphics.co.uk/image/cache/catalog/vw-polo-vinyl-sticker-750x750.jpg>

Figura 45 (p. 63) - “Aalborg Akvavit”. Scandinavia Standard, 2020. <https://d2d9hom4y5lrOf.cloudfront.net/2020/07/1-Aalborg-Akvavit-A-Guide-to-Scandinavian-Aquavit-2.jpg>

Figura 46 (p. 63) - “Marcas da P&G”. Marketing Week, 2014. <https://marketingweek.imgix.net/content/uploads/2014/10/procter-products-2014.jpg>

Figura 47 (p. 64) - “Câmara digital Kodak EasyShare Z950”. Photography Blog, (s.d.). https://www.photographyblog.com/imager/entryimages/417/kodak_easyshare_z950_8c9cd6ffa9b02044a7a3327bc82c5649.jpg

Figura 48 (p. 64) - “Kodak Funtime”. Foticos Collection, 2025. https://foticoscollection.com/storage/media/22898/conversions/0xX6P_orig-screen.jpg

Figura 49 (p. 65) - “Gillette Good News”. eBay, (s.d.). https://foticoscollection.com/storage/media/22898/conversions/0xX6P_orig-screen.jpg

Figura 50 (p. 66) - “Letreiro McCafé e McDrive”. Connor Barrett, 2017. <https://connorbarrett.blog/wp-content/uploads/2017/04/McCafe-Sign.jpg>

Figura 51 (p. 67) - “Logótipo do modelo Cayenne”. Porsche. (s.d.). https://shop.porsche.com/_next/image?url=https%3A%2F%2Fassets-prod.porsche.com%2Fassets%2F059b349b-35b7-473e-8e86-5b68ac8a6d2e.webp&w=2560&q=75

Figura 52 (p. 67) - “Jack Daniel’s Charcoal”. Western. 2025. <https://lirp.cdn-website.com/f0bc8ccb/dms3rep/multi/opt/JDCharcoalproduct03R-640w.jpeg>

Figura 53 (pp. 70-71) - “Mapa de Levantamento de Identidades Visuais com Desdobramento”. Inês Leite, 2025.

Figura 54 (p. 72) - “Museus e Monumentos Portugueses Verificados”. Inês Leite, 2025.

Figura 55 (p. 73) - “Museus Portugueses com Desdobramento de Identidade”. Inês Leite, 2025.

Figura 56 (p. 73) - “Museus com Desdobramento de Identidade”. Inês Leite, 2025.

Figura 57 (p. 74) - “Museus Seleccionados para Análise”. Inês Leite, 2025.

Figuras 58 a 63 (pp. 78-88) - “Análise Comparativa entre Marca e Submarca - Detalhada”. Inês Leite, 2025.

Figuras 64 a 78 (pp. 89-103) - “Análise Comparativa entre Marca e Submarca - Geral”. Inês Leite, 2025.

Figura 79 (p. 110) - “Vista interior do Museu Nacional Soares dos Reis”. Museu Nacional Soares dos Reis, 2022. <https://mnsr.museusemonumentospt.pt/wp-content/uploads/2022/12/Soares-dos-Reis-9-1-1.jpg>

Figura 80 (p. 111) - “Coleção do Museu Nacional Soares dos

Reis". Museu e Monumentos de Portugal,(s.d.). https://backend.kickvoidloop.pt/uploads/1_B9_A7566_0a3f9026ff.JPG

Figura 81 (p. 111) - "Identidade Visual do Museu Nacional Soares dos Reis". Agência QA, 2022.

Figura 82 (p. 112) - "Logótipo". Agência QA, 2022.

Figura 83 (p. 112) - "Versão Horizontal". Agência QA, 2022.

Figura 84 (p. 112) - "Versão Iconográfica". Agência QA, 2022.

Figura 85 (p. 112) - "Grafismo Complementar". Agência QA, 2022.

Figura 86 (p. 113) - "Tipografia". Agência QA, 2022.

Figura 87 (p. 114) - "Variantes da família tipográfica Gotham". IDSGN, (s.d.).

Figura 88 (p. 114) - "Uso da tipografia Gotham na campanha de Obama." Typeroom, 2021. <https://www.typeroom.eu/assets/original/2021/11/04/OBAMA%20GOTHAM%20TYPEFACE%200.jpg>

Figura 89 (p. 115) - "Paleta Cromática". Agência QA, 2022.

Figura 90 (p. 116) - "Área de Segurança". Agência QA, 2022.

Figura 91 (p. 118) - "Documentos do Início do Serviço de Educação do MNSR". Inês Leite, 2025.

Figura 92 (p. 118) - "Registo de uma Oficina do SE". Inês Leite, 2025.

Figuras 93 e 94 (pp. 119-120) - "Gráficos do Questionário Implementado Junto dos Colaboradores do Museu". Inês Leite, 2025.

Figuras 95 e 96 (p. 121) - "Brainstorm". Inês Leite, 2025.

Figura 97 (p. 122) - "Mediação". Inês Leite, 2025.

Figura 98 (p. 122) - "Valorização". Inês Leite, 2025.

Figura 99 (p. 122) - "Totalidade". Inês Leite, 2025.

Figuras 99 e 101 (p. 123) - "Primeiros Esboços". Inês Leite, 2025.

Figura 102 (p. 123) - "Possíveis Abordagens". Inês Leite, 2025.

Figura 103 (p. 126) - "Composição Tipográfica". Inês Leite, 2025.

Figura 104 (p. 126) - "Primeira Proposta de Logótipo". Inês Leite, 2025.

Figura 105 (p. 127) - "Experimentações Visuais". Inês Leite, 2025.

Figura 106 (p. 127) - "Primeira Proposta Visual". Inês Leite, 2025.

Figura 107 (p. 128) - "Aplicação de Cor". Inês Leite, 2025.

Figuras 108 e 109 (p. 129) - “Aplicação de Cor aos Serviços do Museu”. Inês Leite, 2025.

Figura 110 (p. 130) - “Recolha de Rabiscos e Texturas”. Inês Leite, 2025.

Figura 111 (p. 131) - “Propostas de Logótipo”. Inês Leite, 2025.

Figura 112 (p. 132) - “Logótipo Final”. Inês Leite, 2025.

Figura 113 (p. 132) - “Logótipo Final a Preto”. Inês Leite, 2025.

Figura 114 (p. 132) - “Logótipo Versão Horizontal”. Inês Leite, 2025.

Figura 115 (p. 132) - “Desdobramento para os Restantes Serviços”. Inês Leite, 2025.

Figuras 116 e 117 (p. 133) - “Primeiras Recolhas de Texturas”. Inês Leite, 2025.

Figura 118 (p. 134) - “Recolha Massiva de Texturas”. Inês Leite, 2025.

Figura 119 (p. 135) - “Texturas Editadas”. Inês Leite, 2025.

Figura 120 (p. 136) - “Grelha”. Inês Leite, 2025.

Figura 121 (p. 137) - “Primeiro Spread de Cada Documento Desenvolvido”. Inês Leite, 2025.

Figura 122 (pp. 138-139) - “Spread do Catálogo para a Comunidade Educativa”. Inês Leite, 2025.

Figura 123 (pp. 140-141) - “Spread do Dossier de Apoio à Visita”. Inês Leite, 2025.

Figura 124 (pp. 142-143) - “Spread do Catálogo para as Famílias”. Inês Leite, 2025.

Figura 125 (pp. 144-145) - “Spread do Roteiro da História do Museu”. Inês Leite, 2025.

Figura 126 (pp. 146-147) - “Spread do Roteiro dos Artistas”. Inês Leite, 2025.

Figuras 127 a 130 (pp. 155-157) - “Gráficos Referentes ao Questionário 1”. Inês Leite, 2025.

Figuras 131 a 134 (pp. 159-160) - “Gráficos Referentes ao Questionário 2”. Inês Leite, 2025.

Figuras 135 a 139 (pp. 161-163) - “Gráficos Referentes ao Questionário 3”. Inês Leite, 2025.

Figura 140 (p. 172) - “Certificado de Participação no IJUP”. Comissão Organizadora do IJUP, 2025.

ANEXOS

ENTREVISTA 1

ENTREVISTA AOS DESIGNERS DA IDENTIDADE DO MNSR:

Agência QA, 14 de Janeiro

(PV) Pedro Vaz - Diretor de Arte

(RB) Ricardo Belinha - Studio Manager

(IL) Inês Leite

> Qual foi o conceito por trás do design do logótipo do MNSR?

PV: Houve uma necessidade na altura de renovar um bocado a imagem do museu que estava um bocado antiquada. Apesar de ser um museu clássico, não era propriamente um museu de arte moderna, mas queríamos um bocadinho renovar a imagem. O logótipo antigo era muito clássico, não transmitia grande empatia às pessoas, não dava muita vontade de visitar, dava aspeto de museu demasiado clássico. Muita gente não sabia que tipo de obras estavam lá, ex: Aurelia de Sousa, o desterrado. A intenção do elemento gráfico foi uma forma de mostrar parte da obra que estava no museu, mostrar as obras para as pessoas saberem que “ah! Aquele quadro da Aurélia de Sousa eu conheço mas não sei onde estava.”. Esse elemento gráfico onde se insere o lettering do museu, uma mistura do lettering com a obra, quase uma função dos dois, serviu para as pessoas começarem a perceber que aquela obra do desterrado, por exemplo, que já

viram algures numa foto está lá, porque muita gente não o sabe. Não só pelo edifício, porque o edifício é muito bonito, mas também interessa saber o que e está lá a ver, para as pessoas terem vontade de ir conhecer o resto. O elemento gráfico ajudou-nos na altura a dar um bocado de modernidade, espero eu, e ao mesmo tempo misturar o moderno com o clássico. Mesmo o tipo de cor que utilizamos, os verdes, os amarelos, são cores mais vibrantes, que contrastam muito bem com o clássico, o branco, os cinzentos. E dá um bocadinho uma imagem mais cozy, mais quente, mais apelativa.

> Como o foi o processo de trazer contemporaneidade e acessibilidade ao design da identidade visual, considerando a tradição e o legado do museu?

PV: É um bocadinho conseguir atualizar o clássico. Chamando assim mais pessoas, pessoas de outras idades, e realmente mostrar que o museu tem coisas importantes, não é só um edifício antigo.

RB: Até porque o público alvo que se pensa de um museu, como o museu soares dos reis, é pessoas provavelmente dos 40 para cima, e eu acho que assim acabou por abrir um bocadinho mais as portas, e principalmente quando fizemos aquela campanha para os quadros, por causa dos amigos do museu, também foi um bocadinho com essa ideia que fizemos, por isso é que usamos imagens de pessoas de diversas idades, porque qualquer um pode ser amigo do museu.

> Os espaços e traços têm algum significado ou função específica dentro da identidade visual do museu? Servem para tornar a mancha num quadrado? Porquê a escolha de dessa forma?

PV: É um nome muito grande, tens que por Museu Nacional Soares dos Reis, e num logótipo às vezes é muito complicado em termos de aplicação. Reduzir a forma a um quadrado facilita-nos muito em todas as aplicações, e fez quase como um todos. Quando se olha para aquilo vê-se um todo, seja quadrado ou não. E não se vê um lettering muito disperso, não parece uma assinatura. A ideia foi um bocadinho fechar o logo e transforma-lo num elemento gráfico tipo marca, mais incorporado.

IL: Deixa de ser só escrito e passa a ser também visual, portanto, associamos o que está escrito a uma forma também, e isso torna automaticamente mais visual.

PV: E depois temos o quadrado que evoca a forma dos quadros, da arquitetura. Mudámos o lettering, porque o lettering era muito clássico, pusemos um lettering mais simples, mais clean, mais intemporal.

> Quais são os principais objetivos de comunicação que o logótipo pretende atingir?

PV: A base foi pensada para modernizar o clássico e torná-lo mais apetecível. E o mais importante do que fizemos, foi mostrar o que o museu tem, mais do que mostrar o edifício, mostrar o que está no interior. O edifício vê-se de fora. Como todas as marcas, para criar uma identidade, nós queríamos que as pessoas vissem o grafismo do MNSR, sem que vissem escrito Museu Nacional Soares dos Reis, conseguissem identificar. Tendo as obras dentro do grafismo, quem conhece identifica.

> A escolha de uma abordagem minimalista foi motivada por algum objetivo estratégico, como modernizar a imagem do museu ou atrair um público específico?

PV: Foi sobretudo para trazer alguma leveza. E mesmo em termos de aplicações é possível colocar numa parede, numa camisola dos funcionários, aplica-se muito facilmente, até num lápis.

> Existem elementos no logótipo que devem permanecer consistentes em qualquer extensão da marca?

PV: Talvez seguir mais a parte do lettering, e manter o traço do preenchimento como forma de ligação. A versão iconográfica, que está presente no manual de normas, pode ser um bom ponto de partida, eu se tivesse um briefing desses começava por aqui, olhava para isto e tentava perceber, porque acho que aqui estão os elementos base. A manter algo seria pela parte do lettering.

> O logótipo funciona de uma maneira muito clara e legível e estática, enquanto a logomarca traz dinâmica, adaptando-se a uma infinidade de possibilidades. Apesar disso ambas vão ao encontro da mesma forma base geométrica. Podem explicar de que partiu a decisão de ter estas duas versões?

PV: A tentativa inicial foi que o MNSR fosse o logótipo do museu, tendo por baixo escrito Museu Nacional Soares dos Reis. No entanto, este grafismo acabou por ser utilizado para comunicação gráfica do museu. Como funcionava bem este grafismo para o site e para posters. No entanto sentimos que

precisávamos de algo mais leve, porque o grafismo sem imagem fica bastante pesado por ser preenchido a preto, o projeto levou a que houvesse uma parte tipográfica que funcionasse por si só, precisávamos mesmo de um logo, uma vez que o grafismo funcionava melhor enquanto aplicação, com uma imagem dentro.

> Enfrentaram algum desafio específico durante o desenvolvimento do logótipo do MNSR que devemos considerar ao desenhar o logótipo secundário?

PV: Por acaso este trabalho, apesar de ter demorado muito com burocracias, foi aprovado à primeira, portanto foi logo sem espinhas. Depois demorou algum tempo de aplicação, mas o cliente gostou muito.

RB: Mesmo o website as alterações que vieram eram técnicas ou de estrutura.

PV: Porque em termos visuais não mexeram em nada, mesmo as cores mantiveram.

> Existem restrições legais ou de marca de que devemos estar conscientes ao desenvolver o logótipo secundário?

PV: Tens liberdade total. A parte do manual de normas a liberdade é total. Nós temos aquelas cores, se quiseres cores diferentes para cada serviço, pode ser um bom ponto de partida.

ENTREVISTA 2

ENTREVISTA AO CEO DA AGÊNCIA QUE DESENVOLVEU O LOGÓTIPO DO MNSR:

Agência QA, 15 de Janeiro

(CN) CARLOS NASCIMENTO - CEO
(IL) INÊS LEITE

(Conversa mais informal, quase sem guião de perguntas)

CN: Há uma coisa que é importante, e que muitas vezes não é muito esclarecida em desfavor da própria publicidade. Ou seja, quando é uma agência de publicidade ou alguém com esse drive, com essa orientação a partir para um logótipo, fala de uma forma diferente que um designer. Portanto, ainda que o resultado possa ser sempre um logótipo, o ponto de partida é diferente, e os objetivos também são um bocadinho diferentes. O meu projeto, é design gráfico, mas também há design de comunicação. Nós somos da comunicação, ou seja, a forma como nós pensamos, e é mesmo uma forma de pensar, é primeiro, o que eu fizer tem que tocar as pessoas, tem que ser relevante para elas. Eu vejo do ponto de vista do “recetor”. Eu tenho que produzir algum resultado. Se tu reparares, o próprio criativo, que é um criativo de publicidade, a primeira coisa que fez foi um ícone, e este ícone é uma espécie de janela que vai alterando conteúdos. Isto é um raciocínio de comunicação, ou seja, eu tou sempre a pensar em falar com alguém, estou sempre a pensar na ótica de quem está a ver. E sempre a pensar no potencial da peça que estou a fazer, qual é o potencial de relação e de dialogo que ela consegue estabelecer, mais que o interesse estético.

Por isso, é sempre precedido daquilo que chamamos um planeamento estratégico. Eu tenho que analisar para quem é que estou a falar, em que contexto é que eu estou, como é que tou ver o museu? Qual é o diferencial que o museu pode ter, qual é a concorrência do museu tem, ou seja, tudo isso veio equacionado quando estou a pensar em fazer alguma coisa. Coisas como estilo, linguagem, etc, para um publicitário isso vem depois.

