

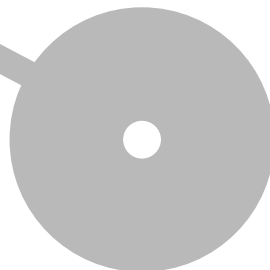
M

MESTRADO
DESIGN
GRÁFICO

Identidade Visual como Valorização do Património: o Caso dos Tapetes de Beiriz.

Sara Araújo Fernandes

09/2025



Politécnico do Porto
Escola Superior de Media Artes e Design

Sara Araújo Fernandes

**Identidade Visual como Valorização
do Património: o Caso dos Tapetes de Beiriz.**

Trabalho de Projeto

Mestrado em Design Gráfico

Orientação: Prof. José Pedro Serapicos de Borda Cardoso

Vila do Conde, setembro de 2025

Sara Araújo Fernandes

**Identidade Visual como Valorização
do Património: o Caso dos Tapetes de Beiriz.**

Trabalho de Projeto
Mestrado em Design Gráfico

Membros do Júri

Presidente

Prof.^a Doutora Ana Rita Moutinho Coelho
Escola Superior de Media Artes e Design – Instituto Politécnico do Porto

Vogal - Orientador

Prof. José Pedro Serapicos de Borda Cardoso
Escola Superior de Media Artes e Design – Instituto Politécnico do Porto

Vogal - Arguente

Prof.^a Doutora Cristiana Rodrigues Serejo
Escola Superior de Design – Instituto Politécnico do Cávado e do Ave

Vila do Conde, setembro de 2025

Aos meus avós.

AGRADECIMENTOS

Gostaria de agradecer a todos aqueles que, de alguma forma, contribuíram para que este projeto se realizasse. Deixo, em primeiro lugar, o meu sincero agradecimento ao meu orientador, Professor Pedro Serapicos, pelo acompanhamento e estímulo constante, pela partilha de conhecimento e por procurar sempre a reflexão e a crítica construtiva neste projeto.

Um agradecimento especial aos meus pais, Fátima e Xavier, ao meu irmão Francisco e ao Luís, por todo o apoio e incentivo desde o primeiro momento. A vossa presença foi fundamental para ultrapassar os desafios ao longo deste percurso. Aos meus amigos e amigas, pelo companheirismo e amizade incondicional, que foram essenciais nos momentos de maior stress e incerteza.

Aos meus colegas de trabalho, obrigada por ouvirem os meus desabafos e pelas palavras de encorajamento que fizeram toda a diferença.

Agradeço igualmente à Fábrica Artesanal de Tapetes de Beiriz pela ajuda, disponibilidade e colaboração em todas as visitas à Fábrica.

Este projeto é o reflexo do apoio de cada um de vocês.

RESUMO ANALÍTICO

A Identidade visual assume-se como um alicerce na construção e afirmação de uma marca, atribuindo-lhe significado e propósito por meio de símbolos visuais. Quando dinâmicas, as identidades visuais oferecem tanto coerência quanto flexibilidade, adaptando-se aos diversos suportes e ambientes digitais e físicos. Este projeto explora como é que a identidade visual pode ser um elemento crucial na valorização do património, permitindo que as tradições centenárias, como os tapetes de Beiriz, se atualizem para as exigências da comunicação contemporânea, sem perder a sua autenticidade. No contexto atual de rápidas transformações tecnológicas, o desafio parte por modernizar sem comprometer a essência histórica associada a estes tapetes.

O presente documento apresenta a fundamentação teórica, o processo de desenvolvimento e a proposta de uma nova identidade visual para os tapetes de Beiriz. É abordada a representatividade da mulher no projeto de design, estabelecendo um diálogo entre a mulher designer e a mulher artesã enquanto agentes de criação e transmissão do conhecimento visual. A identidade visual desenvolvida contribui, assim, para a afirmação e projeção dos tapetes de Beiriz, garantindo que o seu legado permaneça vivo e relevante num mundo cada vez mais tecnológico ao unir o passado e o presente através de uma linguagem visual flexível.

Palavras-chave: Design; Identidade visual; Identidade visual dinâmica; Património; Mulher; Beiriz; Tapetes

ABSTRACT

Visual identity stands as a cornerstone in the construction and affirmation of a brand, endowing it with meaning and purpose through visual symbols. When dynamic, visual identities offer both coherence and flexibility, adapting to a variety of media and both digital and physical environments. This project explores how visual identity can play a crucial role in the valorization of cultural heritage, enabling centuries-old traditions, such as the Beiriz rugs, to meet the demands of contemporary communication without compromising their authenticity. In the current context of rapid technological transformation, the challenge lies in modernizing without undermining the historical essence associated with these rugs.

The present document outlines the theoretical framework, development process, and the proposal for a new visual identity for the Beiriz rugs. It also addresses the representation of women in design, establishing a dialogue between the female designer and the female artisan as agents of creation and transmitters of visual knowledge. The visual identity developed thus contributes to the affirmation and projection of the Beiriz rugs, ensuring that their legacy remains alive and relevant in an increasingly technological world by uniting the past and the present through a flexible visual language.

Keywords: Design; visual identity; Dinamic visual identity; Heritage; Woman; Beiriz; Rugs

ÍNDICE

INTRODUÇÃO.....	11
OBJETIVOS.....	12
ESTRUTURA DE INVESTIGAÇÃO	13
METODOLOGIAS.....	14
1 ENQUADRAMENTO TEÓRICO	17
1.1 Sobre Identidade visual: tentativa de definição do conceito	17
1.2 Identidade visual dinâmica: Elementos e conceitos.....	23
1.3 A representatividade da mulher no projeto de design: referências autorais.....	29
1.4 A relevância do lugar e a sua herança patrimonial na construção de uma identidade visual.....	32
2 PROJETO.....	40
2.1 O lugar que viu nascer os tapetes.....	40
2.1.1 Origem da Fábrica Artesanal de Tapetes de Beiriz.....	42
2.1.2 O tapete de nó de Beiriz.....	45
2.2 Projeto	48
2.2.1 Iterações ao longo do projeto	48
2.2.2 Identidade visual	53
2.2.3 Comunicação da marca	59
2.2.4 Aplicações da marca	61
CONCLUSÃO	73
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	75
ANEXOS.....	81

Lista de figuras

Figura 1 - Mapa mental.....	16
Figura 2 - Marca de Gado no Egípto, há 4.000 anos.....	18
Figura 3 - Logótipo Woolmark.....	24
Figura 4 - Modelo de Norberto Chaves.....	25
Figura 5 - Modelo de Joan Costa.....	26
Figura 6 - Identidade visual da MTV, por Manhattan Design, 1981	27
Figura 7 - Evolução do logótipo da MTV, por Loyalkaspar, 2021	28
Figura 8 - Exemplo de dinamismo com a letra "M".....	28
Figura 9 - Marca Porto. Marcas institucionais e padrões de ícones.....	28
Figura 10 - Logótipo desenvolvido para o <i>The Public Theater</i> , Paula Scher, 1964.....	31
Figura 11 - Ícones e fonte tipográfica para a Apple Macintosh, Susan Kare, 1984.	31
Figura 12 - Bordado de um tapete de Arraiolos	36
Figura 13 - Rótulos e <i>packaging</i> da Herdade dos Coelheiros	37
Figura 14 - Logótipo Burel Factory, Ivity Brand Corp, 2016	38
Figura 16 - Padrões e ícones desenvolvidos para a Bokhari	39
Figura 15 - Inspiração e marca Bokhari	39
Figura 17 - Aplicações da marca Bokhari.....	39
Figura 18 - Igreja de Santa Eulália e Aqueduto de Santa Clara na freguesia de Beiriz.....	41
Figura 19 - Fotografias da antiga Fábrica de Tapetes de Beiriz (ver anexo A)	42
Figura 20 - Fotografias e documentos antigos da Fábrica (ver anexo A)	43
Figura 21 - Placa identificativa da Fábrica de Tapetes de Beiriz	44
Figura 22 - Técnica de tecelagem do nó de Beiriz.....	45
Figura 23 - Desenhos em papel milimétrico pintados à mão.....	46
Figura 24 - Típicos tapetes de Beiriz.....	47
Figura 25 - Primeiros testes para o logótipo dos Tapetes de Beiriz	48
Figura 26 - Esboços e tentativas de logótipo com base no conceito de moldura	49
Figura 27 - Testes tipográficos com base no conceito de moldura	49
Figura 28 - Motivos florais compostos por quadrados.....	50
Figura 29 - Primeira aplicação teste	50
Figura 30 - Símbolo	51

