

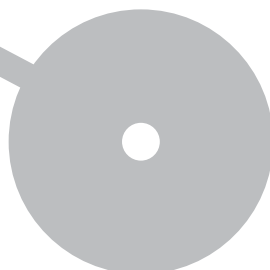
M

MESTRADO
DESIGN
ESPECIALIZAÇÃO EM DESIGN GRÁFICO

Proposta de Design de Identidade Visual para o Município de Vila Nova de Gaia

Cláudia Patrícia de Freitas Castro

09/2025



Politécnico do Porto
Escola Superior de Media Artes e Design

Cláudia Patrícia de Freitas Castro

Proposta de Design de Identidade Visual para o Município de Vila Nova de Gaia

Trabalho de Projeto

Mestrado em Design – Especialização em Design Gráfico

Orientação: Prof.^o Doutor Vítor Manuel Quelhas Alves de Freitas

Cláudia Patrícia de Freitas Castro

Proposta de Design de Identidade Visual para o Município de Vila Nova de Gaia

Trabalho de Projeto

Mestrado em Design – Especialização em Design Gráfico

Membros do Júri

Presidente

Prof.^a Doutora Marta Sofia Bento Pires Fernandes

Escola Superior de Media Artes e Design – Instituto Politécnico do Porto

Vogal - Orientador

Prof. Doutor Vítor Manuel Quelhas Alves de Freitas

Escola Superior de Media Artes e Design – Instituto Politécnico do Porto

Vogal - Arguente

Prof. Doutor Marco António Pereira da Costa

Escola Superior de Educação - Instituto Politécnico de Bragança

Vila do Conde, setembro de 2025

À minha mãe, com amor.

AGRADECIMENTOS

Expresso a minha sincera gratidão a todos aqueles que contribuíram para o sucesso do meu percurso académico no mestrado e, em especial, na concretização deste projeto. Cada contributo foi essencial para o meu crescimento pessoal e académico ao longo desta etapa.

Aos professores de Mestrado, pelas críticas construtivas que foram fundamentais nas várias etapas de desenvolvimento. Em especial, ao meu orientador, professor Vítor Quelhas, por acreditar no potencial do projeto e incentivar-me a melhorar continuamente o meu trabalho. Por toda a sua disponibilidade, profissionalismo e dedicação para tornar o projeto cada vez melhor.

Ao meu namorado, João Ventura, pelo apoio incondicional, alimentando a minha paixão pela área de estudo. Por me encorajar e inspirar todos os dias a ser melhor.

À minha família, amigos e colegas de mestrado pelo incentivo e apoio ao longo de todo o percurso.

Ao Ângelo Gonçalves e à Isabel Ventura, deixo o meu agradecimento pelo acesso à informação documental que contribuíram para o desenvolvimento da investigação.

RESUMO ANALÍTICO

Num panorama competitivo, os territórios começaram a recorrer a estratégias de marca para atrair investimento, promover o turismo e fortalecer a sua posição num mercado cada vez mais saturado (Ribeiro, 2015). As marcas territoriais assumem-se como ferramentas estratégicas essenciais para definir a singularidade de uma cidade, procurando uma ligação emocional com os seus públicos.

O projeto tem como objetivo geral a criação de uma identidade visual para o município de Vila Nova de Gaia, com o propósito de comunicar de forma eficaz os valores e características da cidade, promovendo o seu reconhecimento e visibilidade. A identidade visual proposta deverá ser capaz de fortalecer o seu posicionamento estratégico no contexto atual de comunicação e imagem pública.

A investigação dividiu-se em três fases principais. A primeira fase prendeu-se com o enquadramento teórico, incluindo o estudo sobre Design e Identidade Visual e a pesquisa sobre a cidade de Gaia. A segunda fase prendeu-se com a definição do conceito, seguida de explorações gráficas, culminando na proposta final. Na terceira e última fase, materializou-se a identidade visual, avaliando a sua eficácia face aos objetivos.

A identidade visual desenvolvida assenta numa investigação e interpretação do território, permitindo extrair elementos significativos que sustentam a sua conceção gráfica. Este processo implicou a desconstrução de conceitos e mensagens para que, a partir de um mote visual com carga simbólica, fosse possível estruturar um sistema coeso, consistente e flexível. A identidade respondeu às exigências de um contexto em constante evolução, demonstrando versatilidade e capacidade de adaptação a diferentes suportes, escalas e contextos de aplicação, sem comprometer a sua integridade ou legibilidade.

Palavras-chave: Design, Marca, Identidade Visual, Vila Nova de Gaia.

ABSTRACT

In a context of increasing global competitiveness, territories have begun to adopt branding strategies as a means to attract investment, tourism, and assert themselves in an increasingly saturated market. Territorial brands have become essential strategic tools for defining a city's positioning and differentiation, appealing to an emotional connection with their audiences.

The project's main goal is to create a visual identity for the municipality of Vila Nova de Gaia, with the purpose of effectively communicating the city's values and characteristics, promoting its recognition and visibility. The proposed visual identity should be capable of strengthening its strategic positioning within the current landscape of public communication and image.

The research was divided into three main phases. The first phase involved the theoretical framework, including a study on Design and Visual Identity and research about the city of Gaia. The second phase focused on concept definition, followed by graphic explorations, culminating in the final proposal. In the third and final phase, the visual identity was materialized, assessing its effectiveness in relation to the established objectives.

The developed visual identity is based on research and interpretation of the territory, allowing for the extraction of meaningful elements that support its graphic conception. This process involved deconstructing concepts and messages so that, from a symbolically charged visual theme, it would be possible to structure a cohesive, consistent, and flexible system. The identity responded to the demands of a constantly evolving context, demonstrating versatility and the ability to adapt to different media, scales, and application contexts without compromising its integrity or legibility.

Keywords: Design, Brand, Visual Identity, Vila Nova de Gaia.

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	18
1.1	Problemática.....	18
1.2	Objetivos.....	19
1.3	Estrutura e Metodologia	20
2	ENQUANDRAMENTO TEÓRICO	22
2.1	Da Marca à Identidade Visual: História e Evolução.....	22
2.2	Conceito de Marca e Identidade Visual.....	26
2.3	Identidade Visual adaptada à atualidade	27
2.4	Identidade Visual no contexto das cidades.....	30
2.5	Identidades Visuais de Cidades: Estudos de Caso	33
2.5.1	Helsínquia.....	33
2.5.2	Bolonha	36
2.5.3	Porto	39
2.6	Vila Nova de Gaia	42
2.6.1	Património Histórico.....	42
2.6.1.1	Origem.....	42
2.6.1.2	Elementos Patrimoniais Históricos	47
2.6.1.3	Infraestruturas marcantes.....	50
2.6.2	Património Cultural.....	55
2.6.2.1	Personalidades	55
2.6.2.2	Festas e Romarias	59
2.6.2.3	Cultura enogastronómica	61
2.6.2.4	Equipamentos e produção cultural	63
2.6.3	Dimensão Territorial.....	65
2.6.4	Posicionamento e Reputação	66
3	PROJETO.....	71
3.1	Estratégia.....	71
3.2	Definição do conceito	74
3.3	Processo e Desenvolvimento	76
3.4	Sistema de Identidade.....	83
3.5	Codificação Tipográfica.....	88

3.6 Codificação Cromática	90
4 APLICAÇÕES.....	92
5 CONCLUSÃO	104
5.1 Considerações finais.....	104
5.2 Limitações ao estudo.....	105
5.3 Sugestões para estudos futuros.....	105
6 REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	107
7 ANEXOS	113
7.1 Anexo A – Análise comparativa dos brasões das freguesias do Município de Vila Nova de Gaia	113
7.2 Anexo B - Questionário “Como vê a cidade de Gaia?”	117
7.3 Anexo C – Gaia em direto: Sessão de esclarecimento sobre o Orçamento 2025 ao Presidente da Câmara de Gaia, Eduardo Vítor Rodrigues.....	120
7.4 Anexo D – Análise comparativa das identidades visuais dos municípios da Área Metropolitana do Porto.....	122

Lista de [tabelas] ou [ilustrações] ou [siglas]

Figura 1 – Figuras, animais e símbolos gravados/pintados em rochas e gravura sobre madeira em letras rúnicas. Fonte: Meggs, P. B., & Purvis, A. W. (2009). <i>História do design gráfico</i> (4. ^a ed., C. Knipel, Trad.). São Paulo: Cosac Naify.....	22
Figura 2 – Ânforas. Fonte: adaptado de Costa, J. (2004). <i>La imagen de marca: Un fenómeno social</i> . Barcelona: Ediciones Paidós.....	23
Figura 3– Sabão “Sunlight” fabricado pela empresa “Unilever”. Fonte: “ https://historyofbusiness.blogspot.com/2020/11/history-of-sunlight-soap.html ”	24
Figura 4– Esquerda: Marca “AEG” desenhada por Peter Behrens, 1907; Direita: Capas desenhadas por Peter Behrens para a Revista da Usina de Eletricidade de Berlim, 1908. Fonte: “ https://unaerpcomunicacao.wordpress.com/wp-content/uploads/2018/05/historia-do-design-grafico-philip-b-meggs-e-alston.pdf ” ...	25
Figura 5 – Esquerda: Paul Rand, cartaz “Eye Bee M”, 1981; Direita: Paul Rand, projetos de embalagem da “IBM”, final dos anos 1950. Fonte: Meggs, P. B., & Purvis, A. W. (2009). <i>História do design gráfico</i> (4. ^a ed., C. Knipel, Trad.). São Paulo: Cosac Naify.....	26
Figura 6– Sistema dinâmico proposto por Irene Van Nes, 2013. Fonte: adaptado de https://issuu.com/bis_publishers/docs/dynamic_identities/6	28
Figura 7– Identidade Visual da Casa da Música, 2007. Fonte: https://sagmeister.com/work/casa-da-musica/	28
Figura 8 – Identidade Visual para o Philadelphia Museum of Art. Fonte: https://www.pentagram.com/work/philadelphia-museum-of-art	29
Figura 9 - Escudo Clássico português; 2- Escudo português; 3- Escudo elipsoidal ou Ovado, de origem italiana e atualmente usado pelo clero; 4- Lisonja, criada para receber as armas femininas; 5- Escudo Francês; 6- Escudo Inglês; 7- Escudo Alemão; 8- Escudo Italiano. Fonte: Raposo, D. (2008). <i>Design de Identidade e Imagem Corporativa</i> . Edições IPCB, Castelo Branco, Portugal.	30
Figura 10 – Esquerda: Brasão de Vila Nova de Gaia em ata municipal, 1940. Fonte: https://arquivo.cm-gaia.pt/xarqdigitalizacaocontent/PaginaDocumento.aspx?DocumentoID=73310&AplicacaoID=1&Pagina=1&pagelist=0 ; Direita: Brasão de Vila Nova de Gaia em documento administrativo, 1956. Fonte: https://arquivo.cm-gaia.pt/xarqdigitalizacaocontent/Imagem.aspx?ID=80960&Mode=M	31

Figura 11 - Logótipo desenhado por Milton Glaser, 1977. Fonte: https://eyeondesign.aiga.org/design-history-101-what-you-dont-know-about-milton-glasers-famous-i-heart-ny/	32
Figura 12 - 4 Pilares da marca Helsínquia. Fonte: https://kuudes.com/work/bnh/	34
Figura 13 - Brasão de armas da Helsínquia. Fonte: “ https://werklig.com/success-stories/helsinki-branding-the-most-functional-city-in-the-world ”	35
Figura 14- Logótipo atual da cidade de Helsínquia aplicado em suportes. Fonte: https://werklig.com/success-stories/helsinki-branding-the-most-functional-city-in-the-world	35
Figura 15 - Exploração de conceitos associado à simbologia da cidade de Bolonha. Fonte: https://www.basiq.it/portfolio/bolognacitybranding/	37
Figura 16 - Alfabeto de sinais geométrico da identidade visual de Bolonha. Fonte: https://www.basiq.it/portfolio/bolognacitybranding/	38
Figura 17 - Sistema colaborativo e logótipos do município de Bolonha. Fonte: https://www.basiq.it/portfolio/bolognacitybranding/	38
Figura 18 - Antigo sistema de identidade visual da Câmara Municipal do Porto e das suas empresas. Fonte: https://www.logotipo.pt/blog/novo-logotipo-camara-porto/	40
Figura 19 - Logótipo principal do Porto, versões secundárias e aplicação da identidade em suporte. Fonte: https://www.cm-porto.pt/files/uploads/cms/cmp/7/files/21/01-manual-14-digital-2017.pdf	40
Figura 20 - Logótipo principal do Porto e sistema ilustrativo de suporte aplicado no Metro do Porto. Fonte: https://www.cm-porto.pt/files/uploads/cms/cmp/7/files/21/01-manual-14-digital-2017.pdf	41
Figura 21 - Localização dos concelhos “Vila Nova” e “Gaia”. Fonte: Temudo, A. P. (Coord.). (2013). Memórias do município de Vila Nova de Gaia: Da fundação à atualidade. Câmara Municipal de Vila Nova de Gaia.....	43
Figura 22 - O novo foral de Gaia, concedido em 20 de Janeiro de 1518, por D. Manuel I (1518). Fonte: https://portoarc.blogspot.com/2017/05/historia-do-castelo-de-gaia.html	44
Figura 23- Esquerda: Selo Medieval do Concelho de V.N. Gaia; Centro: Selo de Armas do Município de V. N. Gaia (1834–1850); Direita: Brasão de Armas do Município de Gaia	

(1850–1934). Fonte: Temudo, A. P. (Coord.). (2013). <i>Memórias do município de Vila Nova de Gaia: Da fundação à atualidade</i> . Câmara Municipal de Vila Nova de Gaia.....	46
Figura 24 - Brasão municipal de Vila Nova de Gaia, reformulado em 1934. Fonte: Temudo, A. P. (Coord.). (2013). <i>Memórias do município de Vila Nova de Gaia: Da fundação à atualidade</i> . Câmara Municipal de Vila Nova de Gaia.....	47
Figura 25 - Esquerda: Interior do Convento Corpus Christi em V.N. Gaia. Fonte: https://www.gaiacultura.pt/pt/equipamentos-municipais/espaco-corpus-christi/ ; Direita: Exterior do Solar Condes de Resende em V.N. Gaia. Fonte: https://www.gaiacultura.pt/pt/equipamentos-municipais/solar-condes-de-resende/	48
Figura 26 - Capela do Senhor da Pedra. Fonte: https://cronicas03.wordpress.com/2019/07/22/capela-do-senhor-da-pedra/	48
Figura 27 - Esquerda: Mosteiro da Serra do Pilar (face sul), fotografia tirada por Exmo. Sr. Marques Abreu. Fonte: Arroyo, A., Fortes, J., Queiroz, J., Monteiro, M., & Leitão, J. (1987). <i>Mea Villa de Gaya: Guia ilustrado do concelho de Gaya</i> (Edição fac-símile da ed. de 1909). Empresa Editora do Guia Ilustrado de Portugal; Direita: Claustro do Convento da Serra do Pilar (1933) Fonte: https://gisaweb.cm-porto.pt/units-of-description/documents/258402/?q=mosteiro+serra+do+pilar	49
Figura 28 - Mosteiro de Grijó. Fonte: https://portugalfilmcommission.com/localizacoes/mosteiro-de-grijo/	50
Figura 29 - Ponte Infante D. Henrique, fotografia de Nicolas Janberg. Fonte: https://www.bridgeinfo.net/bridge/index.php?ID=61	51
Figura 30 - Esquerda: Vista do comboio a atravessar a ponte Maria Pia; Direita: Vista da ponte Maria Pia, do lado do Porto. Fonte: https://restosdecoleccion.blogspot.com/2014/11/ponte-maria-pia.html	52
Figura 31 - Movimento na ponte Luiz I e portagem, final do séc. XIX. Fonte: https://www.geocaching.com/geocache/GC83CBW	52
Figura 32 - Ponte Luís I em construção. Fonte: https://gisaweb.cm-porto.pt/units-of-description/documents/304906/?q=ponte+luis+I	53
Figura 33 - Inauguração da Ponte da Arrábida: chegada do Chefe de Estado à Ribeira (1963); Direita: Vista panorâmica da ponte e da população em Gaia, durante o ato	

inaugural (1963). Fonte: https://gisaweb.cm-porto.pt/units-of-description/documents/255190/?q=inauguração+ponte+da+arrábida	54
Figura 34 – Ponte do Freixo. Fonte: https://seadouro.com/services/bridges/	54
Figura 35 - Reprodução de retrato fotográfico de Eça de Queirós, publicado na revista O Tripeiro, no âmbito das comemorações do centenário da morte do escritor, 2000 Fonte: https://gisaweb.cm-porto.pt/units-of-description/documents/594630/?q=eça+de+queirós	55
Figura 36 - António Teixeira Lopes (1908). Fonte: Arroyo, A., Fortes, J., Queiroz, J., Monteiro, M., & Leitão, J. (1987). <i>Mea Villa de Gaya: Guia ilustrado do concelho de Gaya</i> (Edição fac-símile da ed. de 1909). Empresa Editora do Guia Ilustrado de Portugal.....	56
Figura 37 - Fotografia de Augusto Maria Pinto da inauguração do monumento de Soares dos Reis, da autoria de António Teixeira Lopes (1904). Fonte: https://vilarachel.com/familia-teixeira-lobes/jose-joaquim-teixeira-lobes/14-monumento-soares-dos-reis	57
Figura 38 - Torso de Mulher (ou <i>Baigneuse</i>) de Diogo Macedo (1923). Fonte: https://www.wikiwand.com/pt/articles/Diogo_de_Macedo	58
Figura 39 - Poema de Almeida Garrett sobre a Lenda de Rei Ramiro anteriormente referida (1856). Fonte: adaptado de Matos, A. de. (1933). <i>A lenda do rei Ramiro e as armas de Viseu e Gaia</i> . Porto: Tipografia da Empresa Aquila.....	59
Figura 40 – Cortejo de Barqueiros e "mareantes do Rio Douro" na festa de S. Gonçalo (1963). Fonte: https://gisaweb.cm-porto.pt/units-of-description/documents/329546/?q=ponte+luis+l	60
Figura 41 - Esquerda: Procissão da Festa S. Pedro da Afurada (2022). Fonte: https://www.santamarinhaeafurada.pt/festa-de-sao-pedro-da-afurada-2022/ ; Direita: Romaria do Senhor da Pedra, Vila Nova de Gaia (1907). Fonte: https://www.facebook.com/photo/?fbid=4386452631409905&set=a.536516036403603 ;.....	61
Figura 42 - Esquerda: Cartão com imagem de planta de localização das caves (século XX). Fonte: https://gisaweb.cm-porto.pt/units-of-description/documents/590111/?q=caves+gaia . Direita: Pormenor de pipas empilhadas num armazém (1985). Autor: João Menéres.....	62

Figura 43 – Cais de embarque do vinho, em Vila Nova de Gaia na década de 1930. Fonte: https://gisaweb.cm-porto.pt/units-of-description/documents/343853/?q=ponte+luis+l	62
Figura 44 - World of Wine – WOW em Vila Nova de Gaia. Fonte: https://imobiliario.publico.pt/noticias/world-of-wine-caves-gaia-dao-lugar-novo-quarteirao-cultural/	63
Figura 45 - Plateia do Cine-Teatro Eduardo Brazão, em Valadares. Fonte: https://www.inacoustics.com/portfolio/cine-teatro-eduardo-brazao/	64
Figura 46 - Traseiras da Casa-Museu Teixeira Lopes, década de 1930. Fonte: https://gisaweb.cm-porto.pt/units-of-description/documents/659385/?q=casa-museu+Teixeira+lopes	65
Figura 47 - Top 25 Nacional “Bloom Consulting”, 2021. Fonte: Bloom Consulting Portugal, City Brand Ranking© 2021 Municípios Portugueses	67
Figura 48 - Praia de Salgueiros, em Canidelo, Vila Nova de Gaia. Fonte: https://www.ogaiense.pt/noticias/noticiario/conheca-aqui-praias-de-gaia-que-mantem-bandeira-azul	69
Figura 49 - Simulação da futura linha Rubi Fonte: Metro do Porto	70
Figura 50 - <i>Brainstorming</i> sobre a cidade de Vila Nova de Gaia – aspetos relevantes e possíveis caminhos de abordagem do conceito. Fonte: (exercício digital do investigador).	74
Figura 51 - Capela do Mosteiro da Serra do Pilar. Fonte: adaptado de https://rotaportoliberal.pt/rpl/mosteiro-da-serra-do-pilar/	75
Figura 52 - Ponte D. Luís I. Fonte: adaptado de https://mundoindefinido.com/entre-porto-e-gaia-ou-a-ponte-luiz-i/	75
Figura 53 - Interior das caves do vinho do Porto em Vila Nova de Gaia. Fonte: adaptado de https://mundoindefinido.com/entre-porto-e-gaia-ou-a-ponte-luiz-i/	76
Figura 54 - Explorações gráficas sobre a forma do arco e possibilidades de representação. Fonte: (exercício digital do investigador).	77
Figura 55 - Exploração de algumas variações do arco sobre uma grelha para garantir consistência e equilíbrio visual. Fonte: exercício digital do investigador	77
Figura 56 - Exercícios de simbologia e tipografia. Fonte: (exercício digital do investigador).	78

Figura 57 - Exercícios de símbolo e tipografia – comportamento do arco dentro de um sistema incluindo testes de aplicação cromática. Fonte: (exercício digital do investigador).....	78
Figura 58 - Grelha para a utilização correta do logótipo com referência às áreas de segurança. Fonte: (exercício digital do investigador).....	79
Figura 59 - Logótipo de Gaia em diálogo com os de outros municípios para analisar a sua integração no panorama gráfico regional. Fonte: (exercício digital do investigador).....	80
Figura 60- Sistema de identidade visual da Câmara Municipal de Gaia e das suas empresas. Fonte: (exercício digital do investigador).....	81
Figura 61 – Sistema de logótipos para Vila Nova de Gaia. Fonte: (exercício digital do investigador).....	82
Figura 62 - Composição do logótipo com a “tagline” oficial incorporada. Fonte: (exercício digital do investigador).	83
Figura 63 - Demonstração das composições gráficas do sistema de identidade adaptadas a diferentes formatos. Fonte: (exercício digital do investigador).	84
Figura 64 - Demonstração de composições gráficas do sistema de identidade comunicando a área da cultura, fazendo uso das variações do esquema gráfico com utilização de fotografia. Fonte: (exercício digital do investigador).	85
Figura 65 - Demonstração de composições gráficas do sistema de identidade comunicando a área da cultura fazendo uso das variações do esquema gráfico sem fotografia. Fonte: (exercício digital do investigador).	86
Figura 66 - Demonstração de composições gráficas do sistema de identidade comunicando o município de Gaia, fazendo uso das variações do esquema gráfico com utilização de fotografia. Fonte: (exercício digital do investigador).	87
Figura 67 - Demonstração de composições gráficas do sistema de identidade comunicando o município de Gaia, fazendo uso das variações do esquema gráfico sem fotografia. Fonte: (exercício digital do investigador).	87
Figura 68 – Estudos preliminares de composição tipográfica para o logótipo. Fonte: (exercício digital do investigador).	88
Figura 69 - Tipografia utilizada para a construção da identidade visual da marca. Fonte: (exercício digital do investigador).	89

Figura 70 - Demonstração de pesos da família Boing utilizada para a construção da identidade visual da marca. Fonte: (exercício digital do investigador).....	89
Figura 71 - Codificação cromática utilizada para o município de Vila Nova de Gaia. Fonte: (exercício digital do investigador).....	90
Figura 72 - Aplicação dos logótipos das diferentes áreas municipais com a cor correspondente sobre fundo branco (à esquerda) e a branco sobre o fundo da respetiva cor (à direita), conforme a norma da identidade gráfica. Fonte: (exercício digital do investigador).....	91
Figura 73 - Aplicação em lápis. Fonte: Autor deste documento.....	93
Figura 74 - Objetos de “merchandising”. Fonte: Autor deste documento.....	94
Figura 75 - Bloco de notas. Fonte: Autor deste documento.....	94
Figura 76 - <i>Badg</i> ”. Fonte: Autor deste documento.	95
Figura 77 - Ecrã de apresentação. Fonte: Autor deste documento.....	95
Figura 78 - <i>Roll-up</i> Fonte: Autor deste documento.	96
Figura 79 - Cartão de visita. Fonte: Autor deste documento.	96
Figura 80 - Papel de carta e envelope. Fonte: Autor deste documento.....	97
Figura 81 - Garrafa de água Fonte: Autor deste documento.	97
Figura 82 - Veículo municipal. Fonte: Autor deste documento.....	98
Figura 83 - Barreira de segurança. Fonte: Autor deste documento.	98
Figura 84 - Painel de obra. Fonte: Autor deste documento.....	99
Figura 85 - <i>Flyer</i> da Agenda de Cinema. Fonte: Autor deste documento.....	99
Figura 86 - <i>Mupi</i> . Fonte: Autor deste documento.....	100
Figura 87 - <i>Mupi</i> representativo da Cultura. Fonte: Autor deste documento	100
Figura 88 - <i>Outdoor</i> representativo do Desporto. Fonte: Autor deste documento.....	101
Figura 89 - Painel expositivo. Fonte: Autor deste documento.....	101
Figura 90 - <i>Landing Page</i> para telemóvel. Fonte: Autor deste documento.....	102
Figura 91 - Página de perfil de Facebook. Fonte: Autor deste documento.....	102
Figura 92 - Conteúdo para plataforma digitais. Fonte: Autor deste documento.....	103
Figura 93 - Página inicial do <i>website</i> da Câmara Municipal. Fonte: Autor deste documento.....	103

Figura 94 - Análise comparativa dos brasões das freguesias do Município de Vila Nova de Gaia. Fonte: adaptado de Costa, P & Vasconcelos, H (2013). <i>Brasões de Gaia – uma só alma</i> (Colab. A. Conde, E. Fernandes, & I. Santos). DH Debater a História.....	115
Figura 95 - Análise aprofundada de características e elementos presentes nos brasões das freguesias de Vila Nova de Gaia. Fonte: Autor deste documento.....	116
Figura 96 – Análise comparativa de identidades visuais dos municípios da Área Metropolitana do Porto.....	123

1 INTRODUÇÃO

1.1 Problemática

A identidade visual assume um papel fundamental na forma como as empresas são compreendidas, ao contribuir para uma ligação forte com o público através de uma comunicação clara e consistente dos seus valores. A construção de uma identidade relevante exige, por isso, uma abordagem estratégica, onde o Design atua como mediador entre as instituições e os cidadãos (Raposo, 2008). Alinhado com este pensamento, Wheeler (2013) sublinha que a construção eficaz de uma identidade visual reforça elementos que sustentam o sucesso da marca a longo prazo, como o reconhecimento, a notoriedade e a confiança. Nas palavras da autora (2013, p. 4) “Brand identity takes disparate elements and unifies them into whole systems”. Esta citação destaca que cada ponto de contato com o público deve refletir essa unidade, transmitindo consistência em todas as interações.