> O que é que queriam que o logótipo passasse?

CN: É mais a que é que o logótipo tinha que corresponder, como uma check List. Primeiro, consideramos importantes os insights, as verdades, ele tem o peso de um museu nacional, portanto o logótipo tem que passar dimensão, tem que ser afirmativo pela maturidade, este era o primeiro requisito. O segundo é que este museu vem de uma série de tempos em que está fechado, portanto perde um bocadinho a ligação da cidade. Então, de alguma forma eu tenho que compensar isso. O próprio logótipo, tem que ter condições para que eu crie novidade a partir dele, e não só criar mas conseguir gerar posteriormente. Para nós há outra coisa que é importante. Um logótipo não acaba quando faço logótipo, eu faço-o e logo a seguir estou a pensar em todo um plano de comunicação. E depois é a concorrência de equipamentos no porto, que têm dimensão regional, que atraem muito turismo regional, que é o caso de Serralves e da casa da musica. Isto para além de outros, que não são equipamentos de arte, mas também conseguem alcançar isso. A minha concorrência não é só equipamentos de arte mas também outro tipo de equipamentos

que atraem pessoas que acabam por fazer um tipo de concorrência indireta. Ou seja, se eu escolho ir ao cinema, não vou ver uma exposição. Era preciso digamos, eu colocar-me ao nível também desses equipamentos que têm uma notoriedade muito forte. O caso da casa da música afirma-se logo pela arquitetura.

IL: A própria arquitetura acabou por ser aproveitada para a comunicação, por ser característico.

CN: É muito difícil que alguém de publicidade aproveite o edifício. Como eu faço perguntas, “qual é o diferencial?, etc.”, eu tento ir buscar à personalidade, portanto aquilo é símbolo de alguma coisa, símbolo de uma identidade, de uma personalidade, de uma missão, de uma visão, seja o que for. Mas tentamos ir a partir daí. Quando não tenho isso, tenho que ir à parte formal, ao físico, ao in your face e simbolizo o in your face, não quer dizer que seja mau, mas é um caminho. Todos os fatores que eu disse, eu sabia que tinha que ter um logótipo que conseguisse dar resposta a esta série de coisas que nós achamos que é importante. O facto de eu criar o ícone foi precisamente para conseguir, ou seja, o que é que o ícone faz? O ícone consegue-se renovar, consegue-se atualizar, e traz uma infinidade de possibilidades e chama outras. Consegue ter força e maturidade, decorre da própria identidade (uma vez que é um mnsr) e começamos por aí, não começamos pelo Museu Nacional Soares dos Reis, que para nós foi muito mais um formalismo.

> Como o foi o processo de trazer contemporaneidade e acessibilidade ao design da identidade visual, considerando a tradição e o legado do museu?

CN: Isso não é uma decisão que é nossa, é uma decisão que vem da direção, e nesse aspeto tem um bocadinho a visão do diretor. Tudo decorre de uma prática, portanto tudo o que tu vires no logótipo que foi o relacionamento entre nós e o museu, foi uma prática que começa e acaba ali. Isso não quer dizer que todos os relacionamentos sejam feitos da mesma maneira. A necessidade deste logótipo surge ainda com a antiga direção do museu, perguntas-me assim: será que teríamos o mesmo resultado de logótipo se fosse até ao fim com a antiga direção? Provavelmente não. A fundamentação de um logótipo é fundamental para não se cair na questão do gosto ou não gosto. Mas esta justificação tem que fazer sentido. A parte estética e a história por trás da história são muito importantes.

> Que público alvo foi tido em conta?

CN: Pensamos no público do museu e nalgum tipo de segmentação. Sabes que é muito difícil de definir um público do museu. Aliás é muito difícil definir públicos da cultura, mas enquanto tempo oportunidade de os definir, muitas vezes as entidades culturais

também os recusam. Por exemplo, eu sei que o consumo de cultura depende de vários fatores, um dos fatores depende do preço dele, ou seja, da acessibilidade. Geralmente os maiores frequentadores de museu, ou são as crianças que vão com a escola, ou são aqueles que têm desconto no bilhete, ou seja, reformados e estudantes. Portanto, há todo ali um vazio de gente entre os 25 e os 65 tu não sabes nada daquilo, perdes-lhes completamente o rasto. Às tantas o teu público também é feito dessa gente, mas essa gente, para o nível de regularidade em que vai, que tipo de consumo é que faz? Faz em família? Está mais predisposto em visitar na própria cidade, ou quando vai a outra cidade. Quando digo que estou a falar para um determinado público, eu na verdade, nem estou a falar para ele, estou a te-lo em consideração, para perceber qual é a cultura dele, para garantir que aquele logótipo tem afinidade com o enquadramento cultural dele e com os hábitos de consumo dele.

IL: o que vocês fazem no logótipo é mostrar, não só a quem já conhece, mas também quem não conhece e vê uma imagem ali inserida e percebe se interessa ou não

CN: Mas também não é só o ter a janela, é o que mostro nessa janela e como mostro e a forma como mostro nessa janela também produz um efeito estético, e gera curiosidade. Muitas das vezes basta-me só ver um pormenor do quadro, e aquele pormenor gera-me mais interesse que ver todo o quadro só por si. Quando olhas para alguma coisa, a tua primeira reação é identificar, ou seja, é olhares para aquilo e o teu cérebro conseguir perceber o que é que é aquilo. E não perceber o que é que é a diferença daquilo. E muitas das vezes, quando eu começo a meter uma moda de linguagem gráfica, deixo de ter diferença e passo a ter identificação. Ou seja, imagina, se tu fores ver agora a forma de comunicar cultura, há sempre uma forma que é transversal e que toda a gente faz a mesma coisa. Aquilo não me diferencia o que faço, mas identifica-me que isso é cultura. E depois a seguir é que estou a ter outro falso amigo, que é que na verdade aquilo diz-me o que é que é a cultura, mas na ótica de quem está a ver, ele também já codificou aquilo, é uma cultura elitista, etc. e é capaz de estar a dizer “isto não é para mim”. A construção de uma imagem faz-se por repetição. Eu vejo sempre uma identidade exatamente igual a uma pessoa, a metáfora é igual a uma pessoa. Eu quando me exponho sem abrir a boca, crio uma determinada expectativa e percepção, e essa percepção serve para quem está do outro lado a ver, para conseguir mais que tentar perceber quem é que eu sou, basicamente o que a pessoa faz, é tentar prever o que é que eu vou fazer a seguir. Basicamente eu preciso que as pessoas sejam previsíveis para mim. Atenção, previsíveis no básico, mas eu preciso que, quando vou no autocarro, o motorista tenha a carta, tem que ter ar de motorista. Essa grande identidade, faz-se a um determinado nível. Quando estás a fazer uma submarca ela própria tem que andar aos cotovelos a dizer cheguem para lá que eu também tenho o meu espaço.

ENTREVISTA 3

ENTREVISTA À EQUIPA DO SE DO MNSR:

Serviço de Educação,
17 de Fevereiro

(LA) LILIANA AGUIAR

(IL) INÊS LEITE

> Como descreveria o Serviço de Educação para alguém que não o conhece?

LA: Começaria por referir que é um espaço de oportunidades. Oportunidade para conhecer, para entender (que são coisas diferentes), para desenvolver criatividade. Essencialmente um espaço que seja de valorização da relação das pessoas com o museu e com a arte. Essencialmente seria isso. Portanto, não entraria por uma descrição do que é que fazemos, mas aquilo que pretendemos que as pessoas recebam e que possa significar para as pessoas que usufruem de qualquer uma das atividades que possamos oferecer. Portanto, qualquer coisa que aqui façam, permite que usufruam de um espaço que dá oportunidades para conhecer, para entender e para estabelecer relações.

IL: Mais que a arte presente no museu, ou a arte no geral? Apesar de saber que têm um foco principal na arte do museu, mas tentam expandir para a arte no geral?

LA: Partimos sempre da nossa coleção, do nosso ponto, que é o coração do museu - a nossa coleção. E a partir daí, criar oportunidades para que exista um entendimento do que é a arte no geral, e do que a arte pode trazer para cada pessoa individualmente, e no coletivo.

> Qual considera ser o principal papel do serviço dentro do museu?

LA: No fundo é a valorização da pessoa, de quem nos procura, numa relação entre o que o museu tem para oferecer e o mundo lá fora.

**> Quem são os principais públicos do Serviço de Educação?
(ex.: escolas, famílias, investigadores, público geral)**

LA: Temos aqui dois mundos, que caminham lado a lado. Às vezes esse caminho é difícil de fazer tendo em conta a resposta que temos que dar a uns e a outros. Temos um público claramente maioritário, que são escolas. Isso prende-se com os conteúdos curriculares, com as aprendizagens essenciais que querem desenvolver no âmbito de cada disciplina. Portanto, existe essa ligação mais de processos de ensino/aprendizagem. Mas as instituições formais de ensino/aprendizagem procuram-nos para consolidar, num ambiente não formal, esses conteúdos e desenvolver essas aprendizagens essenciais que estão associadas a cada área curricular. É transdisciplinar, aliás, o trabalho que procuramos fazer, procura fazermos propostas nesse sentido, ou seja, que os docentes percebam que podem articular-se entre si, porque podem fazer uma visita que é transdisciplinar. Trabalhar a educação visual, a história, a cidadania, o português. Portanto, podem juntar-se e vir numa visita transcisciplinarmente trabalhar os recursos que temos. Isso é um público, e vai desde o pré escolar até à aprendizagem ao longo da vida. Nós temos as universidades e os institutos seniores que nos procuram no sentido de valorizar o conhecimento que já trazem e que procuram algo que acrescente àquilo que já têm. Portanto, são vários os níveis de ensino que nos procuram, e procuramos ter uma oferta que de adequa a cada pedido, e cada pedido é diferente.

IL: Percebi através dos documentos disponíveis no website do museu que tentam que as instituições não vos procurem só pela visita, mas sim a par de um âmbito. Ou seja, mais que fazerem uma visita ou uma oficina, fazem questão de integrar na parte curricular, nos mais diversos ciclos.

LA: É impossível no programa colocarmos propostas para todos os anos. Disponibilizamos algumas propostas que mostram o que é possível fazer, mas depois temos uma secção que diz visita à medida, que implica um planeamento mais direto com os docentes para que a visita/oficina, vá de encontro às necessidades que eles procuram preencher para aquele grupo. Isso implica uma metodologia diferente. Têm que vir antecipadamente ter com o serviço de educação para prepararem a visita: qual é o tema que pretendem; que obras querem trabalhar; quais são as características do grupo; Isto

para que depois o SE faça a panificação dessa atividade, seja ela visita ou oficina, para estar de acordo com aquilo que o docente pretende. Depois temos as visitas gerais que poderão encaixar-se nos temas que eles querem. Há temas que são muito procurados porque já estão pensados e já foram propostos tendo em conta os conteúdos curriculares e as aprendizagens essenciais, e aí já são escolhidos. Mas quando nenhum deles se adequa aquilo que realmente querem, aí preparamos uma nova e já fica preparado para os seguintes. Esse é um público. O outro público é o que designamos de comunidade geral, digamos assim. Em que a proposta que oferecemos vai desde atividades educativas, tal como diz na lei, porque a educação é uma função museológica, tem atividades educativas e programas de mediação. Portanto neste segmento de público temos as atividades educativas, quando nos referimos a famílias, ou atividades de férias e portanto aí também tem um caráter mais didático. Mas depois temos um programa de mediação para aquele público que procura enriquecer o seu conhecimento sobre as questões da arte e do museu, e que se prendem com programas muito específicos como os ciclos de visitas semanais que são temáticas, e as pessoas podem escolher de acordo com o seu interesse e vir acrescentar ao conhecimento que têm, mais conhecimento. Temos as visitas incógnitas também. Os programas como o programa arte e saúde que também é um programa de educação, que procura o bem estar a partir da arte. Os programas participados, como o caso da peça do mês, em que a peça que está em exposição durante o mês, e que é trabalhada durante duas sessões é da escolha dos próprio público. Portanto, o público escolhe o que quer trabalhar. São peças que vão a votação nas redes sociais. Há 3 sempre, e depois as pessoas durante um tempo votam e as mais votadas é aquela que é escolhida. Isto é chamado um programa participado, em que a comunidade é chamada a participar na seleção da própria obra. Portanto, isto é aquilo que designamos de programa de mediação, aquele que estabelece uma relação entre o público, a coleção, o museu e o próprio espaço. Portanto, é um público diferente, cujo propósito de visita é diferente também. Mas que procura um enriquecimento do entendimento que já tem sobre a arte e sobre as obras do museu, mas que acrescenta valor.

IL: Poderia dizer que para um público mais infantil costumam trabalhar mais com oficinas e para um público mais adulto mais com visitas, ou isso vai variando?

LA: Vai variando, porque também temos, por exemplo, um programa de cursos, no âmbito do Long Life Learning, portanto há um ciclo de cursos (e é mediação) que é para esse público, que tem uma componente muito prática e oficial. Mas podemos dizer que para um público mais infantil, nos direcionamos mais para a oficina, sendo que a oficina tem sempre início na obra de arte (numa, em duas ou num circuito). Há uma ligação, porque o objetivo é que se estabeleça uma conexão com o espaço, com o museu, com a coleção, mas também com a obra de arte, e aí parte-se sempre da obra e depois passa-se para a oficina. É sempre algo diferente e mais didático quando se trabalha com público infantil.

> Como acha que o público percebe o Serviço de Educação atualmente?

LA: Eu acho que tendo em conta a procura que estamos a ter, e quando eu digo procura tem a ver com os dois segmentos de público que nos falamos. Tendo em conta essa procura, eu acho que a sociedade vê o serviço de educação como um lugar de oportunidade e um lugar facilitador. Ou seja, que facilita esta relação que eles estão a querer criar e que pretendem criar com o museu e com a arte. E essa procura, eu acho que significa isso, que eles veem o SE como um lugar de oportunidade e como um agente facilitador dessa conexão que eles pretendem criar com o museu e com a arte.

> Quais são os valores que considera mais importantes para o Serviço de Educação?

LA: Empatia; Comprometimento. Acho que é importante a empatia porque o conhecer o outro, o que o outro pretende e saber colocar-se no lugar do outro para podermos dar uma resposta adequada. Nós temos que oferecer de facto algo que as pessoas precisem. Não é fazer porque achamos que precisam, mas é conhecer essa realidade para poder conseguir dar essa resposta às necessidades desse público.

IL: Porque antes a arte acabava por fazer parte da vida das pessoas, e hoje em dia acabamos por sentir uma desvalorização da arte, porque procuramos cada vez mais o mundo prático. Portanto, acabar por trazer um bocado de praticidade à arte é o que tentam fazer.

LA: Temos que tentar perante um público, mostrar que a arte é necessária. Nós procuramos criar no público a necessidade de

virem e de ter esta componente para o seu dia a dia, para a prática diária. E o comprometimento também vai no seguimento. Temos uma missão, estamos comprometidos a levar para a frente essa missão, e atendendo a que a nossa missão é ser um lugar de valorização da pessoa e do mundo, nós temos que estar comprometidos com essa missão para leva-la para a frente. A resiliência, acho que é muito importante termos a resiliência presente, nós enquanto funcionários, porque continuamos numa luta diária de mostrar que o SE é um serviço extremamente importante no museu. É uma das funções museológicas importantes, que não só a parte da conservação, do inventário, todos eles são importantes, mas o serviço de educação é importante. Mas ainda é uma luta que temos que ter diariamente e que temos que ser resilientes neste nosso papel. E também transmitir essa resistência para o público. Não é numa vez só que se consegue criar esta ligação, é um percurso que como tal nos temos que criar no público esta resiliência. E a inclusão e a criatividade. Acho que são valores que são importantes nos termos subjacentes à nossa prática diária.

IL: se tivesse que descrever melhor o valor da inclusão o que é que diria.

LA: nunca devemos fazer atividades para todos, é uma das coisas que aprendi com a acesso cultura, é que não devemos referir “fazer uma atividade para todos”, porque o “todos” tem características muito diferentes, nesse todo, há pessoas muito diferentes. O que eu acho é que na questão da inclusão temos que ter a equidade, e equidade não é igualdade. A equidade é permitir que todos tenham as mesmas oportunidades, e aí sim, está a questão da inclusão.