Figura 31 - Tentativa de incorporar o ano de criação e o símbolo no logótipo	51
Figura 32 - A marca Beiriz	53
Figura 33 - Tipografia da marca Beiriz.....	54
Figura 34 - Relação de proporção da marca.....	55
Figura 35 - Dimensões mínimas da marca Beiriz.....	56
Figura 36 - Área de proteção da marca	56
Figura 37 - Comportamento da marca sobre fundos.....	57
Figura 38 - Versão horizontal do logótipo em 2 linhas	58
Figura 39 - Versão vertical do logótipo em 1 linha.....	58
Figura 40 - Versão horizontal do logótipo em 1 linha.....	58
Figura 41 - Símbolos desenvolvidos para a marca Beiriz.....	59
Figura 42 - Ficha Técnica de um tapete e cartão de visita institucional.....	62
Figura 43 - Estacionário da marca Beiriz.....	62
Figura 44 - Caixa para a colocação de pompons de cores	63
Figura 45 - Percinta e etiqueta autocolante para o tapete.....	64
Figura 46 - <i>Mockup</i> do totem para identificação da Fábrica.....	65
Figura 47 - Posters aplicados em Mupis na cidade da Póvoa de Varzim	66
Figura 48 - Outdoor aplicado na cidade da Póvoa de Varzim.....	67
Figura 49 - Sacos de pano para a marca Beiriz	68
Figura 50 - Carrinha de transporte dos tapetes	68
Figura 51 - Publicação numa revista de decoração de interiores	69
Figura 52 - Conjunto de <i>Stories</i> para as redes sociais	69
Figura 53 - Conjunto de publicações para as redes sociais.....	70
Figura 54 - <i>Homepage</i> para o <i>site</i> da marca Beiriz	70
Figura 55 - Fotografia da maquete do catálogo da marca Beiriz (Ver anexo G)	71

INTRODUÇÃO

O artesanato, mais do que uma simples expressão manual, representa um testemunho vivo da história, das técnicas e do ‘saber-fazer’ profundamente enraizados no território e na cultura local (Henriques, 2018). No caso dos Tapetes de Beiriz, esta tradição remonta a 1919, na freguesia de Beiriz, Póvoa de Varzim, onde surgiram os primeiros tapetes com o nome desta localidade. A produção destes tapetes cresceu rapidamente, e a tradição centenária do nó de Beiriz mantém-se viva até aos dias de hoje. Produzidos de forma artesanal, os tapetes de nó de Beiriz representam uma manufatura única e identitária desta freguesia.

Este projeto, intitulado “Identidade Visual como Valorização do Património: o Caso dos Tapetes de Beiriz”, por si, denota que esta investigação se desenvolve em torno da construção de uma identidade visual que organize e caracterize este património artesanal. O interesse em investigar e projetar sobre estes dois temas partiu do interesse da autora do documento e no início de 2024, durante esta definição, os tapetes de Beiriz surgiram como um caso de estudo relevante, sobretudo pelas fragilidades identificadas na sua comunicação visual e presença digital. Através de uma análise às suas redes sociais que revelaram uma clara inconsistência na identidade visual: o logótipo era divergente nas diversas plataformas digitais. Neste contexto, a intervenção proposta surge como uma resposta à necessidade de uniformizar a imagem da marca, alinhando-a com a sua nova fase de crescimento e com as exigências da comunicação digital contemporânea. E no contexto de rápida evolução tecnológica que se tem presenciado nos dias de hoje, onde a comunicação digital assume um papel fundamental na afirmação e valorização das marcas, a ausência de uma identidade visual coesa pode comprometer a perceção e o reconhecimento deste património. Assim, esta investigação propõe-se a analisar e desenvolver uma identidade visual consistente e estruturada, onde é explorada a sua importância na valorização dos tapetes de Beiriz e na sua adaptação às exigências do mundo contemporâneo, sem perder a autenticidade e a ligação à tradição.

OBJETIVOS

O objetivo primordial deste estudo prende-se com o desenvolvimento de uma identidade visual para a marca de tapetes de Beiriz. Para além da criação desta identidade, a investigação pretende compreender o impacto do design gráfico na valorização e adaptação deste produto artesanal face às exigências da comunicação contemporânea.

Para atingir este propósito, os seguintes objetivos foram abordados:

1. Exploração teórica sobre identidade visual – Analisar a evolução do conceito de identidade visual ao longo do tempo, investigar diferentes perspetivas e abordar diferentes autores no campo do design;
2. Investigar sobre os sistemas de identidade visual dinâmica;
3. Representatividade da mulher no design – Refletir sobre o papel da mulher no design estabelecendo um diálogo entre as designers e as artesãs, enquanto agentes de transmissão do conhecimento visual;
4. Relevância do lugar e da herança patrimonial na construção de uma identidade visual – Explorar o papel do lugar e do património cultural, na criação de uma identidade visual;
5. Análise de estudos de caso – Examinar casos de referência no campo da identidade visual aplicada ao património e ao artesanato, de modo a compreender estratégias eficazes e a sua aplicação ao presente projeto;
6. Conhecer o lugar que viu nascer os tapetes e toda a história intrínseca a estes, estudar a técnica e os métodos de produção dos tapetes e analisar os processos manuais;
7. Desenvolvimento da identidade visual para a marca de tapetes de Beiriz, e testar a sua aplicação em diversos suportes gráficos.

Esta investigação pretende, assim, demonstrar como o design gráfico pode ser um elemento estratégico na valorização do património, contribuindo para a afirmação e projeção dos tapetes de Beiriz.

ESTRUTURA DE INVESTIGAÇÃO

O presente projeto está organizado em dois capítulos, que visam apresentar as diferentes fases de desenvolvimento. O primeiro capítulo apresenta um enquadramento teórico sobre o conceito de Identidade Visual, explorando as suas definições de acordo com diferentes autores, assim como as suas origens e evolução ao longo do tempo. Serão também abordadas as identidades visuais dinâmicas, nomeadamente a sua aplicação em sistemas flexíveis de comunicação, e os elementos essenciais que as compõem. Para além disso, será ainda analisada a representatividade da mulher no design, destacando a contribuição de algumas autoras importantes e refletindo sobre o papel das mulheres designers e artesãs na construção de projetos. Também será explorado o impacto do lugar e da herança patrimonial na criação de uma identidade visual. Ainda no capítulo 1 serão apresentados estudos de caso relevantes, que ilustram abordagens semelhantes no desenvolvimento de identidades visuais para produtos artesanais, ajudando a fundamentar e comparar o projeto em questão.

O capítulo seguinte descreve o objeto de estudo, começando pela contextualização da história da fábrica artesanal de Tapetes de Beiriz e da freguesia de Beiriz, reconhecida como o berço destes tapetes. Destaca-se a tradição e o valor cultural deste artesanato e são abordados também os processos de produção dos tapetes, essenciais para entender a riqueza e a identidade deste ofício. A segunda parte do capítulo dedica-se à componente prática do projeto, onde são apresentadas as iterações do desenvolvimento da identidade visual, desde os primeiros esboços até à definição dos elementos gráficos, culminando na proposta final para a identidade visual dos tapetes de Beiriz e as suas aplicações. É ainda abordada a linha de comunicação visual que estabelece a conexão da marca com a sua origem.