Num contexto de crescente competitividade global, os territórios passaram a adotar estratégias de marca como forma de atrair investimento, turismo e afirmar-se num mercado cada vez mais saturado (Ribeiro, 2015). As marcas territoriais tornaram-se ferramentas estratégicas fundamentais para definir o posicionamento e a distinção de uma cidade, apelando a uma ligação emocional com os seus públicos. Uma marca necessita de ser sentida e reconhecida. É nesse espaço simbólico que a identidade visual desempenha um papel.

Vila Nova de Gaia é uma cidade de braços abertos para o mundo, marcada pelos seus costumes, tradições e histórias, mantendo uma herança forte que compete com as cidades vizinhas. No entanto, a atual Identidade Visual da Câmara Municipal de Gaia revela limitações que comprometem essa singularidade pela ausência de coesão e uniformidade na comunicação institucional que resulta numa imagem difusa e pouco consistente nos diversos contextos em que se apresenta. Essa identidade visual peca ainda por não refletir as exigências de um sistema coeso e corporativo para as empresas municipais e serviços da Câmara. A ausência de conexão próxima com a comunidade

resulta numa identidade fragmentada, que não consegue transmitir, de forma integrada, os valores e a essência da cidade.

Este estudo procura repensar a identidade visual de Gaia, alinhando-a com a sua história, com os valores locais e com os desafios contemporâneos. Numa era marcada pela comunicação digital, é essencial adaptar a linguagem visual aos novos meios, reforçando a ligação com os públicos através de uma narrativa mais representativa e envolvente.

O projeto aqui apresentado surge como uma proposta de valorização da cidade, alicerçada no Design como ferramenta estratégica de expressão e coesão identitária.

1.2 Objetivos

Este projeto tem como objetivo geral a criação de uma identidade visual para o município de Vila Nova de Gaia, com o propósito de comunicar de forma eficaz os valores e características da cidade, promovendo o seu reconhecimento e visibilidade. A identidade visual proposta deverá ser capaz de fortalecer o seu posicionamento estratégico no contexto atual de comunicação e imagem pública. Para atingir este objetivo, foram definidos os seguintes objetivos específicos:

1. Conhecer a história, cultura e património de Vila Nova de Gaia, incluindo os seus aspetos sociais, históricos e as características distintivas das suas freguesias;
2. Analisar a evolução das identidades visuais de outros municípios, compreendendo as tendências, os desafios e as estratégias que têm sido adotadas ao longo do tempo;
3. Compreender a importância da identidade visual na construção da marca de um município, explorando como uma identidade visual forte pode influenciar a perceção pública da cidade e contribuir para o seu desenvolvimento e promoção;

4. Identificar um conceito visual que reflita a essência de Vila Nova de Gaia, traduzido em elementos visuais tangíveis;
5. Desenvolver um sistema de Identidade Visual para Vila Nova de Gaia, que seja coeso, consistente e flexível na sua aplicação;
6. Materializar a Identidade Visual nas diversas formas de comunicação do município, garantindo a sua eficácia e consistência.

1.3 Estrutura e Metodologia

O projeto desenvolveu-se em duas fases com metodologias diferentes: teórica e prática. A primeira, consiste no enquadramento teórico, através da investigação e contextualização de conceitos de Design e Identidade Visual. Inclui ainda um estudo sobre a cidade de Gaia, com o objetivo de compreender a sua história, o contexto atual e os elementos que a definem. Esta investigação baseou-se em obras e referências relevantes das áreas de estudo. A segunda, é focada no desenvolvimento do projeto prático e materialização da identidade visual proposta. Segue de forma detalhada, os processos de desenvolvimento que orientaram cada capítulo do estudo.

O Enquadramento teórico envolveu a revisão de literatura focada na compreensão da história, desde as primeiras formas visuais de identificação ao aparecimento das primeiras manifestações de marca. A partir deste percurso histórico, aprofundou-se o conceito de identidade visual, a partir da sua definição e dos seus elementos. A análise de três estudos de caso sobre identidades visuais de cidades permitiu conhecer metodologias e abordagens relevantes para o desenvolvimento deste trabalho. Paralelamente, foi conduzida a investigação sobre a cidade de Gaia onde se estudou o património histórico e cultural, bem como o seu posicionamento e reputação.

O capítulo do projeto, apresenta inicialmente as estratégias adotadas para a concretização da identidade visual. Com o objetivo de compreender como a cidade é

vista pelo público, foi elaborado um questionário. Este método permitiu ir além do estudo histórico e cultural, construindo uma visão mais próxima e atual. Adicionalmente, a participação numa sessão de esclarecimento ao Presidente do Município, Eduardo Vítor Rodrigues, permitiu clarificar o posicionamento estratégico da cidade como um território cada vez mais competitivo. Como parte do processo de fundamentação do projeto, recorreu-se também à análise comparativa das identidades visuais dos municípios pertencentes à Área Metropolitana do Porto. Esta abordagem tornou-se fundamental na construção da identidade visual e nas escolhas tomadas.

Posteriormente, foi identificado um conceito visual capaz de refletir a essência de Gaia, traduzindo-a em elementos visuais tangíveis. Este processo envolveu a desconstrução e reflexão sobre os conceitos e mensagens obtidos da investigação. Com base no estudo realizado na fase teórica, foram concretizadas explorações gráficas onde foi possível testar diferentes abordagens e linguagens visuais, conduzindo gradualmente à definição de uma proposta final e à construção de um sistema gráfico consistente e representativo.

O capítulo seguinte é dedicado à materialização da identidade visual, focando-se na sua aplicação em suportes de comunicação relevantes para o contexto do município.

No último capítulo é feita uma avaliação da proposta implementada, analisando a sua eficácia e coerência com os objetivos definidos. Através de uma reflexão final, são identificados pontos fortes e possíveis melhorias, garantindo que a identidade cumpre os objetivos definidos.

2 ENQUANDRAMENTO TEÓRICO

2.1 Da Marca à Identidade Visual: História e Evolução

Desde os primórdios das civilizações, com o crescimento das primeiras comunidades organizadas, surgiu a necessidade de distinguir pessoas, funções e bens. Para responder a essa necessidade, foram criados sinais visuais que funcionavam como marcas de identidade.

Os primeiros registos visuais humanos são registados há mais de 200 mil anos, durante a Pré-história. As pinturas rupestres representavam maioritariamente animais (funções práticas e rituais) e surgem ainda sinais geométricos abstratos cuja interpretação permanece incerta, tendo sido criados no período pré-histórico. Por todo o mundo, desde África até à América do Norte e Nova Zelândia, povos pré-históricos deixaram petróglifos (desenhos gravados em rochas), que podiam ser pictografias (representações de objetos) ou ideografias (representações de ideias). Ao longo do tempo, estas figuras tornaram-se mais simples e estilizadas, evoluindo gradualmente para símbolos e, mais tarde, para a escrita (Meggs & Purvis, 2009).

De acordo com Costa (2004) há quem associe as inscrições rúnicas, utilizadas pelas tribos germânicas do séc. III e IV, com a marca da identidade dos canteiros (Fig.1). Porém, não se trata de marcas autónomas, mas sim de um alfabeto, constituído por signos, com caráter discursivo e normalmente gravados sobre objetos de madeira.



Figura 1 –Figuras, animais e símbolos gravados/pintados em rochas e gravura sobre madeira em letras rúnicas. Fonte: Meggs, P. B., & Purvis, A. W. (2009). *História do design gráfico* (4.ª ed., C. Knipel, Trad.). São Paulo: Cosac Naify.

Em tempos remotos, existiram sociedades em que as pessoas não tinham nomes próprios, sendo impossibilitadas de se distinguirem individualmente. A prática de nomear verbalmente indivíduos remonta à Pré-história, anterior à escrita. Já a representação visual da identidade, como marcas pessoais ou assinaturas, terá surgido entre tribos nômadas para identificar rebanhos ou pertences. Vestígios dessas marcas de propriedade foram encontrados sob a forma de incisões em chifres de animais e em peças de argila da Idade da Pedra (Frutiger, 2007).

A função de afirmar a autoria, garantir a autenticidade e estabelecer uma identidade distintiva no mercado, constitui um antecedente direto das marcas comerciais contemporâneas. As ânforas¹ eram contentores que serviam para transportar, em boas condições, um volume considerável de alimentos perecíveis, desde os seus lugares de origem até aos armazéns e contentores (Fig.2).

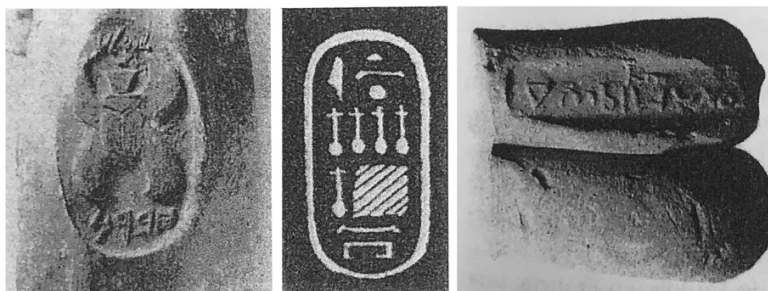


Figura 2 - Ânforas. Fonte: adaptado de Costa, J. (2004). *La imagen de marca: Un fenómeno social*. Barcelona: Ediciones Paidós.

Ao longo da história, percebemos que as marcas não existem isoladamente, mas evoluem em estreita relação com o contexto em que estão inseridas. Costa (2004) afirma que os principais desenvolvimentos económicos e os sistemas (técnicos, políticos e sociais), têm um impacto direto nos modos de produção e de consumo. Com a Revolução

¹O nome ânfora deriva do grego “amphiphorens” ou “aphorens”, que se encontra escrito nas tabuletas de argila do período micénico. Estas possuíam um sistema de identificação baseado na forma, cor do barro, asas e símbolos gravados que indicavam a origem ou o proprietário (Costa, 2004)

Industrial, a economia baseada na agricultura e no artesanato foi substituída por uma economia de produção.

No início do século XIX, comerciantes do setor alimentar começaram a vender produtos embalados, garantindo melhores condições higiênicas e identificando-os com marcas impressas. Paralelamente, surgiu a prática publicitária e países como os EUA, Inglaterra, Alemanha e França começaram a usar cartazes, anúncios e folhetos. Mais tarde, a rádio e o cinema, que ampliaram a notoriedade das marcas. Ainda assim, durante os séculos XVIII e XIX, a marca funcionava sobretudo como um selo ou assinatura do comerciante, sem promoção ativa (Raposo, 2008).

A marca registrada “Sunlight” foi lançada por William Lever como parte de uma estratégia inovadora para a época (Fig.3). Em vez de vender sabão em barras desiguais, como era habitual, procurou criar um produto com qualidade distinta. Para isso, desenvolveu um nome simples e memorável, associado a uma embalagem com grafismo próprio e promovido através de uma forte campanha publicitária (Costa, 2004).



Figura 3– Sabão “Sunlight” fabricado pela empresa “Unilever”. Fonte: “<https://historyofbusiness.blogspot.com/2020/11/history-of-sunlight-soap.html>”

Em 1908, deu-se um marco na indústria com a introdução da linha de montagem por Henry Ford. Ao mesmo tempo, Peter Behrens (Designer Industrial e Artista Gráfico) e Otto Neurath (Sociólogo) desenvolveram a primeira abordagem de consultoria de imagem corporativa, com um olhar sociológico. Nesse mesmo ano, os dois colaboraram com a firma alemã AEG, criando um programa completo que abrangeu desde projetos

arquitetônicos, como edifícios e fábricas, até à criação de produtos (lâmpadas industriais) e a produção de materiais gráficos como: logótipos, cartazes, folhetos e catálogos (Fig.4) (Costa, 2004).



Figura 4– Esquerda: Marca “AEG” desenhada por Peter Behrens, 1907; Direita: Capas desenhadas por Peter Behrens para a Revista da Usina de Eletricidade de Berlim, 1908. Fonte: “<https://unaerpcomunicacao.wordpress.com/wp-content/uploads/2018/05/historia-do-design-grafico-philip-b-meggs-e-alston.pdf>”

Após a Segunda Guerra Mundial, com a economia dos Estados Unidos em expansão, grandes corporações passaram a investir na identidade visual das suas empresas. Nos anos 1950 e 1960, o design corporativo ganhou destaque. Paul Rand, em particular, destacou-se ao criar o logótipo da “IBM”, conferindo à marca uma identidade forte e distinta. Na década de 1970, Rand atualizou o logótipo com faixas horizontais que evocavam tecnologia e modernidade. O seu cartaz “Eye Bee M” (1981) revelou abertura a interpretações criativas da marca (Fig.5). Sob direção de Eliot Noyes, a IBM desenvolveu um programa de design que visava refletir a inovação dos seus produtos, priorizando a coerência visual sem limitar a criatividade. Este modelo combinava consultores externos e equipas internas com autonomia para garantir a consistência da identidade (Meggs & Purvis, 2009).



Figura 5 – Esquerda: Paul Rand, cartaz “Eye Bee M”, 1981; Direita: Paul Rand, projetos de embalagem da “IBM”, final dos anos 1950. Fonte: Meggs, P. B., & Purvis, A. W. (2009). *História do design gráfico* (4.ª ed., C. Knipel, Trad.). São Paulo: Cosac Naify.

Ao longo dos tempos, as marcas transformaram-se de simples sinais utilizados na Antiguidade para formas mais complexas de comunicação. Segundo Costa (2004), a marca moderna é um sistema vivo, integrando razão, emoção e função, e interagindo em múltiplos níveis dinâmicos.

2.2 Conceito de Marca e Identidade Visual

Existem inúmeros modelos teóricos sobre este tema e a respetiva complexidade na definição do conceito de marca. Wheeler (2013) defende que uma marca é mais do que um nome ou logótipo, é a percepção global que as pessoas constroem com base nas suas experiências, emoções e relação com a empresa e com a qual cria preferência. Para Raposo (2008) a marca pode ter múltiplos significados e cumpre três funções principais: distingue a empresa, descreve-a, e atribui-lhe qualidades. O autor sublinha que a marca resulta das associações construídas pelo público a partir da sua experiência e contexto cultural. Essas associações são influenciadas por mensagens diretas ou indiretas da organização, como produtos, identidade visual, embalagens, qualidade, comunicação, preços, ambiente, entre outros, que contribuem para a construção do imaginário coletivo da marca.

Sobre o conceito de identidade, Olins (2002) refere que resulta da forma como a organização se apresenta, aos diversos grupos de pessoas com que se relaciona, nas suas múltiplas interações. Seguindo esta lógica, Wheeler (2013) defende que a identidade visual diz respeito a tudo aquilo que se vê, ouve ou sente: o logótipo, as cores, a tipografia, o estilo visual e o tom de voz, sendo o conjunto destes elementos que torna a marca distinta e reconhecível. Lorenz (2021) acrescenta que uma identidade visual transmite a história de uma organização, produto ou serviço e é essencial para qualquer entidade que queira comunicar de forma consistente.

Raposo (2023) simplifica estes conceitos mencionando que as marcas são ideias que queremos projetar para gerar uma perceção. A identidade visual e os seus sistemas funcionam como a interface entre as ideias e o seu público.

2.3 Identidade Visual adaptada à atualidade

Com o avanço da tecnologia e a transição do impresso para o digital, surgiu a necessidade de criar identidades visuais mais orgânicas e próximas dos seus públicos. A identidade visual deixou de ser composta apenas por um logótipo, um conjunto de cores e símbolos. As empresas são entidades moldadas por fatores económicos, sociais e tecnológicos e, por isso, as marcas devem crescer e comunicar de forma coerente, ajustando-se ao seu público e ambiente (Nes, 2013). Neste sentido, como refere Lorenz (2013) uma identidade visual torna-se eficaz quando inclui uma linguagem ampla, capaz de se adaptar e responder aos desafios da comunicação contemporânea de forma consistente e envolvente.

As novas tecnologias transformaram profundamente os negócios e os comportamentos corporativos, tornando a presença *online* fundamental. Num mercado global sem fronteiras físicas e em constante mudança, a internet amplia exponencialmente o alcance das empresas (Raposo, 2008). Através de um diagrama, Nes (2013) identifica seis componentes essenciais na construção de uma identidade, cujas interligações formam um sistema (logótipo ou símbolo, tipografia, cores, elementos

gráficos, imagens e linguagem). No sistema dinâmico é necessário que pelo menos um dos componentes se mantenha constante para garantir o seu reconhecimento (Fig.6).

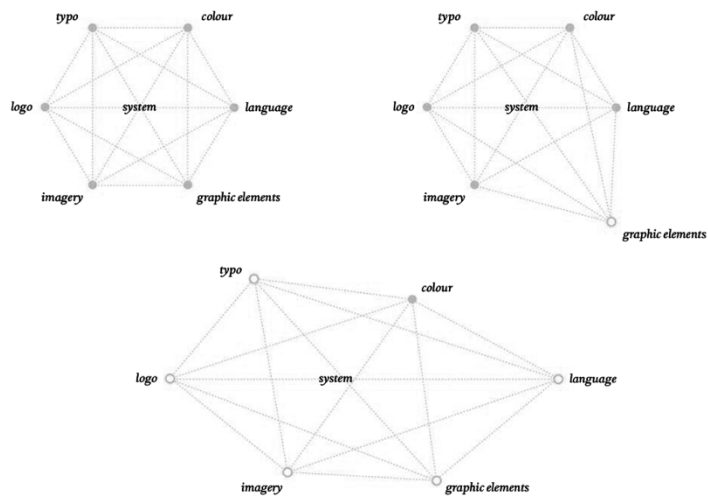


Figura 6– Sistema dinâmico proposto por Irene Van Nes, 2013. Fonte: adaptado de https://issuu.com/bis_publishers/docs/dynamic_identities/6

Em 1920, Lucian Bernhard introduziu um conceito gráfico pioneiro de marca flexível, permitindo que uma identidade visual se adaptasse a diferentes contextos e funções dentro da mesma empresa. Décadas mais tarde, esta abordagem foi retomada por outros designers, recorrendo a variações gráficas. Um exemplo notável desta evolução é o projeto de Stefan Sagmeister para a Casa da Música (Fig.7), no Porto, onde um *software* desenvolvido especificamente para o efeito gerava versões únicas do logótipo a partir da combinação de diferentes elementos visuais (Müller, 2022).



Figura 7– Identidade Visual da Casa da Música, 2007. Fonte: <https://sagmeister.com/work/casa-da-musica/>

Na década de 2010, assistiu-se a um marco na ascensão das redes sociais, o que teve um impacto significativo na forma como o design é produzido, partilhado e consumido. Nunca foi tão fácil acompanhar, em tempo quase real, a criação de novos estilos e tendências visuais. Este acesso imediato incentivou os designers a fortalecer a sua linguagem visual e a afirmarem a sua identidade gráfica (Müller, 2022). A constante evolução tecnológica continua a impulsionar o surgimento de novas abordagens e soluções visuais. Como refere Lorenz (2013) é essencial as identidades adaptarem-se a diferentes contextos, públicos e canais. As redes sociais exigem uma comunicação mais dinâmica e constante, onde os públicos não só recebem, mas também interagem, partilham e influenciam a percepção da marca.

No universo do design digital, o design gráfico tradicional constitui apenas uma fração da equação. Elementos como tempo, movimento, interação, experiência do utilizador e responsividade fazem parte integrante do processo. Segundo Anderson & Heller (2016) a animação é uma das muitas possibilidades do design como ferramenta digital que permite introduzir o inesperado. A forma mais eficaz de captar o olhar do público é através do poder transformador da surpresa. A identidade desenvolvida por Paula Scher para o “Philadelphia Museum of Art” descreve a complexidade da instituição (Fig.8). O logótipo consiste na transformação da palavra “Art” onde a mudança dinâmica da letra “A” permite ao museu mostrar tantas identidades quanto obras de arte possui. A aleatoriedade assegura que o logótipo está em constante transformação e a surpreender o público.



Figura 8 – Identidade Visual para o Philadelphia Museum of Art. Fonte: <https://www.pentagram.com/work/philadelphia-museum-of-art>

2.4 Identidade Visual no contexto das cidades

Desde cedo, as comunidades procuraram formas de se distinguir e afirmar a sua identidade recorrendo a formas de representação visual, para comunicar a sua história e valores.

Em termos de representação social associada ao território, destacam-se o brasão e a bandeira nacional. O brasão tem uma dimensão simbólica e cultural reconhecida. Por outro lado, a bandeira nacional é a figura mais marcante da identidade de um país numa perspetiva territorial. Ainda assim, os símbolos isoladamente não são suficientes e pensar sobre identidade territorial implica refletir sobre as estratégias de relacionamento com os habitantes (Nogueira, 2014). A heráldica é considerada uma área de estudo que oferece informações sobre contextos e motivações históricas, através de armas, bandeiras, escudos e documentos (Frutiger, 2007).

Na tradição europeia, o brasão é um desenho composto por símbolos e cores, criado para identificar indivíduos, famílias, clãs, cidades, regiões ou nações. O escudo é o elemento central e mais complexo, contendo a maior parte da informação que se pretende transmitir (Fig. 9). Os três componentes principais são: o campo (fundo onde se inscrevem as figuras), as figuras e as cores. O campo é uma superfície fechada e o seu formato pode variar (triangular, romboidal, oval, etc.) consoante os critérios do heraldista. Funcionando como um sistema de identificação visual e gráfico, o brasão municipal de armas (Fig. 10) é a figuração da identidade de cada município, representada nas suas peças e ornamentos e fazendo referência aos principais símbolos de uma localidade (Nogueira, 2014).

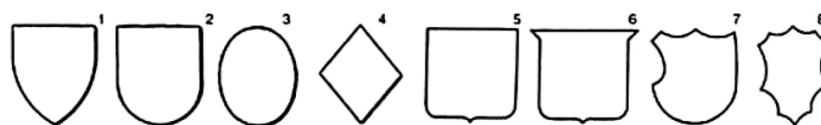


Figura 9 - Escudo Clássico português; 2- Escudo português; 3- Escudo elipsoidal ou Ovado, de origem italiana e atualmente usado pelo clero; 4- Lisonja, criada para receber as armas femininas; 5- Escudo Francês; 6- Escudo Inglês; 7- Escudo Alemão; 8- Escudo Italiano. Fonte: Raposo, D. (2008). *Design de Identidade e Imagem Corporativa*. Edições IPCB, Castelo Branco, Portugal.

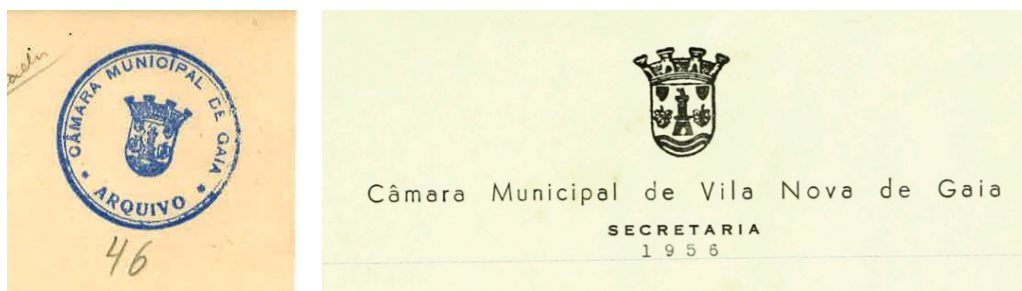


Figura 10 – Esquerda: Brasão de Vila Nova de Gaia em ata municipal, 1940. Fonte: <https://arquivo.cm-gaia.pt/xarqdigitalizacaocontent/PaginaDocumento.aspx?DocumentoID=73310&AplicacaoID=1&Pagina=1&pagelist=0>; Direita: Brasão de Vila Nova de Gaia em documento administrativo, 1956. Fonte: <https://arquivo.cm-gaia.pt/xarqdigitalizacaocontent/Imagem.aspx?ID=80960&Mode=M>.

Contrariamente às empresas públicas ou privadas, a imagem de um município deve ser segura e representativa de valores coletivos e intemporais, com os quais a comunidade se identifique e reconheça como seus (Fragoso, 2003). Desde o ano 2000, as autarquias portuguesas começaram a dar maior foco à criação de novas marcas, procurando diferenciar-se de outros concelhos com características semelhantes e reforçar a sua visibilidade. Os municípios viram nas marcas institucionais um instrumento eficaz para alcançarem maior reconhecimento social e promoverem uma imagem inovadora (Nogueira, 2014).

Um dos exemplos mais emblemáticos da força de uma marca urbana, é o caso de Nova Iorque. O logótipo “I Love NY”, criado por Milton Glaser em 1977, foi originalmente concebido para promover o turismo em Nova Iorque numa campanha publicitária e tornou-se um ícone global, demonstrando como o design pode gerar identificação emocional com a cidade e contribuir para a sua revitalização (Brower, 2015).



Figura 11 – Logótipo desenhado por Milton Glaser, 1977. Fonte: <https://eyeondesign.aiga.org/design-history-101-what-you-dont-know-about-milton-glasers-famous-i-heart-ny/>

Reconhecendo o impacto do *branding* na competitividade das cidades, os líderes passaram a adotar estratégias antes usadas apenas em produtos e serviços comerciais. O conceito de *city brand* como estratégia de marca só começou a surgir na década de 1990. Esta estratégia foi adotada para aumentar a competitividade, orientar decisões estratégicas e responder à exigência de maior responsabilização no marketing de lugares (Baker 2012).

Olins (2000) refere que a ligação entre países e empresas é cada vez mais estreita. Um dos sinais mais evidentes desta mudança é o esforço crescente dos países em construir marcas nacionais, numa tentativa de se destacarem não só a nível político como no turismo. Baker (2012) acrescenta ainda que esta realidade não se limita apenas aos grandes centros urbanos, mas também a municípios de menor dimensão que procuram afirmar-se num cenário cada vez mais saturado e globalizado.

A crescente valorização da identidade local por parte dos visitantes e investidores trouxe novas oportunidades, mas também maiores exigências. A perceção que temos sobre uma cidade nem sempre corresponde à realidade atual. Uma complexa rede de fatores (localização, geografia, economia, clima, história, cultura, religião ou arquitetura) produz o carácter real da cidade e esta discrepância pode prejudicar a sua reputação. O grande desafio para muitas comunidades é gerir ativamente a sua imagem, assumindo o controlo da identidade e evitando o risco de dissipar mensagens incoerentes e desatualizadas (Baker 2012).

Todos os países projetam mensagens através da política, cultura, produtos, serviços, comportamentos e outros aspetos. Esta comunicação contribui para a construção de uma perceção coletiva da identidade nacional. É importante que o governo tenha um papel orientador no tom dessas mensagens, garantindo que a identidade do país se construa de forma coerente, credível e realista (Olins, 2000).

2.5 Identidades Visuais de Cidades: Estudos de Caso

Para compreender de forma aprofundada o papel das identidades visuais na construção da imagem de uma cidade, foram selecionados três estudos de caso. A seleção baseou-se em projetos que, além de reconhecidos internacionalmente, apresentam contributos metodológicos e visuais alinhados com os objetivos e desafios do projeto. A análise de cada caso foi estruturada com base em quatro critérios principais: a problemática, refere-se ao que motivou a necessidade de reformulação da identidade visual, permitindo compreender os desafios enfrentados por cada cidade; a abordagem, descreve os processos, métodos e estratégias adotados; o impacto, analisa os resultados obtidos após a implementação da nova identidade visual avaliando a eficácia e o alcance das soluções propostas; a relação com o projeto, justifica a pertinência de cada estudo de caso, no contexto desta investigação, evidenciando aspetos que podem inspirar o desenvolvimento da identidade visual proposta. Esta estrutura facilita a comparação entre os estudos de caso, através de uma leitura objetiva de informação relevante para o contexto da investigação.