> Qual deveria ser o principal objetivo do serviço?

LV: A grande visão é ser um lugar de valorização da pessoa e do mundo. E como é que vamos fazer isto? Proporcionando espaços de mediação criadores de aprendizagens, memórias e vivências. Só assim é que nós conseguiremos ser esse lugar de valorização da pessoa e do mundo.

> Há alguma mensagem ou ideia central que o Serviço de Educação deva transmitir do ponto de vista visual?

LA: Acho que em primeiro lugar, é que o serviço não exclui. Independentemente do interesse da pessoa, a imagem que deve passar, é que qualquer pessoa pode aceder ao serviço. Eu ia dizer

o “É para todos”, mas não é por aí que quero ir. É para todos, mas agora num outro sentido, que ninguém se sinta excluído ao olhar para a imagem que nós transmitimos para fora. Que qualquer pessoa se sinta identificado com aquilo que poderá fazer aqui dentro.

IL: um exemplo que me falaram foi para não infantilizar a imagem.

LA: Exatamente, porque é assim, o serviço de educação, e daí nós não queremos serviço educativo. Porque serviço educativo está muito conotado com o infantil. Nós queremos serviço de educação porque educação é uma das funções museológicas e implica muito mais que o trabalho com crianças. Daí o nós não queremos segmentar. Não queremos que a imagem segmente o público, mas sim que una, que abranja. Que seja uma imagem de união, de totalidade. E não de parcialidade.

> Atualmente, quais são os maiores desafios na comunicação do Serviço de Educação?

LA: Isto é complexo porque eu acho que tal como o serviço de educação, a educação nos museus, apesar de se falar muito, e dizer que é, muito importante, continua a ser secundária. Em termos de comunicação acontece o mesmo. Não em termos de divulgação das atividades, poderá acontecer que até chegue. Mas em termos do impacto que possa causar, por exemplo, uma página dedicada á educação. Não temos uma pagina direta, temos a pagina no nosso site, mas está praí no terceiro nível ou quarto.

IL: Eu fiz até a experiência com os meus pais, de tentarem agendar uma visita, e foi uma experiência interessante perceber quanto tempo é que eles demoravam a encontrar a parte dedicada ao serviço de educação, e os documentos dentro do serviço de educação, perceber o que é que eles retiravam de lá e efetivamente isso é uma coisa que se verifica. Realmente está lá, mas eu diria que está escondido.

LA: Temos que ir ao museu, temos que ir aos serviços, dentro dos serviços temos que procurar o serviço de educação e dentro da educação também estamos limitados porque aquilo tem uma formatação que não nos permite a criatividade, não nos permite colocar como noutros sites de museus, aquilo que se fez, etc. É uma página morta. É mexida só para substituir o programa anular. E acho que lhe falta o dinamismo, não sei como é que vai ser, mas por exemplo para a criação de recursos que vamos ter,

nós temos que ter lá um local para os recursos. O que é que isso implica? Temos que fazer um link? Visualmente não é atraente. Para além de ser difícil de lá chegar, visualmente não é atraente e não é dinâmica.

IL: Sentem a necessidade de haver uma maneira mais visual das pessoas acederem à informação.

LA: Os grandes programas que vamos ter, que existam ali e que se clique. Ou algo de novidade que aparece, que se clique ali. Se desenvolvermos alguma atividade que não esteja no programa, a única forma de a comunicar é através de um post nas redes sociais, e isso perde-se. Não fica numa janela do serviço de educação. Em termos de comunicação, se formos ver os sites dos museus que são equivalentes aos nossos (d'orsay, do prado) e eu digo equivalentes à sua escala. Mas aparece logo a página da educação, eles valorizam muito a página da educação. Porque logo aí essa é a porta de entrada para a comunicação de um serviço. Eu sei que nós estamos a ter muitos problemas com o nosso site e brevemente, pelo que percebi, está para se resolver a situação, mas não sabemos quando. Portanto, mesmo que se resolva, é aquela questão de que precisava de mais dinamismo, precisava de ser diferente.

IL: Do ponto de vista dos suportes físicos os outros museus, geralmente têm panfletos, flyers, etc. disponíveis, exclusivamente para o serviço de educação. Sei que já trabalharam com isso, neste momento penso que não.

LA: Neste momento ainda não, por um lado pela questão da desmaterialização, e tentamos ter apenas online.

IL: Pois, o diretor falou-me que estavam a tentar que fosse o mais digital possível.

LA: Exatamente, e isso implica que fisicamente não tenhamos, estamos a tentar trabalhar nesse sentido. E depois tem um outro lado, do nosso lado, do lado do serviço de educação, os mapas do museu não são connosco. O que nós temos são os recursos. A partir deste ano começarão a ser criados recursos principalmente para as famílias, para as escolas, para que possam por exemplo ter uma proposta de trabalho de exploração de uma determinada obra.

IL: Quando diz recursos está-se a referir ao tipo de evento que vai acontecer no serviço de educação.

LA: Recursos são mesmo propostas de trabalho. Porque é de todo impossível quando recebemos um pedido para fazer uma visita a 180 alunos. O que vamos procurar fazer é ter propostas de trabalho de exploração de obras de arte de uma forma aplativa, ou um roteiro de 2/3 peças, que permitam dividir aquele grande grupo em diferentes números pelo museu.

> A ausência de uma identidade visual clara afeta o trabalho do serviço? De que forma?

LA: Acho que sim, eu acho que se houvesse uma identidade visual, seria mais facilmente reconhecível pelo público e mais facilmente comunicável. Era uma marca identitária que permitia facilmente comunicar o serviço e ser identificada pelo público.

IL: Então a procura da identidade visual seria no sentido de facilitar a chegada de informação, portanto, tornar mais prática a forma como a informação chega ao público.

LA: sim, mais prática e mais assertiva.

> Que elementos visuais (cores, símbolos, tipografia, linguagem gráfica) considera que poderiam representar bem o serviço?

LA: Eu vou dizer aquilo que acho que deve transmitir. Deve transmitir dinamismo. Que se mantenha atual, jovial, até porque queremos também chegar a um público mais jovem. E que seja forte. Acho que também não deve estar ligado a uma obra em específico ou um objeto em específico. Acho que prende, porque aquela obra pode não ser do agrado de toda a gente. Se formos escolher, isso é tendencioso, porque vai refletir a vontade de alguém. Portanto, não deve ser tendencioso, deve ser atual, deve marcar o dinamismo, ser forte, porque mais facilmente chega e marca uma posição.

> Há alguma sugestão ou comentário final que gostaria de partilhar?

LA: Eu tenho consciência de que a imagem pode fazer toda a diferença. E de certa forma é colocar um bocadinho a esperança nessa questão. E que venha conseguir dar um passo mais à frente. Porque temos conseguido muito, porque muitos anos estive parado, mas acho que era algo que pode ser mesmo uma mais valia e pode permitir colocar o serviço noutra patamar.

ENTREVISTA 4

ENTREVISTA À EQUIPA DO SE DO MNSR:

Serviço de Educação,
17 de Fevereiro

(PM) PEDRO MALAQUIAS
(IL) INÊS LEITE

> Como descreveria o Serviço de Educação para alguém que não o conhece?

PM: O serviço de educação aqui do Museu Soares dos Reis, é quem dá a cara pelo museu. O SE é o responsável, além de ser quem age, interage, partilha e está com o público, é ele que consegue transmitir os valores que o museu pretende dar. Ou seja, o SE é a voz do museu, no sentido de poder partilhar as grandes ideias e valores do museu. O SE é aquele que vai demonstrar perante o público que não conhece o museu, as suas coleções, a sua história. O SE faz a ponte entre os objetos que expõe e as pessoas, falo de uma forma que se pretende que seja educativa, pedagógica, interessante, cativante e motivadora para que esse público se mantenha fiel e que seja capaz de, através do SE, reconhecer verdadeiramente o museu. Através das suas oficinas, das visitas que propõe, o SE é isso, faz a ligação daquilo que é a grande ideia de uma museu, com aquilo que o público muitas vezes não tem noção do que é.

> Qual considera ser o principal papel do serviço dentro do museu?

PM: Tendo em conta que o museu é uma estrutura multifacetada, multidisciplinar que tem que trabalhar em conjunto, acho que um dos vértices mais importantes é o SE. Porque é esse vertice que vai fazer essa ligação que as outras áreas não conseguem fazer. O museu pode comunicar bem uma ideia, mas essa ideia até pode ser bem comunicada mas pode não ser bem entendida pelo público. A capacidade do SE é ser multifacetado no sentido de adaptar o seu discurso a diferentes tipos de público. Acho que isso é o mais importante, ser capaz de explicar do mais simples

ao mais complexo ou o contrario, conforme as necessidades do seu público. E fazer com que se crie um elo de ligação empático para que as pessoas se revejam no museu, que o museu não seja algo exterior e que se mantenha completamente afastado ou distante. Por exemplo, nós estamos aqui e passam centenas ou milhares de pessoas ali à porta do museu. Muitas delas não fazem ideia do que é o museu, ou têm uma ideia completamente errada de museu, ou nunca entraram num museu ou nunca vão entrar. E é o SE que vai desmistificar a ideia clássica que as pessoas têm de um museu. A ideia de que coisas velhas vão para um museu, coisas que não interessam e o que é passado. E não, o museu é uma entidade viva e é através do SE que se mantém vivo o museu. A gestão de coleções e os outros setores são importantíssimos, mas não são eles que vão pegar no público e transmitir-lhe a ideia maravilhosa que uma peça pode ter, e sensibiliza-los para a arte.

> Como é trabalhar com públicos tão diferentes tanto a nível de interesses, como de idades? Quais são os principais desafios?

PM: O desafio é ser capaz de criar um discurso motivador. Mais que tudo, é sentirmos através do que estamos a falar, que a mensagem passa, e isso reflete-se no contacto direto com as pessoas. Não é na frieza de um inquérito, não é em dados estatísticos, é através de quem vê refletido no olhar do outro que teve um feedback positivo. E isto é importante sabermos, através de uma auto-avaliação que temos que ter, que quando olhamos para uma visita ou para uma atividade, se o resultado foi positivo e se a mensagem foi bem avaliada.

IL: Vocês passam por um processo de perceber que público têm à vossa frente.

PM: Os públicos são diversos, como é obvio. Tendo em conta essa diversidade de público, de mensagens e de narrativas que o museu tem para transmitir, também se torna complexo para nós, simplificarmos a linguagem para levarmos a nossa mensagem avante. So que muitas vezes há também uma falta de educação do lado de fora do museu, e por mais boa vontade que por vezes tenhamos, esbarramos numa realidade que é difícil combater, que é a falta de educação e de cultura que geralmente existe no país. Há uma falta de educação que tem que ser trabalhada, não só nas escolas, mas nas famílias. Ao contrário do que possa parecer, o acesso aos meios digitais piorou mais, do que aquilo que facilitou. Na minha geração se queríamos saber alguma coisa tínhamos que ir ver a um livro ou uma enciclopedia. Hoje temos o telemóvel. E custa perceber que há certo tipo de público que está completamente desfasado de uma realidade cultural e histórica de

conhecimento, e eu falo por mim, que por vezes dou por mim a fazer “scroll” e é uma perda de tempo absurda. Mas o museu tem o papel importante na medida em que pode combater isso. Pode-se aliar com os meios tecnológicos, alcançando um novo tipo de públicos. Eu sinto nas visitas que faço que os miúdos vêm para cá com ar de aborrecidos mas depois ficam pasmados a olhar para as obras e querem conhecer. Essa curiosidade já é boa. O museu é o grande semeador para ver se colhe alguma coisa no futuro ou não.

> Como acha que o público percepciona o Serviço de Educação atualmente?

PM: Só posso falar da minha experiência de hoje em dia. Do ponto de vista do que o SE proporciona hoje em dia, temos as oficinas, que cumprem um papel pedagógico interessante. Fazem uma ligação fantástica entre as coleções e certas atividade, que faz com que as famílias venham para o museu conviver, e isso é importante. Dentro desse sentido, eu vejo que há um público fiel que vem as atividades do museu, portanto já criam uma ligação e isso é importantíssimo. Do ponto de vista das visitas, há uma grande diferença entre os públicos. Há o público interessado, publico esse que quer vir ao museu aprender mais, um público fiel que gosta de arte e que quer aprender mais sobre isso.

IL: Talvez um público mais adulto.

PM: Sem dúvida. Um público mais adulto, que vamos chamar público reformado, ou seja, passa por uma ocupação de tempo por parte deles, po que é legítimo.

IL: Há um *gap* de idades?

PM: Há. Há um *gap* de idade fantástico que é entre o público escolar, o público universitário e depois há esse *gap* gigantesco, seja por motivos profissionais, que torna impossível e faz com que muitas vezes as pessoas ao fim de semana não queiram vir ao museu. Por isso é que se virmos uma família com crianças , durante um fim de semana, a vir ao museu, há uma grande vitória. Uma vitória para a familia que se uniu para vir ao museu, e uma vitória do próprio museu, porque soube cativar esses públicos.

> Quais são os valores que considera mais importantes para o Serviço de Educação?

PM: Da minha parte, quero dizer que enquanto valores, temos a questão da honestidade, do princípio de sermos profissionais e de sermos rigorosos. Podia acrescentar, mas isto de um ponto de vista pessoal, de humildade, porque eu estou cá há pouco tempo. Estou a aprender sobre pintores do sec 19 nestes últimos 6 meses que estou

cá. Antes disto estava num museu de sec 18, portanto antes estava mais por dentro do século 18, agora avancei um século. Portanto, posso avançar isto e por-me no papel de que tenho que dar o meu melhor, porque acho que o museu merece isso. O ponto do profissionalismo é sem dúvida isso. Eu só posso dar o meu melhor para que o museu possa ter bons resultados. Mas isso é uma opinião minha, que quero sentir-me bem naquilo que faço.

> Qual deveria ser o principal objetivo do serviço?

PM: É fazer essa mediação entre as coleções e o público, sem dúvida. É ser a cara e o sorriso que recebe as pessoas e que torna o museu a casa para as outras pessoas. O museu não pertence a quem trabalha cá, é de todos. O SE tem este papel de mediação de dar a riqueza que o museu tem, aos outros e torná-lo acessível.

> Que prioridade dever ser tida ao representar o serviço?

PM: Só posso ver a simpatia. A imagem do serviço de educação só pode ser uma coisa simpática, não pode ser uma coisa austera, sisuda, tem que ser uma coisa alegre e bem disposta, que crie uma sensação de bem estar.

> Atualmente, quais são os maiores desafios na comunicação do Serviço de Educação?

PM: A única limitação que eu possa ver dentro da falta de identidade é um elemento que identifique o se logo à partida. Não há uma identificação do se nem das atividades que o se pode proporcionar. Ficam misturadas na grande mescla do museu, não havendo distinção para as atividades do se, comparativamente com as do museu.

> Qual a mensagem que a identidade visual do Serviço de Educação deve passar para o público?

PM: É uma questão subjetiva. Eu diria acolhimento, simpatia. A identidade visual tem que ser a questão da identidade da ligação quase afetiva subjacente em que reconhecemos logo que isto é o serviço de educação. E o serviço de educação só pode trazer coisas boas à nossa cabeça. Com valores subjacentes, educacionais, culturais, históricos que sustentem aquela imagem. Não pode ser só simpático por ser simpático, mas tem que dar a certeza que é algo sério, que “eles sabem o que estão a fazer”. Mais que simplesmente uma questão de simpatia ou de ser agradável aos olhos, tem que ter rigor.

> Há alguma sugestão ou comentário final que gostaria de partilhar?

PM: longe de mim querer dar uma sugestão numa área que me transcende completamente e que à partida eu não imaginaria o resultado final. O aproveitamento do desenho do pousão é engraçado,

mas cansa. Porque estamos a limitar o se a uma obra, a uma pessoa e à obra do pousao, neste caso o esperando o sucesso. Tem tudo a ver e é simpático, mas é limitativo e cansativo. Sugestões, eu gosto de coisas desenhadas de uma forma simples, como não tirar a caneta do traço, como se fosse uma coisa esteticamente e visualmente agradável mas simples e marcante. Agora como é que se põe isso no papel....

IL: isso agora é comigo.

ENTREVISTA 5

ENTREVISTA À EQUIPA DO SE DO MNSR: Serviço de Educação, 17 de Fevereiro

(AC) ADELAIDE CARVALHO
(IL) INÊS LEITE

> Como descreveria o Serviço de Educação para alguém que não o conhece?