METODOLOGIAS

A citação de Susan Kare, designer gráfica e criadora dos reconhecidos ícones do Macintosh, reflete bem a essência do processo criativo no design: "Um bom design não se trata do meio em que se trabalha. Trata-se de pensar profundamente sobre o que se quer fazer e com o que se tem para trabalhar antes de começar.". Este pensamento destaca que o design não se limita às ferramentas ou técnicas, mas sim a uma reflexão estratégica sobre o problema a ser resolvido. No contexto deste projeto, a criação da identidade visual para os tapetes de Beiriz envolve mais do que uma questão estética, trata-se de analisar cuidadosamente o legado histórico, cultural e artesanal que define este produto.

O desenvolvimento do projeto seguiu uma metodologia com base no processo proposto por Alina Wheeler (2012), que divide o trabalho em cinco fases distintas: 1. Pesquisa; 2. Clarificação da estratégia; 3. Criação da identidade; 4. Aplicação; 5. Gestão de ativos. Alinhado com um cronograma definido, esse processo foi ajustado conforme as necessidades ao longo do desenvolvimento do projeto.

A primeira fase consistiu na realização de uma pesquisa detalhada, que abrange o estado da arte atual e a história dos Tapetes de Beiriz. Para isso, foram consultados materiais em bibliotecas, e no Arquivo e Museu Municipal da Póvoa de Varzim, onde foram recolhidos jornais, livros, fotografias antigas e documentos históricos sobre a fábrica. Esse trabalho de campo forneceu uma base sólida de informações sobre a origem e evolução dos tapetes. Posteriormente a toda a esta pesquisa foi elaborado um mapa mental de forma a organizar toda a informação recolhida e todos os pontos que poderiam ser cruzados (Figura 1).

Paralelamente, foi realizada uma visita à fábrica de Tapetes de Beiriz que permitiu um contacto direto com os processos produtivos. Durante esta visita, foi realizada uma reunião com o diretor-geral da fábrica, que foi fundamental para entender melhor a visão da empresa e os desafios que enfrentam no mercado atual. Foi realizada, ainda, uma entrevista com uma artesã, permitindo compreender em detalhe o processo artesanal da criação dos tapetes. Com as informações obtidas, passou-se à segunda fase, que envolve a definição do conceito e da narrativa a ser adotada para a nova identidade visual. A partir disso, foram desenvolvidos os primeiros esboços, que serviram de base para a terceira

fase, onde a identidade visual foi planeada, tendo em consideração elementos como tipografia, paleta de cores e o logótipo.

A quarta fase foi focada na avaliação da aplicação da nova identidade visual em diferentes suportes, com o objetivo de garantir que a comunicação visual seja eficaz e coesa. A última fase do processo consistiu em avaliar e concluir sobre como a nova identidade visual apresenta um papel significativo na valorização do património dos Tapetes de Beiriz.

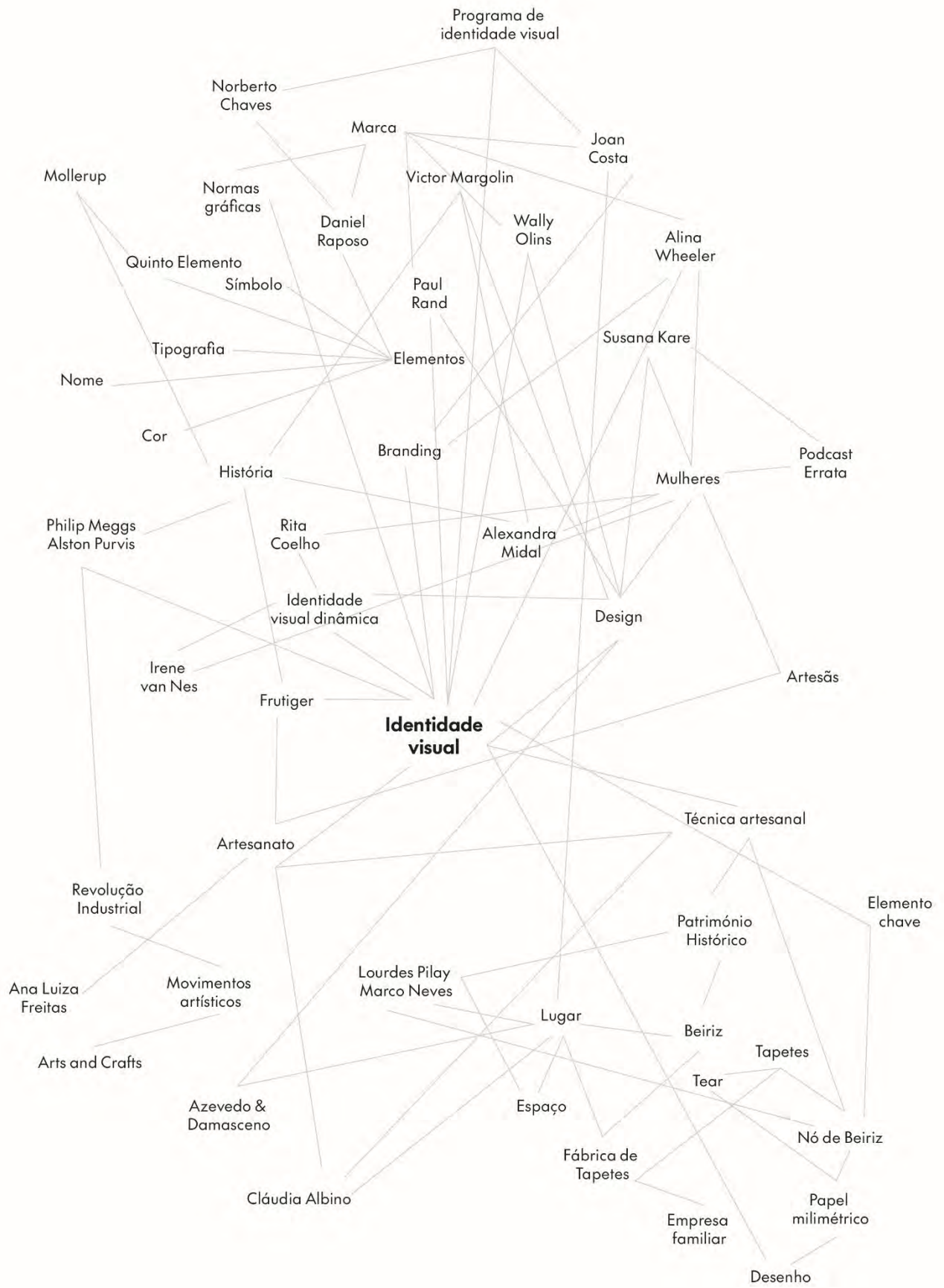


Figura 1 - Mapa mental
 (Fonte: Autora do documento)

1 ENQUADRAMENTO TEÓRICO

1.1 Sobre Identidade visual: tentativa de definição do conceito

“O design é uma atividade que está em constante mudança.” Margolin (Cit. por Midal, 2019) destaca a dificuldade de classificar o design dentro de uma disciplina específica: "(...) o design é uma atividade que está em constante mudança. Como podemos, então, estabelecer um corpo de conhecimento sobre algo que não tem uma identidade fixa?"¹ Para o autor, o design envolve, pelo menos um princípio de transferência, o que traz desafios em relação ao seu reconhecimento, autonomia e à definição do design enquanto uma disciplina própria.

O termo "designer" tornou-se um conceito popular, desviado do seu significado original, muitas pessoas associam o designer a alguém que acrescenta apenas um toque estético a objetos do quotidiano ou que manipula formas comuns para criar versões mais elegantes. No entanto, a função do designer é muito mais abrangente e de grande relevância para a sociedade (Midal, 2019).

A ideia de atribuir autoria e identidade aos objetos surge desde a era primitiva onde o Homem sentiu a necessidade de ‘assinar’ os seus artefactos para os diferenciar e confirmar a origem do seu trabalho (Frutiger, 1989; Mollerup, 1997). A espécie humana, no seu percurso evolutivo, faz uso das habilidades da mão e desenvolve a representação visual para registar momentos das vivências do quotidiano. Segundo Philip Meggs e Alston Purvis (2016) as primeiras formas de escrita, compostas por símbolos e figuras, surgiram como um contraponto visual e gráfico à linguagem falada e ao pensamento não verbalizado, o que possibilitou a habilidade de preservar conhecimento e experiências, e ao mesmo tempo, comunicar intenções, informações e propriedade.