2.5.1 Helsínquia

Problemática: Em Helsínquia, o grande desafio foi a falta de coordenação interna entre os diferentes departamentos da cidade que trabalhavam sem uma estratégia unificada. A marca tem funcionado como uma ferramenta estratégica para reformar a maneira como a cidade trabalha.

Abordagem: Em 2015, foi lançado um programa de um ano com o objetivo de tornar a cidade mais atraente, adotando uma abordagem inclusiva. O projeto “Brand New Helsinki” envolveu milhares de cidadãos e *stakeholders*, permitindo que todos contribuíssem para a criação de uma visão mais forte e reconhecível para o futuro da cidade. O projeto foi dividido em quatro fases: entender como as pessoas veem a cidade; usar uma ferramenta chamada “Concept Lab” para criar quatro cenários diferentes; apresentar os cenários a mais de 1.800 pessoas; finalização da estratégia de marca construída em torno da ideia de que os moradores da cidade são unidos pela vontade de resolver. O processo de cocriação definiu quatro pilares essenciais para guiar esta identidade (Fig. 12) (Kuudes, 2015).

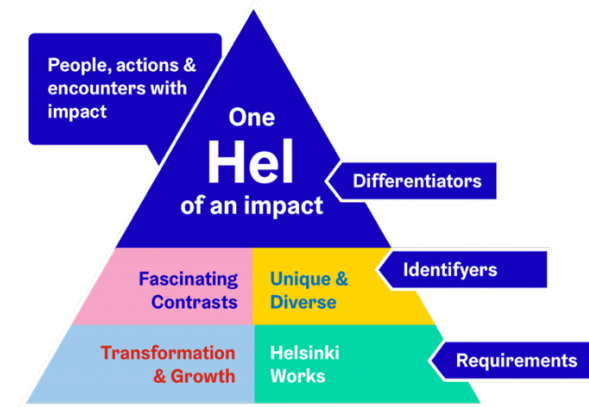


Figura 12 – 4 Pilares da marca Helsínquia. Fonte: <https://kuudes.com/work/bnh/>

A par da estratégia definida em 2017, a agência Werklig desenvolveu uma marca funcional e simples, capaz de ser aplicada em diversos contextos. A nova identidade precisava de estender-se por todos os serviços e projetos da cidade. Anteriormente, o único elemento de identidade consistente era o brasão de armas, com mais de 400 anos, que apresentava um barco de madeira a flutuar com uma coroa em cima (Fig. 13).



Figura 13 – Brasão de armas da Helsínquia.

Fonte: “<https://werklig.com/success-stories/helsinki-branding-the-most-functional-city-in-the-world>”

O novo logótipo foi projetado para ser adaptável a diferentes conteúdos e diferentes idiomas. A silhueta inferior do escudo e o motivo da onda são agora os principais elementos da identidade, presentes desde o logótipo a todos os elementos gráficos (Fig. 14).



Figura 14– Logótipo atual da cidade de Helsínquia aplicado em suportes.

Fonte: <https://werklig.com/success-stories/helsinki-branding-the-most-functional-city-in-the-world>

As ondas são uma referência à localização costeira e aos contrastes da cidade. Além da sua presença no logótipo, é um elemento gráfico fácil de usar que comunica a relação entre a cidade e a natureza, a cultura urbana e a tranquilidade, e as quatro estações. Uma nova narrativa visual foi criada para a cidade, com a colaboração do fotógrafo Jussi Hellsten e da produtora Hanna Kaikula. A abordagem é autêntica, sem filtros, retratando a cidade e sua diversidade, com uma paleta de cores inspirada na própria paisagem facilmente reconhecível da cidade. O tipo Helsinki Grotesk é personalizado, com um

design sem serifa clássico e intemporal. Apresenta detalhes ondulados que acrescentam identidade e fluidez a todas as comunicações.

Impacto: A nova identidade trouxe uma imagem mais moderna, funcional e acolhedora para a cidade: o número de visitantes aumentou 19% no ano seguinte à renovação da marca; o sistema de identidade simplificado permitiu uma significativa poupança de tempo por parte das equipas; a satisfação com os serviços públicos cresceu, sendo a marca mais reconhecível; a maioria dos habitantes sente orgulho da imagem e o espírito comunitário foi fortalecido (Werklig, n.d.).

Relação com o projeto: A relevância deste projeto nesta investigação reside na forma como demonstra que, quando os elementos gráficos estão profundamente enraizados no contexto local, podem assumir um significado simbólico e funcional. A criação de uma identidade visual responsiva é particularmente inspiradora para o meu projeto, que também procura construir uma identidade visual que se adapte a vários contextos. Esta abordagem evidencia a pertinência em conciliar tradição e contemporaneidade, criando uma linguagem visual reconhecível, inclusiva e funcional, capaz de abranger a complexidade e diversidade de uma cidade.

2.5.2 Bolonha

Problemática: O desafio do projeto gráfico foi criar um sistema visual que refletisse a pluralidade da cidade, permitindo que diferentes sujeitos contribuíssem para a construção da identidade da cidade. Ao mesmo tempo, a identidade teria de ser forte e coerente o suficiente para ser compreendida como um todo, nas suas diversas qualidades (Fig.15) (Basiq, n.d.).

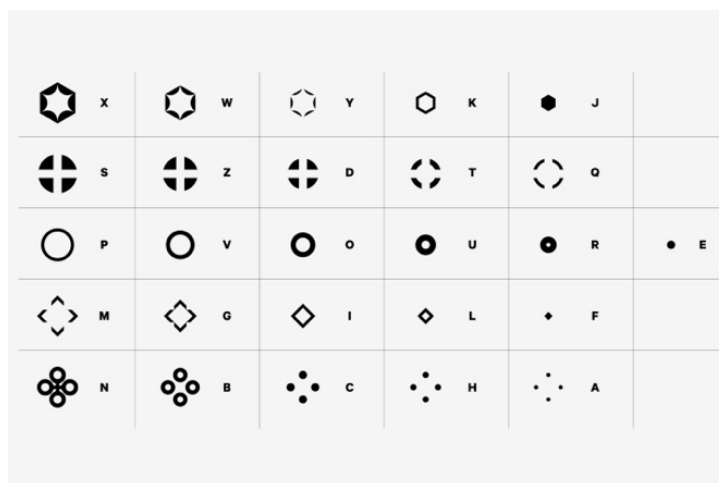


Figura 16 - Alfabeto de sinais geométrico da identidade visual de Bolonha.
 Fonte: <https://www.basiq.it/portfolio/bolognacitibranding/>

A construção da identidade visual de Bolonha é projetada para uma nova dimensão, parcialmente inexplorada. O sistema criado permite que qualquer pessoa possa envolver-se ativamente no processo, criando o seu próprio elemento de contributo para a identidade visual da cidade. Para o município de Bolonha, foi desenvolvido um sistema gráfico para as 8 áreas de intervenção administrativa (Fig. 17) (Basiq, n.d.).

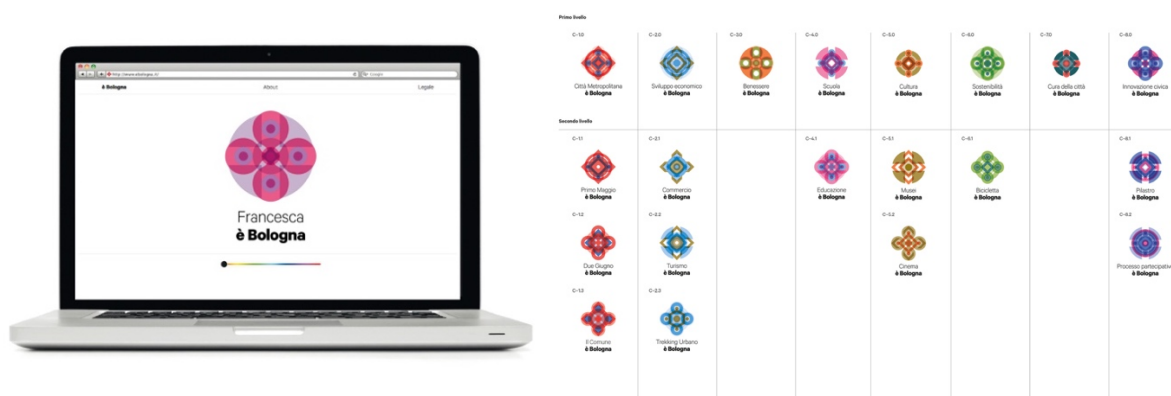


Figura 17 - Sistema colaborativo e logótipos do município de Bolonha.
 Fonte: <https://www.basiq.it/portfolio/bolognacitibranding/>

Impacto: O projeto possibilitou que cada cidadão participasse de forma pessoal na construção da identidade visual da cidade. Esta abordagem promoveu uma ligação emocional através da escolha de palavras, ativando memórias e perceções e reforçou o

valor do design como meio de inclusão e representação coletiva. O sistema criado equilibra pluralidade e unidade, tornando a identidade visual mais significativa e legitimada pela própria comunidade (Hollanda, 2015).

Relação com o projeto: As comunidades desempenham um papel fundamental na construção da identidade das cidades. Este projeto reconhece essa importância envolvendo ativamente os cidadãos na definição da imagem da cidade, que destaca a importância de integrar várias perspectivas para criar uma identidade mais representativa e com maior sentimento coletivo.

2.5.3 Porto

Problemática: Antes da reformulação da identidade gráfica, a Câmara Municipal do Porto apresentava uma imagem institucional desatualizada, pouco representativa, sem coesão visual ou impacto comunicativo. A silhueta da Torre dos Clérigos não refletia a energia e a vitalidade que a cidade vinha a conquistar com o crescimento do turismo e da atividade cultural (Ideoma, 2014). A ausência de uma linguagem gráfica unificada fazia com que a comunicação da Câmara Municipal e das suas empresas se fragmentasse, provocando uma profusão de representações díspares (Fig. 18). O desafio era criar um sistema visual que representasse não apenas a Câmara, mas toda a cidade: histórica e cosmopolita, emocional e prática, local e internacional (Santos, 2017).



Figura 18 – Antigo sistema de identidade visual da Câmara Municipal do Porto e das suas empresas.
 Fonte: <https://www.logotipo.pt/blog/novo-logotipo-camara-porto/>

Abordagem: A nova identidade visual opta por um sistema assente numa imagem central e assinaturas complementares, que traduzem a diversidade institucional, cultural e patrimonial da cidade. Esta abordagem resulta de um conhecimento íntimo e vivido do Porto, valorizando a autenticidade, a escala humana e a ligação afetiva ao território (Fig. 19).



Figura 19 - Logótipo principal do Porto, versões secundárias e aplicação da identidade em suporte.
 Fonte: <https://www.cm-porto.pt/files/uploads/cms/cmp/7/files/21/01-manual-14-digital-2017.pdf>

Evitando representações visuais imediatas e figurativas, a marca “Porto.”, baseia-se na fusão entre palavra e imagem, numa tipografia neutra que reforça a sua longevidade e representatividade. A solução traduz uma imagem sólida, duradoura e concetual onde a essência da cidade, de forma clara, sólida e intemporal está presente. O ponto final surge como afirmação absoluta, prescindindo adjetivos ou ornamentos. “Porto.” transforma o nome da cidade numa declaração inequívoca, simultaneamente enraizada na identidade local e capaz de comunicar internacionalmente. Assim, a marca não representa apenas a cidade – é a cidade, com toda a sua oralidade, carácter e autenticidade. O azulejo, presente em muitas igrejas e edifícios da cidade, inspirou a escolha do azul, pela sua presença marcante e simbólica. Presente em muitas igrejas e edifícios da cidade, o azulejo não só marca visualmente o território como funciona como um retrato estático da vida urbana (Fig. 20). A estrutura ortogonal dos azulejos serviu de base para a criação de uma malha de pictogramas, reforçando a ligação ao tecido urbano. A apropriação deste elemento arquitetónico permitiu uma tradução gráfica autêntica, evitando artificialidades e enraizando ainda mais a marca no contexto local (Aires, 2017).



Figura 20 – Logótipo principal do Porto e sistema ilustrativo de suporte aplicado no Metro do Porto.
Fonte: <https://www.cm-porto.pt/files/uploads/cms/cmp/7/files/21/01-manual-14-digital-2017.pdf>

Impacto: A marca “Porto.” destacou-se internacionalmente. Venceu o prémio “Best of Show” e a distinção máxima na categoria “Best Brand Implementation” nos European Design Awards. Já tinha sido distinguida com um “D&AD Award” em Londres, na

categoria de Branding, e foi também eleita a melhor marca criada em 2014 pelos Prémios “Brandemia”, que reconhecem as melhores marcas ibero-americanas (Magalhães, s.d.).

Relação com o projeto: O estudo deste projeto é essencial, não só pelo seu reconhecimento nacional e internacional, mas também pela sua abordagem contemporânea, coerente e duradoura. Para além da proximidade geográfica, Porto e Gaia partilham realidades semelhantes no que diz respeito à comunicação institucional e, à semelhança do Porto, em Gaia é notória a necessidade de um sistema visual unificado que reflita a identidade do território. Analisar este projeto torna-se fundamental para compreender estratégias que permitam dar resposta a desafios comuns, num contexto cultural e urbano próximo.

2.6 Vila Nova de Gaia

2.6.1 Património Histórico

2.6.1.1 Origem

Gaia, à semelhança da cidade do Porto, é inseparável do Rio Douro, com o qual partilha uma relação profunda e histórica. O município é o último concelho do distrito do Porto, ocupando posição na margem sul do rio, em contraste com a cidade do Porto, que se localiza na margem norte. A sua geografia e proximidade com o Porto têm sido, ao longo do tempo, um fator determinante no seu desenvolvimento, refletindo um processo contínuo e interligado entre as duas margens (Santos Pinto & Pinto, 2007).

A designação “Vila Nova de Gaia” surgiu oficialmente no século XIX, durante as Reformas Liberais, para identificar o concelho com limites semelhantes aos atuais. No entanto, as designações “Gaia” e “Vila Nova” já existiam anteriormente na literatura, em documentos históricos e na cultura popular. O território é referenciado desde a fundação de Portugal e até desde a época romana (século I d.C.), sendo apontado por alguns como o local da mais antiga menção ao nome de Portugal – designada por “Cale”. A origem de Gaia remonta à colonização romana, um período em que as margens do Douro começaram a ser habitadas e desenvolvidas de forma paralela. Após conquistarem a

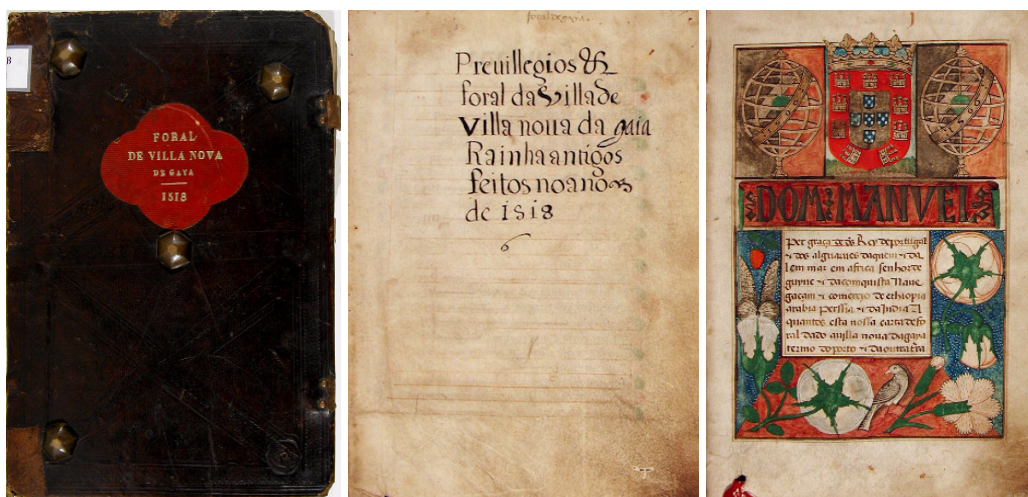


Figura 22 - O novo foral de Gaia, concedido em 20 de Janeiro de 1518, por D. Manuel I (1518). Fonte: <https://portoarc.blogspot.com/2017/05/historia-do-castelo-de-gaia.html>

A barra do rio Douro é a entrada marítima para as atuais cidades do Porto e Gaia, sendo desde a Alta Idade Média o principal ponto de referência do complexo portuário da região. Este desempenhou um papel crucial na definição dos centros históricos ribeirinhos de Vila Nova de Gaia e do Porto com povoações interligadas e consideradas duas metades distintas da mesma unidade geográfica e histórica (Silva, 2017).

Desde os tempos pré-romanos que a cidade desempenhou um papel importante no transporte fluvial e marítimo ligado ao Douro. O território era atravessado por estradas romanas e apoiava o comércio e a circulação. A população vivia da pesca, extração de sal e apoio ao tráfego no rio (Silva, Gomes & Costa, 1999)

No século XIX, Gaia é designada como concelho pertencente à comarca do Porto, figurando em decretos de 1833 e 1842. A designação “Gaia (V. N. de)” surge no Código Administrativo de 1842, e a expressão “Concelho de Vila Nova de Gaia” aparece formalmente pela primeira vez na Lei de 6 de maio de 1878 (Temudo, 2013).

Para além da evolução administrativa, também a simbologia heráldica de Vila Nova de Gaia revela muito sobre a identidade e história do município. Segundo o Dr. Armando de Matos, o Município de Gaia teve selo privativo para uso do senado, como ilustra a Figura 23 (à esquerda). A sua existência é comprovada por um documento intitulado *Sentença d'el-rei Dom Manoel contra o lugar de Vila Nova, sobre terem lá selo e*

não se conhece nenhum outro documento que conserve um desses selos. Entre 1834 e 1850, o selo de armas do município era composto pelas armas reais, encimadas por um elmo frontal com coroa de marquês e, no timbre, um dragão alado de asas espanejadas. Do paquife pendiam três cadeias que sustentavam a cruz pátea da Ordem de Cristo. Este conjunto era ladeado por dois dragões alados de perfil: o da direita empunhava uma bandeira com as armas de Portugal antigo, e o da esquerda sustentava a bandeira da Ordem da Torre e Espada, elementos simbólicos que conferiam nobreza e bravura à identidade visual do concelho (Fig. 23, ao centro) (Guimarães, 2006).

Criado em 1834, o brasão de Vila Nova de Gaia, incluía uma coroa em alusão ao Marquês de Abrantes, e apresentava elementos como o Dragão Alado e condecorações militares, em referência aos atos heroicos dos gaienses na defesa do liberalismo durante a guerra civil de 1832. Em 1850, foi proposto um novo brasão, uma vez que o anterior não satisfazia o senado da vila. Este novo símbolo procurava afirmar a importância histórica de Gaia. O escudo era partido em duas metades: à direita, representava-se o rio Douro e um castelo encimado por insígnias romanas, evocando a figura do imperador António; à esquerda, figurava uma fortaleza com zimbório, aludindo à Serra do Pilar e à resistência oferecida pelos vilanovenses. Ao centro, destacava-se um escudete com as palavras “Mea Villa de Gaya”, retiradas do foral de D. Afonso III, datado de 1293. A coroa mural associava-se ao antigo castelo de Gaia, sendo encimada por um guerreiro com uma buzina, numa referência à lenda² do príncipe Ramiro e da sua esposa Gaia. Por fim, a fita branca com o lema “Nome e Renome” reforçava a ideia da origem do nome Portugal – “Portus Cale” – antigo povoado situado na margem sul do Douro, no atual território de Vila Nova de Gaia, reforçando assim a importância histórica deste local na formação da identidade nacional (Fig. 23, à direita) (Costa & Vasconcelos, 2013).

² A Lenda do Rei Ramiro, que remota um tempo de conflitos. Segundo a lenda, Ramiro apaixonou-se por Zahara, irmã do rei mouro de Gaia, e raptou-a após ter o casamento recusado. Em resposta, o rei mouro raptou a rainha Alda. Ramiro invadiu o castelo, matou o rei mouro e resgatou a esposa, que acabou por ser lançada ao mar durante a fuga. Apesar de lendária, esta narrativa deu significado ao território e permanece na identidade cultural da cidade (Costa & Vasconcelos, 2013).



Figura 23– Esquerda: Selo Medieval do Concelho de V.N. Gaia; Centro: Selo de Armas do Município de V. N. Gaia (1834–1850); Direita: Brasão de Armas do Município de Gaia (1850–1934). Fonte: Temudo, A. P. (Coord.). (2013). *Memórias do município de Vila Nova de Gaia: Da fundação à atualidade*. Câmara Municipal de Vila Nova de Gaia.

O brasão municipal de Vila Nova de Gaia (Fig. 26), reformulado em 1934 com o parecer de Afonso Dornelas, apresenta, ao centro, uma torre torreada de negro, encimada por um homem vestido de vermelho a tocar uma buzina dourada, numa clara alusão à Lenda de Gaia. De cada lado da torre, surgem dois cachos de uvas douradas, representando as caves de vinho do Porto e a relevância deste produto na economia local. Os escudetes são geralmente associados aos forais concedidos por D. Afonso III e D. Dinis: o primeiro representa o Julgado de Gaia a Pequena, ligado ao castelo; o segundo, o Julgado de Gaia a Grande, correspondente ao território mais amplo do atual concelho, com exceção de Crestuma, Sandim e Lever. Juntos, evocam a unidade histórica do município e a proteção régia conferida por esses forais. Inclui ainda duas faixas onduladas de azul, que simbolizam o rio Douro e o oceano Atlântico, e é rematado por uma coroa mural de cinco torres, distintivo da categoria de cidade, estatuto alcançado por Vila Nova de Gaia em 1984 (Temudo, 2013).



Figura 24 - Brasão municipal de Vila Nova de Gaia, reformulado em 1934. Fonte: Temudo, A. P. (Coord.). (2013). *Memórias do município de Vila Nova de Gaia: Da fundação à atualidade*. Câmara Municipal de Vila Nova de Gaia.

2.6.1.2 Elementos Patrimoniais Históricos

Vila Nova de Gaia possui um património edificado marcado pela sua história. Ao longo dos séculos, a sua paisagem urbana integrou espaços que testemunham o papel simbólico que o território desempenhou na construção da identidade local e nacional, onde se destacam alguns edifícios de particular relevância histórica e cultural.

Espaço histórico e emblemático, o edifício do Corpus Christi foi fundado por iniciativa de uma senhora privilegiada na sociedade portuguesa do século XIV, D.^a Maria Mendes Petite (Fig. 25). O convento, pertencente à Ordem de São Domingos e é um dos raros exemplos de fundações femininas em Portugal durante a Idade Média. Manteve-se em funcionamento durante mais de cinco séculos, até ao ano de 1894. Mais tarde, o edifício assumiu uma nova função na sociedade, tendo sido utilizado para fins educativos e de reintegração social. Posteriormente, passou a acolher diversos serviços da Câmara Municipal, perpetuando a sua vocação de serviço público (Soalheiro, 2002).

Também conhecida por Quinta da Costa, o seu nome atual, Solar condes de Resende, deve-se aos Condes de Resende (família da mulher do escritor Eça de Queirós), que aqui passavam alguns períodos do verão. Segundo Costa (1993) é uma casa senhorial, um exemplo da arquitetura barroca, que pertence a um período em que muitas casas nobres portuguesas foram edificadas ou renovadas, destacando-se pela sua imponência e riqueza decorativa das fachadas.



Figura 25 – Esquerda: Interior do Convento Corpus Christi em V.N. Gaia. Fonte: <https://www.gaiacultura.pt/pt/equipamentos-municipais/espaco-corpus-christi/>; Direita: Exterior do Solar Condes de Resende em V.N. Gaia. Fonte: <https://www.gaiacultura.pt/pt/equipamentos-municipais/solar-condes-de-resende/>

A Capela do Senhor da Pedra, construída em granito sobre um rochedo junto ao mar, ergue-se numa planta hexagonal e encontra-se enquadrada por escadarias (Fig. 26). Este local assume um forte valor simbólico e patrimonial para a comunidade, sustentado por um culto religioso ao Senhor da Pedra, que será abordado mais adiante (Guedes, 2021). A sua edificação, a partir de uma planta centrada de forma hexagonal, pela conceção arquitetónica, poderá remontar ao século XVII, embora registos documentais apontem para o século XVIII (Ferreira, 2016).



Figura 26 – Capela do Senhor da Pedra. Fonte: <https://cronicas03.wordpress.com/2019/07/22/capela-do-senhor-da-pedra/>

O Mosteiro de Nossa Senhora do Pilar foi fundado em 1537 pelo rei D. João III, tendo sido extinto em 1834 por decreto da rainha D. Maria II, no contexto do encerramento das ordens religiosas masculinas (Fig. 30). Foi implantado no Monte da Meijoeira, num ponto próximo à travessia do Douro e de um importante eixo viário nacional. Segundo Santa Maria (1668, como citado em Guimarães, 1999), o Prior decidiu então construir uma nova igreja dedicada a Santo Agostinho, de forma circular, inspirada na de Santa Maria Redonda, em Roma. Ao lado da igreja, o Prior fundou um claustro circular, com abóbadas e colunas grandes, além de uma fonte no centro, que encantava pela sua beleza e originalidade (Temudo, 2009). Desde 5 de dezembro de 1996, juntamente com o Centro Histórico do Porto (CHP) e a Ponte Luiz I, o Mosteiro de Nossa Senhora do Pilar faz parte na Lista do Património Mundial da UNESCO (Porto Vivo – Sociedade de Reabilitação Urbana SRU, n.d.).



Figura 27 - Esquerda: Mosteiro da Serra do Pilar (face sul), fotografia tirada por Exmo. Sr. Marques Abreu. Fonte: Arroyo, A., Fortes, J., Queiroz, J., Monteiro, M., & Leitão, J. (1987). *Mea Villa de Gaya: Guia ilustrado do concelho de Gaya* (Edição fac-símile da ed. de 1909). Empresa Editora do Guia Ilustrado de Portugal; Direita: Claustro do Convento da Serra do Pilar (1933) Fonte: <https://gisaweb.cm-porto.pt/units-of-description/documents/258402/?q=mosteiro+serra+do+pilar>

O Mosteiro de São Salvador de Grijó, é um dos mais relevantes conjuntos arquitetónicos de Vila Nova de Gaia. Fundado originalmente no século X, o atual edifício data dos séculos XVI a XVIII (Fig. 28). A entrada faz-se por um pórtico encimado pela imagem do Salvador do Mundo, com a inscrição de 1574. O complexo inclui uma

alameda, muros e fachadas monásticas, e uma torre sineira construída no início do século XX. Apesar da extinção das ordens religiosas em 1834, o mosteiro continua ativo como igreja paroquial, mantendo-se um ponto central na vida comunitária da freguesia de Grijó (Oliveira, 2020).