Começamos logo por aí. Bom, o objetivo do se, é dar a conhecer a coleção do museu, aquilo que fazemos é trabalhar com vários públicos, e quando se fala com vários públicos é engraçado que a maior parte das pessoas associa o se às escolas, mas realmente o nosso objetivo não é esse. É de alguma forma corresponder à curiosidade, às vezes os públicos também não são curiosos, e essa é uma das grandes questões. Percebemos que às vezes em algumas visitas, porque essencialmente a forma de trabalhar é mesmo através da visita ou organizando atividades a partir de peças da coleção do museu. O objetivo é corresponder à curiosidade do público, de uma forma geral.

> Qual considera ser o principal papel do serviço dentro do museu?

AC: motivar, para conhecer os objetos do museu.

IL: ficam essencialmente na obra do museu ou tentam fazer uma ponte para a arte no geral?

AC: sim, a ideia é essa, estamos a falar de museu, e estamos a partir do princípio que este é um museu, e na realidade este é um museu com objetos artísticos. O meu museu é um museu de arte muito abrangente, que vai da pré história até ao século 20, portanto, o papel é motivar

para conhecer as obras expostas no museu. De uma forma mais breve e sucinta, é motivar para não ser apenas aquela visita de paragem, ler a tabela, fazer uma fotografia e seguir.

> Como é trabalhar com públicos tão diferentes tanto a nível de interesses, como de idades?

AC: eu gosto de comunicar com o público. Por vezes posso ficar um bocadinho prelexa com o público, mas é muito motivador, porque temos que estar sempre bastante à vontade com os objetos que temos para mostrar. Quando eu digo a vontade, é conhece-los bem, para os contextualizarmos em termos de época, mas também, trazê-los para o nosso dia a dia atual. Conseguir mostrar a importância desses objetos para o conhecimento, porque a evolução que se nota é que têm sempre mais presente a coleção de pintura/escultura, mas ao nível das artes decorativas os nossos objetos têm sempre um manancial de informação e de conhecimento que nos dias de hoje são importantes, até para realizar novos objetos. Está coleção pode ser muito bem tratada nos dias de hoje, com os pequeninos, é óbvio que não falamos de questões tão complexas, às vezes é difícil explicar a diferença entre uma faiança e uma porcelana, mas é preciso adequar o nosso discurso a diferentes públicos.

IL: aqui há tempos disse-me que nos mais pequenos tentava partilhar conhecimento quase que contando um história e com os mais adultos já procura dar um contexto histórico e enquadramento.

AC: sim, lá está, a função dos objetos é importante, mas dar esse contexto em época acaba por ser mais interessante e motivador para os pequenos que para os crescidos. No fundo, aqui é estar à vontade com os objetos que vamos trabalhar, eles são muito diversificados. O que é importante numa visita é que o público esteja interessado e tenha curiosidade. É interessante que eu às vezes noto nos públicos crescidos (adultos, jovens universitários) estão à espera de uma visita que seja debitada uma série de informações, mas uma visita ao museu não é debitar, estar ali a falar sobre, ela necessita da intervenção do público na minha opinião. É evidente que se houver muitas questões, dispersa um bocadinho, mas também podemos ganhar nessa visita. Há sempre um guião pré estabelecido, ou um tema, senão era impossível, mas é importante que o público seja curioso e é nessa curiosidade que assenta o nosso trabalho. Quando não sabemos qualquer coisa sobre uma peça, não vamos ficar a tremer, temos que assumir esse desconhecimento no momento, que depois podemos completar nessa altura, no final da visita, mas ninguém vai sem resposta.

IL: ao longo do tempo acha que o público vai procurando coisas diferentes?

AC: é engraçado, o público vai-se atualizando. Há questões que não

eram colocadas há algum tempo atrás que agora....o público tem sempre questões que nos surpreendem, mas é engraçado que há questões que há uns anos atrás eram colocadas e agora são.

IL: é o interesse do público vai-se alterando? Eles procuram o museu por motivos diferentes que procuravam há um tempo? O que é que os traz ao museu?

AC: É mais o conhecimento, o descobrir, o observar, o ver. O público é muito motivado para vir ao museu pelas exposições temporárias. O público já veio ao museu, já viu esta nova exposição, mas é atraído pelas exposições temporárias. Não temos um público tipo, as diferentes exposições temporárias trazem públicos diferentes. Mas eu acho essencialmente que os públicos vêm pelas exposições temporárias, depois de verem a exposição de longa duração. Mas temos também públicos que percebemos que a nossa coleção é sempre motivadora para vir fazer uma visita ao museu, por aquilo que nos dizem. E essa motivação nota-se porque nos dizem “eu já conheço a exposição, a coleção” e vêm por exemplo as conversas à meia hora, ou quando há alguma atividade diferente na programação.

> Como acha que o público percebe o Serviço de Educação atualmente?

AC: eu acho que as pessoas entendem o se sempre como um serviço que existe para fazer visitas às escolas. Não tem noção que no se, estamos sempre disponíveis, claro que com organização. Eu acho que a maior parte das pessoas associa o se as visitas escolares, mas realmente o se é para todos os públicos, e por isso tem um leque de técnicos variados. O objetivo é fazer a mediação entre os objetos, a forma de exposição e dar a conhecer ao público os estudos que têm sido feitos sobre as diferentes obras, e dar esse contexto. Mas no fundo é isso, levar as pessoas a conhecer os contextos das peças que aqui estão em exposição. É evidente que passamos pelas diferentes salas, lemos as tabelas mas há aqui um contexto histórico, social, económico que deu origem a um contexto muito específico, de onde surge esta coleção. Às vezes não é muito perceptível, há um público conhecedor que percebe perfeitamente as ligações subjacentes à exposição, há outro público que não consegue. O objetivo é conseguirmos chegar aos públicos mais variados e fazer passar o objetivo da nossa exposição.

> Quais são os valores que considera mais importantes para o Serviço de Educação?

AC: fruição, eu acho que a partir da fruição, do observar, ver, portanto fruição pura e dura é um valor muito importante. Porque eu acho que a partir daí, tendo em conta a forma como os objetos são expostos, a fruição, a curiosidade, leva a encontrar ligações e portanto

isso é básico. Eu diria que fruição, curiosidade, individualidade... Individualidade, no sentido que as pessoas são diferentes

> Há alguma mensagem ou ideia central que o Serviço de Educação deva transmitir?

AC: que está aberto a todos os públicos, a inclusão é uma palavra vulgar, mas no âmbito de um se tem um sentido muito específico, essa inclusão de todos os públicos, é um termo que reúne uma série de objetivos que nós temos. Quando falamos de inclusão, não falamos so das pessoas que têm dificuldade, que têm alguma deficiência física ou cognitiva, portanto o nosso objetivo é levar públicos diferenciados a entrar na nossa exposição. Em termos de exposição nós achamos que as tabelas, a informação que está em cada uma das salas, ou as peças que foram selecionadas para ter uma leitura diferente, será suficiente para alguns públicos. Realmente o se procura ajudar a colmatar algumas deficiências que a exposição apresenta, ao nível da acessibilidade física e intelectual e daí termos algumas atividades dirigidas a públicos muito específicos.

> Atualmente, quais são os maiores desafios na comunicação do Serviço de Educação?

AC: esta ideia que o se é para as escolas, também tem outra questão associada. As escolas acham que é marcar uma visita e que depois há aqui um grupo de funcionários que vai receber....portanto não têm noção, que da própria escola tem que haver um trabalho prévio para vir ao museu. Nós temos disponibilizado nos últimos tempos informação para preparação da visita. Alguns professores não percebem...será que a culpa é nossa? Não conseguimos comunicar e leva-los a perceber que da parte da escola é necessária uma preparação para que venham ao museu. Querer vir com 98 alunos ao museu, é um bocadinho diferente de querer vir com uma turma de 23/24. Para uma visita orientada nos definimos um número máximo que muitas vezes conseguimos que se realize dessa forma, mas a maior parte dos casos, para visitar orientadas temos que aumentar o número de alunos para corresponder aos pedidos. Eu acho que somos claros na nossa comunicação. Eu acho que a preparação tem que ser das escolas.

IL: Lá está, eu acho que essa ideia também já vem dos outros estabelecimentos. Ou seja, há um pressuposto de que uma pessoa vai fazer uma visita, estou a falar agora do ponto de vista escolar, é o que me identifico mais. Eu tenho a noção que nós vínhamos fazer uma visita para fazer uma visita. Ou seja, o professor decidia que ia fazer uma visita, marcava a visita, e o resto era com os funcionários do museu, os colaboradores, etc. Aqui eu percebo que vocês vão mais além.

AC: Realmente está assente, que é chegar ao museu e os jovens, são entregues à equipa. Mas nós achamos que com qualquer nível de ensino, por exemplo com pequenos de 3, 4, 5 anos, não vamos levá-los a visitar salas de museu, coitadinhos. Nunca mais cá voltaram. Então essa primeira visita ficará na retina como um sítio horrível. Não, é realmente ter uma visita preparada para estas idades. E podemos conversar só sobre uma peça e colocar todas as questões e mais alguma a propósito daquela peça, daquela pintura, daquela escultura. E acho que a partir daí até ficaríamos todos mais enriquecidos com tudo que se viu a partir dessa peça. Claro, nós já temos o olhar treinado. Eu estou a olhar para aquela reprodução e é evidente que percebo que aquilo não é uma coisa do início do século XIX, seria impensável. Alguém olharia para aquela pintura e iria dizer que o pintor é maluco. Mas é muito interessante olhar para uma pintura e de alguma forma conseguir, só pela observação, perceber que “isto não pode ser do início do século XIX”. Claro que isto exige um treino e conhecimento. Devíamos receber mais os professores antes da visita, talvez.

IL: Haver um trabalho prévio.

É, e isso também estamos a ver. Algumas pessoas até percebem e perguntam, mas vocês têm algum dia para nos receber? Não, realmente não temos um dia. É uma questão de ver a agenda e podemos marcar para preparar as visitas.

IL: Não querendo condicionar, mas no sentido desta conversa, acha que a chave para trabalhar com um público tão diversificado é ir ao encontro dos interesses de cada grupo ou de cada pessoa?

AC: Sim, sim. Temos a certeza que trabalhar com os meninos da pré ou mesmo do primeiro ao quarto ano, trabalhar com todos os objetos do museu, dar uma volta, não faz sentido. Mas por vezes também com os crescidos acontece. Este museu é um museu que há um período muito bem marcado, que é o século XVIII e XIX, e conseguimos mostrar de uma forma geral tudo dentro desse contexto. Só que o museu agora está com uma exposição realmente muito longa. Com esta nova exposição, eu sinto que podíamos fazer núcleos que podiam ser vistos individualmente, e as pessoas não saíam mal aqui da visita ao museu. Podem ficar com alguma pena, porque afinal não o viram todo, mas é assim, se nós falamos durante uma hora sobre a pintura do século XVI portuguesa, porque é que nós vamos entrar no XIX? Há aqui também um paradigma que tem de mudar neste museu. Nós sabemos que o grosso da coleção é o século XIX (pintura escultura), mas neste momento nós temos outros temas que podem ser trabalhados.

Nós consideramos que uma visita com uma duração de 60 minutos, ou 60 a 80, no caso dos adultos, já é um tempo ideal. E às vezes nós também ultrapassamos esse tempo, porque da parte do público

também há...É assim, nós não conseguimos ficar só por um tema, só mesmo quando são as visitas específicas, mas nestas em que estamos a corresponder a um período de visita, só quando eles pedem o século XIX é que realmente se consegue ficar ali singido um período.

> A ausência de uma identidade visual clara afeta o trabalho do serviço? De que forma?

Ora bom, por acaso tenho-me questionado, por força das circunstâncias, sobre essa questão. Eu acho que é importante existir uma identidade visual.

IL: Não se sinta condicionada pela minha presença.

AC: Não, não, não. Eu até estou a lembrar do questionário que tive de responder a semana passada. E não posso deixar de dizer que eu pensei, bem, este questionário é evidente que revela algumas das conversas que tivemos. Eu acho que é importante haver uma identidade. A identidade visual não vai condicionar o nosso trabalho pelo contrário, vai trazer mais atenção e vai trazer mais atenção e dar uma voz. Porque assim, um número considerável de visitantes que entram no museu, até entram pelo serviço de educação. Portanto, ele tem que estar à vontade, digamos assim. E se tem uma identidade visual, realmente temos que corresponder a essa identidade visual. E então, depois comecei a pensar, então se vamos ter uma identidade visual, temos realmente de condições também para fazer o nosso trabalho. E podemos não corresponder, foi isso que eu achei.

IL: É engraçado a dualidade de pensamentos. Do seu lado estar-me a dizer isto e do meu lado o medo, entre aspas, de não corresponder ao trabalho que vocês têm vindo a fazer. Portanto, é interessante chegarmos aqui a um meio termo, não é?

AC: Existir essa identidade, não será condicionante. Mas faz-me refletir que realmente acaba por ser, por ter um peso interessante no nosso trabalho. O Serviço de Educação não funciona à parte das outras áreas do museu. É uma área agregadora, é uma área agregadora do conhecimento.

Hoje em dia há regras muito objetivas para o design das exposições, e somos um museu nacional, portanto temos que as cumprir. Mas, por questões várias, orçamentais e outras que tais, porque tudo tem regras e soluções, se uma exposição nos nossos dias é montada, é concebida, nós temos que estar atentos aos nossos diversos públicos. Quer aos pequenos, quero aos meninos que têm 50, 60 centímetros de altura, um metro, nomeadamente em termos físicos, isto é, estamos a falar, se temos uma exposição de objetos em que uma criança de 60 centímetros não consegue ver, estamos a falhar. Portanto, cabe-nos a nós, nesse particular, chamar a atenção dos colegas para a questão do design. Mesmo na informação que é disponibilizada, e portanto,

estar atento de forma a que a informação escrita realmente seja uma informação acessível a diferentes públicos, porque não podemos fazer visitas para todos, mas podemos tentar chegar ao maior número de pessoas possível. Podemos pedir para serem colocados determinados elementos que vão ser mais apelativos, quer para os pequenos, quer para os crescidos, porque aquilo que se coloca para os pequenos, sei lá, um carrinho com diversos materiais para trabalhar mesmo no espaço de exposição, estou a dar um exemplo, porque temos este carrinho aqui ao lado.

> E se tivesse que dar uma personalidade visual ao serviço de educação?

AC: Eu essa é que não sei responder. Digo já. Aliás...

IL: Não precisamos de ir para cores, nem para estilo tipográfico, nem para imagem, nem o que fosse. Mas, se ela tivesse uma personalidade, digamos assim, como é que gostava que o público o recebesse? Qual é que gostava que fosse a mensagem que ele identificasse através da identidade visual?

AC: Eu estou a ver um olho, agora nesta conversa. Portanto, esse olho é a curiosidade, é o descobrir. Em termos de identidade, estou a ver o olho aberto, mas calhou o olho até devia estar fechado ou entreaberto para dar essa noção de saber mais.

Eu não associo a nada, realmente não associo. Mas seria qualquer coisa que tenha a ver com descoberta, com curiosidade, com... querer saber mais.

> Há alguma sugestão ou comentário final que gostaria de partilhar?

Por acaso, antes da entrevista fui ver novamente o questionário. Confesso que pensei assim, ela deve estar a pensar, colocar algum elemento do museu. Estamos a conversar. Mas realmente, será que é importante, porque este é o nosso museu, portanto, o elemento que nos vai levar...

IL: Mas estamos a falar de museu edifício ou museu coleção?

AC: Museu coleção. Não é obrigatório, ligar a um elemento visual uma das nossas obras. Ou talvez seja. Talvez seja interessante ligar um elemento. Se calhar até nem será o mais óbvio.

IL: Está mais inclinada para isso ser uma coisa que traz algo positivo, de facto? Identifica? Ou que limita? Do ponto de vista que identifica, porque efetivamente há um elemento que pertence. Do ponto de vista que limita, porque poquê aquele elemento não tantos outros? Se tivesse que cair para um lado.

AC: O serviço de educação... nós aqui estamos a limitar, estamos num espaço físico. Mas realmente, tentamos que o serviço seja dado, contando com a colaboração dos colegas que estão ligados à gestão das coleções. A identificação do... Eu acho que nunca será limitadora. Isto é, se for selecionado um elemento visual que todos identificam com o museu, acho que não é limitadora. Mas estará sujeito à apreciação. Uma marca quando é apresentada, ela é sujeita a uma conversa, não é? Portanto, se não for, se não acharmos realmente representativa, temos que dialogar.