De Lascaux a Altamira, (35,000 a 4000 a.C.) é possível observar registos pictóricos que ilustram experiências da vida quotidiana, nomeadamente a representação de animais e momentos de caça durante o período Paleolítico e Neolítico (Meggs & Purvis, 2016). Com o tempo, o artista Paleolítico desenvolve um processo de simplificação onde abrevia e se expressa, progressivamente, com um menor número de

¹ Margolin, *Design History and Design Studies*, p. 224. Victor Margolin foi um importante historiador do design e traça uma distinção crítica entre *Design History* e *Design Studies*, propondo uma ampliação do campo académico do design. Margolin propõe uma abordagem interdisciplinar, em que os Estudos de Design dialogam com outras áreas do conhecimento para entender melhor o impacto e o papel do design no mundo.

traços até ao ponto em que muitos destes desenhos pictográficos se aproximam em semelhança às letras do alfabeto.

A era Suméria foi crucial para a formalização da escrita, de acordo com Meggs e Purvis (2016) isto gerou uma revolução intelectual, afetando a sociedade, a economia e o progresso cultural. A escrita evoluiu de símbolos concretos para a expressão de ideias abstratas. Os egípcios também utilizaram a escrita para marcar a propriedade, como se observa em artefactos cerâmicos e nas marcas de gado (Mollerup, 1997).

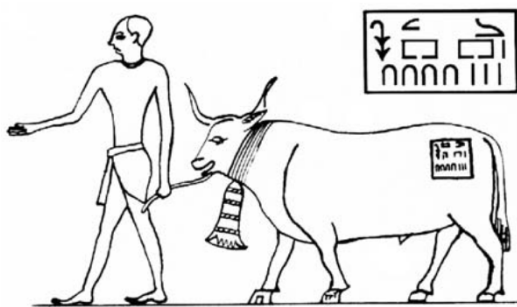


Figura 2 - Marca de Gado no Egipto, há 4.000 anos
(Fonte: Mollerup, 1997)

O etnólogo António dos Santos Graça (1992) realizou um estudo sobre as marcas utilizadas pela comunidade piscatória da Póvoa de Varzim, que, semelhantes aos hieróglifos egípcios, servem como um sistema de identificação familiar e de registo de propriedade. Estas marcas, além de facilitarem a comunicação visual na comunidade, funcionavam como uma referência, especialmente para os analfabetos, cada família possuía uma marca própria, que podia ser alterada ou complementada pelos filhos com sinais adicionais. Na pesca, as marcas eram essenciais para identificar o proprietário das redes e, cada barco tinha marcas específicas associadas aos seus tripulantes.

A partir do século XII, surge uma nova forma de identificar identidade, a heráldica, e é a partir daí que as marcas começaram a ser utilizadas em maior escala. A heráldica desempenhou um papel significativo na história como forma de identificação, sendo ainda possível observar a sua influência nas bandeiras nacionais atuais (Frutiger, 1989). Constata-se que a necessidade e o desejo humano de recorrer a símbolos visuais para identificar valores de posse, origem e distinção social têm acompanhado a evolução da humanidade desde os seus primórdios. Trata-se de uma característica intrínseca à sua natureza, que tem evoluído em paralelo com o desenvolvimento das sociedades, constituindo-se como um método fundamental para a sua organização e crescimento.

O desenvolvimento da comunicação visual atingiu um novo catalisador com o contributo chinês na invenção do papel e da impressão. A introdução destas inovações no Ocidente coincidiu com o início do Renascimento na Europa, um período marcado pela recuperação do conhecimento clássico, pela expansão das artes e pelo surgimento da ciência moderna (Meggs & Purvis, 2016). O campo do design, tanto na codificação gráfica da informação como na sua organização visual, alcança assim, um reconhecimento multidisciplinar.

A Revolução Industrial² foi um marco que provocou transformações profundas na sociedade com o acesso a novas fontes de energia que reformulou a indústria, e introduziu novos materiais, ferramentas e métodos de produção, além de reduzir custos e enaltecer o papel da máquina. Raposo (2008) refere que as empresas começaram a ter a necessidade de expandir as vendas para locais mais distantes e nesse contexto, a marca surge como a principal forma do fabricante manter alguma ligação com o cliente. Este cenário impulsionou, também a disseminação da informação e reforçou a importância da comunicação gráfica (Meggs & Purvis, 2016).

A transição do século XIX para o século XX destacou-se pela procura de novas formas de expressão no design, onde abrange áreas como arquitetura, moda, design gráfico e de produto, fortemente influenciadas pelos avanços tecnológicos. No discurso de Alexandra Midal (2019) que refere e questiona que a invenção do design é frequentemente associada ao alemão Peter Behrens. Behrens trabalhou para a *Allgemeine Elektrizitäts-Gesellschaft* (AEG), onde foi responsável pela criação da identidade visual e de um sistema de sinalização para a AEG, que englobavam desde produtos até catálogos, lojas e materiais promocionais. No entanto, pensando no design no contexto industrial, é possível também olhar para a fabricante de móveis *Gebrüder Thonet* ou as fábricas da *Ford*, na década de 1920, como marcos iniciais. A *Bauhaus*, fundada por Walter Gropius em 1919, é outro momento crucial para o design, pois associou este conceito a princípios funcionalistas. Além disso, a criação da *Deutscher Werkbund* em 1907 consolidou a ideia de padronização no design. Esta transição foi, também, uma era marcada por revoluções na forma como a arte se expressa, é

² Período que marcou a transição de uma economia agrária e artesanal para uma economia baseada na produção mecanizada e em grande escala. Este processo teve um impacto significativo no design, ao introduzir novos materiais, técnicas de fabrico e uma lógica de padronização que influenciou profundamente os objetos e o papel dos designers na sociedade (1760 – 1830).

interpretada e se relaciona com a sociedade, bem como pelas plataformas e técnicas utilizadas para tal.

Após a Segunda Guerra Mundial deu-se a verdadeira expansão no uso das marcas, impulsionadas pela ascensão de novos meios de comunicação e pela globalização, a capacidade do ser humano de adaptar métodos e suportes para transmitir valores e significados de acordo com o contexto era evidente. Conforme destacado por Daniel Raposo (2008), a função simbólica da marca sofre diversas transformações influenciadas pelo ambiente cultural, social, económico e tecnológico.

Os avanços tecnológicos proporcionaram um ambiente de simultaneidade cultural, onde se observa a fusão entre os pensamentos oriental e ocidental, a integração de culturas antigas e modernas, e a convergência entre a produção artesanal e industrial. Essa diversidade cultural e visual, dinâmica e constante, criou espaço para a coexistência de um discurso global aliado a uma perspectiva nacional, o que resultou num período de grande dinamismo e variedade no design gráfico. As marcas passaram a ter um valor económico e simbólico nas práticas sociais, como ocorre atualmente, além de cumprirem funções práticas, estas passam a oferecer benefícios emocionais que impactam a perceção do consumidor em relação aos produtos ou serviços, levando a que o processo de decisão do consumidor seja cada vez mais influenciado por experiências emocionais (Raposo, 2008; Yu et al., 2024).

A marca desempenha, assim, a sua função primordial ao identificar e definir, ou seja, distinguir o que o objeto é ou não é, com aplicação em produtos, serviços, empresas, organizações, eventos ou locais. A marca insere-se, então, no conceito que hoje se dá o nome de *branding*, assumindo uma relevância central que, por vezes, origina equívocos, levando à interpretação errada de que ambos os termos são sinónimos. Segundo Alina Wheeler (2012) que partilha uma visão alinhada com esta perspectiva, o *branding* é um processo estruturado e disciplinado que visa criar reconhecimento. Este processo envolve a utilização de todos os recursos disponíveis por uma empresa ou instituição, para moldar a sua imagem e influenciar a escolha do consumidor a favor da sua marca, em detrimento de outras. No entanto, como destaca Mollerup (1997), a marca deve ser vista como um elemento integrante do *branding*, em estreita relação com os restantes componentes que o compõem.