Figura 28 – Mosteiro de Grijó. Fonte: <https://portugalfilmcommission.com/localizacoes/mosteiro-de-grijó/>

2.6.1.3 Infraestruturas marcantes

No decorrer do século XIX, o crescimento do Porto impulsionou também o desenvolvimento urbano, económico e social de Vila Nova de Gaia. A intensa industrialização da zona ribeirinha e a relevância dos armazéns de vinho consolidaram Gaia como um polo fundamental nesta margem do Douro. A cidade passou a atrair população e a expandir-se, acompanhando a modernização das infraestruturas e respondendo à crescente mobilidade entre as duas margens. Este cenário contribuiu para uma forte complementaridade económica entre as duas cidades, que se tornaram cada vez mais interdependentes. É neste contexto que surgem algumas das obras mais emblemáticas de ligação entre as duas margens, que marcaram profundamente a paisagem e a identidade da região (Silva, Gomes & Costa, 1999).

A Ponte do Infante, batizada em homenagem ao Infante D. Henrique, foi construída para substituir o tabuleiro superior da Ponte D. Luís I, atualmente destinado ao metro do Porto e assegurar a ligação rodoviária entre Gaia e Porto (Fig. 29). O concurso público internacional para a sua conceção e construção foi lançado em maio de 1997 (Azeredo & Azeredo, 2013).



Figura 29 - Ponte Infante D. Henrique, fotografia de Nicolas Janberg. Fonte: <https://www.bridgeinfo.net/bridge/index.php?ID=61>

A Ponte Maria Pia, construída entre 1876 e 1877, foi a primeira grande obra de Gustave Eiffel que lhe trouxe o reconhecimento que procurava, e destaca-se ainda hoje pela sua beleza estrutural (Fig. 30). Com um arco biarticulado de 160 metros e estrutura leve em treliça, o projeto venceu o concurso internacional pela inovação técnica e baixo custo. A ponte foi inaugurada a 4 de novembro de 1877 pelo rei D. Luís e a rainha D. Maria Pia, que lhe deu o nome. A estrutura esteve ao serviço ferroviário durante 114 anos, até ser substituída em 1991 pela Ponte de S. João. Desde então, encontra-se inativa (Cruz & Cordeiro, 2001).

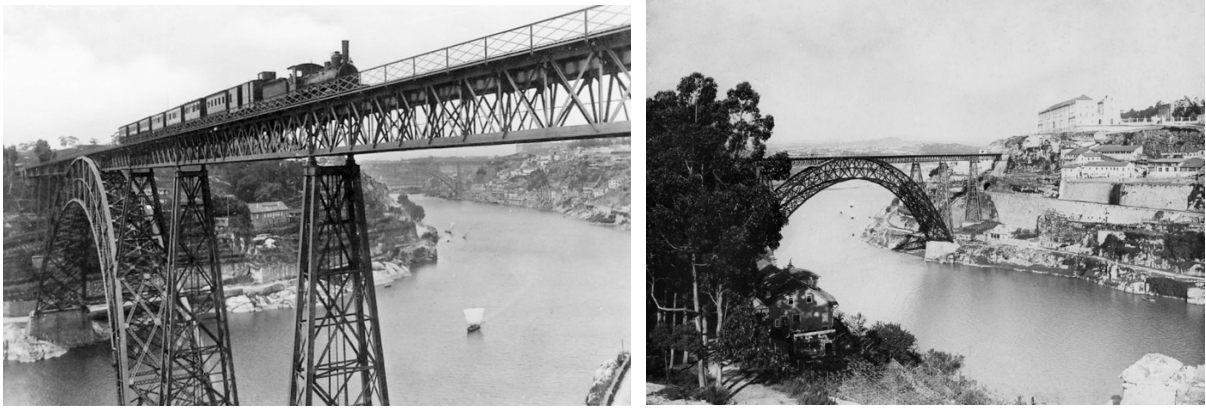


Figura 30 – Esquerda: Vista do comboio a atravessar a ponte Maria Pia; Direita: Vista da ponte Maria Pia, do lado do Porto. Fonte: <https://restosdecoleccion.blogspot.com/2014/11/ponte-maria-pia.html>

Para a construção da Ponte Luís I, apresentaram-se a concurso dez empresas, com um total de doze propostas distintas (Fig. 31 e 32). A proposta vencedora foi a da “Société” de Willebroeck. Théophile Seyrig – que, ao que tudo indica, já teria sido o autor da conceção e chefe da equipa de projeto da Ponte D. Maria Pia enquanto sócio de Eiffel – assume, a título individual, a responsabilidade integral pelo projeto da nova ponte (Azeredo & Azeredo, 2013).



Figura 31 - Movimento na ponte Luiz I e portagem, final do séc. XIX. Fonte: <https://www.geocaching.com/geocache/GC83CBW>

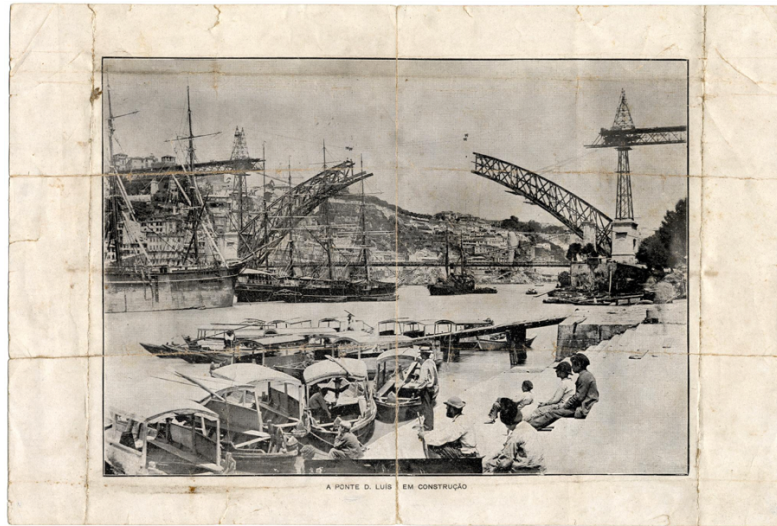


Figura 32 – Ponte Luís I em construção. Fonte: <https://gisaweb.cm-porto.pt/units-of-description/documents/304906/?q=ponte+luis+I>

A Ponte da Arrábida, sobre o rio Douro no Porto, é uma obra de engenharia de referência internacional (Fig. 33). Concluída em 1963, destacava-se por ser a ponte em arco de betão armado com o maior vão do mundo, resultado de um processo construtivo inovador que envolveu um cembre metálico em arco, movimentado com precisão e engenho ao longo das margens. Foi também a primeira grande ponte sobre o Douro inteiramente concebida, projetada e construída por engenheiros portugueses, coordenados pelo engenheiro Edgar Cardoso. Esta ponte não se destaca apenas pela sua singularidade estrutural, mas também pela forma como se insere harmoniosamente num conjunto notável de pontes que cruzam o estuário do Douro, cada uma com características próprias (Fernandes, Rangel & Paupério, 2018).



Figura 33 - Inauguração da Ponte da Arrábida: chegada do Chefe de Estado à Ribeira (1963); Direita: Vista panorâmica da ponte e da população em Gaia, durante o ato inaugural (1963). Fonte: <https://gisaweb.cm-porto.pt/units-of-description/documents/255190/?q=inauguração+ponte+da+arrábida>

A Ponte do Freixo, Inaugurada a 16 de setembro de 1995, foi projetada pelo professor António Reis (Fig. 34). É composta por duas vigas gémeas em betão armado pré-esforçado, construídas por avanços sucessivos. Apesar da sua simplicidade formal, insere-se na tradição das pontes do Douro. Como afirma Vilas (1997, como citado em Azeredo & Azeredo, 2013) qualquer das pontes que ligam Porto a Gaia representam o “expoente máximo da técnica do seu tempo: todas elas batem recordes mundiais e provam que o engenho do Homem, (...) é imbatível, mesmo quando seja para construir uma ponte entre duas margens” (Azeredo & Azeredo, 2013, p. 108).

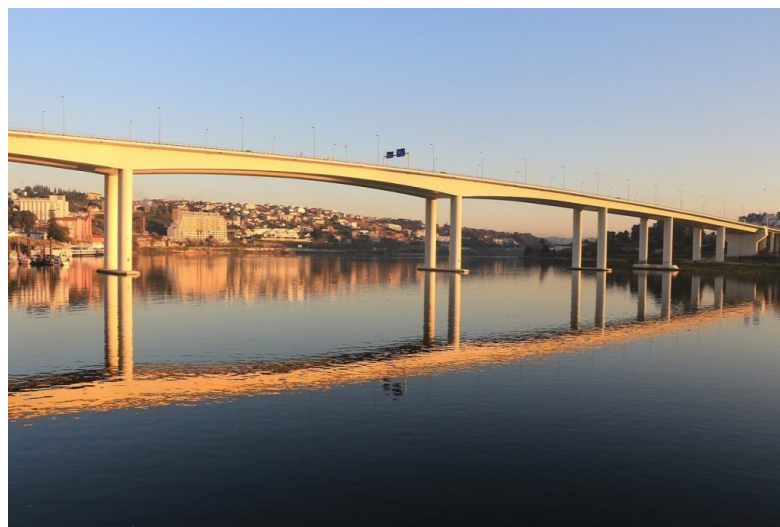


Figura 34 – Ponte do Freixo. Fonte: <https://seadouro.com/services/bridges/>

2.6.2 Património Cultural

2.6.2.1 Personalidades

José Maria Eça de Queirós (1845-1900), nascido na Póvoa de Varzim, esteve ligado a Vila Nova de Gaia desde a sua juventude (Fig. 35). Desde cedo, manteve uma forte ligação à cidade de Gaia, que se prolongou ao longo da sua vida, manifestando-se nas frequentes visitas ao Solar Condes de Resende e à Quinta da Costa, onde manteve relação com a família Resende. Em 1884, Eça começou a frequentar a Granja e foi nesse contexto que se apaixonou por Emília, com quem casou em 1886. Depois da sua morte, a sua família fixou residência na Granja, e a sua esposa faleceu em 1934. A sua memória é preservada em Gaia, com monumentos, e na toponímia da cidade. O Solar Condes de Resende acolhe a sede da Associação de Amigos do Solar Condes de Resende – Confraria Queirosiana, entidade responsável pela promoção e divulgação da vida e obra do autor (Guimarães, 2018).

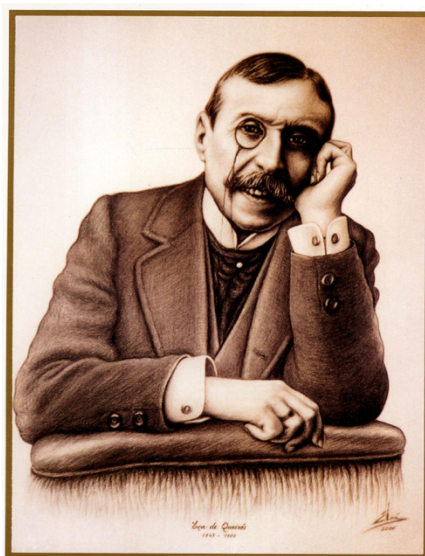


Figura 35 - Reprodução de retrato fotográfico de Eça de Queirós, publicado na revista O Tripeiro, no âmbito das comemorações do centenário da morte do escritor, 2000 Fonte: <https://gisaweb.cm-porto.pt/units-of-description/documents/594630/?q=eça+de+queirós>

António Teixeira Lopes (1866-1942), natural de Gaia, iniciou sua formação em modelação na Fábrica das Devesas, mas seguiu o ensino artístico, tendo estudado na Academia Portuense de Belas Artes e na École des Beaux-Arts de Paris (Fig. 36). Segundo Moncóvio (2018) o artista trabalhou sob a orientação de Pierre-Jules Cavalier e ganhou

notoriedade com obras como "Caim" (1889) e "A viúva" (1890). Casou-se com Adelaide Fontes em 1893 e, a partir de 1895, passou a produzir uma vasta obra escultórica, destacando-se na arte funerária e no movimento simbolista. Fundou a Empresa Artística Teixeira Lopes, em 1921, e recebeu várias distinções.

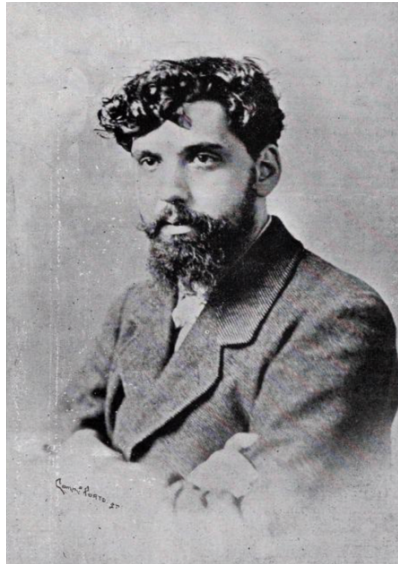


Figura 36 - António Teixeira Lopes (1908). Fonte: Arroyo, A., Fortes, J., Queiroz, J., Monteiro, M., & Leitão, J. (1987). *Mea Villa de Gaya: Guia ilustrado do concelho de Gaya* (Edição fac-símile da ed. de 1909). Empresa Editora do Guia Ilustrado de Portugal

António Soares dos Reis (1847-1889), natural de Mafamude, foi um escultor, com formação na Academia Portuense de Belas-Artes e na *École des Beaux-Arts* de Paris. Obteve notoriedade com a sua obra "O Desterrado" (1872) e conquistou a medalha de ouro na Exposição Internacional de Belas Artes de Madrid em 1881. Tornou-se professor na Academia Portuense de Belas-Artes e dedicou-se a obras monumentais, incluindo estátuas de figuras públicas. Foi casado com Amélia Aguiar de Macedo, com quem teve dois filhos. O artista enfrentou uma doença depressiva, que o levou ao suicídio em 1889. Foi sepultado no cemitério de Mafamude, e a sua memória é homenageada por um monumento inaugurado em 1904 em Gaia (Fig. 37) (Santos, 2018).

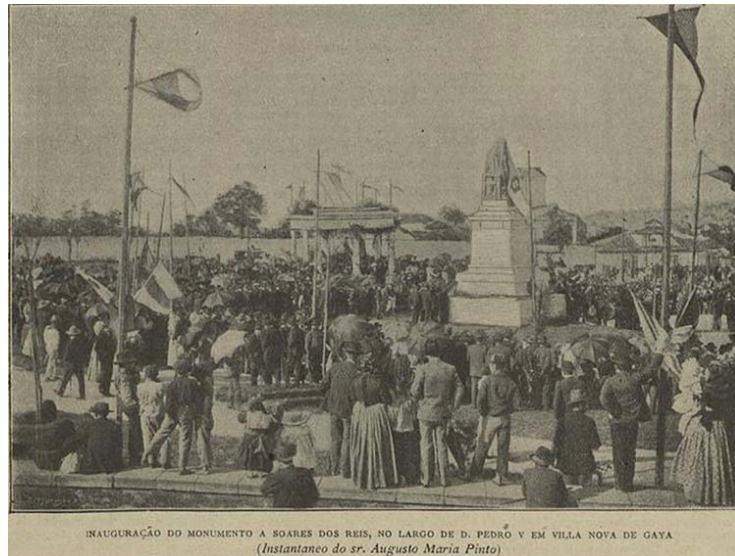


Figura 37 - Fotografia de Augusto Maria Pinto da inauguração do monumento de Soares dos Reis, da autoria de António Teixeira Lopes (1904). Fonte: <https://vilarachel.com/familia-teixeira-lopes/jose-joaquim-teixeira-lopes/14-monumento-soares-dos-reis>

Diogo de Macedo (1889-1959), natural de Lamego, além de museólogo e escritor, destacou-se como um dos mais importantes escultores da primeira geração de artistas modernistas portugueses como várias obras de destaque, entre as quais “Torso de Mulher (ou *Baigneuse*)” (Fig. 38). Viveu em Gaia, onde casou com Isabela de Macedo e teve oito filhos. Viúvo, casou novamente em 1874 com Amélia da Conceição Macedo, com quem teve dois filhos. Vindo de uma família ligada à vinicultura, distinguiu-se pela sua experiência na área, contribuindo para a fama do vinho do Douro (Baptista, 2018).

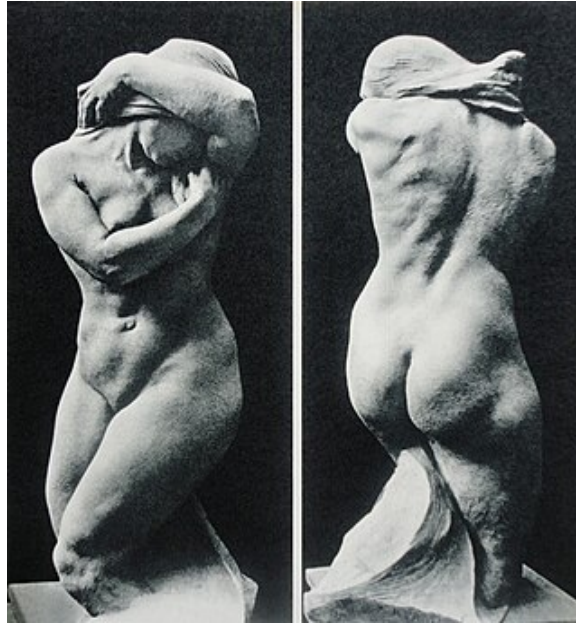


Figura 38 - Torso de Mulher (ou *Baigneuse*) de Diogo Macedo (1923). Fonte: https://www.wikiwand.com/pt/articles/Diogo_de_Macedo

João Baptista da Silva Leitão de Almeida Garrett, Visconde de Almeida Garrett, nasceu no Porto, em 1799, e passou parte da sua infância em Gaia. Estudou na Universidade de Coimbra e visitava frequentemente a Casa do Sardão, em Oliveira do Douro, onde escreveu muitos dos seus primeiros versos. A referência à cidade de Gaia, está presente em várias das suas obras, como “O Arco de Santana”, “Romanceiro” e o poema “Miragaia” que remete à Lenda de Rei Ramiro (Fig. 39). Para homenagear o seu legado, a Escola Secundária de Gaia foi nomeada em sua honra (Guimarães, 2018).

Miragaia

Por

Almeida Garrett

(1845)

CANTIGA PRIMEIRA

Noite escura tam formosa
Linda noite sem luar,
As tuas estrelas de oiro
Quem n'as poderá contar!

*

Quantas folhas ha no bosque,
Areias quantas no mar?...
Em tantas letras se escreve
O que Deus mandou guardar.

*

Mas qual do homem que se fia
N'essas lettras deciphrrar
Que a ler no livro de Deus
Nem anjo pôde atinar

*

Bem ledo está Dom Ramiro
Com sua dama a folgar:

Um perro bruxo judío
Foi causa de elle a roubar.

*

Disse-lhe que pelos astros
Bem lhe podia afirmar
Que Zahara, a flor da beleza,
Lhe devia de tocar.

*

E o rei veio de cilada
D'alem do Douro passar,
E furtou a linda moira,
A irman d'Alboazar.

*

A Milhor, que é terra sua
E está na beira do mar,
Se acolhem com sua dama...
Do mais não sabe cuidar

Figura 39 - Poema de Almeida Garrett sobre a Lenda de Rei Ramiro anteriormente referida (1856). Fonte: adaptado de Matos, A. de. (1933). *A lenda do rei Ramiro e as armas de Viseu e Gaia*. Porto: Tipografia da Empresa Aquila.

2.6.2.2 Festas e Romarias

Guimarães (2006) destaca romaria de São Gonçalo como reflexo da vivência religiosa e cultural do povo gaiense, com raízes medievais e mediterrânicas (Fig. 40). É a primeira grande festa religiosa do ano e acontece no primeiro domingo, depois do dia 10 de janeiro. Envolve tradições profundas ligadas aos mareantes do Rio Douro, que percorrem as ruas de Santa Marinha e Mafamude com as imagens dos seus santos protetores: São Cristóvão, São Gonçalo e São Roque.



Figura 40 – Cortejo de Barqueiros e "mareantes do Rio Douro" na festa de S. Gonçalo (1963). Fonte: <https://gisaweb.cm-porto.pt/units-of-description/documents/329546/?q=ponte+luis+I>

As festas em honra do S. Pedro da Afurada, tipicamente acompanhadas pelo fogo de artifício, sardinha assada e broa de Avintes, conta com a tradicional saída da procissão onde os andores transportam imagens de santos e santas, seguidos pelos fiéis vestidos com as tradicionais roupas das gentes da pesca (Fig. 41, à esquerda). A capela do Senhor da Pedra, localiza-se num rochedo, na praia de Miramar e é um local que atrai visitantes ao longo de todo o ano, pela sua devoção e singularidade paisagística. O culto ao senhor da pedra manifesta-se através da romaria e é considerada uma das maiores e mais carismáticas do concelho (Fig. 41, à direita) (Turismo do Porto e Norte de Portugal, 2016).



Figura 41 - Esquerda: Procissão da Festa S. Pedro da Afurada (2022). Fonte: <https://www.santamarinhaefurada.pt/festa-de-sao-pedro-da-afurada-2022/>; Direita: Romaria do Senhor da Pedra, Vila Nova de Gaia (1907). Fonte: <https://www.facebook.com/photo/?fbid=4386452631409905&set=a.536516036403603>;

2.6.2.3 Cultura enogastronómica

Durante a Idade Média, Gaia disputou com o Porto o controlo do comércio do vinho, mas acabou por perder influência. A partir do século XIV, o Porto consolidou o domínio, controlando taxas e transporte. Contudo, os armazéns de exportação do vinho fixaram-se em Gaia, que mais tarde afirmou-se como centro logístico do setor vinícola (Silva, Gomes & Costa, 1999). Esta função logística consolidou-se através da grande concentração de edifícios dedicados à recolha e armazenamento de vinho, nomeadamente na freguesia de Santa Marinha, confirmando o peso estrutural da cidade de Vila Nova de Gaia no circuito económico associado ao Vinho do Porto (Santos, 1970).

No século XVII, a cidade tornou-se um centro comercial importante devido à produção de vinho, impulsionado pela Companhia Geral da Agricultura das Vinhas do Alto Douro (atual Real Companhia Velha), fundada em 1756. Houve uma expansão da infraestrutura da cidade e na sua consolidação como principal centro de exportação de vinho do Porto (Fig. 42 e 43) (Silva, Gomes & Costa, 1999).

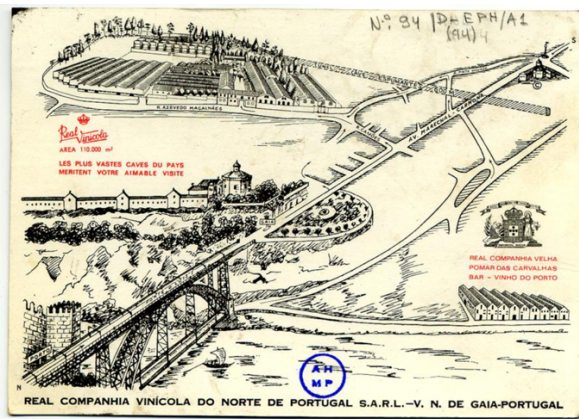


Figura 42 - Esquerda: Cartão com imagem de planta de localização das caves (século XX). Fonte: <https://gisaweb.cm-porto.pt/units-of-description/documents/590111/?q=caves+gaia>. Direita: Pormenor de pipas empilhadas num armazém (1985). Autor: João Menéres.

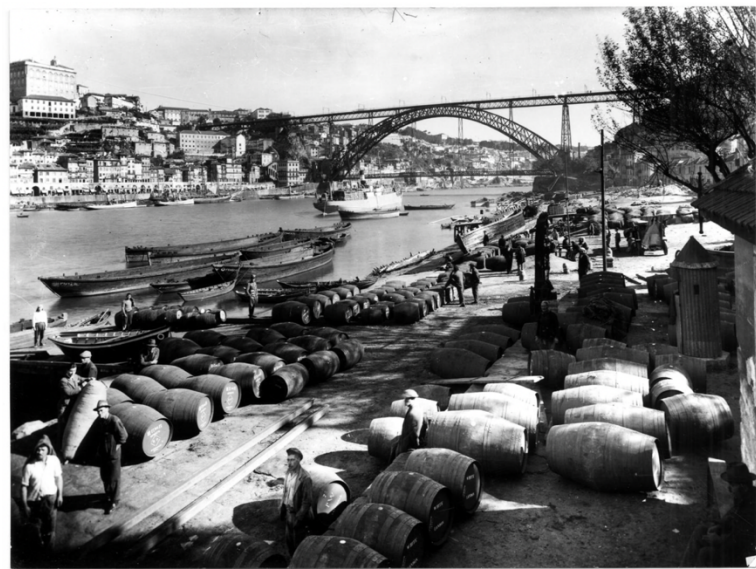


Figura 43 - Cais de embarque do vinho, em Vila Nova de Gaia na década de 1930. Fonte: <https://gisaweb.cm-porto.pt/units-of-description/documents/343853/?q=ponte+luis+I>

No final do século XX, as empresas de Vinho do Porto começaram a investir na cultura, criando museus e eventos para atrair turistas. As caves são espaço vivos que homenageiam o legado do Vinho do Porto, símbolo da identidade de Gaia, preservando a tradição vinícola local e assumindo um papel central no turismo da cidade. Entre as mais conhecidas estão a “Sandeman”, “Taylor’s”, “Graham’s” e “Fonseca”. Outras casas como a “Burmester”, “Ferreira”, “Kopke”, “Offley”, “Cálem”, “Porto Cruz” e “Churchill’s” oferecem visitas guiadas, provas de vinho e conteúdos culturais (Câmara Municipal de Vila Nova de Gaia, n.d.).

Em 2020 surge um projeto inovador que renova e amplia a herança cultural do vinho. O WOW – World of Wine, localizado na zona histórica de Gaia foi criado a partir da reabilitação de antigas caves de vinho do Porto (Fig. 44). É um espaço que celebra a cultura, a história e as principais indústrias portuguesas, reunindo museus temáticos, espaços de restauração e uma escola do vinho, oferecendo uma experiência de lazer educativa e interativa. O projeto, da iniciativa de Adrian Bridge, CEO do grupo “The Fladgate Partnership” (proprietário de marcas de vinho como “Taylor’s”, “Croft” e Fonseca) e oferece ainda experiências gastronómicas diversificadas em 12 espaços dedicados à restauração e um local para eventos (Blake, 2023).



Figura 44 - World of Wine – WOW em Vila Nova de Gaia. Fonte: <https://imobiliario.publico.pt/noticias/world-of-wine-caves-gaia-dao-lugar-novo-quarteirao-cultural/>

2.6.2.4 Equipamentos e produção cultural

A cultura manifesta-se através de locais de dinamização cultural que promovem o acesso à criação artística, à memória coletiva e ao património local. Neste contexto, destacam-se alguns espaços que assumem um papel central na preservação da identidade cultural de Vila Nova de Gaia.