IL: A minha tarefa aqui é representar o serviço de educação do museu, e não o museu. Ao representar um elemento do museu, eu sinto que estou a representar mais o museu do que propriamente o serviço de educação. Tudo bem que o serviço de educação pertence ao museu. Mas então, se calhar, tanto poderia servir para um como para o outro. O que é que diferencia aqui?

AC: O que é que diferencia? O público. É assim, o museu é para o público. Mas realmente o serviço de educação tem uma ligação imediata ao público. Talvez o público não tenha essa noção, não é? Devido ao facto de limitar o serviço de educação às escolas. O serviço de educação é realmente muito, muito abrangente. E pode ser identificado de uma forma mais ativa, mais próxima.

O público não deve sentir vontade de tocar na informação. Não se deve sentir limitado. Aquilo também é para ele. O serviço de educação é uma função dentro das diversas funções do museu. Sem dúvida está numa casa, num edifício. Deve ter uma personalidade própria. Porque também tem uma mensagem ou objetivos que se associam a um serviço que está disponível para dar respostas, à curiosidade, à vontade do público visitar aquele espaço. Nós podemos colocar-nos a bandeja do chá e torradas na nossa identidade. Até pode ser interessante. Porque aquilo é nosso. É deste museu. Só que realmente poucas pessoas associarão aquele chá e torradas ou aquela cesta de fruta a uma peça da coleção do museu. Eu não sei para onde vai apender a imagem do SE.

ENTREVISTA 6

ENTREVISTA À EQUIPA DO SE DO MNSR:

Serviço de Educação,
17 de Fevereiro

(JC) JORGE COUTINHO

(IL) INÊS LEITE

> Como descreveria o Serviço de Educação para alguém que não o conhece?

JC: Ora bem, o Serviço de Educação ao longo dos tempos foi mudando. E nestes últimos tempos mudou imenso. Porque até há pouco tempo era uma coisa assim muito sem sabor, uma coisa muito pontual, uma ação muito desgarrada, sem um fio condutor. A aposta no Serviço de Educação nos últimos 2, 3 anos é de facto avançada em termos de oferta, abordagens, materiais. Portanto, as pessoas neste momento, além de visitarem o museu e terem acesso às obras de pintura, escultura, toda a coleção do museu, o Serviço de Educação é um complemento e ao mesmo tempo é como se fosse uma maneira de chamar e despertar o interesse das obras clássicas. Porque o público jovem, por exemplo, a coleção em si não é o mais apelativo. E nós aqui damos essa volta, ou seja, a partir de obras clássicas, que é o conteúdo deste museu, embora hoje em dia também existam muitas coisas mais contemporâneas, mas também bastante pontuais. Mas pegar nesse clássico, dar-lhe uma roupagem nova, desmistificar muito o que é as artes, em termos de técnicas, em termos do desenho da pintura, as técnicas, os materiais. E, portanto, com os materiais, e uma das grandes bandeiras do Serviço de Educação há 2 anos para cá, é também a sustentabilidade. E nesse sentido, nós utilizamos uma série de materiais, que além da parte plástica que se explora, bastante profunda, tem essa a parte educativa. Não é só a parte artística. A parte educativa muitas vezes sobrepõe-se, e acho que é isso a grande virtude deste Serviço de Educação, é a parte educativa sobrepõe-se à parte artística, mas consegue-se fazer essa ligação. E isso é que consegue agarrar os públicos mais jovens. E não só os mais jovens, portanto, também públicos das ciências, da biologia, coisas que, supostamente, essas pessoas não são muito viradas para as artes, e nós aqui damos essa volta. Eu, por exemplo, sou ilustrador científico, e pegando esse *know-how*, consegue-se dar a volta e chamar outros

públicos. E mesmo no negócio do uso de materiais, eu brinco muito com isso, e vejo que ninguém nasce ensinado a desenhar nem a pintar. Posso ter mais facilidade ou menos, mas da maneira que a gente aborda aqui isso, eles veem que rapidamente obtêm resultados, mesmo a nível das oficinas, dos workshops. Eu faço questão que, no fim de uma oficina, eles levem alguma coisa pronta. Não é só teoria, ou ouvir falar, ou passar um dia por ano muito bonito e tal, em que aquilo é tudo vago e é mais uma seca.

IL: Meio que os faz integrarem-se na experiência de vir ao museu. Não levam só o conhecimento, mas também levam algo que eles próprios...

JC: E que eles próprios constroem, fazem o trabalho manual. Hoje em dia o digital está em todo lado, mas eles ou fazem qualquer coisa, a parte manual, eles vão ver que o interessante é exatamente isso. Não é ver coisas num ecrã, as duas dimensões. É o tridimensional, é pôr as mãos na massa. É manualidade, é isso.

IL: Do ponto de vista da sensibilização para a arte sustentável, trabalham muito isso nas oficinas, mas também costumam trabalhar nas visitas, ou acabam por fazer primeiro uma visita e depois trazem para aqui?

JC: Normalmente faz-se primeiro uma visita. Mas nessa visita já se vai dando umas achegazinhas para despertar a curiosidade e que eles não vão ser tanto pessoas passivas, mas vão ser ativas a fazer as coisas. Eles estão sim a ouvir a parte histórica, enquadramento cronológico, essas coisas que também é importante. Uma vez que os materiais de hoje em dia são muito mais fáceis de arranjar. Muita gente pode ter acesso a esses materiais. Coisa que há anos, quando estas obras foram feitas, era um nicho, era quase uma coisa sagrada, ninguém tinha acesso àquilo. E hoje em dia não. E o serviço educativo também é disponibilizar uma série de materiais, seja para crianças, seja para adultos, para famílias, também é uma coisa que nós fazemos muito, ou seja, pôr as crianças juntamente com os pais ou avós em conjunto a fazer oficinas. É muito mais do que pôr uns marcadores, nós aqui disponibilizamos muito mais coisas e ensinamos essa parte técnica para eles experienciarem, pôr as mãos na massa, sentirem os materiais, tanto a nível de cerâmica, como das artes plásticas em geral, e os próprios conceitos também.

IL: E mais que não seja, proporcionam também um desafio.

JC: Principalmente na parte da criatividade. As pessoas geralmente são muito passivas hoje em dia, e veem no ecrã, veem uns tutoriais, mas no tutorial a gente sabe que a maior parte do que ali está, para já não contam a verdade toda. Nos tutoriais aquilo é muito bonito. Mas se a gente não fizer, se não tiver aqui alguém, como eu e outros colegas, que temos esse *know-how*, ao fazer com eles a gente vai

experienciar outras coisas, vai ver como é que é feito, os pequenos truques. E isso faz toda a diferença, porque sejam crianças, sejam adultos, normalmente saem com uma visão do museu, que é um museu muito mais ativo, é um museu que não é uma sala de exposição só, por isso vão a uma galeria e veem quadros, e veem esculturas, e essas coisas. Sentem-se integrados, participativos, desmistificar muita da coisa que está por trás das artes plásticas. E terem acesso a um leque de materiais variados, que próprios vão proceder à construção, e depois... é uma iniciação, eles depois poderão mesmo em casa, ou nas escolas continuar. E os professores hoje em dia têm um papel muito importante, mas eles também estão castrados. Porque eles têm que seguir um programa. E qualquer coisa que seja fora desse programa, a burocracia é tanta, mesmo por muito boa vontade que tenham, e há professores que têm, não conseguem fazer. Estão condicionados a partir. E este serviço educativo é esse complemento. É dar o mote para muitas outras coisas. Eles a partir daqui o que fazem, podem depois replicar nas escolas, podem evoluir o conceito para outras coisas, e de facto verem que é possível. Com poucos materiais, às vezes, a maneira como eles são abordados, como são manipulados, faz toda a diferença. E a Inês já viu aqui vários exemplos, não é?

IL: É verdade, sim senhor. Materiais à partida básicos, e que consideramos lixo.

JC: Mas são materiais de altíssima qualidade.

Falamos das latas, não é? A partir do mote do ano passado, em muitas oficinas, o nome que nós demos foi “É preciso ter lata”. A frase em si, já desperta a curiosidade. E depois eles vão ver, de facto, que a partir de uma lata de refrigerante conseguem fazer coisas incríveis. Por exemplo, a lata enquanto ícone de uma sociedade de consumo (descartável, luta, deita fora) e depois, ver o que se pode fazer. Estamos a trabalhar com um metal de alta qualidade, que depois de bem trabalhado, seja ele polido...de facto, há coisas de altíssima qualidade. E abre muito o leque, a visão. Eles próprios nunca mais olham para essas coisas da mesma forma. Portanto, aquilo é um despertar de consciências, é parte educativa, a criatividade, é tudo. Faz muita diferença.

> Qual considera ser o principal papel do serviço dentro do museu?

Exatamente isto que eu tinha a falar. Ou seja, é a parte do despertar da criatividade. Olhar para o mundo que nos rodeia de uma forma muito mais sustentável e criativa. E agarrar públicos, que de outra forma seria difícil num museu com estas características. Um jovem, seja ele desde os 4, 5 anos, até jovens universitários, conseguir dar a volta ao museu, não só de uma forma passiva, mas muito mais ativa. E despertar para outras realidades. Porque um quadro pode contar uma

história. Olhar só para uma paisagem, a gente pode criar uma história. A partir dessa história, pode-se fazer montes de oficinas. Mais do que a história da sua concepção, quando é que foi feita, os materiais que foram utilizados na altura. Mas é uma imagem. Uma imagem que pode contar mil e uma histórias. E é isso que a gente quer fazer. E consegue, de facto. É a única maneira de captar esse público. E eles querem uma cultura de visitar museus, também é um dos objectivos. Não de uma forma passiva. É integrar a sociedade de outra forma. Olharem para uma obra de arte e explorar aquilo de mil e uma maneiras, aquilo não é só um objeto. É muito mais do que isso.

> Como é trabalhar com públicos tão diferentes tanto a nível de interesses, como de idades?

Também é um desafio para nós. A gente tem que ajustar muitas vezes à faixa etária que vai trabalhar, à área de interesse das próprias turmas. A gente se está a trabalhar com uma turma que vem de artes, a coisa torna-se mais “fácil”. Mas a variedade é tanta, sejam elas de Biologia, de Arquitetura, de Artes, de Matemáticas. Mas, de facto, isto é um todo. E a gente ajustar um discurso e as próprias oficinas a cada faixa etária, a cada área de interesse, para mim, é um desafio. E essa diversidade é que torna interessante.

IL: E, para além do público escolar, também trabalham com...

JC: Sim, com professores, gente de sénior, pessoas com necessidades especiais. Nós temos várias parcerias, sejam elas na parte da saúde mental, centro materno-infantil. Quando não é possível ser feito cá, vamos nós lá. Pegando sempre, claro, as nossas obras, é sempre o ponto de partida, mas depois é só mudar o mote que é para eles, de facto, desenvolverem uma série de oficinas, de abordagens, seja a nível da escrita, de artes plásticas, fotografia. De uma maneira geral, a parte que a gente trabalha muito é, de facto, as artes plásticas. No seu todo. Não é só, vamos desenhar isto, ou vamos... No nível do público em geral, adulto, nós damos aqui uma série de cursos de longa duração. Coisas de três, quatro sessões, normalmente aos sábados, em que, por exemplo, a ilustração científica, o desenho de alto rigor, técnicas de aguarela, técnicas mistas, sempre numa base muito prática.

> Como acha que o público percebe o Serviço de Educação atualmente?

Lá está, é o que eu digo, essa mudança foi radical. A maior parte das vezes, e falo numa taxa de sucesso, acho que arrisco, muito acima dos 90%, é um sorriso, que as pessoas levam daqui, e a vontade de voltar. Não só para fazer outras coisas no serviço educativo, como já vão ver, uma segunda vez que cá venham, as obras de outra forma. Lá está, deixa de ser uma coisa tão passiva em relação a uma obra de arte, para depois questionar, ver outros aspectos, voltar em próximas

visita, onde vão trazer amigos, pais, filhos, avós, e perceberem que este serviço educativo marca pela diferença. A oferta, acho que produz resultados muito rapidamente. As pessoas agradecem, dão os parabéns ao serviço educativo. Para mim, e acho que para os colegas, em geral, isto é muito gratificante de a gente ver alguém que entra às vezes, com a cabeça em baixo, desinteressado, sai daqui com um sorriso nos lábios e a querer saber mais. E traz o conceito de passar a palavra, principalmente, nas escolas. As professoras vêm, com a turma de Biologia, mas depois vão falar e a escola contacta-nos, e vem a turma A, B, C, I do 8º ano, e depois já vem a turma 9º e do 10º também. Às tantas, vêm umas turmas atrás das outras e aí é um problema, que não cabe toda a gente. Estamos condicionados, eu não sou apologista de um número muito grande, porque não conseguimos dar a devida atenção a cada elemento. E assim, não gosto de estar na ponta de uma mesa a falar com uma plateia, porque isso não funciona. Não funciona, e então com crianças não funciona mesmo. Tem que haver mais proximidade, tem que se estar junto de cada um, brincar com cada um, quebrar o gelo logo ao princípio é mostrar que isto não é a escola, é muito mais.

> Quais são os valores que considera mais importantes para o Serviço de Educação?

JC: Não tenho uma grande capacidade de resumo, mas vou tentar.

IL: Mas pode ser uma frase, pode ser uma descrição...

JC: Sim, basicamente despertar de consciências, criatividade, desmistificação de muito conceito clássico e uma componente prática muito, muito grande. São assim os conceitos e as coisas que eu acho que o nosso Serviço de Educação prima e marca a diferença. E a abordagem que nós fazemos, essas ligações entre o clássico e o mundo moderno, e a arte e os conceitos. Criar uma ponte cada vez mais estreita. Eu acho que este era um museu muito fechado, muito fechado sobre si mesmo, e agora há muito mais abertura para outros públicos, outras entidades, outra forma de ver a arte.

> Atualmente, quais são os maiores desafios na comunicação do Serviço de Educação?

O departamento que nós temos agora de imagens, não estou aqui a culpar os colegas. Realmente, a divulgação da forma que é feita, eu acho que ainda tem algumas lacunas, e eu sinto as pessoas que cá vêm. Muitas vezes dizem que não viram, que não foi atempadamente. As imagens para algumas oficinas, acho que deviam ser mais apelativas, trabalhar melhor a imagem, Os títulos até poderão chamar a atenção, mas depois a imagem não faz juz ao que está lá escrito. Eu acho que esse conceito tem que ser trabalhado.

IL: Aqui estamos a falar das redes sociais?

JC: Exatamente, redes sociais, depois há uma série de problemas quase crónicos, no nível do website que está sempre com problemas e isso já se torna repetitivo, as pessoas queixam-se disso. E a própria imagem, por exemplo, a imagem gráfica que existe no museu, claro que há sempre quem goste, quem não goste, eu acho que não faz juz. Também acho que a imagem tem que ser muito mais divertida, mais colorida, mais atual, e aquilo não puxa esses públicos que nós queremos chamar. A parte gráfica tem que ser trabalhada de outra forma, eu acho que é uma coisa muito obscura, não comunica, essa é a minha opinião pessoal, acho que não comunica bem.

IL: Sim, isto aqui são perguntas subjetivas e é lógico que cada pessoa tenha a sua opinião e é para isso mesmo que estamos aqui, é para recolher as mais diversas opiniões.

JC: É, eu acho que peca um bocadinho nisso, tem que ser melhor trabalhado isso, tem que ser, a imagem tem que ser mais bem explorada.

> A ausência de uma identidade visual clara afeta o trabalho do serviço? De que forma?

Essa imagem, claro, tem que estar sendo agregada ao museu e à imagem do museu, mas acho que é uma imagem que tem que ser mais autónoma, não esteja tão colada ao conceito e à imagem do museu. Claro que não é independente, é uma que está inserida na outra, mas devia viver mais de uma imagem mais própria, não estar tão colada ao conceito clássico como está a imagem gráfica do museu. Eu pessoalmente acho que não comunica, não funciona bem, tem muitas restrições depois no uso de imagens para inserir com o logótipo, por exemplo. E eu acho que a imagem do serviço educativo, sim, tem que haver uma ligação como é lógico, mas de uma forma mais independente.

> Que personalidade daria à identidade do serviço?