Joan Costa (2004) menciona que a marca começou como um signo (Antiguidade), evoluiu para um discurso (Idade Média), tornou-se um sistema de memorização (economia industrial) e, atualmente, engloba todos esses elementos e mais, formando um sistema vivo e complexo de inter-relações (economia da informação). A identidade visual é o alicerce sobre o qual se constrói a marca e é ela que confere significado e propósito à marca, representando a entidade através de símbolos visuais. Para Olins (1990) e Mollerup (1997), as empresas, de modo geral, enfrentam dificuldades em rever a sua própria identidade. Isso ocorre pela resistência natural à mudança e pelo caráter conservador que muitas possuem, mas também devido às alterações profundas, que tal revisão implica, no sistema de gestão da organização. Como afirma Olins (1990) a identidade corporativa “é mais do que apenas uma forma de atribuir nomes às coisas, mas um compromisso profundo de uma forma particular de fazer negócio”.

A marca desempenha, assim, um papel crucial como guia para o comportamento de consumo e gera valor tanto para as empresas como para o consumidor. Daniel Raposo (2008) descreve a marca como “um índice, um ícone, um símbolo ou todos esses elementos simultaneamente”. Para o autor uma marca pode assumir múltiplos significados em diversos níveis, desempenhando uma tripla função: distinção, descrição e atribuição. No âmbito da distinção, a marca apresenta e diferencia a empresa, destacando-a no mercado. Já na descrição, pode dividir-se em duas dimensões: categoria, que comunica a natureza do negócio (como quando uma marca de barcos referencia o setor náutico), e atribuição, que sugere competências e qualidades, podendo evocar características emocionais (por exemplo, se o design sugere inovação, associa-se a um atributo moderno).

Além disso, a marca conecta-se às funções referencial e emocional da linguagem, sendo o seu significado sujeito à transformação ao longo do tempo. Isso ocorre porque as percepções do consumidor são influenciadas pela atuação da empresa e pela qualidade de seus produtos, independentemente da intenção inicial. Assim, os significados de uma marca podem ser categorizados em três níveis principais: o propósito (o que a empresa pretende comunicar), o significado interpretado (a forma como os consumidores percebem os objetivos e atributos da marca) e o significado

aberrante interpretado (os significados adicionais atribuídos com base em fatores externos ao controlo da empresa).

Para Melissa Davis (2009), a forma como a marca é percebida pelos consumidores está diretamente ligada à sua notoriedade e visibilidade no mercado, independentemente de se tratar de uma start-up, uma ONG, um serviço ou um produto. Atualmente, a marca não se define apenas pelo nome, símbolo, produto ou padronização formal, através da procura por coerência visual nos meios de comunicação (Serapicos, 2015). Com base no exposto, conclui-se que o sucesso e a diferenciação de uma marca estão diretamente relacionados com a sua capacidade de comunicação, nomeadamente responder de forma eficaz às necessidades cognitivas, emocionais e afetivas do consumidor. A identidade visual de cada organização deve ser única e deve apresentar resultados consoante os valores, as suas raízes, a cultura, a personalidade, os pontos fortes e fraquezas, afirma-se que a identidade deve ser visível, tangível e abrangente (Olins, 1990).

Alina Wheeler (2012) refere que o mercado encontra-se sobrecarregado com diversas marcas que oferecem produtos e serviços, bem como os seus preços, idênticos mantendo a qualidade dos mesmos semelhante. Neste sentido a autora afirma, que o consumidor irá optar pela marca com a qual se sentirá mais confortável e a qual terá uma melhor relação, posto isto, a Identidade visual deve apelar aos sentidos e unificar todos os elementos. A identidade visual de uma marca deve basear-se em quatro princípios fundamentais: (i) ser única e intransmissível, evitando que duas marcas possuam a mesma identidade; (ii) ser atemporal e constante, mantendo-se relevante ao longo do tempo; (iii) ser consistente e coerente, garantindo a harmonia entre todos os elementos da identidade; e (iv) ser objetiva e adaptável, transmitindo uma mensagem clara e direta ao público-alvo (Vasquez, 2006).

A identidade visual, por si só, não vende nem descreve diretamente uma empresa, o seu valor resulta da forma como a empresa se apresenta e da qualidade do que simboliza (Rand, 2017). Em concordância, Joan Costa (2004) reforça que a representação de uma identidade visual não se interessa pelo que é objetivamente uma marca, mas pelo significado que tem para o público. É esta percepção que dá valor à marca e a torna relevante, permitindo que se adapte a diferentes contextos culturais,

tecnológicos e sociais, por isso, é essencial compreender de que forma os elementos visuais, quando concebidos estrategicamente, sustentam uma identidade visual.

1.2 Identidade visual dinâmica: Elementos e conceitos

A identidade visual da marca é tangível e apela aos sentidos. Pode vê-la, tocá-la, segurá-la, ouvi-la, vê-la mover-se. A identidade visual da marca alimenta o reconhecimento, amplifica a diferenciação, e torna as grandes ideias e o significado acessíveis. A identidade visual da marca toma elementos díspares e unifica-os em sistemas inteiros (Wheeler, 2012).

Uma identidade visual pode recorrer a vários elementos para se formalizar. De acordo com Alina Wheeler (2012) um conjunto de logótipo, tipografia, cores, imagens e outros elementos gráficos podem ser utilizados para expressar visualmente uma identidade. Os componentes de uma identidade visual exercem influência significativa nas percepções e nas atitudes dos consumidores (Yu et al., 2024). Joan Costa (2011) refere, ainda que os símbolos possuem a capacidade de comunicar aspetos ausentes da mensagem em si, mas que nela assumem um significado ou simbolismo específico. A identidade visual corporativa é composta por diversos elementos, como logótipos, símbolos, cores, tipografia, sons e até cheiros. Esses componentes atuam como a face visível de uma marca, servindo como meio de comunicação para transmitir informações sobre os seus produtos, serviços, valores, missão e personalidade ao público (Olins, 1990). Segue-se uma breve descrição dos principais elementos que compõem um programa de identidade visual.

Nome, o principal elemento de identificação e reconhecimento de uma marca, definido como “a parte da marca que pode ser vocalizada”(Lencastre, 2007). Deve ser claro, distinto e de fácil memorização. **Logótipo**, consiste na representação visual do nome da organização, composto por letras interligadas que formam uma unidade gráfica. É atualmente reconhecido como um “signo identificador de uma corporação, produto ou serviço” (Raposo, 2008).

Símbolo, identificador gráfico, não linguístico e assim como o nome, o símbolo desempenha um papel crucial na identificação da marca e na sua comunicação. Pode assumir formas icónicas (como o crocodilo da Lacoste), abstratas (como o símbolo da Mercedes) ou alfabéticas (como as iniciais da IBM). No setor têxtil, marca como a Woolmark destaca-se visualmente pelo seu símbolo icónico, este pode substituir a palavra escrita.



Figura 3 - Logótipo Woolmark
(Fonte: The Woolmark company)

Tipografia, um elemento significativo para a passagem da mensagem escrita e mantém associações à personalidade da marca. E a **cor**, um dos elementos mais impactantes da linguagem visual (Lencastre, 2007). Representa a personalidade da marca e evoca emoções que influenciam o comportamento dos consumidores. É também o elemento mais rapidamente assimilado pelo público, comunicando de forma imediata e direta, sem necessidade de interpretação complexa. (como por exemplo o vermelho associado à marca Coca-Cola).

Per Mollerup (1997) para além dos elementos essenciais na identidade visual, acrescenta um **quinto elemento** à composição: um **gatilho visual**. Este elemento adicional, sob condições específicas, facilita uma identificação mais rápida e eficaz da marca. Com uma forte carga simbólica e emocional, o gatilho visual desempenha um papel crucial na ligação entre a marca e o público. Pode concluir-se que a identidade visual de uma organização pode ser vista como um resultado complexo, formado ao longo do tempo pela sua história e pela solidez dos seus conceitos (Serapicos, 2015). Costa (2011) defende que o princípio fundamental da identidade visual corporativa é a diferenciação, o que exige uma clara distinção entre marcas concorrentes, tanto nos seus nomes como nos elementos visuais.