O Cine-Teatro Eduardo Brazão, em Valadares, foi inaugurado em 1928 por Alexandre Marta da Cruz e tornou-se um importante espaço cultural local (Fig. 45). Após décadas de sucesso, foi ampliado nos anos 60 e, mais tarde, entrou em declínio. Degradado, acabou por ser adquirido pela Câmara Municipal a 8 de setembro de 1992. Atualmente, este espaço ostenta um perfil arquitetónico inconfundível entregue ao arquiteto Joaquim Massena. O projeto integra inúmeras pinturas e esculturas alegóricas ao teatro, nos tetos e paredes, da autoria do Escultor José Rodrigues e do Pintor José Emídio (Árvore – Cooperativa de Atividades Artísticas, 2007).



Figura 45 - Plateia do Cine-Teatro Eduardo Brazão, em Valadares. Fonte: <https://www.inacoustics.com/portfolio/cine-teatro-eduardo-brazao/>

Entre os espaços culturais de referência, destaca-se o complexo Casa-Museu Teixeira Lopes/Galerias Diogo de Macedo, dedicado à preservação da obra de dois artistas mencionados anteriormente. A Casa-Museu Teixeira Lopes foi a primeira residência de um artista português a ser transformada num museu (Fig. 46). António Teixeira Lopes teve um papel ativo na conceção deste espaço, procurando controlar ao máximo a forma como a história artística seria apresentada. O edifício é um exemplo da arquitetura eclética dos finais do século XIX e o início do século XX e combina referências históricas e elementos decorativos de diferentes estilos. No início da década de 1930, o próprio Teixeira Lopes doou o complexo à Câmara Municipal de Gaia, para que fosse preservado como museu, tendo sido realizadas obras de forma a permitir o seu uso como espaço museológico (Moura Pinheiro, 2021).



Figura 46 - Traseiras da Casa-Museu Teixeira Lopes, década de 1930. Fonte: <https://gisaweb.cm-porto.pt/units-of-description/documents/659385/?q=casa-museu+Teixeira+lopes>

As Galerias Diogo de Macedo funcionam como uma extensão museológica da Casa-Museu Teixeira Lopes. Em 1975, o jornal *O Comércio do Porto* noticiava a criação da Galeria-Museu dedicada a Diogo de Macedo, destacando a importância do seu legado artístico em Gaia. O espaço reúne uma importante coleção de obras do autor, além de peças de outros artistas contemporâneos. O acervo inclui esculturas, desenhos, medalhística e outros objetos, muitos deles doados por artistas, instituições e colecionadores.

2.6.3 Dimensão Territorial

O processo de urbanização de Gaia é mais recente do que o do Porto, refletindo-se numa ligação forte com a atividade portuária e comercial. Gaia não é apenas um dormitório da cidade vizinha, mas um centro urbano com identidade própria, onde o comércio, especialmente o vinho do Porto, tem um papel central. Em 1747, no contexto da Revolução dos Transportes, a criação da primeira carreira regular de passageiros entre as margens foi um momento decisivo, estabelecendo uma ligação física e simbólica entre Gaia e o Porto. A Companhia das Vinhas do Alto Douro reforçou a necessidade de desenvolver a conectividade entre as duas margens, transformando Gaia num ponto

crucial na cadeia produtiva do vinho do Porto. Ao longo de dezenas de quilómetros, a cidade oferece um passadiço à beira-mar que valoriza o património natural da cidade e permite descobrir uma paisagem que mistura história, natureza, modernidade, mar e rio. Gaia é um município multifacetado e dinâmico, com numerosas facetas a serem exploradas, seja no seu património histórico, na sua ligação com o Porto ou na sua costa atlântica (Santos Pinto, 2007).

Entre 1834 e 1837 o concelho contava com 19 freguesias: Arcozelo; Canelas; Canidelo; Guetim; Gulpilhares; Madalena; Mafamude; Olival; Oliveira do Douro; Pedroso; Perosinho; S. Félix da Marinha; Santa Marinha; Seixezelo; Sermonde; Serzedo; Valadares; Vilar de Andorinho; Vilar do Paraíso. Mais tarde, em 1837, o concelho de Grijó (freguesia de Sandim e Crestuma) é integrado no de Vila Nova de Gaia e ainda no mesmo ano, é integrado o concelho de Avintes. Vila Nova de Gaia conta com 23 freguesias: Guetim é anexa ao concelho de Espinho e Lever é integrada no concelho. Em 1952, Afurada ganha categoria de Freguesia e o concelho adquire 24 freguesias (Temudo, 2013).

Atualmente, a cidade está administrativamente organizada em freguesias, sendo que algumas delas se encontram agrupadas por uniões de freguesias³. A análise das freguesias e dos respetivos brasões foi aprofundada com base nas informações organizadas no Anexo A, permitindo um conhecimento mais aprofundado sobre a cidade, cuja identidade é fortemente marcada pela história das suas freguesias.

2.6.4 Posicionamento e Reputação

Compreender o posicionamento de Vila Nova de Gaia enquanto território é essencial para refletir sobre a sua representação gráfica e simbólica. Esta análise permite compreender como a cidade se projeta nos dias de hoje e que visão estratégica orienta o

³ Junta de Freguesia de Arcozelo; Junta de Freguesia de Avintes; Junta de Freguesia de Canelas; Junta de Freguesia de Canidelo; União de Freguesias de Grijó e Sermonde; União de Freguesias de Gulpilhares e Valadares; Junta de Freguesia da Madalena; União de Freguesias de Mafamude e Vilar do Paraíso; Junta de Freguesia de Oliveira do Douro; União de Freguesias de Pedroso e Seixezelo; União de Freguesias de Sandim, Olival, Lever e Crestuma; União de Freguesias de Santa Marinha e Afurada; União de Freguesias de Serzedo e Perosinho; Junta de Freguesia de S. Félix da Marinha; Junta de Freguesia de Vilar de Andorinho (GeoAPI, s.d.).

seu desenvolvimento futuro. Um dos instrumentos que permite avaliar a percepção externa e a atratividade das cidades é o “Bloom Consulting Portugal City Brand Ranking”, que classifica os municípios portugueses com base na sua performance nas áreas de negócios, turismo e talento. Segundo a edição mais recente disponível da “Bloom Consulting” (2021), a cidade foi colocada entre os dez primeiros lugares do ranking nacional, ocupando a 6.ª posição geral, logo após cidades como Lisboa, Porto, Cascais e Braga (Fig.47). Este avanço destaca-se como um dos mais notáveis com a distinção de “Marca Estrela” nacional. Na categoria “Negócios” (Top 25), que avalia a atratividade para investimentos e atividades empresariais, Gaia marcou o 4.º lugar. Na dimensão “Visitar” (Top 25), centrada na atratividade turística, a cidade sobe para o 10.º lugar. Na categoria “Viver” (Top 25), que avalia a qualidade de vida e a atratividade para residentes, regista o 11.º lugar. No ranking regional Norte, manteve-se na 3.ª posição, atrás do Porto e Braga.

#	Varição		Negócios	Visitar	Viver	Região
1.	-	Lisboa	1.	1.	1.	 Lisboa
2.	-	Porto	2.	2.	2.	 Norte
3.	-	Cascais	3.	4.	6.	 Lisboa
4.	-	Braga	6.	6.	4.	 Norte
5.	-	Coimbra	5.	11.	3.	 Centro
6.	+4	Vila Nova de Gaia	4.	10.	11.	 Norte
7.	-1	Sintra	7.	9.	10.	 Lisboa
8.	+3	Aveiro	14.	15.	8.	 Centro
9.	-1	Faro	8.	13.	16.	 Algarve
10.	-3	Funchal	10.	3.	24.	 Madeira

Figura 47 - Top 25 Nacional “Bloom Consulting”, 2021. Fonte: Bloom Consulting Portugal, City Brand Ranking© 2021 Municípios Portugueses

No contexto da valorização da atividade desportiva e reforço da identidade metropolitana, destaca-se a candidatura conjunta do Porto e de Vila Nova de Gaia a Capital Mundial do Desporto 2028, que saiu vencedora – um feito que marca a primeira vez que Portugal recebe esta distinção. A autarquia realça a importância da nomeação,

considerando-a uma responsabilidade significativa e reconhece o esforço coletivo das câmaras, comunidade, clubes, atletas, associações e instituições que ajudaram a consolidar o desporto como um pilar fundamental nas duas cidades (Peixoto, 2025).

No âmbito da juventude, segundo o Instituto Português do Desporto e Juventude (2024), Vila Nova de Gaia foi eleita como Capital Nacional de Juventude, destacando-se entre 19 candidaturas submetidas ao Instituto Português do Desporto e Juventude (IPDJ). A avaliação das candidaturas teve em consideração atividades implementadas e a implementar em 2025 pelos municípios no domínio da juventude. Esta candidatura distinguiu-se pelo compromisso do município com políticas públicas inovadoras orientadas para os jovens, evidenciado por um plano de atividades que inclui iniciativas nas áreas da sustentabilidade, inclusão, empreendedorismo jovem, saúde mental e cultura. Como Capital Nacional de Juventude, Gaia promoverá ações de âmbito nacional e internacional, reforçando o papel dos jovens na construção de políticas públicas e no desenvolvimento do território.

A cidade de Gaia é reconhecida pela sua extensa e diversificada costa graças às suas praias de grande qualidade e beleza natural (Fig. 48). Esta reputação é agora confirmada por dados recentes que destacam o município como um dos principais destinos balneares do país. “Quercus” classifica 420 Praias com “Qualidade de Ouro” e Vila Nova de Gaia é o Município português com mais praias, com um total de 16 galardões. O objetivo do galardão “Praia com Qualidade de Ouro” é premiar as águas balneares que revelem consistência e estabilidade nos últimos anos quanto à sua qualidade ambiental, proporcionando um maior nível de confiança aos banhistas (Quercus, 2025).



Figura 48 - Praia de Salgueiros, em Canidelo, Vila Nova de Gaia. Fonte: <https://www.ogaiense.pt/noticias/noticiario/conheca-aqui-praias-de-gaia-que-mantem-bandeira-azul>

De acordo com dados do Instituto da Mobilidade e dos Transportes (IMT), o Município de Gaia tem registado um aumento de constrangimentos de tráfego (Smart Cities, 2025). Depois da extensão da Linha Amarela (D), entre Santo Ovídio e Vila d’Este, em Vila Nova de Gaia, o município apresenta uma nova linha do Metro do Porto que atravessa o rio Douro. Segundo o Metro do Porto (s.d.), a futura linha H, entre a Casa da Música e Santo Ovídeo, permitirá retirar anualmente 5,2 milhões de automóveis da estrada e evitar a emissão de 17.475,4 toneladas de CO₂ (Fig. 49). O trajeto integra ligações intermodais relevantes, como à linha do norte da CP, nas Devesas, e à futura linha de alta velocidade Lisboa–Porto–Vigo. Ainda no contexto da mobilidade, segundo a Agência Lusa (2024) a nova linha inclui ainda a nova ponte, D. Antónia Ferreira, que será reservada ao metro e à circulação pedonal e de bicicletas. O Presidente da Câmara de Gaia, Eduardo Vítor Rodrigues, sublinha a importância do projeto, afirmando que este representa uma valorização do território e das propriedades, melhora a qualidade de vida dos moradores e fortalece a ligação à cidade do Porto (Agência Lusa, 2024).



Figura 49 - Simulação da futura linha Rubi Fonte: Metro do Porto

A partir da análise do posicionamento estratégico das múltiplas facetas que definem Vila Nova de Gaia, desde o reconhecimento nacional e internacional em áreas como negócios, turismo, juventude e desporto, até ao valor das suas praias e à modernização da mobilidade, a cidade manifesta-se de forma dinâmica e inovadora e encontrando-se em constante evolução.

A identidade visual desempenha um papel fundamental ao refletir a comunidade local, traduzindo o espírito contemporâneo, inclusivo e sustentável que caracteriza a cidade.

3 PROJETO

3.1 Estratégia

Segundo Serapicos e Lima (2018), a comunidade desempenha um papel fundamental no fortalecimento da identidade de uma marca, sobretudo quando se estabelece um sentimento de pertença por parte do público. Essa ligação revela o grau de envolvimento e cumplicidade entre quem comunica (o emissor) e quem recebe a mensagem (o público). Em certos casos, quando existe um elevado nível de reconhecimento e aceitação, é o próprio público – tradicionalmente visto como recetor passivo – que acaba por impulsionar a marca, assumindo um papel mais ativo do que a própria entidade promotora. Neste sentido, foi criado e aplicado um questionário, descrito no anexo B, com o intuito de compreender a perceção que o público em geral tem da cidade. Os resultados permitiram conhecer uma perspetiva multifacetada sobre Gaia, revelando associações afetivas, elementos distintivos e padrões de perceção que dificilmente surgiriam apenas através da análise documental.

O questionário aplicado obteve um total de 132 respostas e a maioria dos participantes têm idades entre os 18 e os 25 anos (29,5%), são do sexo feminino (64,4%) e residem em Gaia (69,7%). Este último dado indica que a perceção recolhida vem, maioritariamente, de quem vive a cidade no dia a dia, uma perspetiva interna, essencial para compreender a identidade sentida da cidade.

Os locais mais citados como “símbolos icónicos” são: Jardim do Morro (50%); Ponte D. Luís I (46,2%) e Mosteiro da Serra do Pilar (44,7%) – elementos fortemente associados à imagem urbana da cidade e à sua relação com o Rio Douro.

Os aspetos mais valorizados destacam uma forte ligação ao património natural e à vivência local: Paisagens (73,5%); Gastronomia (40,2%) e Pessoas (39,4%). Estes dados reforçam uma imagem de cidade acolhedora e autêntica.

No que diz respeito aos aspetos que diferenciam Gaia das outras cidades, existe um reforço da importância da dimensão ambiental e dos aspetos referidos na questão

anterior: Orla marítima e praias (65,2%); Vista privilegiada para o Douro (62,9%) e Tranquilidade (29,5%).

No plano da comunicação, as redes sociais (78%) surgem como o canal mais utilizado para aceder a notícias da cidade; seguida o “boca-a-boca” (40,2%) e depois os *sites* oficiais (30,3%), sugerindo que estratégias de comunicação institucional devem privilegiar plataformas digitais e informais para alcançar públicos mais vastos.

Quanto aos aspetos a melhorar, foram identificadas com maior percentagem os acessos rodoviários (45,5%), a mobilidade (40,9%) e a oferta cultural (34,8%). Estes resultados refletem uma perceção de infraestruturas e dinâmicas urbanas ainda aquém do seu potencial e uma lacuna na visibilidade e valorização da produção cultural local.

As palavras utilizadas pelos participantes para descrever a cidade permitem identificar padrões de perceção: a menção ao “Porto” sublinha a ligação simbólica e geográfica forte entre as duas margens. A palavra “boa” surge sobretudo associada à qualidade de vida e à experiência positiva de viver em Gaia. A referência às “praias” e ao “vinho” reforçam elementos distintivos do património natural e cultural. Termos como “tranquila”, “bonita” e “viver” evidenciam uma imagem positiva da cidade, associada ao lazer, à estética da paisagem e ao bem-estar quotidiano. Esta visão espontânea e subjetiva dos inquiridos reforça a ideia de que Gaia é percecionada como um território simultaneamente próximo e singular, onde o valor simbólico está intimamente ligado à sua vivência e relação com o ambiente.

No que diz respeito à avaliação geral da cidade, a maioria dos participantes atribuiu notas entre 8 e 9 numa escala de 0 a 10, o que revela uma perceção globalmente positiva.

Como refere Ribeiro e Providência (2015) a crescente competição entre territórios na atração de talentos, investimento, exportações e turismo passou a ocupar um lugar central nas agendas políticas a nível local, regional e nacional. Neste sentido, foi fundamental estudar a concorrência mais próxima, com o objetivo de compreender as estratégias visuais adotadas – exercício descrito no Anexo D. A análise de natureza comparativa, teve em conta a identidade visual atual de cada município e o respetivo brasão de armas, permitindo observar o grau de continuidade ou rutura na

representação das cidades. Foram ainda recolhidas informações relativas ao ano de criação, ao seu autor e a uma breve descrição do conceito ou intenção simbólica associada à marca gráfica (quando identificado). A análise interpretativa baseou-se em dois critérios principais definidos: a abordagem e a tipologia.

Para o critério da abordagem identificaram-se as seguintes categorias:

1. **Minimalista:** Poucos elementos gráficos e formas simples que apostam na clareza e sobriedade visual.
2. **Tradicional:** Mantem uma ligação forte à heráldica ou a elementos visuais históricos do município, mesmo que em versão ligeiramente modernizada.
3. **Abstrato:** Utiliza formas geométricas ou composições simbólicas não literais, remetendo para ideias, sensações ou conceitos sem representação direta de elementos identificáveis.
4. **Figurativo:** Inclui imagens concretas como edifícios, montanhas, árvores, monumentos ou outros elementos representativos do território.

Dentro da tipologia foram identificadas as categorias:

1. **Tipográfico:** Representação através de texto, letras ou fontes tipográficas, podendo ou não incluir pequenos elementos gráficos acessórios.
2. **Edificado:** Representa edifícios/ património arquitetónico relevante do município.
3. **Paisagístico:** Foca-se na representação de elementos naturais.
4. **Simbólico:** Utiliza símbolos metafóricos que remetem para valores, conceitos ou características identitárias do município.
5. **Heráldico:** Mantém elementos diretos do brasão ou uma adaptação gráfica próxima.

A análise revelou que a maioria dos logótipos dos municípios da Área Metropolitana do Porto adota uma abordagem abstrata. Esta opção sugere a intenção de afastamento por representações tradicionais ou figurativas, privilegiando formas simbólicas e concetuais cuja leitura é mais aberta. Em termos de natureza gráfica, observa-se uma predominância de soluções tipográficas, evidenciando uma tendência para a

modernização e simplificação dos elementos gráficos. Esta particularidade reflete o esforço das cidades se alinharem com linguagens visuais contemporâneas e adaptadas às exigências da comunicação digital atual.

3.2 Definição do conceito

No seguimento da investigação, foi feita uma reflexão sobre os assuntos estudados procurando traduzir a essência da cidade. Deste modo, o processo de *brainstorming* (Fig. 50) foi importante para estudar possibilidades de conceito e sintetizar aspetos de maior relevância sobre a cidade, analisados na fase de investigação.

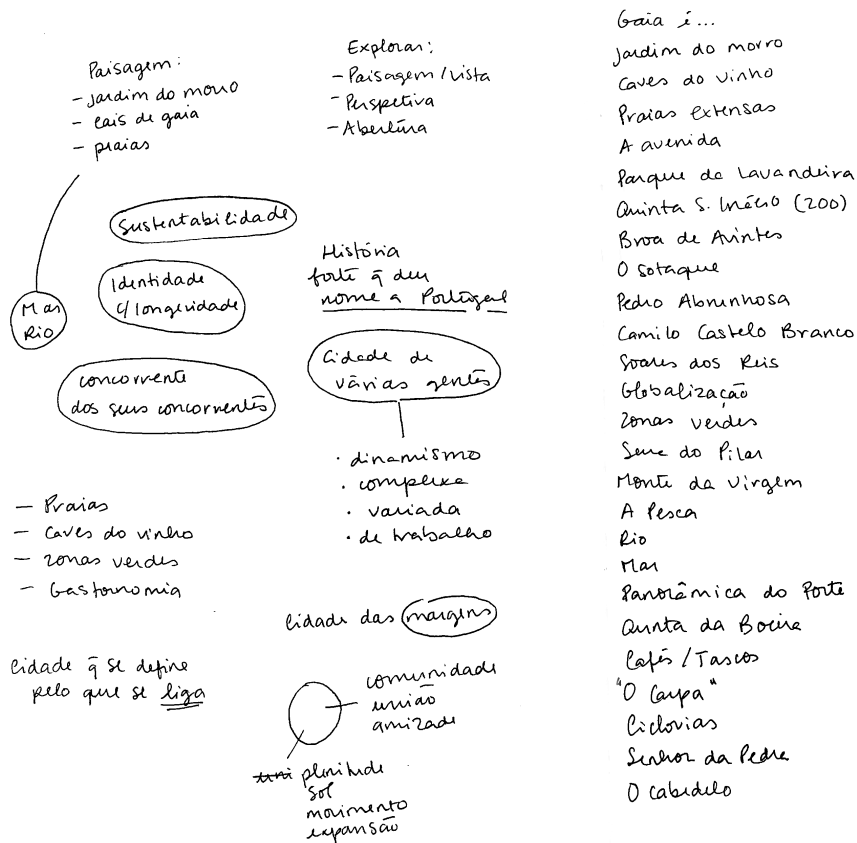


Figura 50 - *Brainstorming* sobre a cidade de Vila Nova de Gaia – aspetos relevantes e possíveis caminhos de abordagem do conceito. Fonte: (exercício digital do investigador).

Com o intuito de identificar padrões e características distintivas, foi realizado um levantamento de imagens da cidade (edifícios históricos, paisagens, infraestruturas e outros). Esta análise permitiu identificar uma forma visualmente marcante e carregada de simbolismo. Nas suas diferentes variações, o arco, é um elemento que está presente de forma quase subtil por toda a cidade, desde os edifícios históricos e religiosos (Fig.51), às pontes icónicas (Fig. 52) e no interior das caves de vinho do Porto (Fig. 53).



Figura 51 - Capela do Mosteiro da Serra do Pilar. Fonte: adaptado de <https://rotaportoliberal.pt/rpl/mosteiro-da-serra-do-pilar/>



Figura 52 - Ponte D. Luís I. Fonte: adaptado de <https://mundoindefinido.com/entre-porto-e-gaia-ou-a-ponte-luiz-i/>



Figura 53 - Interior das caves do vinho do Porto em Vila Nova de Gaia. Fonte: adaptado de <https://mundoindefinido.com/entre-porto-e-gaia-ou-a-ponte-luiz-i/>

Segundo Eduardo Vítor Rodrigues, presidente da Câmara Municipal, a cidade cresceu significativamente nas últimas décadas “à custa do êxodo rural” e, por isso, é necessário ultrapassar a “visão do território dormitório”, reforçando um sentimento de identidade comum entre os habitantes (Soldado, 2023). Esta visão alinha-se com a ideia de acolhimento e união, refletindo a postura de Gaia como uma cidade que mantém as suas raízes, mas está de braços abertos para o mundo, tornando o arco um elemento que dialoga com o passado e o futuro. Esta forma estrutural e simbólica, funciona como metáfora para o crescimento contínuo da cidade, da sua evolução e capacidade de unir diferentes gerações e culturas.

3.3 Processo e Desenvolvimento

Tornou-se essencial testar o comportamento da forma, concebida como elemento central do sistema de representações. Procurou-se explorar o seu potencial de adaptação e versatilidade, avaliando de que modo poderia assumir diferentes configurações para representar, de forma coerente, as várias áreas do município. Este processo experimental incluiu também a exploração de diferentes abordagens gráficas, como versões com preenchimento ou apenas em contorno, permitindo avaliar a flexibilidade e expressividade do elemento visual (Fig. 54 e 55).

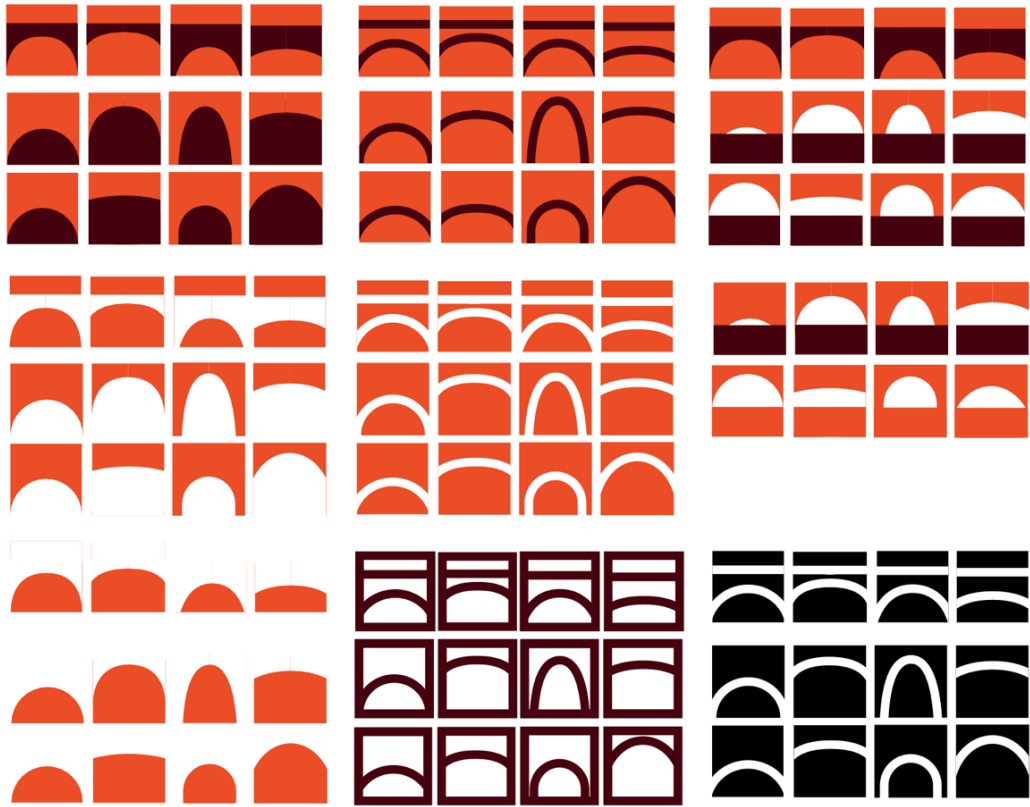


Figura 54 - Explorações gráficas sobre a forma do arco e possibilidades de representação. Fonte: (exercício digital do investigador).

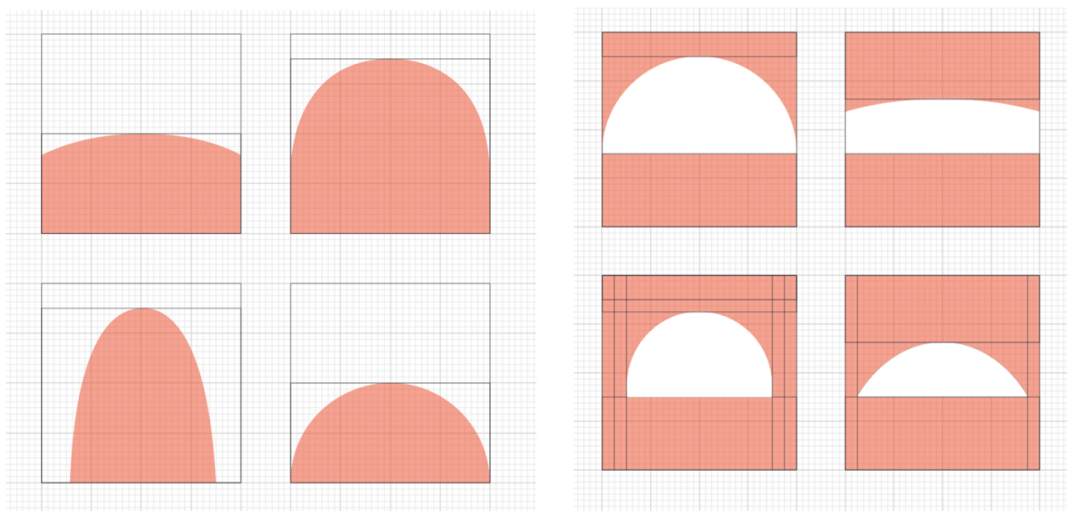


Figura 55 - Exploração de algumas variações do arco sobre uma grelha para garantir consistência e equilíbrio visual. Fonte: exercício digital do investigador



Figura 56 - Exercícios de simbologia e tipografia. Fonte: (exercício digital do investigador).