Jovem, mais jovem, uma coisa mais apelativa, mais colorida. O lettering a usar também, no meu ponto de vista, terá que ser uma coisa mais apelativa, mais aberta. O que nós exploramos cá dentro depois, a nível do funcionamento e o que fazemos e como fazemos, tem que bater uma coisa com a outra. Ou seja, essa imagem gráfica que irá passar para fora, tem que fazer essa analogia ao que aqui se faz.

IL: Há aqui dois desafios principais. Um deles é precisamente isso de dar uma voz ao serviço de educação, mas ter na consciência que é o Serviço de Educação do Museu Nacional de Soares dos Reis, e não de outro museu. E a outra é transmitir uma imagem para os mais diversos públicos. Não infantilizar uma imagem, no entanto não a tornar

séria demais. Portanto, estes são os dois principais desafios do meu trabalho. E eu estou cá para lutar com eles.

JC: E vais conseguir, de certeza, se lutar. O que eu tenho visto do teu trabalho, quer dizer, tu para já estás na parte muito teórica, mas aqueles esquemas que tu estás ali a produzir já há muito tempo, além de teres de escrever muita coisa, como é lógico, mas aquilo tem pés e cabeça, ou seja, tem estrutura, tem um alicerce. Eu penso, tenho quase a certeza, que vai ser uma coisa bem estruturada, bem fundamentada. E é isso que às vezes eu acho que aqui, em certos aspectos, leva-se um bocadinho de ânimo leve e não está bem estruturado, não está estudado. As diversas variantes que vão surgir, as dificuldades que vão surgir, a nível da informação, a parte gráfica, do lettering, essas coisas todas, há ali coisas que não funcionam, e espero que o serviço educativo, agora com isso que vais criar, que comunique isso de uma forma muito mais fluida e que chame, porque a imagem, sabes bem melhor do que eu, é isso que vai fazer a diferença.

> Qual a mensagem que a identidade visual do Serviço de Educação deve passar para o público?

Diversidade e criatividade. Eu acho que são os dois, principalmente diversidade. Eu falo diversidade na abordagem dos conceitos. Este museu, lentamente, está a transformar-se. O leque de oferta é tão variado e tão grande, que as pessoas têm que perder a ideia de que é o museu que existia há 20 ou 30 anos. Não tem nada a ver. O museu é outra coisa, seja para adultos, seja para crianças. Este museu, de facto, teve uma transformação brutal. Ainda bem que esta direção apostou muito no serviço educativo e nós estamos a ter feedback disso, ou seja, a quantidade de pessoas e de pedidos que temos, seja de escolas, seja de privados, seja de famílias, não tem nada a ver. É uma coisa brutal. Tem vindo a evoluir bastante e a crescer.

> Há alguma sugestão ou comentário final que gostaria de partilhar?

Eu espero bem que uma pessoa com a tua formação, e pelo que eu tenho visto, a gente já conversou de várias coisas, já viste algumas coisas que eu faço, eu acho que tem de ser mesmo uma pessoa com as tuas características. Tu és uma pessoa muito jovem, mas passa aqui muita gente jovem (de licenciatura, mestrado, etc.), e de facto, eu acho que o ensino hoje em dia está muito, muito mal. Muitas pessoas saem sem saber quase nada. E é assim, tu tens uma cultura visual muito apurada. Não sei, fruto, provavelmente, da tua vivência, da tua estrutura familiar, de tudo. Portanto és uma pessoa que tens uma cabecinha muito arrumada. Ou seja, o que eu quero dizer é que essa cultura visual, acho que vai fazer toda a diferença. Porque tem alicerces, tem estrutura, não é uma coisa no ar. Eu sou muito observador. A minha grande virtude é a minha grande capacidade de

observação. A gente apercebe-se de quem está à nossa volta e se é uma pessoa que tem estofo, cultura visual e estrutura para produzir alguma coisa com substância.

ENTREVISTA 7

ENTREVISTA À EQUIPA DO SE DO MNSR:

Serviço de Educação,
17 de Fevereiro

(PA) PAULA AZEREDO
(IL) INÊS LEITE

> Como descreveria o Serviço de Educação para alguém que não o conhece?

PA: Bem, uma coisa é falar do Serviço de Educação do Museu. Outra coisa é falar do Serviço de Educação que eu gostaria de ter. Portanto, vamos falar agora do Serviço de Educação que existe?

IL: É esse que eu vou representar, não é?

PA: Quer dizer, tu vais representar um bocadinho dos dois. Porque se eu não voasse um bocadinho, não conseguia trabalhar. Se eu tivesse já perdido a esperança de investir na ação que a Educação pode ter. Sabes, tudo que não cresce, decresce. Tens que estar sempre com um pé na realidade e um pé um bocadinho mais à frente, naquilo que tu ainda não sabes onde vais chegar, mas sabes que há hipótese de tentar e que se não tentar, até que não vais ao lado nenhum.

IL: Ter uma visão ampla também.

PA: Portanto, há que ter uma visão ampla. Por isso eu diria que neste momento o Serviço precisava de facto ter uma visão ampla, que não tem, a meu ver. Porque a primeira forma de manifestação do papel da Educação do Museu é a exposição. Não é a única, mas é a mais importante. É a forma como as peças são abordadas. E isso reflete-se quer na exposição de longa duração, quer nas temporárias. Eu pessoalmente sinto que a Educação nunca é chamada para os projetos expositivos. Portanto, o que é que falta aqui? Estás a trabalhar sem rede e não consegues trabalhar nos projetos a partir do início. Imagina,

faz-se uma exposição temporária. Dentro da equipe, a Educação devia estar. Para a concessão da exposição. Por que prisma é que queres abordar este tema? E para que públicos? Por isso, se nas visitas orientadas, se nas explorações de uma peça, nas visitas, tu tens o público real ali à tua frente. E podes perceber quais são as necessidades, onde é que tu podes chegar para criar empatia com este público, como é que podes contagiá-los. Eles são reais, estão à tua frente. Mas quando tu preparas uma exposição, ainda não tens conhecimento dos públicos, mas tens que ter pelo menos uma ideia de como fazer vir aqueles que já virão, porque o tema é apelativo para eles, mas como fazer vir aqueles que poderiam até gostar, mas que não experimentaram ainda e que não estão motivados para vir. E para isso, isto implicava que um bom serviço de educação tem que estar em comunicação com esta ideia do expor, seja de que forma for, seja face a face, seja nas exposições, no percurso museográfico e nas propostas que se vão dar, convergentes àquele tema, convergentes àquela matéria que vai ser trabalhada, àqueles objetos que vão ser expostos. E é preciso trabalhar com as comunidades antes de elas virem. Portanto, ter grupos focais, depois de ter já concebido o que pode ser, o que é que vais oferecer e as múltiplas portas que vais abrir...estamos sempre a falar em abrir. O museu é um espaço de abrir horizontes. Se tu não estás dentro, não pudeste opinar, não pudeste pensar e explicar o teu raciocínio e porquê mostravas esta peça daquela maneira e aquela de outra para servir outra gente, outros públicos, outras idades, uns que veem bem, uns que veem mal, uns que são pequeninos, uns que são... Se não entras, já estás de fora. Não há uma equipe de serviço de educação porque não está centrada no papel que o museu pode desempenhar para uma educação mais saudável. Porque tudo é feito por gestores de coleção, e não és chamada sequer a opinar. Isto não pode correr muito bem. Como não podes trabalhar com o público, e vir testar antes da exposição abrir é sempre um tiro no escuro. Uma incógnita, porque no fundo tu devias testar. E, portanto, vai haver coisas que podias ainda compor, arranjar, adaptar. Não vão acontecer. E depois chamam o Serviço de Educação para fazer visitas, mas não foi uma co-produção. E, portanto, o contributo que se pode dar, e eu dou sempre com todo o entusiasmo, adoro trabalhar, mas fica sempre aquém. Eu diria que não entrou criatividade aqui. E tu, como designer, sabes que a criatividade é, de facto, qualquer coisa que nos leva para caminhos inesperados. E, portanto, eu diria que a avaliação é crucial. E esta é uma avaliação, no fundo, que é para internamente adaptar cada vez melhor os espaços e os objetos às necessidades dos públicos.

> Qual considera ser o principal papel do serviço dentro do museu?

Então, nesse sentido, qual é que diria que é o papel do Serviço de Educação? Seria esse, mas não existe. O Serviço de Educação, neste

momento, e tem sido assim, infelizmente, ao longo de várias direções, trabalha para colmatar buracos.

IL: Ainda há um processo a fazer.

PA: Há um grande processo a fazer. O que também é super esperançoso. Mas, para isso, é preciso, de facto, perceber-se qual é o papel que se quer desenvolver. Se, de facto, existe este espírito de abertura e de colaboração dentro das pessoas que trabalham. Ou se não. Inclusive, se se está aberto a percorrer caminhos novos.

IL: Mas esse caminho, sente que já está a ser percorrido?

PA: Não. Uma coisa é haver mais atividades. Há mais atividades. Mas, esta questão de, dentro da própria casa, ouvir, não há. Não há uma cultura de escutar. Todas as pessoas deviam estar, no fundo, a colaborar para o mesmo fim. Mas, se não são chamadas a colaborar desde o início, se são, de certa maneira, não é preciso, porque alguém já sabe daquilo. Claro.

IL: São cortados os pés logo à partida, não é?

PA: Logo à partida. Portanto, isso aí eu diria que temos tudo para aprender.

> Como é trabalhar com públicos tão diferentes tanto a nível de interesses, como de idades?

PA: Olha, eu acho que é muito importante esta questão da diversidade. No entanto, é importante perceber que há públicos que não estamos a ser capazes de atrair. Por exemplo, nós não estamos a atrair os públicos que estão entre a saída da universidade e os primeiros anos de profissionalização. Esses públicos não vêm. Porquê? Vêm muitas escolas, vêm muitos secundários, mas essa faixa não vai. E mesmo os públicos idosos, que cada vez vão ser mais, porque a população está envelhecida, não é? Também estão integrados em grupos. Mas devíamos ter muito mais contato com estes grupos onde eles se inserem, sejam centros de dia, sejam universidades séniores. Vêm porque têm outra dinâmica, mas quer dizer, se eles não estiverem integrados numa instituição ou numa entidade qualquer, uma câmara, uma junta de freguesia, qualquer coisa que é dinâmica e propõe coisas, não vêm também. E depois, se vierem, precisamos ter atividades de continuidade, porque isso cria, de facto, uma maneira de estar, que depois os autonomiza dentro da casa. As pessoas se sentem-se na casa. Por exemplo, as famílias é a mesma coisa. Nós temos atividades para famílias, são poucas ainda, mas temos. Mas, na realidade, não temos ainda o espaço preparado para a família autonomamente, usufruir do museu. E podíamos ter. E, às vezes, não é preciso ser um o

museu todo, mas é preciso haver um ponto, um sítio, onde eles veem, para passar um bom tempo, descansar um bocadinho. Como se vê hoje em dia muito, sei lá, vão à biblioteca para ler um livro e os pais vão com os miúdos. Ainda não há essa a ideia: eu vou ao museu para ver uma obra e passar um tempo entretido, no verdadeiro sentido do que é o entretenimento, que é, no fundo, um desenvolvimento de uma grande sensação de bem-estar, de uma coisa onde eu me sinto agradável a descobrir, sinto-me bem, venho mais curioso e descubro coisas. Não temos isso. Nós não temos aqui um cantinho das descobertas, por exemplo, para as famílias. Isto deve ser um lugar de experimentação. Mesmo para um pensamento mais elevado. Portanto, os alunos do secundário, o que é que vêm a fazer? Não têm, por exemplo, uma tabela que coloque problemas. As tabelas são factuais. Tu não vens cá para ter informação. Também é implícito. Mas tu vens para ter uma mente mais curiosa e para tu própria ires buscar informação que, de outra maneira, se não tivesses o estímulo do objeto, não irias procurar. As tabelas deviam ser interpolativas também. Não todas. Mas isso não existe. Portanto, uma tabela que te diga, imagina, tens uma obra, e que te diga assim, se tivesses que transformar esta pintura num poema, o que é que farias? Não existe. E portanto, eu vou dizer uma coisa, o serviço de educação está metido num sistema que não funciona. Ponto. Em que é que eu acredito? Nas pessoas. Já não acredito neste sistema. Este sistema tem que ser todo remodelado. Está errado. Não acredito nele, mas acredito nas pessoas. Portanto, se a Direção quiser mudar o sistema, tem pessoas para o fazer. É preciso iniciativa e é preciso confiar e deixar as pessoas também porem o seu potencial a render. Se isso não for estimulado, vai ser sempre uma solução que não é um diálogo, é uma imposição. Portanto, será que estamos a trabalhar a criatividade neste museu? Não. De todo. Mas portanto, perceber que a equipe toda pode trabalhar para o mesmo fim, mas tem que se perceber qual é o fim, para poder trabalhar.

> Como acha que o público percepçiona o Serviço de Educação atualmente?

Eu, sinceramente, acho que o serviço de educação se tornou um serviço de marcações. Desculpa dizer isto. Que mesmo essas, não são feitas da maneira deviam ser. Porque eu acho que a coisa mais importante para atender aquilo que os professores precisam, é escutar bem, mas depois, às vezes os professores pedem-te uma coisa, porque não conhecem a realidade que vêm visitar. E quando tu já tens muita prática, podes explicar que se calhar o que o professor gostava era de um programa à sua medida, para ter uma experiência mais significativa. A meu ver, as pessoas entram em contato, depois devia-se dizer “olha, esta quer isto, esta quer aquilo, o que é que poderíamos fazer?” Isto não acontece. A pessoa que recebe a chamada ao pedido,

faz a marcação do que entende. Mas lá está. Acho que faz falta haver uma reunião, nem que fosse uma hora, uma vez por semana, para dizer, “estes querem isto, estes querem isto. Fazemos o quê, quem faz o quê? E como?”. E, portanto, acho que se corre esse risco, de nos transformarmos num serviço de marcações, independentemente se as atividades são feitas por gente da casa ou por gente que vem de fora, que eu isso acho fantástico, vem a gente de fora. Qual é a safra? Que é uma estratégia possível. É cada um dar o seu melhor frente às circunstâncias. As próprias ideias do design thinking dizem que há coisas que se chamam circunstâncias que tu tens que aceitar. E trabalhas em relação a isso. E relativizas. É um bocadinho o que eu faço.

> Atualmente, quais são os maiores desafios na comunicação do Serviço de Educação?

Olha, há um limite muito grande que foi uma coisa que nós já tivemos. Nós tínhamos uma sala multimédia. Eu acho que este museu lida mal com as novas ferramentas. Eu lido muito mal. Mas sei que há quem lide muito bem. Lido muito mal, isto é, acho que posso ser colaboradora para criar conteúdos, mas não sei como operacionalizar isso de modo digital. E hoje em dia há montes de equipamentos e até de acessibilidades que são tão inovadoras, tão inovadoras, que eu nem me atrevo a falar nisso. Mas acho que devíamos ir por aí. Porque, olha, tivemos uma experiência muito gira quando foi à sala multimédia. Eu primeiro estava um bocadinho reticente. Quer dizer, venho ao museu para ver uns originais e depois vamos pô-los sentados em ecrãs. E foi uma experiência maravilhosa. Surpreendeu-me imenso. Porque os miúdos e os adultos que vinham, tanto fazia se começavam pelos computadores e os jogos que os computadores propunham, ou se começavam pelas obras. Porque o que é que nós notávamos? Primeiro era ótimo porque dividíamos as turmas. As turmas grandes, olha, ficava logo ali resolvido. Enquanto uns estavam num sítio, os outros estavam no outro, e depois trocávamos. E o que é que chegávamos à conclusão? Que os miúdos, pelo facto de terem duas vivências, uma digital e outra ao natural, criava uma muito maior curiosidade e muito maior foco. Porque eles iam ver, afinal a obra não era daquele tamanho, era daquele outro. Surpreendiam-se. Se fosse ao contrário, diziam, “mas afinal isto pode-se tirar imenso partido, pode-se brincar, fazer este jogo, fazer o outro”. Quando se acabava, eles tinham memorizado muito mais sobre a obra, e tinham-na vivido de maneiras muito mais interessantes e diversificadas. Na comunicação as pessoas continuam a achar que a comunicação é só a verbal, e a comunicação é multi. E, portanto, nós devíamos ter um sítio onde houvesse um canto, onde o chão, a parede, o teto, tudo isto fosse uma experiência deslumbrante, um pop-up, um iluminar de maneiras diferentes, deixar que a luz do

sol desenhe. Eu vou dizer, eu sinto que aqui a criatividade é metida num saco e leva-a para casa. O que também é bom, porque em casa podes voar. Mas aqui ainda não se pode voar. Estás a ver? Portanto, a comunicação tem que nos fazer voar. Tu, quando fizeres o teu logótipo, o que vais ter que focar é para onde é que eu quero transportar estas mentes, estes corpos. Eu quero fazê-los voar para onde? Para coisas que são imaginativas, para coisas que são reais. O que é que eu quero fazer? Como é que eu quero dar-lhes asas? Não é? Então é um desafio. Claro, mas é o nosso. Nós ainda não demos asas à educação do museu. E não é o ter muitas coisas, é saborear internamente as coisas. Ainda não estamos nesse ponto. E portanto, é um museu que olha para trás. Porque lá está, tudo o que não cresce, decresce. Não é os números de atividades, mas a atmosfera que se vive ainda não é uma atmosfera verdadeiramente de transformar a cultura material, que é o que nós temos (objetos em espaços) em grandes ambientes mágicos, que te levam para o desconhecido. Uma experiência que é multifacetada. Personalizar é uma palavra tão importante. Portanto, num museu onde se diz que é “de pessoas, por pessoas. para pessoas”, cabe perguntar: este é um museu que tem uma oferta que é personalizante? Fica a questão.