Um programa completo e abrangente de uma identidade visual constitui um método eficaz de comunicação da marca, apresentando-a de forma forte e convincente. Este garante que as diversas mensagens sejam transmitidas por diferentes canais, mantendo a essência dos valores e da identidade da empresa (Meggs & Purvis, 2016). Conforme destaca Norberto Chaves (Cit. por Raposo, 2008), entre a detecção da necessidade de intervenção e a própria intervenção, existe um processo de programação. Este processo, no contexto de um projeto, visa estruturar a identidade e divide-se em duas etapas: **Etapa analítica**, que aborda quatro fases: investigação, identificação, sistematização e diagnóstico o que resulta numa avaliação do contexto interno e externo da organização e a **Etapa normativa**, subdividida em três fases, a formulação da estratégia, o design da intervenção e desenvolvimento de programas particulares ficando definido as estratégias de comunicação alinhadas com os valores organizacionais.

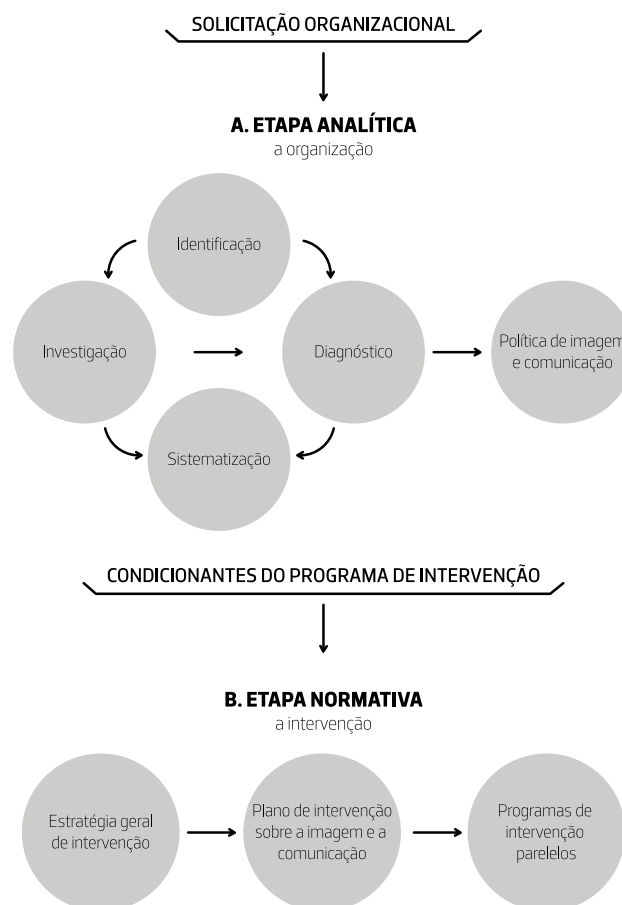


Figura 4 - Modelo de Norberto Chaves
(Fonte: Autora do documento adaptado de Raposo, 2008)

Joan Costa (Cit. por Raposo, 2008) ressalta que “para a empresa mais importante do que fazer é como agir e pôr em prática.” e apresenta um modelo de gestão que abrange

cinco pilares fundamentais da identidade: **Quem é (a empresa)**: Refere-se à essência da organização, os seus valores, história, estrutura e cultura, constituindo o núcleo da sua identidade; **O que faz**: Traduz-se nas ações, decisões e operações concretas que refletem a sua missão e objetivos estratégicos; **O que diz**: Relaciona-se com a comunicação da empresa, expressa através de mensagens, campanhas e interações com os públicos; **O que é para mim (a empresa)**: Este ponto refere-se à perceção individual do público, que constrói uma imagem de marca baseada nas interações e experiências com a empresa. O **“Como”** como eixo central que é o passo obrigatório e essencial na identidade corporativa, pois é através dele que a empresa age, comunica e se manifesta.

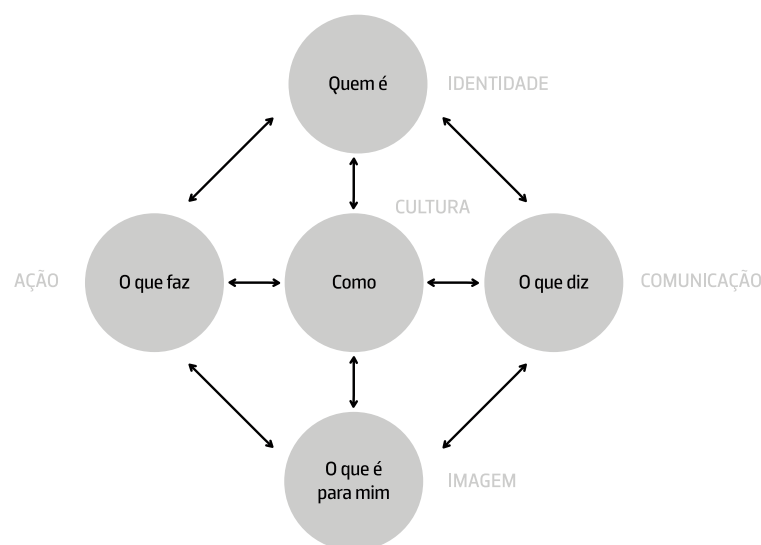


Figura 5 - Modelo de Joan Costa
(Fonte: Autora do documento adaptado de Raposo, 2008)

É perceptível que um programa de identidade visual bem estruturado é crucial para a comunicação eficaz de uma marca, assegurando consistência e clareza, mas não deve ser fixo e imutável: deve evoluir e adaptar-se a novas realidades. Neste contexto, destaca-se a identidade visual dinâmica, que, embora tenha surgido há cerca de 70 anos (Coelho, 2022; Van Nes, 2012), ganhou maior relevância com a pandemia de 2020, impulsionando marcas e designers a adaptarem as suas identidades visuais a um contexto cada vez mais digital.

A identidade visual dinâmica é uma evolução natural da identidade visual tradicional, surgindo como resposta à necessidade de maior flexibilidade, adaptabilidade e interação num contexto de comunicação cada vez mais digital (Coelho, 2022; Van Nes,

2012). Ao contrário das identidades estáticas, que mantêm os elementos visuais inalterados independentemente do contexto, as identidades visuais dinâmicas permitem a modulação controlada de elementos como cor, forma, tipografia, textura, movimento ou som, mantendo um núcleo visual reconhecível que assegura coerência e continuidade. Este conceito parte do princípio de que uma marca já não é comunicada apenas num suporte físico ou num único meio, mas circula em ambientes interativos, plataformas digitais, redes sociais e dispositivos móveis, onde a versatilidade se torna um requisito essencial para captar a atenção do público e manter a relevância (Coelho, 2022; Van Nes, 2012). Assim, a identidade visual dinâmica potência a personalização, a participação do público e a atualização em tempo real, possibilitando que a marca dialogue com diferentes públicos de forma mais contextualizada e contemporânea.

Um exemplo disso é a identidade visual dinâmica criada pelo coletivo Manhattan Design para a MTV em 1981. A solução consistia numa estrutura em que a letra "M" e "TV" permaneciam com uma forma e posição fixas, mas podiam ser alteradas em várias cores, padrões, texturas, animações e ilustrações (Van Nes, 2012).



Figura 6 - Identidade visual da MTV, por Manhattan Design, 1981

Em 2010, a MTV deixou de ser apenas um canal, e passou a ser uma rede composta por vários e a música deixou de ser o foco principal. Com isto, a linguagem visual foi ajustada para refletir essa mudança: o *tagline* foi removido, o logótipo simplificado para uma única cor e os grafismos dinâmicos, que antes estavam limitados passaram a estar presentes no exterior do logótipo. Em 2021, a agência Loyalkaspar desenvolveu um novo sistema para unificar a marca em diversas plataformas. Embora o logótipo se mantivesse reconhecível, a possibilidade de dinamizar foi aumentada através de variações morfológicas que até então eram quase inexistentes (MTV, 2021). Embora este exemplo prático não esteja diretamente relacionado com a investigação em questão,

ele ilustra claramente a evolução e a necessidade de adaptação ao longo do tempo de uma identidade visual.