Figura 57 - Exercícios de símbolo e tipografia – comportamento do arco dentro de um sistema incluindo testes de aplicação cromática. Fonte: (exercício digital do investigador).

Os primeiros resultados evidenciaram algumas limitações na capacidade de comunicar o conceito com o impacto desejado. A tentativa de representar o arco com várias amplitudes foi desafiante, pela dificuldade em garantir uma distinção clara entre eles. Além disso, a composição geral carecia de maior solidez visual e equilíbrio, que comprometia a transmissão dos valores associados à forma gráfica do arco. Tornou-se também evidente a complexidade de criar um símbolo unificado que agregasse todas as variantes do arco e que funcionasse como logótipo principal da Câmara Municipal de

Gaia (Fig. 56 e 57). Este processo acabou por afastar-se da intenção inicial em criar uma linguagem gráfica clara, impactante e imediatamente reconhecível.

Foi a partir dessa reflexão que surge uma abordagem mais depurada e centrada na integração simbólica do arco no próprio nome da cidade, reforçando a ligação emocional ao território e afirmando a identidade da cidade de forma imediata (Fig. 58). O primeiro “a” da palavra “Gaia” foi subtilmente alterado, reforçando a ideia de arco – elemento identitário da cidade – que, desta forma, é visivelmente integrado na composição tipográfica. A repetição da letra “a” na palavra, permite que a sua variação funcione como um elemento distintivo sem comprometer a legibilidade. A existência de um “a” alternativo contribui para a singularidade gráfica do logótipo, promovendo o seu reconhecimento. Esta transformação não é apenas visual, encontra também eco na oralidade. A primeira vogal “a” é naturalmente enfatizada pelo sotaque gaiense, dando-lhe expressão. Desta forma, a escolha da primeira vogal traduz, de forma metafórica, esta abertura: abre-se o “a” vocalmente como se abre visualmente, salientando a energia da cidade. Esta solução permite que o logótipo se integre naturalmente nos mais diversos contextos de comunicação. Afinal, que representação poderia ser mais autêntica do que o próprio nome da cidade?



Figura 58 - Grelha para a utilização correta do logótipo com referência às áreas de segurança. Fonte: (exercício digital do investigador).

Para compreender a integração do logótipo no contexto gráfico da região, foi realizada uma comparação com os logótipos de outros municípios vizinhos da Área Metropolitana do Porto. Este exercício permite observar como a proposta de logótipo dialoga com diferentes abordagens institucionais, avaliando a sua capacidade de se integrar harmoniosamente no panorama gráfico institucional, sem perder singularidade e expressividade (Fig. 59).



Figura 59 - Logótipo de Gaia em diálogo com os de outros municípios para analisar a sua integração no panorama gráfico regional. Fonte: (exercício digital do investigador).

Como referido anteriormente, as cidades são estruturas complexas, compostas por múltiplos serviços que exigem uma comunicação eficaz e acessível. Atualmente, a Câmara Municipal de Gaia não dispõe de um código visual abrangente podendo suscitar incerteza na sua aplicação prática. Por exemplo, para “Vida” o logótipo assume a cor azul, mas não é evidente que serviços ou temas estão incluídos nessa categoria, o que nos parece comprometer a consistência e a eficácia da comunicação (Fig. 60).



Figura 60- Sistema de identidade visual da Câmara Municipal de Gaia e das suas empresas. Fonte: (exercício digital do investigador).

Para responder a esse desafio, foi feita uma análise das diferentes áreas e empresas municipais, com o objetivo de perceber quais têm maior presença e impacto na comunicação pública. Esta análise permitiu compreender o grau de visibilidade institucional de cada uma das áreas e a frequência com que surgem na comunicação do município. Como resultado, identificaram-se as seguintes áreas: Cultura, Desporto, Juventude, Ação Social, Segurança, Saúde, Ambiente, Gaiurb (Urbanismo e Habitação) (Fig. 61).

Logotipo a utilizar para
representar a cidade.

gaia

Logotipo a utilizar para
representar a Câmara
Municipal de Gaia.

gaia município

Logotipo a utilizar para
representar as entidades
municipais.

gaia saúde
gaia segurança
gaia ambiente
gaia desporto
gaia juventude
gaia cultura
gaia ação social
gaia gaiurb
gaia águas

Figura 61 – Sistema de logótipos para Vila Nova de Gaia. Fonte: (exercício digital do investigador).

Associado a um logótipo deve existir um elemento verbal que reforce a sua mensagem visual e estabeleça ligação emocional com o público (Fig. 62). Como refere Wheeler (2013) a “tagline” de uma marca ou empresa deve ser uma frase curta que capte a essência, personalidade e o posicionamento da marca. “A essência que nos une” é uma frase que traduz de forma clara o conceito da identidade visual proposta. De acordo com os dados obtidos no questionário referido anteriormente (Anexo C), surge como um dos aspetos mais valorizados pelos habitantes de Gaia: as pessoas. A tranquilidade, é também mencionada como uma característica distintiva da cidade. Estas qualidades representam a essência da cidade – são aquilo que nos une, o que nos diferencia e o que mais valorizamos enquanto comunidade. A palavra “união” assume, assim, um papel central, estabelecendo um vínculo com a identidade visual, onde o arco é o símbolo dessa ligação.



Figura 62 - Composição do logótipo com a “tagline” oficial incorporada. Fonte: (exercício digital do investigador).

3.4 Sistema de Identidade

As identidades visuais de estruturas complexas, como municípios, evoluíram dos brasões heráldicos tradicionais para sistemas modernos de identidade visual, mais simplificados e adaptáveis. Essa transição foi motivada pela necessidade de facilitar a reprodução em novos meios e responder às exigências comunicacionais e tecnológicas contemporâneas, tornando a identidade mais clara, eficaz e acessível ao público atual (Nogueira, 2014). Este sistema de identidade visual é um conjunto dinâmico de elementos interligados que se adaptam conforme o contexto. Estas variações proporcionam dinamismo, profundidade e coerência, conferindo ao sistema flexibilidade para comunicar a diversidade do município. É no desdobramento da identidade visual que o arco ganha vida, funcionando como elemento unificador e simbólico (Fig. 63).

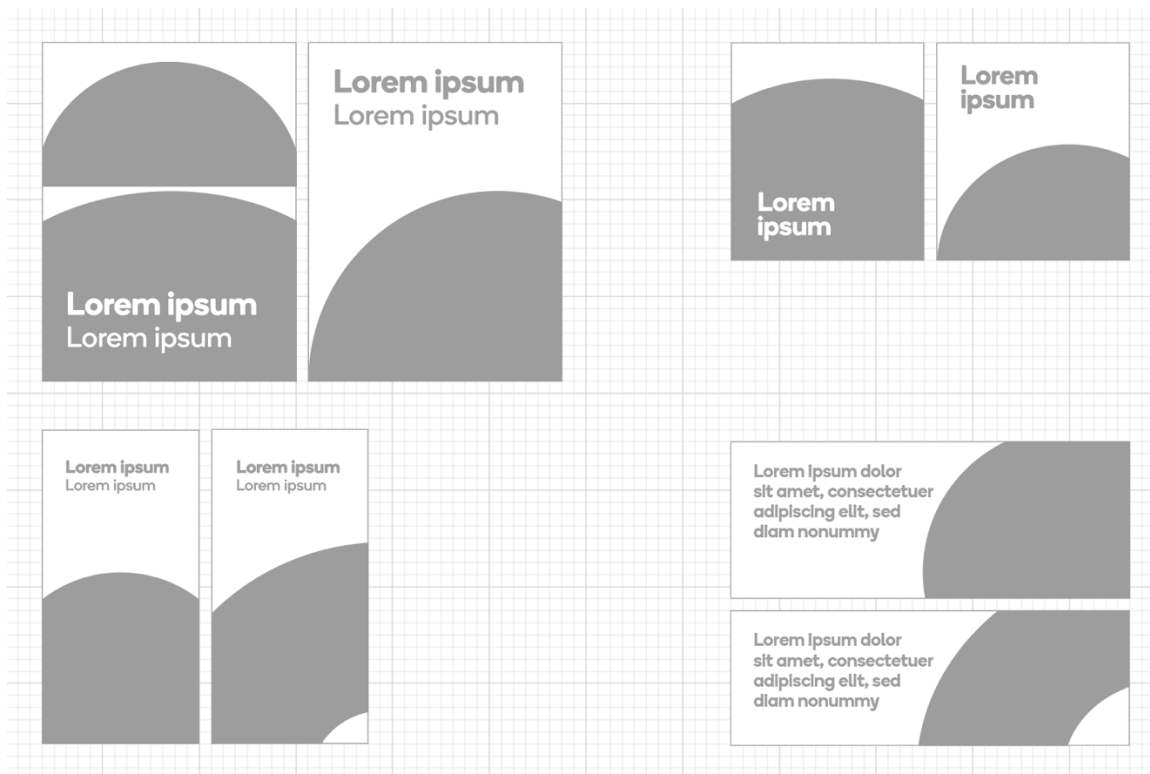


Figura 63 - Demonstração das composições gráficas do sistema de identidade adaptadas a diferentes formatos. Fonte: (exercício digital do investigador).

O sistema organiza-se em dois planos principais: o primeiro plano direciona-se à comunicação institucional geral, representando a identidade da cidade enquanto município; o segundo plano foca-se nas diferentes áreas do município, criando uma ligação visual clara e distinta para cada uma delas. A estrutura do sistema apoia-se em três pilares essenciais que garantem consistência e uniformidade:

1. **Configurações da forma:** um conjunto de esquemas gráficos onde o arco surge adaptado a diferentes formatos.
2. **Grelha visual:** estrutura que organiza os elementos gráficos, promovendo equilíbrio e harmonização entre os componentes do sistema.
3. **Cor:** utilizada para identificar e distinguir as várias áreas do município, reforçando a clareza na comunicação.

A tipografia, a linguagem visual e o logótipo funcionam como âncoras de reconhecimento, mantendo a unidade visual. As variações da cor, das formas e da utilização de fotografia introduzem dinamismo, contribuindo para um sistema de

identidade vivo e flexível. A identidade adapta-se consoante o formato e o contexto, recorrendo aos diferentes esquemas gráficos e à integração opcional da fotografia (Fig. 64 e 65). Esta capacidade de adaptação confere maior profundidade à comunicação, tornando-a mais envolvente e eficaz.



Figura 64 - Demonstração de composições gráficas do sistema de identidade comunicando a área da cultura, fazendo uso das variações do esquema gráfico com utilização de fotografia. Fonte: (exercício digital do investigador).



Figura 65 - Demonstração de composições gráficas do sistema de identidade comunicando a área da cultura fazendo uso das variações do esquema gráfico sem fotografia. Fonte: (exercício digital do investigador).

Na comunicação institucional do município, a fotografia é utilizada com efeito *duotone*, utilizando as duas tonalidades de verde definidas para comunicar a instituição (Fig. 66 e 67). Esta escolha reforça a coesão e harmonia visual da comunicação, conferindo-lhe uma estética unificada e facilmente reconhecível. Desta forma, estabelece-se uma maior distinção entre a comunicação institucional e as diferentes áreas do município, realçando as tonalidades de verde, que ganham profundidade e expressividade através da fotografia.



Figura 66 - Demonstração de composições gráficas do sistema de identidade comunicando o município de Gaia, fazendo uso das variações do esquema gráfico com utilização de fotografia. Fonte: (exercício digital do investigador).



Figura 67 - Demonstração de composições gráficas do sistema de identidade comunicando o município de Gaia, fazendo uso das variações do esquema gráfico sem fotografia. Fonte: (exercício digital do investigador).

3.5 Codificação Tipográfica

A escolha tipográfica resultou de um método de experimentação com diferentes alternativas. Este processo permitiu avaliar níveis de legibilidade, a harmonia visual entre os caracteres e a capacidade expressiva da composição tipográfica em comunicar a mensagem e os princípios orientadores da identidade visual (Fig. 68).



Figura 68 – Estudos preliminares de composição tipográfica para o logótipo. Fonte: (exercício digital do investigador).

A identidade visual de Vila Nova de Gaia foi construída com base na escolha do tipo Boing, desenvolvido pelo estúdio londrino A2-Type. A família tipográfica, possui um traçado orgânico que evoca uma estética moderna e acolhedora através do acabamento arredondado. Estes contornos suaves reforçam uma sensação de proximidade e união, alinhados com os valores que definem a identidade de Vila Nova de Gaia. Combina uma personalidade marcante com boa legibilidade, o que contribui para a criação de uma identidade visual consistente, memorável e capaz de perdurar no tempo. A sua

simplicidade, racionalidade e presença forte permite adaptar-se a contextos físicos, como digitais (Fig. 69 e 70).

Boing
1234567890
#_@=\$°&*%~+*<([[?!]]1)>
ABCDEFGHIJKL MNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstu vwxyz

Figura 69 - Tipografia utilizada para a construção da identidade visual da marca. Fonte: (exercício digital do investigador).

Header	Boing Semibold
Title	Boing Semibold
Headline	Boing Regular
Body	Boing Regular
Caption	Boing Light

Figura 70 - Demonstração de pesos da família Boing utilizada para a construção da identidade visual da marca. Fonte: (exercício digital do investigador).

3.6 Codificação Cromática

O exercício de estudo mencionado anteriormente, no Anexo D, contribuiu na definição da paleta cromática. Considerando que o azul é a cor predominante nas imagens de identidade visual dos municípios da Área Metropolitana do Porto e, em particular, da cidade do Porto (cidade vizinha direta de Gaia) tornou-se evidente a necessidade de estabelecer um distanciamento cromático. A utilização do verde reforça a associação ao território da cidade, pela sua vasta área de zonas verdes e espaços naturais, que refletem a valorização do património natural, como o Parque da Lavandeira, a Reserva Natural Local do Estuário do Douro e o Parque Biológico de Gaia, entre outros. A paleta cromática adotada integra dois tons de verde (Fig. 71), cujo uso complementar fortalece a complexidade e riqueza da identidade visual. O verde-claro simboliza a frescura, a renovação e a energia, enquanto o verde-escuro traz estabilidade, profundidade e uma conexão sólida com a tradição e o território. A combinação destes dois tons permite expressar, de forma equilibrada, tanto a vitalidade crescente da cidade quanto a sua história e compromisso com a sustentabilidade, criando uma imagem visual mais dinâmica.



Figura 71 - Codificação cromática utilizada para o município de Vila Nova de Gaia. Fonte: (exercício digital do investigador).

No que diz respeito às várias áreas do município, foi necessário criar uma distinção cromática entre elas, conferindo maior profundidade e níveis de leitura, tornando a identidade visual mais dinâmica com capacidade de comunicar a diversidade da instituição. Procurou-se uniformizar os tons escolhidos, adotando uma paleta pouco saturada, de forma a trazer maior coerência ao sistema cromático (Fig. 72). Neste

sentido, a relação entre as cores e respetivas áreas segue uma lógica simbólica e funcional conforme descrito:

- Saúde (vermelho): circulação sanguínea; coração
- Segurança (castanho): solidez; estabilidade; confiança
- Ambiente (verde): natureza; sustentabilidade
- Desporto (laranja): energia; vitalidade
- Juventude (amarelo): energia; otimismo; alegria
- Cultura (roxo): criatividade
- Ação social (ação social): cuidado; empatia; proximidade
- Urbanismo e Habitação (cinzento): betão; asfalto
- Águas (azul): mar; rios



Figura 72 - Aplicação dos logótipos das diferentes áreas municipais com a cor correspondente sobre fundo branco (à esquerda) e a branco sobre o fundo da respetiva cor (à direita), conforme a norma da identidade gráfica. Fonte: (exercício digital do investigador).

4 APLICAÇÕES

Para demonstrar a aplicação do sistema descrito anteriormente, foram criados materiais de comunicação em formatos físico e digital. No município de Gaia, a estratégia de comunicação é focada na promoção da cidade através de itens de “merchandising” (Fig. 73, 74 e 75) que proporcionam visibilidade constante, fortalecem a conexão emocional e promovem um maior sentimento de pertença.

Como município, a cidade de Vila Nova de Gaia marca presença em conferências e eventos institucionais, por isso, é fundamental que a identidade visual esteja viva nesses momentos através da aplicação em suporte *badge*, *roll-up* e projeções de imagens de fundo em palcos (Fig. 76, 77 e 78). Os cartões de visita são materiais de contacto direto que ganham relevância em qualquer contexto de encontro institucional, assim como os papéis de carta e envelopes usados na correspondência oficial, que desempenham um papel importante na comunicação formal do município, reforçando sua credibilidade (Fig. 79 e 80).

As diferentes áreas do município comunicam por meio de suportes específicos, alinhados à natureza e aos contextos próprios de cada setor. A aplicação da identidade visual em garrafas de água reutilizáveis reforça tanto o tema da água quanto o compromisso do município com práticas ambientais sustentáveis (Fig. 81). No espaço público, a presença da marca em elementos visíveis, como veículos de transporte ou barreiras de obras, fortalece a proximidade com a comunidade, tornando a identidade visual parte do quotidiano (82, 83 e 84). A produção de materiais físicos de suporte é essencial para manter o público informado e comunicar de forma eficaz os eventos e iniciativas a decorrer no município (Fig. 85). Os *mupis* e *outdoors*, amplamente presentes no espaço urbano, desempenham um papel transversal na estratégia de comunicação, permitindo divulgar conteúdos diversos, desde a promoção de eventos culturais a informações institucionais (Fig. 86, 87, 88 e 89).

Na vertente digital, os suportes para redes sociais permitem que o sistema de identidade visual ganhe dinamismo. Como refere Kiernan (2025), num ambiente digital tão saturado, torna-se cada vez mais difícil captar a atenção do público e transmitir uma mensagem de forma eficaz. Neste sentido, os esquemas gráficos adaptam-se aos

formatos predefinidos das plataformas (*Facebook*, *Instagram* e *LinkedIn*) e são simplificados de forma a garantir maior clareza na comunicação (Fig. 90, 91 e 92). O *website* do município deve refletir a identidade visual, funcionando como uma extensão digital da marca institucional (Fig. 93). Para além de ser um canal de comunicação fundamental com os cidadãos, desempenha um papel estratégico na construção da imagem pública da cidade.

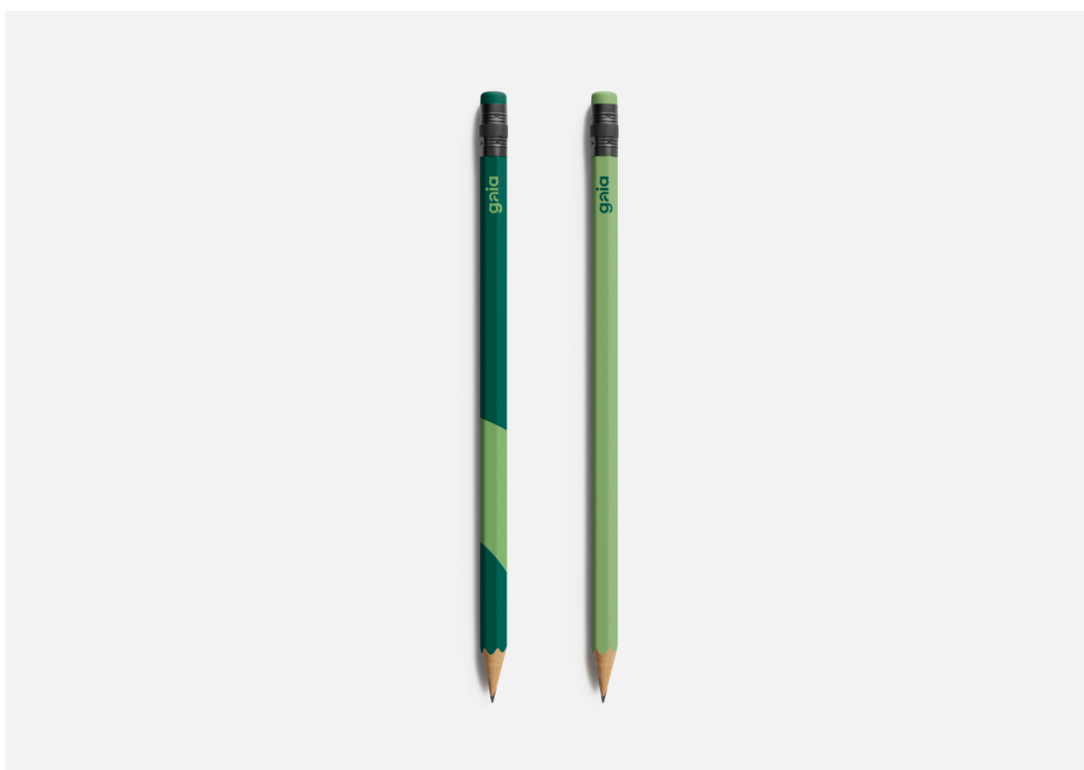


Figura 73 - Aplicação em lápis. Fonte: Autor deste documento.



Figura 74 - Objetos de “merchandising”. Fonte: Autor deste documento.



Figura 75 - Bloco de notas. Fonte: Autor deste documento.



Figura 76 - *Badg*°. Fonte: Autor deste documento.



Figura 77 - Ecrã de apresentação. Fonte: Autor deste documento.



Figura 78 - Roll-up Fonte: Autor deste documento.



Figura 79 - Cartão de visita. Fonte: Autor deste documento.



Figura 80 - Papel de carta e envelope. Fonte: Autor deste documento.



Figura 81 - Garrafa de água Fonte: Autor deste documento.



Figura 82 - Veículo municipal. Fonte: Autor deste documento.



Figura 83 - Barreira de segurança. Fonte: Autor deste documento.



Figura 84 - Painel de obra. Fonte: Autor deste documento.

gaia cultura

Agenda Cinema Maio '25

Filme	Data	Horário	Venue
Arrabalde	07.04.25	Sesões às 15:30/21:30	Audatório Municipal de Gaia
Emilia Perez	09.04.25	Sesões às 15:30/21:30	Audatório Municipal de Gaia
Conclave	13.04.25	Sesões às 15:30/21:30	Audatório Municipal de Gaia
Chuva de Verão	16.04.25	Sesões às 15:30/21:30	Audatório Municipal de Gaia
Ainda Estou Aqui	20.04.25	Sesões às 15:30/21:30	Cine Teatro Eduardo Brazão
Sonhar com Leões	26.04.25	Sesões às 15:30/21:30	Audatório Municipal de Gaia

Bilhetes
 Preço 3,50€
 50% desconto M/65 anos e reformados

@cm.gaiacultura
 cm.gaiacultura
 22 763 15 70
 www.cm-gaiacultura.pt
 info@cm-gaiacultura.pt

Figura 85 - Flyer da Agenda de Cinema. Fonte: Autor deste documento.



Figura 86 - Mupi. Fonte: Autor deste documento.



Figura 87 - Mupi representativo da Cultura. Fonte: Autor deste documento



Figura 88 - *Outdoor* representativo do Desporto. Fonte: Autor deste documento.



Figura 89 - Painel expositivo. Fonte: Autor deste documento



Figura 90 - *Landing Page* para telemóvel. Fonte: Autor deste documento.



Figura 91 - Página de perfil de Facebook. Fonte: Autor deste documento.

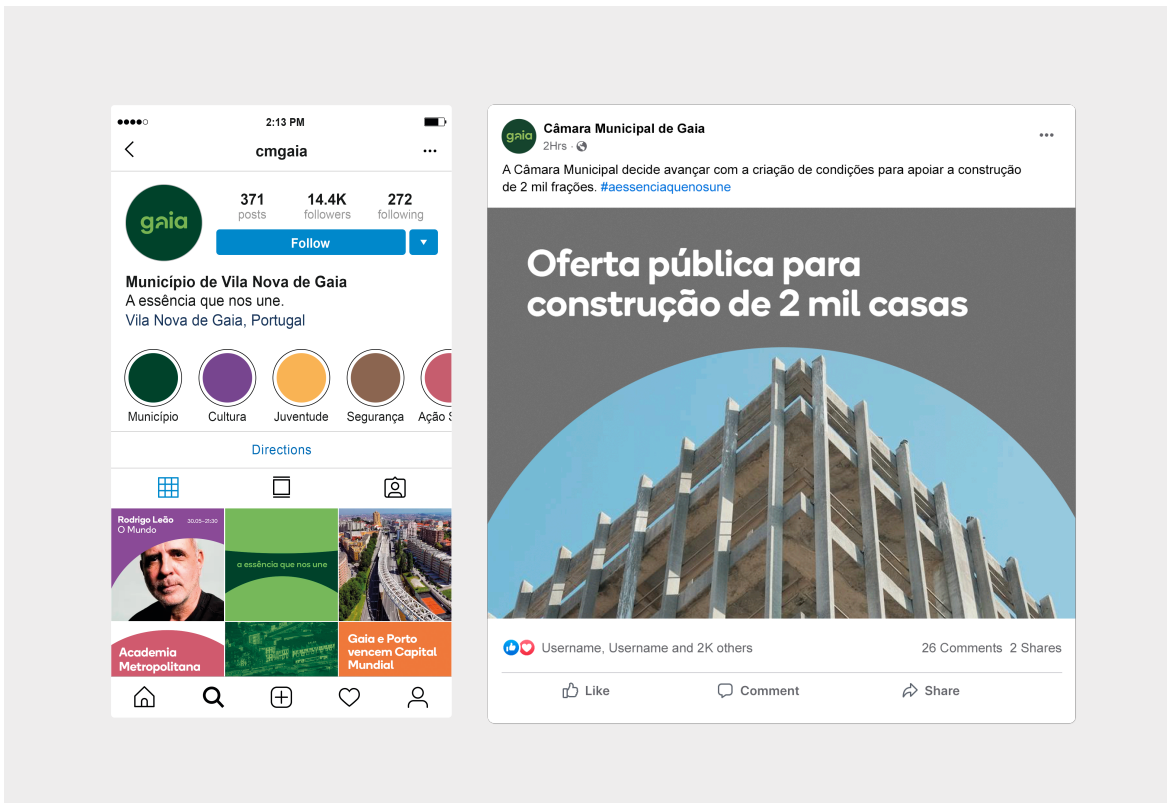


Figura 92 – Conteúdo para plataforma digitais. Fonte: Autor deste documento.