> A ausência de uma identidade visual clara afeta o trabalho do serviço? De que forma?

PA: Sim. Tu sabes bem que nós respondemos ao ambiente. O ambiente onde nós estamos muda o nosso mindset. Por alguma razão, eu no meu tempo na escola, eram secretárias e cadeiras, em linha. Hoje em dia, no ensino, isso está o mais posto de possível. As salas é quase como uma espécie de playground, é um espaço interativo que se muda a toda hora em função da tarefa que se vai ali realizar. Quer dizer, nós todos metidos em baías, se calhar não temos a mesma predisposição e o mesmo foco para trabalhar. Portanto, cada um gosta do seu ambiente, mas se calhar era bom poder-se adaptar o seu metro quadrado de trabalho. Aqui o serviço de educação tem coisas que, para quem liga a estética, acho curto. Devia haver uma maneira de nós conseguirmos um espaço que tenha mais luz, um espaço onde as pessoas estão viradas para fora, conseguirmos que esse espaço seja mais vivido e abrimos para fora verdadeiramente. Portanto, nós poderíamos ter um espaço de brincadeira sem ser essa linha redonda onde se saía por aquelas portas que estão ali. E o espaço exterior poderia ser maravilhoso, mas literalmente maravilhoso. O próprio piso, confortável para os meninos estarem. E é complicado as pessoas perceberem que isto não está um espaço para o público. Isto é para o público, seja ele qual for. Não está, cuidado. E devia estar. E aí o design pode-nos ajudar imensíssimo, imensíssimo. Eu estou-te a falar só do espaço. Mas o espaço tem que refletir essa tal identidade. Portanto,

eu, se calhar, punha a coisa ao contrário, que é assim, sentes que este espaço está adaptado para todas as idades? Ou achas que haveria aqui algumas coisas que poderiam ficar melhor para os pequeninos, ficar melhor para os médios, ficar melhor para os idosos? Portanto, para tu agora criares uma identidade quase que diria que é um grande desafio. Porque também é criar uma identidade que nos ajude a termos mais futuro. As crianças e os velhinhos neste momento, todos eles são futuro. Mas o que é que tu podes fazer graficamente a essa imagem visual que possa dizer “estamos abertos e queremos fazer mais e melhor, queremos ir mais fundo, queremos ser mais significantes e dar mais.” Que possa ir ao encontro do vosso bem-estar e da vossa curiosidade e da vossa criatividade. E um papel mais empático. A empatia é tu desenvolveres um relacionamento onde em vez de estares focada naquilo que tu sabes estás focada nos sentimentos do outro. Não são emoções, são sentimentos. E ele ao exprimir-se transmite-te o que está a sentir. Mas tens de conseguir ler isso. Estar aberta a ler isso e aprender. E se ele reage daquela maneira, é por estar com alguma necessidade que não foi preenchida. E o logótipo tem de ser apelativo, claro. E tem de ser muito complicado? Não. Porque eles não têm paciência para coisas muito descritivas e complicadas.

Tu no fundo, com o design, vais ter que dar os objetos às pessoas, devolver o património do museu às pessoas, isto é seu, isto é para você, isto é mesmo seu, é para você a partir daqui ganhar asas

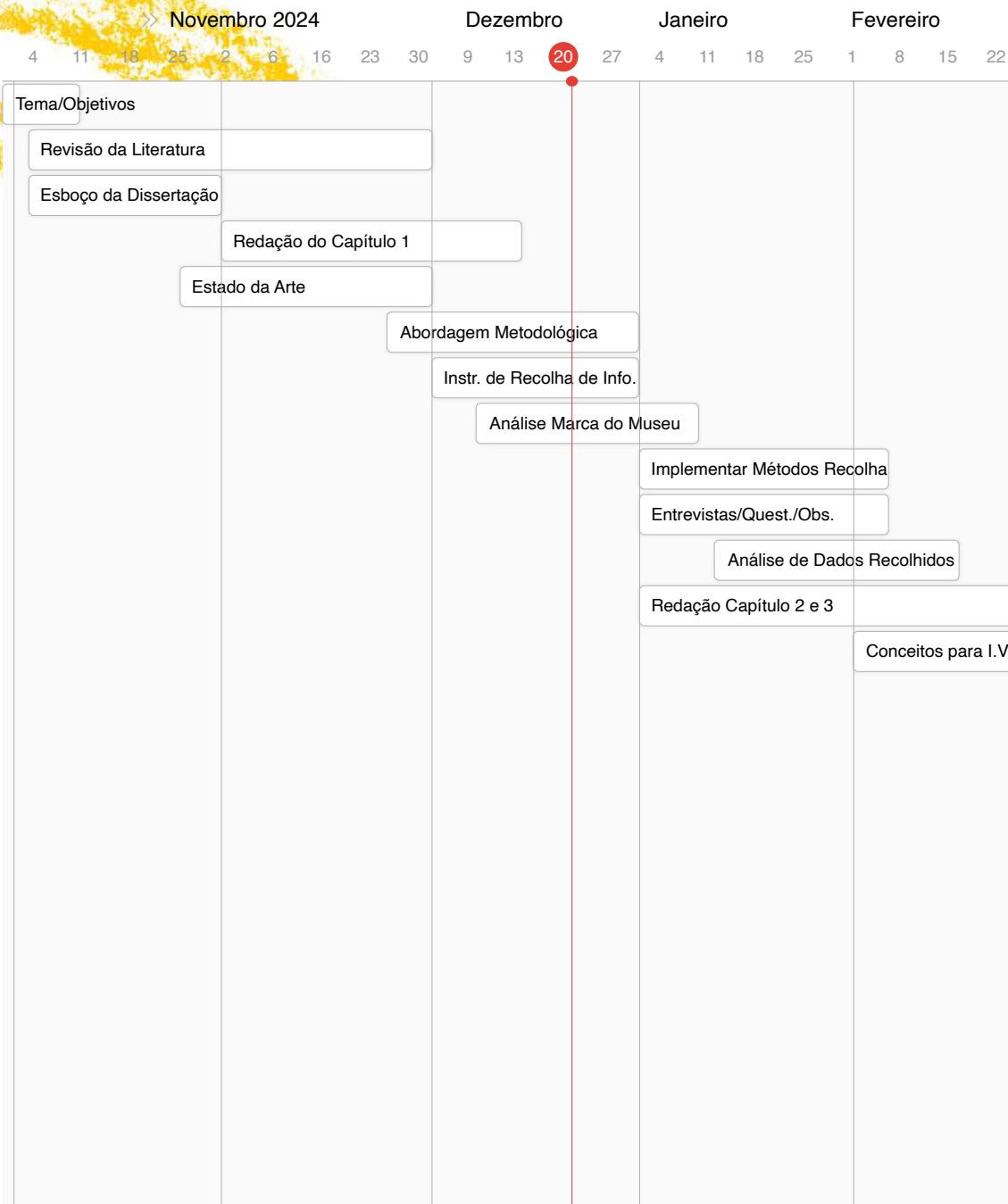
IL: Fazer com que as pessoas percebam que isto é um espaço para elas e que são bem-vindas.

PA: E que elas já são conhecedoras. Não vão ficar mais. É devolver, no fundo, As pessoas que apropriam dos objetos são as que levam o museu para casa.

> Há alguma sugestão ou comentário final que gostaria de partilhar?

PA: Não, quer dizer, claro que tenho. Talvez achasses que era muito interessante olhares para este espaço e pensares como é que este espaço, para além do design gráfico, mas também neste espaço, como é que tu podias, e aqui talvez fosse um conjunto connosco, preparar graficamente alguma coisa que fosse interessante neste espaço. Por exemplo, uma coisa que eu muitas vezes tenho pena porque acho que não se aproveita é que o design gráfico podia estar também no chão. Eu diria que tu podias introduzir design gráfico em sítios, mesmo na área da exposição. Uma obra que é particularmente interessante, sabemos que as crianças vão para lá, no chão, podia ter alguma coisa super divertida. Portanto, tu podias pensar nisto. Para além do logo que vais criar, onde é que ele vai estar? Podias associar à tua imagem. Visual e gráfica, os sítios onde ela devia estar. Isso era muito giro.

APÊNDICES



CRONOGRAMA DE TRABALHO

DESENVOLVIDO EM
SETEMBRO DE 2024

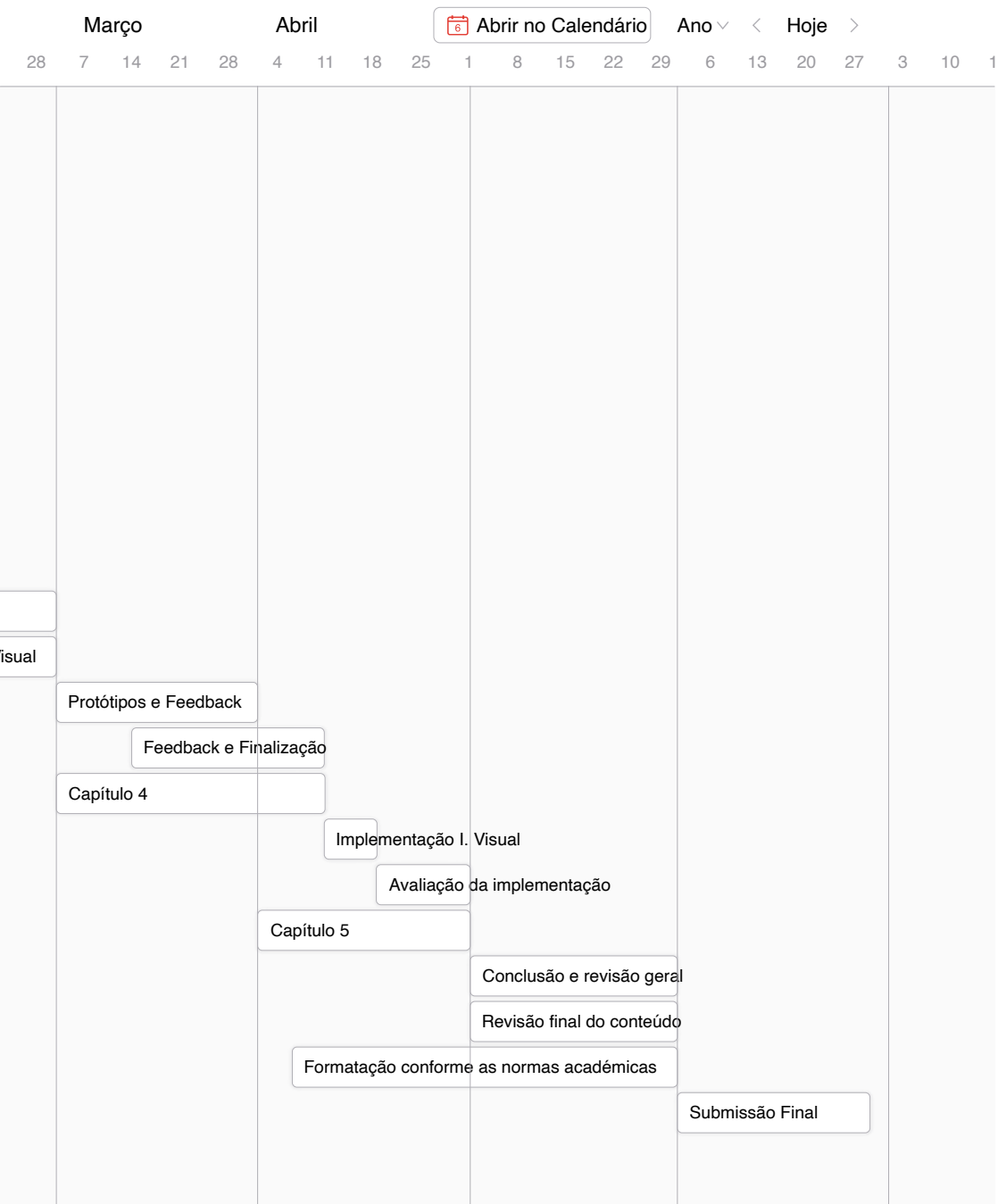
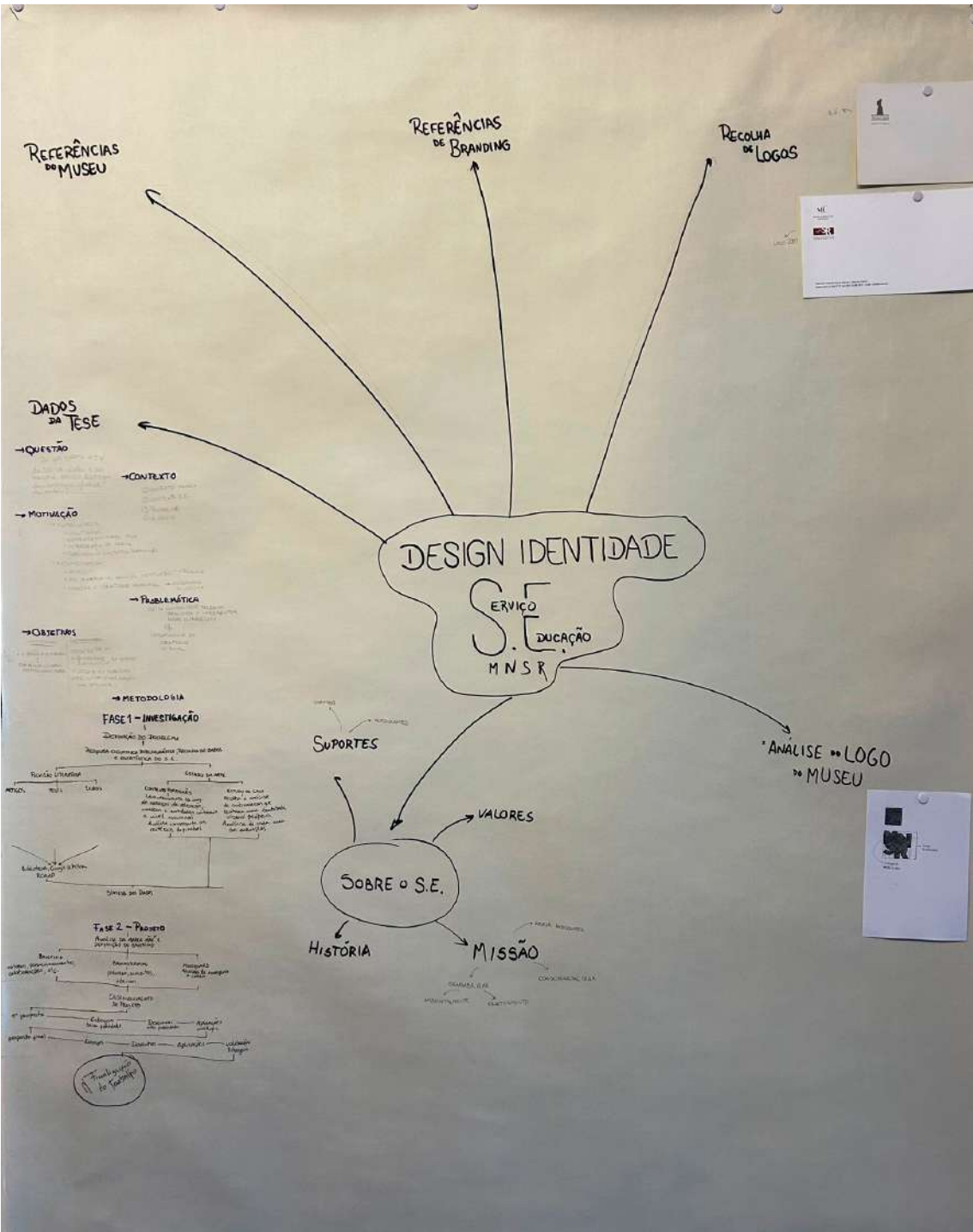