Figura 7 - Evolução do logótipo da MTV, por Loyalkaspar, 2021



Figura 8 - Exemplo de dinamismo com a letra "M"

Num contexto mais territorial e associado ao lugar, destaca-se o sistema de comunicação visual da cidade do Porto, denominado “Porto.”. Desenvolvido com cerca de setenta ícones, este sistema baseia-se numa composição geométrica estruturada numa grelha comum, permitindo múltiplas ligações entre os elementos e garantindo uma flexibilidade notável, com variadas combinações. A inspiração para este projeto remonta aos tradicionais azulejos azuis que revestem muitos edifícios da cidade. A equipa *White Studio* além da cor azul, também utilizou a forma quadrada do azulejo como base para criar um conjunto de ícones representativos do património edificado, natural e cultural, bem como das atividades que caracterizam a cidade (Ribeiro et al., 2014). Ao atribuir à cidade uma identidade visual rica em símbolos que transcendem a sua origem, o design desempenha um papel fundamental na criação de valor.



Figura 9 - Marca Porto. Marcas institucionais e padrões de ícones

As identidades visuais dinâmicas podem ser estruturadas de diversas formas, combinando elementos estáticos e dinâmicos e pensado numa estrutura que permita enquadrar e associar sistemas e comportamentos semelhantes e ser a base para sugerir modificações a praticar em projetos novos, Irene Van Nes (2012) propõe uma divisão em 6 categorias.

A **primeira** categoria usa o logótipo como contendor, onde a forma permanece fixa, mas o interior pode variar seja a cor ou imagem, conforme exemplo da MTV de 1981 referido em cima. A **segunda** categoria segue a lógica inversa: o logótipo mantém-se constante, enquanto o fundo se altera. A **terceira** abordagem, denominada ADN, envolve uma estrutura mais complexa, baseia-se na variação de múltiplos elementos dentro de um sistema coerente. A **quarta**, chamada Fórmula, não depende de uma forma fixa, mas de um conjunto de princípios que garantem a identidade visual, o que permite diferentes configurações sem perder a identidade. A **quinta** categoria enfatiza a participação do público no processo visual, deu-lhe o nome de Customização, onde estabelece regras básicas definidas pelos designers, mas deixa espaço para respostas individuais, criando um equilíbrio entre estrutura e liberdade. Aqui, o reconhecimento não se dá pelas variações em si, mas pelo enquadramento onde estas se manifestam. Por fim, a **sexta** categoria baseia-se em processos generativos, recorre a regras e algoritmos que, de forma autónoma, geram composições visuais variáveis, imprevisíveis e únicas. Esta abordagem permite uma identidade visual em constante mutação, sem repetições fixas.

Estas categorias facilitam a compreensão da abordagem a adotar, o que faz mais sentido para desenvolver um novo projeto de identidade. Contudo, para além das estratégias formais, é igualmente relevante refletir sobre quem constrói estas identidades – quem as pensa, desenha e dá forma, e por isso torna-se pertinente olhar para a representatividade do género feminino no campo do design.

1.3 A representatividade da mulher no projeto de design: referências autorais

Ao longo do tempo, as mulheres começaram a desempenhar um papel proeminente no design (Midal, 2019). No entanto, quando é feita uma breve revisão de

literatura sobre a história e prática da disciplina, é amplamente visível uma ausência significativa nas intervenções realizadas pelas mulheres, uma vez que ainda é frequente encontrar vários livros da História do Design repletos de referências masculinas (Duarte & Carvalho, 2021). Susana Carvalho destaca Sheila Levrant de Bretteville como uma das pioneiras que desafiaram essa narrativa tradicional, Bretteville questiona o papel do "herói" predominante no cânone do design, apesar do seu nome ser raramente mencionado. Bretteville, designer gráfica, artista e educadora norte-americana, formou-se em História da Arte pelo Barnard College em 1962 e obteve o Mestrado em Belas Artes pela Universidade de Yale em 1964. Em 1990, tornou-se a primeira mulher a ter um cargo permanente na Escola de Arte de Yale, onde dirigiu os estudos de pós-graduação em design gráfico. O seu trabalho inclui desde design editorial, como a reformulação do *Los Angeles Times*, até à criação de obras de arte públicas que refletem as experiências e necessidades das comunidades locais (Barnard Magazine, 2021).

Emília Ferreira, entrevistada por Isabel Duarte (2021) questiona igualmente a ausência de nomes femininos na história do design e interroga-se sobre o destino das mulheres que contribuíram para esta área. Defende que é necessário complementar a história já existente, e relembra que, durante décadas, as mulheres não tinham direitos iguais e que, ao casar e terem filhos, muitas vezes viam-se reduzidas ao papel de donas de casa, afastando-se do exercício profissional do design (Duarte, 2021; Midal, 2019). Assim, várias autoras têm vindo a desafiar a história tradicional do design, questionando se o cânone estabelecido reflete uma verdade absoluta ou se resulta de um acaso histórico que perpetuou a exclusão das contribuições femininas. Como evidenciado em *Graphic Means* (Levit, 2017), que explora a evolução dos processos de produção no design gráfico desde os anos 1950 até a introdução dos computadores pessoais nos anos 1990, as mulheres desempenharam um papel central em estúdios e gráficas, onde eram responsáveis pela montagem e preparação de layouts, mas raramente foram reconhecidas pelo seu contributo e sendo a autoria dos projetos atribuída maioritariamente a homens (Zhuang, 2015).

Paula Scher, designer gráfica na *Pentagram*, um dos estúdios de design mais prestigiados do mundo, foi a primeira mulher a tornar-se parceira da sede de Nova Iorque em 1991. É considerada uma das designers gráficas mais influentes e inovadoras da atualidade, sendo conhecida pelo seu trabalho revolucionário na identidade visual de marcas e no design tipográfico, criou logótipos icónicos para empresas como *CitiBank*, *Tiffany & Co.* e *The Public Theater*. A identidade do *The Public Theater* (1994), por exemplo, inovou ao usar uma tipografia expressiva e dinâmica, tornando-se uma referência no design cultural (Drumm, 2017; *Paula Scher*, sem data).



Figura 10 - Logótipo desenvolvido para o *The Public Theater*, Paula Scher, 1964

Outra designer que revolucionou o campo do design gráfico, e incontornável para a argumentação desta investigação é Susan Kare, designer de interfaces, Kare foi responsável pela criação dos primeiros ícones gráficos para o Macintosh da Apple nos anos 1980. O icónico balde do lixo, a ferramenta de pintura e o cursor da mão, ajudaram a definir a linguagem visual da computação moderna, tornando os sistemas operativos mais acessíveis e intuitivos para os utilizadores. O seu trabalho inovador de *pixel art* e no design tipográfico, incluindo a criação de fontes como a *Chicago* e a *Geneva*, influenciou o design digital e continua a ser uma referência na área de *user experience (UX)* e *user interface (UI)* (Christoph, 2023).

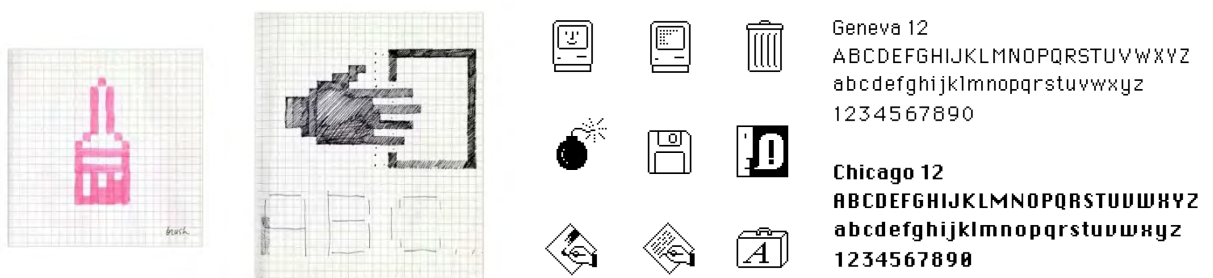


Figura 11 - Ícones e fonte tipográfica para a Apple Macintosh, Susan Kare, 1984.