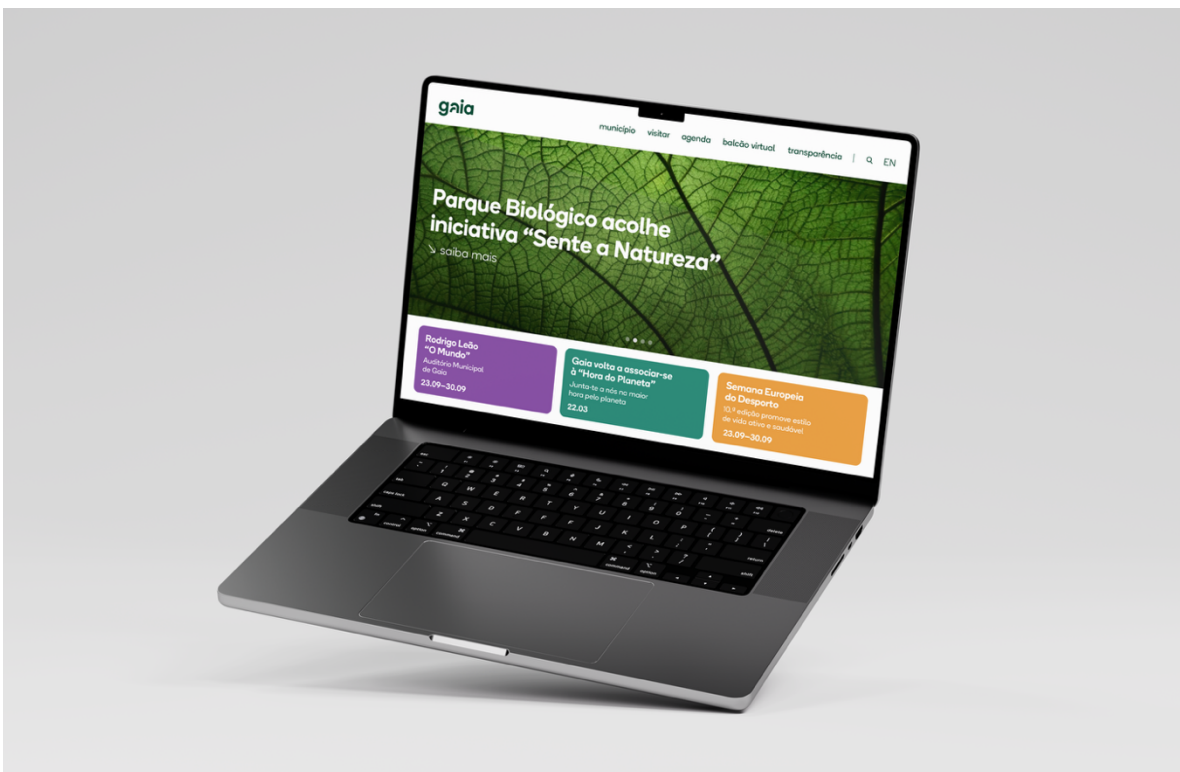


Figura 93 - Página inicial do *website* da Câmara Municipal. Fonte: Autor deste documento.

5 CONCLUSÃO

5.1 Considerações finais

O projeto desenvolvido permitiu uma reflexão crítica sobre o papel das identidades visuais no contexto das cidades culminando na criação de uma nova proposta de identidade visual para a cidade de Gaia. O desenvolvimento do projeto decorreu em conformidade com os objetivos definidos na introdução, que foram fundamentais para monitorizar as etapas do processo.

A investigação realizada permitiu construir uma base sólida de conhecimento, capaz de sustentar a proposta de identidade visual. Refletiu-se sobre o papel das identidades visuais municipais e do seu impacto e relevância, estudaram-se conceitos de relevância na área do Design, relacionados com Marca e Identidade Visual e foram realizados três estudos de caso que ajudaram a compreender diferentes abordagens e estratégias adotadas por outras cidades. Aprofundou-se conhecimento sobre a cidade de Gaia que permitiu compreender os valores, desafios e potencialidades da cidade. De forma a complementar esta base teórica, foi realizado um inquérito ao público em geral com o objetivo de integrar as suas perspetivas sobre a cidade e valorizar o seu contributo na construção da nova identidade criando assim para um maior sentimento de pertença. A participação numa sessão de esclarecimento, realizada ao Presidente do Município, Eduardo Vítor Rodrigues, permitiu clarificar questões importantes para a construção da identidade visual alinhada com o panorama atual da cidade.

Conclui-se, assim, que os objetivos do projeto foram cumpridos. A identidade visual proposta constitui um contributo relevante para a forma como os municípios podem comunicar com os seus públicos. Com base na análise dos resultados obtidos, foi possível construir um sistema gráfico flexível que responde às exigências de uma cidade em constante transformação. A proposta desenvolvida contribui para a valorização do território, oferecendo uma linguagem visual consistente e facilmente aplicada em suportes físicos e digitais. O resultado traduz-se numa identidade visual coesa, flexível e profundamente enraizada no território, desenvolvida a partir de um mote simbólico de forte carga emocional, o arco.

5.2 Limitações ao estudo

O processo de definição do conceito para a identidade visual foi desafiante, pela dificuldade em traduzir graficamente ideias e conceitos. Foi um percurso exaustivo marcado por várias experiências visuais e abordagens distintas, que permitiram testar e avaliar diferentes possibilidades. A capacidade de distanciamento do trabalho e reflexão crítica foi essencial para assegurar a coerência do projeto e garantir que se mantinha alinhado com os objetivos definidos. Numa cidade extensa e multifacetada como Gaia, o acesso e a compreensão da sua estrutura comunicacional não foram imediatos. Ainda assim, após várias tentativas, foi possível estabelecer contacto com a Equipa Multidisciplinar de Criação e Inovação. No entanto, reconhece-se que uma maior imersão no universo interno do município teria acrescentado valor ao projeto.

5.3 Sugestões para estudos futuros

Apesar da solidez do sistema apresentado, como em qualquer projeto de design, existe margem para futuras melhorias, nomeadamente através da sua implementação prática e observação contínua em contexto real.

Neste sentido, seria pertinente explorar mais aprofundadamente a aplicação da identidade visual noutros suportes de comunicação, alargando o seu desdobramento. Por exemplo, um sistema de sinalética para espaços públicos ou institucionais e desta forma reforçar a comunicação visual no ambiente físico. O contexto digital assume um papel central na comunicação com grande potencial de crescimento. Neste sentido, esta evolução exige que a identidade visual se mantenha atual, reconhecendo que a sua aplicação no meio digital não deve ser encarada como algo definitivo, mas como uma prática em constante evolução. O desenvolvimento mais aprofundado do *website* institucional seria particularmente relevante para compreender o comportamento da identidade visual neste contexto e clarificar a complexidade do município. A possibilidade de aplicação em suportes editoriais, como a revista municipal contribuiria para reforçar a coesão e o reconhecimento da identidade visual em contexto público.

Estes objetivos ficaram por explorar devido a limitações de tempo e às prioridades do projeto.

6 REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Anderson, G., & Heller, S. (2016). *The graphic design idea book: Inspiration from 50 masters*. Laurence King Publishing.

Aires, E. (2017) *Manual de identidade visual do Porto* [PDF]. Câmara Municipal do Porto. [Em linha] [Consult. 8 Mar. 2025]. Disponível em <https://www.cm-porto.pt/files/uploads/cms/cmp/7/files/21/01-manual-14-digital-2017.pdf>

Arroyo, A., Fortes, J., Queiroz, J., Monteiro, M., & Leitão, J. (1987). *Mea Villa de Gaya: Guia ilustrado do concelho de Gaya* (Edição fac-símile da ed. de 1909). Empresa Editora do Guia Ilustrado de Portugal.

Árvore – Cooperativa de Atividades Artísticas. (2007). *Cine-Teatro Eduardo Brazão*. Gráfica Maiadouro.

Azeredo, M. A. de. (2013). *As pontes do Porto: História de uma paixão*. FEUP Edições.

Baker, B. (2012). *Destination branding for small cities* (2nd ed.). Creative Leap Books.

Basiq. (n.d.). *Bologna City Branding*.

Basiq. <https://www.basiq.it/portfolio/bolognacitybranding/>

Bloom Consulting. (2021). *Portugal City Brand Ranking 2021*. [Em linha] [Consult. 25 Jan. 2025]. Disponível em <https://www.bloom-consulting.com/pt/bloom-consulting-portugal-city-brand-ranking/wp-content/uploads/2021/09/Bloom-Consulting-Portugal-City-Brand-Ranking-2021.pdf>

Brower, S. (2015, February 12). *Design History 101: What you don't know about Milton Glaser's famous I LOVE NY*. Eye on Design. [Em linha] [Consult. 13 Abr. 2025].

Disponível em <https://eyeondesign.aiga.org/design-history-101-what-you-dont-know-about-milton-glasers-famous-i-heart-ny/>

Câmara Municipal de Gondomar. (2018). *BrandBook Município de Gondomar*.

https://www.cm-gondomar.pt/wp-content/uploads/2021/11/BrandBook-Municipio-de-Gondomar_versao-4_web.pdf

Câmara Municipal de Matosinhos. (s.d.). *Nova identidade* [Página institucional]. [Em linha] [Consult. 13 Mar. 2025]. <https://www.cm-matosinhos.pt/servicos-municipais/comunicacao-e-imagem/nova-identidade>

Câmara Municipal de Valongo. (s.d.). *Marcas de Valongo*. [Em linha] [Consult. 13 Mar. 2025]. <https://www.cmvalongo.pt/descobrir/marcas-de-valongo>

Câmara Municipal de Vila Nova de Gaia. (1999). *Livro de homenagem a Almeida Garrett* [Edição fac-similada do original de 1954]. Biblioteca Pública Municipal de Vila Nova de Gaia.

Câmara Municipal de Vila Nova de Gaia. (n.d.). *Caves de Vinho do Porto*. [Em linha] [Consult. 22 Mar. 2025]. Disponível em <https://www.cm-gaia.pt/pt/turismo/caves-de-vinho-do-porto/>

Campos, J. (2019). *Marca positiva*. Influência. Disponível em <https://marcapositiva.pt/files/marca-positiva.pdf>

Cordeiro, J. M. L., & Vasconcelos, A. (2005). *Ponte Maria Pia: A obra-prima de Seyrig*. Ordem dos Engenheiros – Região Norte.

Costa, F. B. (1980). *São João Batista de Canelas: Notas monográficas*. Paróquia de Canelas.

Costa, J. (2004). *La imagen de marca: un fenómeno social* (Vol. 2, Paidós Diseño). Paidós Ibérica.

Costa, P., & Vasconcelos, H. (2013). *Brasões de Gaia - uma só alma* (Colab. A. Conde, E. Fernandes, & I. Santos). DH Debater a História.

Cruz, P. J. de S., & Cordeiro, J. M. L. (2001). *Pontes do Porto*. Livraria Civilização Editora.

Fernandes, M. M., Rangel, B., & Paupério, E. (2016). *Ponte da Arrábida: Monumento Nacional*. Universidade do Porto.

Ferreira, S. (Coord.). (2016). *Festas e Romarias Norte de Portugal*. Turismo do Porto e Norte de Portugal (TPNP).

Fondazione Innovazione Urbana. (n.d.). *Bologna City Branding project*. [Em linha] [Consult. 4 Mar. 2025]. Disponível em <http://www.fondazioneinnovazioneurbana.it/en/project/bolognacitybrandingproject>

Fragoso, M. A. (2003). *A marca como ferramenta estratégica para as cidades*. Revista Pedra & Cal, (20).

Frutiger, A. (2007). *Sinais e símbolos: Desenho, projeto e significado* (K. Jannini, Trad., 2ª ed.). Martins Fontes. (Obra original publicada em 1999).

GeoAPI. (s.d.). *Freguesias do município de Vila Nova de Gaia*. [Em linha] [Consult. 9 Mai. 2025]. Disponível em <https://geoapi.pt/municipio/vila%20nova%20de%20gaia/freguesias?mapa=3>

Guedes, H. M. M. (2021). *Senhor da Pedra: Percurso e memórias de um lugar sagrado*. Câmara Municipal de Vila Nova de Gaia.

Guimarães, J. A. G. (1999). *A Serra do Pilar: Património cultural da humanidade*. Fundação Salvador Caetano.

Guimarães, J. A. G. (2006). *São Gonçalo e São Cristóvão: Vila Nova de Gaia: o santo é nosso*. Câmara Municipal de Vila Nova de Gaia.

Guimarães, J. A. G. (2006, dezembro). *Panorâmica geral da história de Gaia*. Boletim da Associação Cultural Amigos de Gaia, (63), 29–35. (Atualização de texto publicado em 1984).

Guimarães, J. A. G. (Coord.), & Gonçalves e Sousa, G. de V. (Coord. do volume). (2018). *Património cultural de Gaia: Património humano - Personalidades gaienses*. Câmara de Gaia/Amigos do Solar Condes de Resende.

Hollanda, L. (2015). *Identidade visual de Bolonha [è Bologna]*. Complexidade Dinâmica. [Em linha] [Consult. 3 Mar. 2025]. Disponível em <https://complexidadedynamica.wordpress.com/2015/10/16/identidade-visual-de-bolonha-e-bologna/>

Homem Cardoso, A. (2011). *Vila Nova de Gaia: Um percurso de modernidade*. By the Book.

Ideoma. (2014). *Novo logótipo da Câmara Municipal do Porto*. Logotipo.pt. <https://www.logotipo.pt/blog/novo-logotipo-camara-porto/>

Instituto Português do Desporto e Juventude. (2024, 18 de abril). *Gaia é a Capital Nacional de Juventude 2025*. [Em linha] [Consult. 18 Mai. 2025]. Disponível em <https://ipdj.gov.pt/-/gaia-e-a-capital-nacional-de-juventude-2025>

Kiernan, P. (2025, fevereiro 19). *Breaking through digital overload*. ThoughtLab. [Em linha] [Consult. 27 Mai. 2025]. Disponível em https://www.thoughtlab.com/blog/breaking-through-digital-overload/?utm_source=chatgpt.com

Kuudes. (n.d.). *Helsinki City Brand*. [Em linha] [Consult. 4 Mar. 2025]. Disponível em <https://kuudes.com/work/bnh/>

Lusa. (2024, 13 de julho). *Metro do Porto apresenta aos moradores Linha Rubi que visa reduzir trânsito entre Porto e Gaia*. Observador. [Em linha] [Consult. 3 Jun. 2025]. Disponível em <https://observador.pt/2024/07/13/metro-do-porto-apresenta-aos-moradores-linha-rubi-que-visa-reduzir-transito-entre-porto-e-gaia/>

Lorenz, M. (2021). *Flexible Visual Systems: The Design Manual for Contemporary Visual Identities*. Slanted Publishers.

Magalhães, J. A. (s.d.). *Porto ponto. Viva Porto*. [Em linha] [Consult. 3 Mai. 2025]. Disponível em <https://viva-porto.pt/porto-ponto/>

Metro do Porto. (2025). *Linha Rubi*. [Em linha] [Consult. 2 Jun. 2025]. Disponível em <https://linharubi.metrodoporto.pt>

Meggs, P. B., & Purvis, A. W. (2009). *História do Design Gráfico* (4.^a ed., C. Knipel, Trad.). Cosac Naify.

Moura Pinheiro, P. (Autora e apresentadora). (2021, abril 19). *Visita guiada: Casa-Museu Teixeira Lopes, Vila Nova de Gaia* (Temporada 11, Episódio 6) [Série documental]. RTP2. RTP Play.

Müller, J. (2022). *The History of Graphic Design: Vol. 1. 1890–TODAY* (J. Wiedemann, Ed.). TASCHEN.

Nogueira, S. P. M. (2014). *Do Brasão À Marca: Tradição e Inovação na Identidade Visual dos Municípios Portugueses*. LabCom Books.

NOTYPE. (2004). *Manual de identidade gráfica*. <https://www.cm-pvarzim.pt/comunicacao/imagem-grafica/manual-de-utilizacao/>

O Comércio do Porto. (1975, 2 de março). *Diogo de Macedo perpetuado em Gaia com uma galeria-museu* [Recorte de jornal]. Arquivo Municipal de Vila Nova de Gaia. <https://arquivo.cm-gaia.pt/xarqdigitalizacaocontent/Imagem.aspx?ID=882095&Mode=M>

Oliveira, A. C. de. (Coord.). (2020). *Mosteiro de São Salvador de Grijó Roteiro de uma visita*. Paróquia de São Salvador de Grijó.

Olins, W. (2000). *Trading identities: Why countries and companies are taking each other's roles*. Foreign Policy Centre.

Peixoto, A. C. (2025, maio 21). *É oficial: Porto e Gaia escolhidas para Capital Mundial do Desporto 2028*. Time Out Porto. [Em linha] [Consult. 17 Mai. 2025]. Disponível

em <https://www.timeout.pt/porto/pt/noticias/e-oficial-porto-e-gaia-escolhidas-para-capital-mundial-do-desporto-2028-052125>

Porto Vivo – Sociedade de Reabilitação Urbana SRU. (n.d.). *Centro Histórico do Porto (Património Mundial): Enquadramento*. Porto Vivo. Recuperado em 15 de junho de 2025, de <https://portovivosru.pt/centro-historico-do-porto-patrimonio-mundial/enquadramento>

Quercus. (2025, 13 de maio). *Época balnear 2024: Quercus classifica 425 praias com Qualidade de Ouro, mais 5 do que no ano passado*. [Em linha] [Consult. 27 Mai. 2025]. Disponível em <https://praiasouro.quercus.pt/13/05/2025/5471-epoca-balnear-2025-quercus-classifica-425-praias-com-qualidade-de-ouro-mais-5-do-que-no-ano-passado/>

Raposo, D. (2008). *Design de Identidade e Imagem Corporativa*. Edições IPCB, Castelo Branco, Portugal.

Raposo, D. (2023). *DRIVE – Design Related Investigation* [Palestra], Escola Superior de Media Artes e Design, Instituto Politécnico do Porto.

Ribeiro, M. (2015). *Comunicação municipal: O caso Barcelona*. Universidade de Aveiro. https://www.researchgate.net/publication/315673206_COMUNICACAO_MUNICIPAL_O_CASO_BARCELONA

Ribeiro, M., & Providência, F. (2015, novembro). *Construção relacional da marca territorial: o projeto Art on Chairs – Paredes*. [Em linha] [Consult. 9 Abr. 2025]. <https://www.researchgate.net/publication/295705129>

Santos, J. D. do. (1970). *Resenha histórica de Cale: Vila de Portugal e Castelo de Gaia*. (Separata de Comunidades Portuguesas, n.º 21). Tipografia Silvas.

Santos Pinto, R. (2007). *Vila Nova de Gaia: Retratos e recantos*. Ikdiagonal.

Serapicos, P., & Lima, L. (2018). *Lugar e design: reflexões sobre a pertinência da comunicação no espaço urbano*. In Proceedings of the 2nd International Conference on Digital Design & Communication.



Soalheiro, J. (2002). *Corpus Christi de Vila Nova de Gaia: Memórias do mosteiro e do convento*. Câmara Municipal de Vila Nova de Gaia.

Silva, A. M. S. P. (Ed.). (2017). *Cidades de Rio e Vinho: Memória, património, reabilitação*. Edições Afrontamento.

- Silva, J. B. P. da, Gomes, C. S., & Costa, J. C. (1999). *Vila Nova de Gaia: A outra margem do Douro...* Anégia Editores.
- Soldado, C. (2023, outubro 25). *Gaia começou a planear o futuro a 12 anos e quer a ajuda de todos os que lá moram*. [Em linha] [Consult. 20 Mai. 2025]. Disponível Público. <https://www.publico.pt/2023/10/25/local/noticia/gaia-comecou-planear-futuro-12-anos-quer-ajuda-moram-206800>
- Smart Cities Network. (2025). *Câmara de Gaia vai recolher dados sobre o tráfego rodoviário e pedonal no concelho*. [Em linha] [Consult. 3 Jun. 2025]. Disponível em https://smart-cities.pt/ambiente/camara-de-gaia-vai-recolher-dados-sobre-o-trafego-rodoviario-e-pedonal-no-concelho-21-04-2025/?utm_source=chatgpt.com
- Temudo, A. P. (2009). *O Mosteiro de Nossa Senhora do Pilar...Para além da Serra*. Câmara Municipal de Vila Nova de Gaia
- Temudo, A. P. (Coord.). (2013). *Memórias do município de Vila Nova de Gaia: Da fundação à atualidade*. Câmara Municipal de Vila Nova de Gaia.
- Universidade do Porto. (2015, maio 26). *Marca "Porto." distinguida como a melhor da Europa*. Notícias U. Porto. <https://noticias.up.pt/2015/05/26/marca-porto-ponto-distinguida-como-a-melhor-da-europa/>
- Unformal Studio. (2019, outubro 30). *Municipality of Arouca – Branding*. Behance. [Em linha] [Consult. 10 Mar. 2025]. Disponível em <https://www.behance.net/gallery/70871225/Municipality-of-Arouca-Branding>
- Van Nes, I. (2013). *Dynamic identities: How to create a living brand*. BIS Publishers.
- Werklig. (n.d.). *Helsinki branding: The most functional city in the world*. [Em linha] [Consult. 4 Mar. 2025]. Disponível em <https://werklig.com/success-stories/helsinki-branding-the-most-functional-city-in-the-world>
- Wheeler, A. (2013). *Designing Brand Identity: An essential guide for the whole branding team*. John Wiley & Sons, Inc.

7 ANEXOS

7.1 Anexo A – Análise comparativa dos brasões das freguesias do Município de Vila Nova de Gaia

Freguesias do Município de Vila Nova de Gaia				
Ordenação Heráldica	Brasão	Coroa	Listel	Comentário Simbólico
	Escudo de prata, aspa em vermelho (cruz de Santo André) acompanhada, em chefe, de uma espiga de milho de ouro, folheada de verde, e nos flancos, de um morango vermelho com pedúnculo verde; pé ondeado de três tiras azul, prata e verde.	Coroa mural prata de 3 torres (categoria de freguesia).	Branco com a legenda a negro em maiúsculas: CANIDELO - VILA NOVA DE GAIA.	Aspa de vermelho: alusão ao orago de Santo André; espiga de ouro folheada a verde: alusão à riqueza agrícola de Canidelo; morango vermelho com pedúnculo verde: referência ao fruto que deu fama à terra; pé ondeado de três tiras — azul, prata e verde: referência ao rio e ao mar; cores: vermelho simboliza a vitória na luta contra o sofrimento e a generosidade da entrega ao serviço dos outros, e a prata representa a riqueza do trabalho executado, como a humildade e serenidade com que são desenvolvidos.
	Escudo de prata com a capela do Senhor da Pedra ao centro, e o Mar, em contracheque; em chefe, à direita, o escudo antigo e uma cabeça de raposa, vermelha, à sinistra.	Coroa mural prata de 3 torres (categoria de freguesia).	Branco com a legenda a negro, em maiúsculas: GULPILHARES	Escudo antigo: alusão à antiguidade do local (sobre a freguesia existe abundante documentação medieval); cabeça de raposa: alusão à origem da palavra Gulpilhares (no latim medieval "bolpeliars" significa raposa e o local era conhecido por terra das raposas. O nome raposa entregue como topónimo é comum em Gaia; Capela do Senhor da Pedra: monumento mais conhecido da freguesia, situado na praia de Miramar; linhas ondeadas: alusão ao mar.
	Escudo de verde; sol de ouro; em chefe, à dextra, um facho e à sinistra, uma lira (ambos de ouro); pé ondeado de prata e verde de 3 tiras.	Coroa mural prata de 4 torres (categoria de Vila).	branco com a legenda a negro, em maiúsculas: MADALENA - VILA NOVA DE GAIA	Sol: alusão à praia e às atividades de lazer do verão — em 1948 havia já notícias de que a praia da Madalena era uma das mais concorridas de Gaia. A excelente zona balnear promoveu a instalação de diversos parques de campismo, nos anos 70; facho: elemento de sinalização e aviso à navegação da proximidade da costa (alusão à história e ao passado da localidade); a freguesia possui pelo menos quatro mamoas (antigos túmulos pré-históricos) e vários castros (povoados fortificados da Idade do Ferro); lira: instrumento musical (alusão às coletividades que desenvolveram aquela arte).
	Escudo de verde; um paço Árabe com torre de menagem, rematado por um homem saindo vestido de vermelho e tocando buzina de ouro, ao centro; em chefe, antigas quinas de Portugal, com fundo azul e carregadas de branco; à sinistra, um quarto crescente.	Coroa mural prata de 3 torres (categoria de freguesia).	branco com a legenda a negro, em maiúsculas: MAFAMUDE - VILA NOVA DE GAIA	Paço Árabe com torre de menagem e homem a tocar a buzina: alusão ao Paço Árabe de Mafamude; homem a sair da torre de menagem simboliza o Rei Ramiro chamando a guarda vigilante para virem em seu socorro. Conta a lenda que o paço foi fundado por um muçulmano de nome Mahamud, no sítio da antiga Quinta das Pedras; Quarto crescente: simboliza o passado e domínio Árabe, bem como o topónimo Mafamude. A freguesia é um dos poucos topónimos árabes de Vila Nova de Gaia, vem de "Muhamud" (destemido e valoroso guerreiro árabe); Quinas antigas de Portugal: aludem à antiguidade da localidade — Mafamude terra de fundação antiga (a estrada Romana passava por Sto. Ovideu, e dirigia-se a Bracara Augusta, referida em documentos medievais).
	Escudo de azul; aqueduto de prata lavrado de negro, movente dos flancos, encimado por um ramo de oliveira de prata, frutado de ouro; pé ondeado de 3 faixas ondeadas de prata e azul.	Coroa mural prata de 3 torres (categoria de freguesia).	branco com a legenda a negro, em maiúsculas: OLIVEIRA DO DOURO - VILA NOVA DE GAIA	Aqueduto: alusão aos Arcos do Sardão, construídos em 1720 para abastecer a Quinta do Sardão; ramo de oliveira: referência à planta que dá origem ao topónimo da terra; ondeado: representa a água do Rio Douro, dos ribeiros e das fontes naturais, que, escoando do Monte da Virgem, desaguam no Douro; a freguesia é rica em fontes naturais; a figura veneranda da freguesia é Santiago Peregrino.
	Escudo de azul, com um barco rebelo de ouro, vestido de prata e com duas pipas, realçadas a negro, sobre pé ondeado de prata e azul; em chefe, à dextra, buzina de ouro, forrada de negro; um crescente de ouro à sinistra.	Coroa mural prata de 3 torres (categoria de freguesia).	branco com a legenda a negro, em maiúsculas: SANTA MARINHA - VILA NOVA DE GAIA.	Crescente: alusão ao domínio muçulmano; buzina: Alusão ao Castelo de Gaia e à lenda de Rei Ramiro; ondeado de prata e azul de três tiras: alusão ao Rio Douro; terra de trânsito fluvial, de porto fluvial e marítimo; barco Rebelo com duas pipas: alusão ao Rio Douro e ao Vinho do Porto — O Rebelo turístico é uma adaptação dos barcos que em outros tempos faziam o transporte de mercadorias no Douro, tendo sido o vinho um dos produtos transportados que deu mais fama a estes barcos.
	Escudo azul, duas chaves passadas em aspa, uma de ouro e outra de prata, com os palhetões para cima, atadas de vermelho; pé ondeado de cinco tiras de prata, verde e azul, sendo que as tiras verdes e azuis têm peixes prateados — dois peixes numa tira e um peixe noutra.	Coroa mural prata de 3 torres (categoria de freguesia).	branco com legenda a negro e em maiúsculas S.PEDRO DA AFURADA - VILA NOVA DE GAIA.	Chaves: alusão ao padroeiro S.Pedro; campanha ondeada de cinco tiras de prata, verde e azul: alusão ao mar e atividades piscatórias; o nome tem origem num acidente geológico ("pedra furada" — formação natural da rocha onde existe um buraco ou furo).