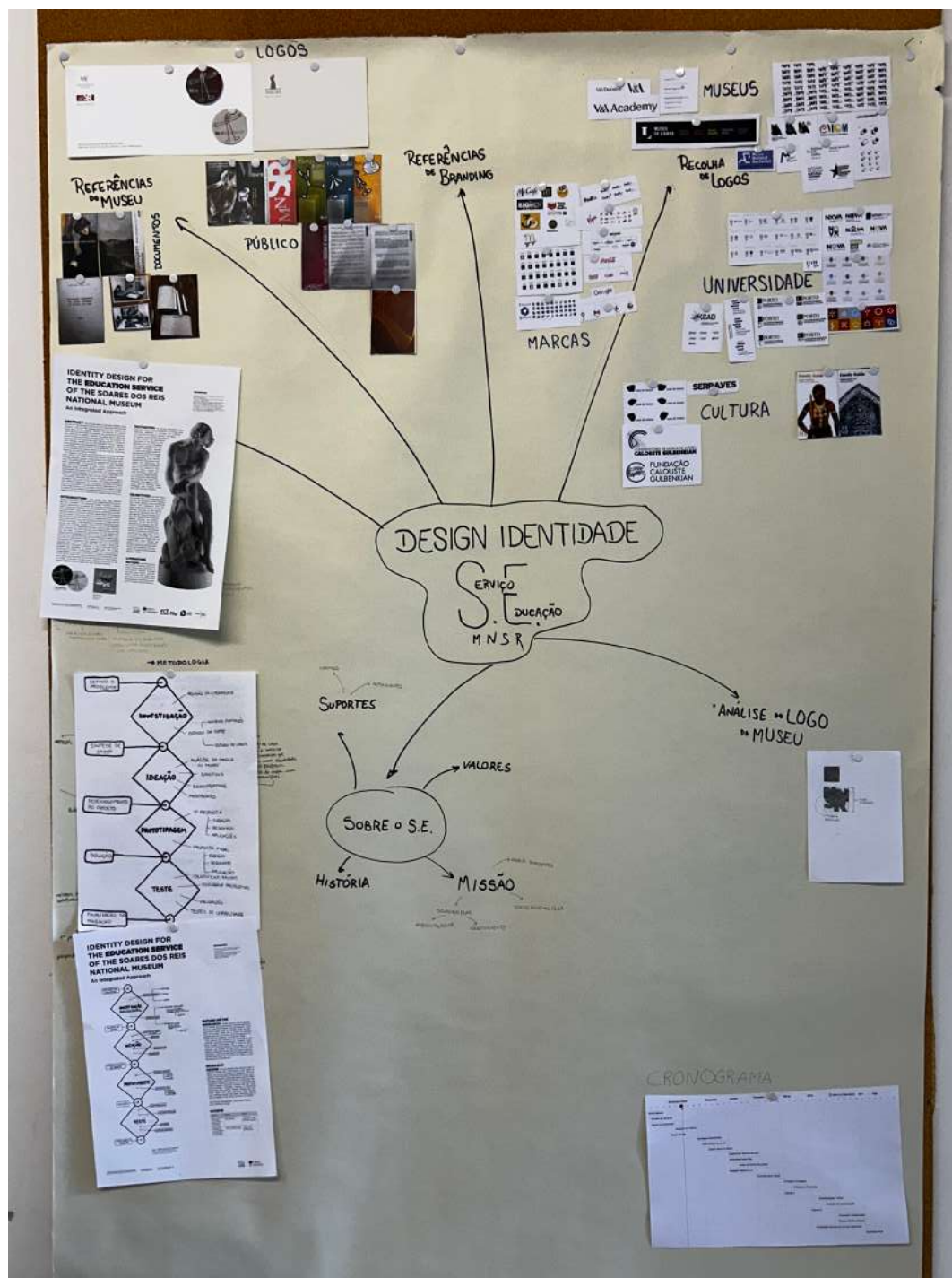
Table								=		IT	Q	↺	↻	New
📄 Autor	📅 Ano	≡ Título	📁 Tipo	≡ Sumário	🗒 Área	🌐 Web	⚙ Status	+	...					
📄 Merta Rodrigues	2020	Design e Estilo no Contexto da Arquitetura de Marca: Estágio na empresa Central Lobão	Disserta...	Sobre arquitetura de marca e submarca.	design gráfico Branding Submarca marca	hdl.handle.net/104...1/7261	● Done							
📄 Adrian Frutiger	2007	Signos, símbolos, marcas, señales: Elementos, morfología, representación, significación	Livro	Diferenciação entre signo, símbolo e marca	design gráfico marca		● Done							
📄 Julius Wiedemann	2007	Logo Design	Livro	Análise de Estudos de Caso. Logotipos	Branding ID Corporativa Submarca marca		● Done							
📄 Norberto Chaves	1994	La Imagen Corporativa: Teoría Y Práctica De La Identificación Institucional	Livro	Fornece os instrumentos teóricos e formaliza os processos práticos de gestão estratégica de programas de identidade corporativa.	ID Corporativa Comunicação	pt.scribd.com/doc...rativa	● Done							
📄 David A. Aaker	1996	Building Strong Brands	Livro	Submarca e arquitetura de marca	Submarca marca	irp.cdn-website.com/e38...ds.pdf	● Done							
📄 Joan Costa	1987	Señaletica	Livro	Design de Comunicação	design gráfico Comunicação	costa-joan-imagen-global-1994-ceac_compress	● Done							
📄 Joan Costa	1994	La Imagen Global	Livro	a marca/img corporativa/img global	marca ID Corporativa design gráfico	costa-joan-imagen-global-1994-ceac_compress	● Done							
📄 Wally Olins	1994	Corporate Identity: Making Business Strategy Visible Through Design	Livro	Identidade corporativa, explica o conceito de marca monolítica,	ID Corporativa Branding Submarca		● Done							
📄 Alice M. Tybout e Tim Calkins	2005	Kellogg on Branding	Livro		Submarca		● Done							
📄 Per Mollerup	1997	Marks of Excellence	Livro	Marca e submarca	ID Corporativa Branding Submarca marca		● Done							
📄 Eilean Hooper-Greenhill	1994	The Education Role of the Museum	Livro	Sobre estratégias de comunicação, educação e o papel do museu hoje	museu educação	books.google.pt/boo...=false	● Done							
📄 J. Amado Mendes	2013	Museus e Educação	Livro	O papel educativo nos museus	educação museu	google.com/url...DkWX2Y	● Done							
📄 Alina Wheeler	2013	Designing brand identity: an essential guide for the whole branding team	Livro		Branding	strategyuk.alte...rlista.org/wp...ty.pdf	● Done							
📄 Maria Isabel Ferraz Pereira Leite	2006	Museu, educação e cultura: encontros de crianças e professores com a arte	Livro	De que forma os museus de arte são espaços de educação e cultura	museu educação	books.google.pt/boo...=false	● Done							
📄 Kirsten Drotner and Kim Christian Schrøder	2013	Museum Communication and Social Media: The Connected Museum	Livro	Sobre a relação das Redes Sociais com os Museus	museu Comunicação	routledge.com/Mus...nANICG	● Done							
📄 Paul rand	1993	Design, Form, and Chaos	Livro		Branding		● Done							
📄 OPEN Bierut	2015	How To Use Graphic Design To Sell Things, Explain Things, Make Things Look Better, Make People Laugh, Make People Cry, And (Every Once In A While) Change The World	Livro		design gráfico	pdfcoffee.com/how...e.html	● Not started							

 Carolina Praça de Castro	2023	Marcas Dinâmicas no Contexto Museológico: Um projeto de rebranding para o meu do linho de várzea de calde, viseu	Disserta...	Estratégia de Branding, tendo por base a elaboração de uma Marca Dinâmica	ID Dinâmica Branding Design Museu ID Corporativa	hdl.handle.net/ 102...156905	● Done
 OPEN Rocha e Gouveia Sousa	2022	(Re)descobrimo os Serviços de Educação do Museu Nacional de Soares dos Reis: Os públicos dos 3 aos 5 anos	Tese	Estudo sobre programas de museus de arte para crianças dos 3 aos 5	educação museu	hdl.handle.net/ 102...147758	● Done
 Eduardo César Oliveira Santos	2013	A Identidade Corporativa no Contexto Museológico: Um Projeto de Identidade Visual Corporativa para o Museu Nacional do Azulejo	Tese	Contextualiza a disciplina da identidade corporativa: origem, importância no quadro corporativo e museológico, conceitos adjacentes relacionados com a marca.	Branding Design Museu ID Corporativa	hdl.handle.net/ 104...6/6445	● Done
 Sara Gonçalves Brito	2013	Comunicação no Museu da Marioneta	Tese	Sobre como as organizações museológicas beneficiam com os ensinamentos do marketing e da publicidade	Comunicação museu	hdl.handle.net/ 10362/10772	● Done
 Ana Patrícia Soares Lapa Remelga do	2014	Estratégias de Comunicação em Museus: Instrumentos de Gestão em Instituições Museológicas	Tese	Análise do processo de comunicação nos museus, nas suas múltiplas variáveis e em estreitas articulação com o marketing.	museu Comunicação	repositorio- aberto.up.pt/h n...109315	● Done
 João Pedro Coelho Gomes de Abreu	2013	Museus: Identidade e Comunicação Instrumentos e contextos de comunicação na museologia portuguesa	Tese	A comunicação dos museus portugueses e evolução entre 2000 e 2010	museu Comunicação ID Corporativa Branding	proquest.com/ ope...diss=y	● Done
 Varela Aldemira	1954	SILVA PORTO 1850-1893	Livro	Sobre o percurso de vida do pintor	História MNSR	repositorio.ul.p t/bit...20.pdf	● Done
 Martin Lorenz	2021	Flexible Visual Systems	Livro	Identidade visuais contemporâneas	ID Dinâmica		● Done
 Irene Van Nes	2013	Dynamic Identities: How to Create a Living Brand	Livro		ID Dinâmica	ftp.isdi.co.cu/B ib...52.pdf	● Done
 Joana Maria Monteiro Pereira	2017	IDENTIDADE VISUAL E A EXPERIÊNCIA DO UTILIZADOR: Estratégia de Comunicação para o Feel & Soul, Douro Boutique Hotel	Tese	Ao longo da presente investigação pretende-se identificar, o contributo da experiência do utilizador, no desenvolvimento de um projeto de identidade visual.	Branding museu experiência utiliza...	google.com/url ...x09xJL	● Done

MAPA DE REVISÃO DA LITERATURA

DESENVOLVIDO ATÉ
NOVEMBRO DE 2024





MOODBOARD

DESENVOLVIDO ATÉ
ABRIL DE 2025

SERVICO DE EDUCACAO

ANO LETIVO 24/25

PROGRAMA

DE OUTUBRO A JUNHO

ESTUDANTES

1º E 2º CICLOS DO ENSINO BÁSICO

Museu Nacional Soares dos Reis

VISITAS DE RECONHECIMENTO

Estas visitas, nos contextos da Exposição de longa duração e das exposições temporárias, procuram criar espaços de **mediação** pelos quais professores, educadores e outras agências da comunidade educativa conheçam não só as **temáticas exploradas**, mas também percecionem as **potencialidades de trabalho** com os seus educandos, reconhecendo o Museu e as suas coleções como ferramentas de trabalho.

VISITAS LIVRES

Esta visitas acontecem quando se pretende explorar a coleção de forma **autónoma**, sem orientação dos técnicos do Museu. Para o efeito o MNSD disponibiliza o **Dossier de Planeamento do Professor** e o **Bolletim de Visita Autónoma** que podem ser descarregados no site do museu.

<https://museusomnioreen.gov.pt/museu/servicos/educacao>

PROGRAMA À MEDIDA

De acordo com as necessidades específicas, as comunidades educativas são planeadas **atividades** para os diferentes níveis de ensino, que permitam dar resposta aos processos de ensino-aprendizagem e à planificação interdisciplinar. Esta planificação, permite explorar ligações entre **áreas disciplinares** como a história, a filosofia, a geografia, entre outras que fazem parte do programa curricular e desenvolver **competências** como a **observação** e a **análise** de uma **obra de arte**. Para o efeito, deverá agendar-se com o Serviço de Educação um **momento de planeamento** com, pelo menos, um **mês de antecedência**, tempo necessário à planificação da atividade requerida.

ESTUDOS INICIAIS DE APLICAÇÃO EM DOCUMENTOS

DESENVOLVIDO EM ABRIL DE 2025

SERVICO DE EDUCACAO

ANO LETIVO 24/25

PROGRAMA

DE OUTUBRO A JUNHO

ESTUDANTES

3º CICLO DO ENSINO BÁSICO

Museu Nacional Soares dos Reis

SERVICO DE EDUCACAO

ANO LETIVO 24/25

PROGRAMA

DE OUTUBRO A JUNHO

ESTUDANTES

SECUNDÁRIO

HISTÓRIA A E B

HISTÓRIA E CULTURA DAS ARTES

HISTÓRIA, CULTURA E DEMOCRACIA

Museu Nacional Soares dos Reis



CATÁLOGO PARA
A COMUNIDADE
EDUCATIVA
DESENVOLVIDO EM
MAIO DE 2025

SERVICIO DE
EDUCAÇÃO

CATÁLOGO
FAMÍLIAS

VISITAS
E OFICINAS

PROGRAMA FAMÍLIAS

Educação

COMUNIDADE
JOVEM, ADULTA
E SÊNIOR

Museu...
Nacional
...Soares
dos Reis
Educação

SERVICIO DE
EDUCAÇÃO

CATÁLOGO
FAMÍLIAS

VISITAS
E OFICINAS

FAMÍLIAS

Participe!

Participe! Mas se pretender visitar o Museu de forma autónoma e no vosso tempo, temos roteiros de visita para o efeito disponíveis no nosso site.

Acreditamos que o Museu do século XXI é um recurso poderoso no processo de ensino-aprendizagem: um espaço inclusivo e participativo; um lugar de encontro, de envolvimento e de oportunidades e um palco de discussão e reflexão sobre patrimónios e temas difíceis e controversos da atualidade. Acreditamos que o Museu do século XXI é um lugar de todos e para todos. Por isso, o Serviço de Educação do MNSM pretende ser um espaço de transformação individual e coletiva que permita fazer do mundo um lugar melhor para se viver, proporcionando espaços de mediação diferenciados e criativos de aprendizagens, vivências e memórias através das múltiplas experiências que tem para oferecer.

SERVICIO DE
EDUCAÇÃO

CATÁLOGO
FAMÍLIAS

VISITAS
E OFICINAS

PROGRAMA

VISITA ORIENTADA

Conjunto de visitas a exposição de longa duração e às exposições temporárias que permitem explorar temas diversos emergentes com a exposição de diferentes obras das coleções diversas do MNSM. Das diferentes linguagens artísticas, aos artistas e passando ainda por temas insusitados desenvolvidos com a nova expografia, são criados espaços de mediação e construção de conhecimento de forma divertida a partir das obras de arte expostas.

VISITA OFICINA

Conjunto de atividades que partem da exposição para o exterior e para outros espaços do Museu. Pretende-se com estas atividades potenciar uma aprendizagem inspiradora baseada no envolvimento ativo - físico, intelectual e emocional - dos visitantes com os objetos experimentando conexões que permitem criar memórias. Aprender de forma divertida.

OFICINA TEMÁTICA

Oficinas que acompanham a comemoração de efemérides e quadras festivas durante o ano. Do Natal à Páscoa, do Dia da Mãe ao Dia dos Namorados, sendo várias as oportunidades de se desenvolverem, a partir do Museu, das suas coleções e dos seus jardins, novas experiências e memórias individuais e coletivas.

CATÁLOGO PARA AS FAMÍLIAS

DESENVOLVIDO EM
MAIO DE 2025

U. PORTO



FACULDADE DE BELAS ARTES
UNIVERSIDADE DO PORTO