<p>Valadares</p> 	<p>Escudo de branco; roda dentada ao centro e no chefe um vaso cerâmico que se sobrepe; 3 faixas ondeadas de azul e branco; à direita, uma espiga de milho e à esquerda um escudo antigo.</p>	<p>Coroa mural prata de 4 torres (categoria de vila).</p>	<p>Branco com letras a negro e em maiúsculas VILA DE VALADARES.</p>	<p>Vaso cerâmico e roda dentada: alusão à indústria cerâmica e aos achados arqueológicos; espiga de milho: alusão à agricultura; escudete: alusão à antiguidade da freguesia; faixas ondeadas: alusão ao mar.</p>
<p>Vilar de Andorinho</p> 	<p>Escudo de prata; uma andorinha de sua cor, pouxada sobre um penhasco negro; pé ondeado de prata e azul; em chefe, uma coroa mural antiga vermelha, entre duas cebolas de verde com folhas da mesma cor.</p>	<p>Coroa mural prata de 3 torres (categoria de freguesia).</p>	<p>Branco com letras a negro maiúsculas VILAR DE ANDORINHO.</p>	<p>Coroa a encimar a andorinha: significa que a localidade é anterior à fundação da nacionalidade portuguesa; ondeado de prata e azul: alusão ao rio Febros; monte: alusão ao Monte Grande; andorinha: representa o nome da freguesia. O termo surgiu na Idade Média para designar alguém que era filho ou descendente de Andorini (forma genitiva do nome); segundo a teoria de Pinho Leal, o nome Andorinho tem origem numa linhagem raciera — uma família ou grupo de povoadores antigos chamados "raçoeiros", que usavam o nome de família Andorinho; cebolas: Alusão à raiz ou bolbo com o mesmo nome, cujo nome científico é <i>Allium Ceapa</i>.</p>
<p>Vilar do Paraíso</p> 	<p>Escudo azul; um cordeiro sobre num livro aberto em prata e sustendo na pata dextra um báculo de ouro posto em barra; duas vieiras de ouro em chefe e uma em ponta.</p>	<p>Coroa mural prata de 3 torres (categoria de freguesia).</p>	<p>Branco com letras a negro maiúsculas VILAR DO PARAÍSO.</p>	<p>Cordeiro, livro e báculo: alusão aos cônegos regrastes de Santo Agostinho; vieiras: símbolo heráldico da família Camelo de Miranda, patronos da igreja de Vilar (antigos senhores da terra).</p>
<p>Arcozelo</p> 	<p>Escudo de azul com arco aberto centrado, carregado de besantes, rematado de sol de ouro; em chefe, uma cruz de Cristo de vermelho, à dextra, e à sinistra, uma espiga de milho aberta com folhas; pé ondeado de prata e verde.</p>	<p>Coroa mural prata de 4 torres (categoria de vila).</p>	<p>Branco com letras a negro maiúsculas VILA DE ARCOZELO.</p>	<p>Arco: alusão ao topónimo da freguesia — "arco" (objeto arquitetónico) "zelo" (algo pequeno esculpido); escudo antigo: alusão à antiguidade da localidade; sol: representa o lazer e a vivência associada ao verão, nas praias da Granja, Aguda e Miramar; pé ondeado de azul e prata: alusão ao oceano atlântico e às águas das ribeiras que desaguam no mar; cruz: referência à ordem de cristo; espiga de milho: referência à agricultura, a mais relevante atividade económica.</p>
<p>Avintes</p> 	<p>Escudo de azul; ao centro roda dentada de vermelho, carregada com 6 besantes a ouro e encimada com uma espiga de milho folheada da mesma cor; em contra-chefe 3 bandas ondeadas a prata; em chefe, à direita, a Pedra da Audiência e à esquerda a máscara dramática de dupla face.</p>	<p>Coroa mural prata de 4 torres (categoria de vila).</p>	<p>Branco com letras a negro maiúsculas VILA DE AVINTES.</p>	<p>Pedra da Audiência: alusão ao monumento imóvel de interesse público; máscara de dupla face: alusão à arte dramática; roda dentada: significa a indústria (moageira, panificadora, mobiliária, guarda-sóis, calçado) e o potencial económico da freguesia; 6 besantes: simbolizam o poder senhorial; espiga de milho: alusão à atividade agrícola e à broa; 3 faixas ondeadas a prata: simbolizam os dois rios que banham Avintes, o Douro (a nascente e norte) e Febros (a poente).</p>
<p>Canelas</p> 	<p>Escudo de verde; coreto de ouro assente num monte negro; em chefe, à dextra, escudete antigo de azul carregado de 11 besantes de prata e perfilado do mesmo; à sinistra, uma espiga de milho desfolhada de ouro; em ponta, roda dentada de prata.</p>	<p>Coroa mural prata de 4 torres (categoria de vila).</p>	<p>Branco com letras a negro maiúsculas VILA DE CANELAS.</p>	<p>Escudete antigo: significa que a localidade é anterior à fundação da nacionalidade portuguesa; espiga de milho: alusão aos campos e às suas terras férteis; coreto: representativo do monumento emblemático da terra; monte: alusão à Serra de Negrelos, considerada por muitos o pulmão de Gaia onde nascem 3 ribeiros; roda dentada: alusão à indústria instalada na freguesia.</p>
<p>Crestuma</p> 	<p>Escudo de ouro com duas faixas ondeadas de azul, no contrachefe; no centro, uma dobadoura de vermelho; em chefe, à dextra uma fortaleza de negro iluminada de vermelho; à sinistra, o escudo de Portugal antigo.</p>	<p>Coroa mural prata de 3 torres (categoria de freguesia).</p>	<p>Branco com letras a negro maiúsculas CRESTUMA.</p>	<p>Dobadoura: instrumento artesanal ligado à fição do linho e do algodão; fortaleza: simboliza o antigo castro que esteve na origem do nome da localidade. O termo Castrum — forma antiga que evoluiu para "Castelo do Uíma" — deriva de "castrum"; escudo de Portugal: alusão à antiguidade da localidade.</p>
<p>Grijó</p> 	<p>Escudo de ouro; mosteiro de prata lavrado a negro; à sinistra, escudo azul botonado de besantes de prata; espiga de milho de ouro folheada de verde, em contrachefe; acantonado, à dextra, cordeiro assente em livro aberto sustentando báculo de ouro; rosa rematada com roda dentada de prata, em contrachefe; pé ondeado de 3 tiras azul e prata.</p>	<p>Coroa mural prata de 4 torres (categoria de vila).</p>	<p>Branco com letras a negro e em maiúsculas "VILA DE GRIJÓ".</p>	<p>Mosteiro: alusão ao Mosteiro de S. Salvador de Grijó; Cordeiro: alusão à ordem religiosa dos Cônegos Regrantes de Santo Agostinho da Congregação de Santa Cruz de Coimbra; escudo de armas de D.Afonso Henriques: alusão à antiquíssima fundação da localidade; espiga de milho e a parra de Videira: Alusão à agricultura; rosa e roda dentada: alusão ao artesanato tradicional de flores e à indústria; faixas ondeadas: alusão aos cursos de água, ao rio Serzedo e ao Aqueduto das Amoreiras.</p>
<p>Lever</p> 	<p>Escudo de prata; em chefe, uma cruz da ordem de cristo de vermelho, vazia de campo; sos flancos, dois cachos de uva púrpura, folhados e gavinhadados de verde; pé ondeado de azul e prata, encimado por dois peixes simétricos.</p>	<p>Coroa mural prata de 4 torres (categoria de vila).</p>	<p>Branco com letras a negro e em maiúsculas "LEVER".</p>	<p>Cruz de cristo: alusão à comenda da ordem de cristo; dois cachos de uvas: alusão à atividade económica; pé ondeado de azul e prata, encimada por dois peixes: alusão ao rio e riqueza piscícola.</p>
<p>Olival</p> 	<p>Escudo de prata; duas oliveiras arrancadas de verde, acompanhadas, em chefe, de uma flor de liz azul; duas faixas ondeadas azuis.</p>	<p>Coroa mural prata de 3 torres (categoria de freguesia).</p>	<p>Branco com letras a negro e em maiúsculas "OLIVAL - VILA NOVA DE GAIA".</p>	<p>Duas Oliveiras e Flor de Liz: Alusão ao nome da Freguesia — nome "Olivall" vem do terreno onde se cultivam oliveiras; faixas ondeadas: alusão ao Rio Douro.</p>

<p>Vila de Pedroso</p> 	<p>Escudo de ouro, com um monte de azul no contra-chefe; ao centro, o mosteiro de Pedroso; em chefe, à direita, as quinas antigas de Portugal; à sinistra, as armas do antigo Couto de Pedroso, um escudete de negro com chaves de ouro em aspa.</p>	<p>Coroa mural prata de 4 torres (categoria de vila).</p>	<p>Branco com letras a negro e em maiúsculas "VILA DE PEDROSO".</p>	<p>Monte: Alusão ao Monte Murado; Escudete com as quinas antigas de Portugal: alusão à antiguidade da freguesia; Mosteiro: reprodução do Mosteiro de Pedroso; escudete com as chaves de S.Pedro: alusão ao patrono do Mosteiro e freguesia e ao seu couto.</p>
<p>Perosinho</p> 	<p>Escudo de ouro; um monte de verde; orbe azul guarnecido e rematado por uma cruz de ouro; em chefe, uma camélia vermelha e um escudo azul botonado de besantes de prata.</p>	<p>Coroa mural prata de 4 torres (categoria de vila).</p>	<p>Branco com letras a negro e em maiúsculas "PEROSINHO".</p>	<p>Monte verde: Alusão ao Monte Murado; O nome vem de "Pedregosinho" ou em latim "Petrosinus" e refere-se ao monte onde está instalada a igreja; escudo de ouro: alusão à antiquíssima fundação desta localidade; um orbe de azul: alusão ao orago S.Salvador; a camélia: alusão ao Mosteiro de Grijó.</p>
<p>Sandim</p> 	<p>Escudo de prata; um freixe de 3 espigas de milho de ouro, folhadas de verde e atadas a vermelho; em chefe, à dextra, uma mó de moinho de azul; à sinistra, uma roda dentada de vermelho; 3 faixas ondeadas de azul e prata.</p>	<p>Coroa mural prata de 4 torres (categoria de vila).</p>	<p>Branco com letras a negro e em maiúsculas "SANDIM - VILA NOVA DE GAIA".</p>	<p>Espigas de milho: alusão à agricultura, uma das principais atividades económicas; mó: alusão à indústria da moagem (os moinhos foram uma importante atividade dos sandinenses); roda dentada: referência à indústria (cartonagem e moagem); faixas ondeadas: alusão às linhas de água que cruzam a localidade.</p>
<p>S. Félix da Marinha</p> 	<p>Escudo azul; em chefe, uma águia bicéfala de ouro; sol de ouro à dextra; uma armação de moinho de ouro, cordoada do mesmo e vestida de prata; 3 faixas ondeadas de prata e verde.</p>	<p>Coroa mural prata de 4 torres (categoria de vila).</p>	<p>Branco com letras a negro e em maiúsculas "S. FÉLIX DA MARINHA".</p>	<p>Águia bicéfala: Alusão ao Mosteiro de Grijó; Sol: alusão às praias e à sua luminosidade, sendo a praia da Granja a mais antiga — Ramalho Ortigão, Eça de Queirós, Oliveira Martins, Antero de Quental e Guerra Junqueiro também frequentavam a zona balnear; armação de moinho: referência aos moinhos de vento; faixas ondeadas: alusão ao mar.</p>
<p>Serzedo</p> 	<p>Escudo vermelho; três espigas de milho de ouro, folhadas do mesmo e alinhadas em faixa; em chefe, coroa aberta de flores de ouro, com pedra de sua cor; em ponta, roda dentada de prata.</p>	<p>Coroa mural prata de 4 torres (categoria de vila).</p>	<p>Branco com letras a negro e em maiúsculas "SERZEDO - VILA NOVA DE GAIA".</p>	<p>Espigas de milho: alusão à prática da agricultura; produção de cerealífera onde o milho predominava; coroa aberta: alusão à lenda da Rainha Santa Isabel (devoção à Rainha Santa Isabel); roda dentada: alusão à moagem e à atividade industrial.</p>
<p>Seixezelo</p> 	<p>Escudo de prata; banda ondeada de azul entre um ramo de cerejeira de verde, com quatro cerejas de vermelho, e uma espiga de milho de ouro, folhada de verde.</p>	<p>Coroa mural prata de 3 torres (categoria de freguesia).</p>	<p>Branco com letras a negro e em maiúsculas "SEIXEZELO".</p>	<p>Banda ondeada azul: alusão ao rio Febros; ramos de cerejeira: alusão à cereja, o fruto da terra, símbolo de caridade do povo; espiga de milho: simboliza a atividade agrícola e a característica rural da localidade.</p>
<p>Sermonde</p> 	<p>Escudo em púrpura, com fonte de prata repuxando água do mesmo, entre duas espigas de milho de ouro, folhadas do mesmo; em chefe, duas chaves de ouro, passadas em aspa e, em ponta, uma lira dourada.</p>	<p>Coroa mural prata de 3 torres (categoria de freguesia).</p>	<p>Branco com letras a negro e em maiúsculas "SERMONDE".</p>	<p>Fonte de prata repuxando água: Referência à fonte da Ameixoeira e outras de menor significado na freguesia; duas espigas de milho: referência à atividade agrícola; duas chaves em cruz: alusão a S.Pedro, o primeiro dos apóstolos e orago da freguesia; lira: alusão à tradição musical da freguesia.</p>

Figura 94 - Análise comparativa dos brasões das freguesias do Município de Vila Nova de Gaia. Fonte: adaptado de Costa, P & Vasconcelos, H (2013). *Brasões de Gaia – uma só alma* (Colab. A. Conde, E. Fernandes, & I. Santos). DH Debater a História

	Cor escudo	Faixa ondeada	Espiga milho	Cacho uvas	Torre	Roda dentada	Cruz (Cristo)	2 chaves	Lua crescente	Sol	Lira	Cordeiro	Peixe	Escudete	Coroa
Canidelo															
Gulpihares															
Madalena															
Mafamude															
Oliveira do Douro															
Santa Marinha															
Afurada															
Valadares															
Vilar de Andorinho															
Vilar do Paraíso															
Arcozelo															
Avintes															
Canelas															
Crestuma															
Grijó															
Lever															
Olival															
Pedroso															
Perosinho															
Sandim															
S. Félix da Marinha															
Serzedo															
Seixezelo															
Sermonde															

Figura 95 - Análise aprofundada de características e elementos presentes nos brasões das freguesias de Vila Nova de Gaia. Fonte: Autor deste documento.

A análise dos brasões das freguesias de Vila Nova de Gaia foi complementada por um estudo comparativo mais aprofundado. Procedeu-se a uma comparação das cores dos escudos presentes em cada brasão, bem como à identificação dos elementos mais recorrentes.

Concluiu-se que a maioria dos escudos apresenta cor branca; a presença frequente da faixa ondeada destaca a ligação à zona costeira da cidade; a espiga de milho e a roda dentada são símbolos associados ao setor industrial das freguesias; a representação do escudete reforça a alusão à antiguidade e tradição histórica das freguesias.

7.2 Anexo B - Questionário “Como vê a cidade de Gaia?”

Questionário aberto ao público no período de 23.01 a 10.02 de 2024, com um total de 132 respostas.

Qual o seu Género?

Feminino: 85 (64,4%)

Masculino: 46 (34,8%)

Outro: 1 (0,8%)

Qual a sua idade?

Entre 18 e 25 anos: 39 (29,5%)

Entre 26 e 35 anos: 37 (28%)

Entre 46 e 55 anos: 23 (17,4%)

Entre 56 e 65 anos: 18 (13,6%)

Mais de 64 anos: 6 (4,5%)

Entre 36 e 45 anos: 5 (3,8%)

Menos de 18 anos: 4 (3,1%)

Qual a sua relação principal com a cidade de Gaia?

Residente: 92 (69,7%)

Visito: 31 (23,5%)

Trabalho (não resido): 8 (6,1%)

Estudo (não resido): 1 (0,8%)

Nunca visitei: 0

Na sua opinião, qual é o símbolo mais icónico de Gaia? Escolha entre 1 a 3 opções.

Jardim do Morro: 66 (50%)

Ponte D. Luís I: 61 (46,2%)

Mosteiro da Serra do Pilar: 59 (44,7%)

Capela do Senhor da Pedra: 43 (32,6%)

Caves do Vinho do Porto: 47 (35,6%)

Ribeira de Gaia: 34 (25,8%)

Marina da Afurada: 12 (9,1%)

Orla Marítima e Praias: 9 (6,8%)
Parque Biológico de Gaia: 7 (5,3%)
Parque da Lavandeira: 6 (4,5%)
Broa de Avintes: 5 (3,8%)
Monte da Virgem: 4 (3%)
Outro: 2 (0,016%)

Quais os aspetos da cidade que mais valoriza? Escolha entre 1 a 3 opções.

Paisagens: 97 (73,5%)
Gastronomia: 53 (40,2%)
Pessoas: 52 (39,4%)
Tradições: 43 (31,8%)
Cultura: 26 (20,2%)
Infraestruturas: 24 (18,6%)
Arquitetura: 16 (12,1%)
Vista para o Porto: 1 (0,8%)
Serviços públicos e saúde: 1 (0,8%)
Orla marítima: 1 (0,8%)
Paisagem do Porto visto do lado de Gaia: 1 (0,8%)

O que diferencia Gaia de outras cidades da região, como o Porto ou Matosinhos? Escolha entre 1 a 3 opções.

Orla Marítima e Praias: 86 (65,2%)
Vista privilegiada para o Rio Douro: 83 (62,9%)
Tranquilidade: 39 (29,5%)
Espaços verdes: 34 (25,8%)
Autenticidade das pessoas: 27 (20,5%)
Oferta vinícola: 22 (16,7%)
Diversidade cultural: 10 (7,6%)
Infraestruturas: 10 (7,6%)

Que canais de comunicação utiliza para se manter informado sobre as notícias da cidade? Escolha entre 1 a 3 opções.

Redes Sociais: 103 (78%)

Boca a boca: 53 (40,2%)

Sites Oficiais: 40 (30,3%)

Jornais: 34 (25,8%)

Locais: 13 (9,8%)

Se pudesse melhorar algo em Gaia, o que seria? Escolha entre 1 a 3 opções.

Acessos rodoviários: 60 (45,5%)

Mobilidade: 54 (40,9%)

Oferta cultural: 47 (35,6%)

Segurança pública: 43 (26,5%)

Serviços de saúde: 35 (27,1%)

Preservação ambiental: 33 (24,95%)

Identidade local/Promoção turística 27 (20,5%)

Arquitetura e ordenamento do território: 7 (5,3%)

Como descreveria a cidade de Gaia a um amigo que não a conhece?

Palavras-chave mais mencionadas:

"Porto" (29 vezes): Sugere que muitos associam Gaia diretamente ao Porto, seja pela proximidade ou pela vista.

"Boa" (15 vezes): Refere-se possivelmente a qualidade de vida ou experiência positiva na cidade.

"Praias" (12 vezes): Gaia é reconhecida pelo seu litoral.

"Viver" (12 vezes): Indica que várias respostas falam sobre a cidade como um local agradável para se viver.

"Vinho" (10 vezes): Fortemente associada às caves e ao vinho do Porto.

"Tranquila" (10 vezes): Percepção de Gaia como um local calmo e relaxante.

"Linda" e "Bonita" (9 vezes cada): Expressam a beleza da cidade.

"Rio" (8 vezes): Referência ao Rio Douro e à sua importância na identidade da cidade.

Padrões nas Respostas:

1. Gaia como uma cidade bonita e tranquila - Muitas respostas destacam a cidade como um local agradável, calmo e visualmente bonito.

1. Gaia em relação ao Porto - A cidade é frequentemente descrita como "a melhor vista para o Porto" ou "a cidade ao lado do Porto", reforçando a forte ligação entre as duas.
2. Gaia como um destino de praia e vinho - As praias e o vinho do Porto aparecem como elementos-chave da identidade da cidade.
3. Cidade boa para viver - Há várias menções à qualidade de vida em Gaia, sugerindo que é vista como um bom local para morar.

7.3 Anexo C – Gaia em direto: Sessão de esclarecimento sobre o Orçamento 2025 ao Presidente da Câmara de Gaia, Eduardo Vítor Rodrigues

Questões realizadas no âmbito da iniciativa “Gaia em direto: Sessão de esclarecimento sobre o Orçamento 2025” ao Presidente da Câmara Eduardo Vítor Rodrigues.

25.11.2024

Cláudia Castro: Quais as áreas de maior foco e crescimento em 2025?

Sr. ^o Presidente Eduardo Vítor Rodrigues: Do ponto de vista financeiro a habitação e mobilidade. Do ponto de vista também financeiro, mas também da relação interinstitucional, a educação e a saúde nomeadamente o hospital e os centros de saúde. Acho que tem sido evidente e continua em linha com aquilo que são os nossos compromissos com os cidadãos.

Cláudia Castro: Como é que a cidade define atualmente a sua marca e quais as principais características que a cidade quer transmitir no próximo ano?

Sr. ^o Presidente Eduardo Vítor Rodrigues: As características que eu gostaria de transmitir da cidade de Gaia é aquilo que todos nós queremos. É uma cidade inclusiva, é

uma cidade coesa, é uma cidade de bom nome, é uma cidade que dê gosto viver, que tenha tudo... Que tenha bons serviços de saúde, bons serviços de educação. Que não busca a perfeição porque a perfeição é impossível, mas que a cada dia trabalha para lá chegar o mais perto possível.

Cláudia Castro: Quais são as prioridades para posicionar Gaia de forma mais competitiva e reconhecível a nível nacional e internacional até 2025?

Sr. ^o Presidente Eduardo Vítor Rodrigues: Este debate é difícil. Porque se eu responder que é o Turismo, vou ter muita gente a responder que o Turismo é uma chatice. Se depois respondermos que é a área do Ambiente vamos ter muita gente a dizer que não há ambiente se não houver pessoas. Bom, o que eu diria é: nós temos de encontrar aqui uma definição de desenvolvimento sustentável. Que não se faz num ano. Que eu diria que ao longo destes 11 anos temos vindo a abordar de uma forma construtiva, de uma forma empenhada, dedicada... para fazer de Vila Nova de Gaia um território que hoje é muito melhor do que era há 10 anos. Como, se Deus quiser, daqui a 10 anos será muito melhor do que é hoje (...)"

7.4 Anexo D – Análise comparativa das identidades visuais dos municípios da Área Metropolitana do Porto

Contexto Atual							
Brasão	Logotipo	Significado	Autor	Ano	Tipologia	Abordagem	Cor
		Foi deixada para trás a narrativa do mito lendário, dando lugar a uma nova imagem mais alinhada com a identidade atual da comunidade. A antiga linguagem visual, embora tenha cumprido o seu papel no passado, já não refletia a realidade presente (António Silva, 2020).	António Queirós-design	2020	Tipográfico	Minimalista	
		Com origem no mapa do concelho, a forma de um diamante (símbolo de excelência, união e espírito empreendedor) foi simplificada e representa as oito freguesias. marca um novo ciclo de desenvolvimento e pertence a todos os Trofenses (Câmara Municipal da Trofa, s.d.).	Info. não encontrada	2015	Simbólico	Abstrato	
		Como afirma Celso Ferreira (2012, citado em Ribeiro & Providência, 2015), a silhueta plana de uma cadeira, criada por Francisco Providência tornou-se um ícone territorial de Paredes, representando simbolicamente a sua principal indústria e a projeção da cidade a nível nacional e internacional.	Francisco Providência	Inf. não encontrada	Simbólico	Figurativo	
		Info. não encontrada	Francisco Providência	Inf. não encontrada	Edificado	Figurativo	
		A palavra é o símbolo principal, eliminando imagens para unir linguagem visual e verbal numa única identidade. A marca foi criada para ser intemporal, sem ligação a ciclos políticos ou elementos icónicos específicos, focando-se na essência da cidade como um todo (Aires, 2017).	Studio Eduardo Aires	2014	Tipográfico	Minimalista	
		Inspirado nas montanhas que rodeiam a vila, a marca destaca-se pela simplicidade e representa a relação entre os habitantes e a natureza. A imagem, dinâmica e moderna, reflete a essência do território, adaptando-se às necessidades da autarquia sem perder a sua identidade (Unformal.Studio, 2019)	Unformal Studio	2019	Paisagístico	Abstrato	
		São componentes da marca o nome da cidade e os elementos gráficos Sol e Mar, que remetem para a vertente turística e uma orientação para o lazer. O logótipo pretende associar esses elementos à identidade e atratividade do território. (NOTYPE, 2004)	NOTYPE	2004	Paisagístico	Abstrato	
		Info. não encontrada	Inf. não encontrada	2015	Heráldico	Tradicional	
		Inspirado nas redes de pesca, reflete a diversidade e dinamismo da cidade. Adapta-se a diferentes contextos visuais e é aplicado em múltiplas áreas, reforçando a identidade de Matosinhos como cidade criativa e multifacetada (Câmara Municipal de Matosinhos, s.d.).	C. M. de Matosinhos /ESAD	2016	Tipográfico	Abstrato	

<p>Espinho</p>  	Info. não encontrada	Inf. não encontrada	Inf. não encontrada	Paisagístico	Abstrato	
<p>Vale de Cambra</p>  	Info. não encontrada	Inf. não encontrada	Inf. não encontrada	Simbólico	Abstrato	 
<p>Valongo</p>  	Criação de logomarcas temáticas que reforçam a identidade única da cidade e destacam elementos culturais e naturais distintivos do concelho, como as serras e rios, a regueifa e o biscoito, a ardósia, o brinquedo tradicional, as Bugiadas e Mouriscadas, e o santuário, aos quais se juntam mais três símbolos identitários: as trilobites, a herança romana e a história ferroviária (Câmara Municipal de Valongo, s.d.).	Inf. não encontrada	Inf. não encontrada	Tipográfico	Minimalista	 
<p>Gondomar</p>  	A letra "G" é utilizada como símbolo principal, com uma base ondulada que representa o rio e o elemento água. Integra também a filigrana como referência ao artesanato local, valorizando a matéria-prima e o fator humano na identidade do concelho (Câmara Municipal de Gondomar, 2018).	João Rocha	2018	Tipográfico	Figurativo	 
<p>S. João da Madeira</p>  	Info. não encontrada	Francisco Providência e Miguel Palmeiro	2003	Simbólico	Abstrato	
<p>Oliveira de Azeméis</p>  	Apresenta-se com cores quentes e alegres, representando humanidade, harmonia e dinamismo. Inspirado no coração, elemento central da vida, reflete o espírito vibrante do município e serve como base para toda a sua comunicação institucional (Câmara Municipal de Oliveira de Azeméis, s.d.).	Inf. não encontrada	Inf. não encontrada	Simbólico	Figurativo	 
<p>Vila do Conde</p> 	Mantem-se o brasão como representação do Município.	Inf. não encontrada	Inf. não encontrada	Simbólico	Tradicional	    

Figura 96 – Análise comparativa de identidades visuais dos municípios da Área Metropolitana do Porto.