Ao longo da história, as mulheres desempenharam um papel ativo no desenvolvimento do design gráfico, deixando um legado de inovação e criatividade que continua a influenciar a disciplina. No entanto, o seu contributo não se limita ao universo

do design, estendendo-se também a práticas artesanais de elevada complexidade e valor cultural. Um exemplo particularmente relevante encontra-se nas artesãs de Beiriz, cuja mestria no fabrico de tapetes tem sido fundamental para o prestígio e a continuidade desta tradição centenária. Desde os primeiros tempos da Fábrica de Tapetes de Beiriz, foram estas mulheres que, com saberes passados de geração em geração, asseguraram a permanência e a identidade desta produção artesanal.

No contexto do desenvolvimento da nova identidade visual da marca Beiriz, torna-se essencial reconhecer esse legado, tal como no design gráfico, onde muitas mulheres desafiaram os cânones estabelecidos, também no artesanato de Beiriz o papel feminino foi determinante – tanto na fundação da fábrica como na execução quotidiana dos tapetes. Estabelece-se, assim, um paralelo significativo entre as designers e as artesãs: ambas contribuíram de forma decisiva para a criação e afirmação de produtos com forte identidade visual e cultural. Incorporar esta perspetiva no projeto gráfico da marca Beiriz permite valorizar o trabalho feminino e reforçar a sua presença. Para além disso, foi feita uma reflexão mais ampla sobre o papel do lugar na definição destas práticas, reconhecendo a importância do contexto local e patrimonial onde a produção ocorre. A identidade dos tapetes de Beiriz está intimamente ligada ao território, à memória coletiva e às mãos que os criam – e é dessa ligação entre pessoas, saberes e lugar que emerge uma expressão visual genuína e enraizada.

1.4 A relevância do lugar e a sua herança patrimonial na construção de uma identidade visual

O objetivo primordial deste projeto é desenvolver a identidade visual para os tapetes de Beiriz, dado que estes são produtos artesanais, é pertinente fazer uma breve contextualização histórica do artesanato. O Artesanato teve origem na necessidade do homem de construir objetos que respondam às suas necessidades, nesta era primitiva o Homem transformava, através de recursos naturais, instrumentos que o auxiliassem na alimentação, proteção e comunicação (Freitas, 2017; Risatti, 2007). Ricardo Lima (2009) refere que a palavra artesanato significa tudo aquilo que é feito manualmente, ou seja,

pelas mãos que executam o trabalho, refere ainda que apesar de instrumentos de auxílio como por exemplo um tear de tecelagem, não define o processo, pois o que importa são as mãos e são estas que determinam o ritmo da produção.

Até ao século XV, as pessoas usaram o artesanato para criar soluções que melhorassem a qualidade de vida das suas comunidades, de forma a satisfazer as necessidades essenciais, emocionais e simbólicas (Albino, 2015). No século XVIII, com a revolução industrial, os métodos produtivos artesanais transitaram para processos de produção industrializados (Regio Crafts, 2014). Este acontecimento histórico levou a que os artesãos vissem o seu ofício a ser substituído pela produção em série, desempenhando um papel secundário na sociedade e sendo considerado uma atividade de menor importância principalmente a nível económico no sentido em que a produção industrializada tornou os preços muito mais competitivos.

A Inglaterra, reconhecida como o berço da industrialização (Moraes, 2008), foi o cenário onde surgiram movimentos artísticos que pretendiam combater a massificação e o processo industrial. Entre esses movimentos destacam-se *Arts and Crafts*, *Art Nouveau* e *Deutscher Werkbund*, movimentos que valorizavam o artesanato e defendiam que os artefactos garantiriam uma autenticidade e qualidade superiores em comparação com os produtos industriais³ (Freitas, 2017). Com a industrialização a potenciar a mudança e o aparecimento de movimentos que traziam o artesanato para a equação, nasce a *Bauhaus*, uma escola fundada por *Walter Gropius* que traz uma perspectiva de ensino focada na união da técnica artesanal com a indústria, o design e a arte (Bürdek, 2010). Apesar da facilidade na produção e da maior acessibilidade a materiais que existem nos dias de hoje, a atividade artesanal permanece ativa. Isto deve-se, em parte, ao impacto das duas guerras mundiais na Europa, que, embora tenham acelerado o desenvolvimento tecnológico da produção industrial, também resultaram na deslocação de grande parte da indústria para a América em meados do século XX. Além disso, na década de 70, parte da produção industrial foi transferida da Europa para a Ásia (Albino, 2015). Pode-se afirmar que o artesanato é um modo de produção muito antigo que sobreviveu aos constantes avanços tecnológicos da civilização industrial e às

³ Segundo Freitas (2017), essa valorização está também relacionada com a preservação do saber-fazer, onde mantém técnicas artesanais vivas e promove uma ligação simbólica entre o objeto, o artesão e a cultura local.

transformações da sociedade moderna e que, apesar de tudo, chegou até aos nossos dias com o reconhecimento merecido. Em Portugal, o artesanato apresenta imensas variações, tanto pela localização das matérias-primas quanto pela transmissão de conhecimentos e tradições através das gerações, especialmente nas comunidades locais de cada região (Henriques, 2018).

A relevância do lugar e da sua herança cultural é fundamental neste projeto, uma vez que os tapetes de Beiriz surgiram precisamente na freguesia de Beiriz, na cidade da Póvoa de Varzim, onde adquiriram o nome que os distingue até hoje. Cláudia Albino (2015) refere que a técnica artesanal de um território é um instrumento humanizador do lugar e um promotor de experiências, atuando como catalisador de transformações espaciais, sociais, económicas e culturais que, nas suas várias fases, moldam o território. “Espaço” é mais abstrato do que “lugar”.⁴ O que começa como espaço indiferente, transforma-se em lugar à medida que o conhecemos melhor e o dotamos de valor (Tuan, 1983). O lugar e a paisagem cultural que o compõem formam o cenário da vida quotidiana dos seus cidadãos e representam uma herança com a capacidade de atrair turistas e viajantes, que percebem a importância de uma comunidade através da observação do lugar (J. Costa, 2011).

Tudo o que o lugar encerra em si – objetos, formas e elementos do património – carrega uma memória gráfica e histórica, que, por sua vez, se desdobra em valores e significados que representam a identidade do território para os seus habitantes e visitantes (Pilay & Neves, 2019). Além disso um lugar é formado pelas pessoas, que partilham valores, costumes, linguagens e crenças, todos os elementos que convergem para um sentido de pertença a esse lugar. Lourdes Pilay e Marco Neves (Cit. por Raposo et al., 2019) referem que a herança cultural, sendo uma expressão tanto tangível quanto intangível, deve, primeiro, ser construída pelas pessoas, para posteriormente ser reconhecida e tornar-se um elemento de pertença para a comunidade. São as pessoas e a sua expressão cultural que constituem parte essencial da riqueza e identidade dos lugares.

⁴ Tuan (1983) sugere que o “espaço” é um conceito mais genérico e impessoal, enquanto o “lugar” adquire significado à medida que as pessoas estabelecem conexões afetivas e atribuem valor às experiências vividas naquele espaço. Assim, o lugar surge da interação humana com o espaço, transformando-o num ambiente carregado de identidade e memórias.

No sentido da investigação em causa, o lugar de Beiriz tem como património cultural os tapetes identitários da freguesia. No discurso de Lourdes Pilay e Marco Neves (2019), é abordada a questão de como identificar um elemento local, para transformá-lo em discurso visual. Este processo exige a escolha de um elemento com o qual as pessoas possam se identificar e, assim, estabelecer uma relação. Para que tal transformação ocorra, é fundamental observar o lugar e todos os processos associados de forma ampla.

O elemento-chave precisa estar enraizado, estando presente tanto no contexto material quanto imaterial, ou seja, deve fazer parte do campo visual do território e, no aspeto imaterial, carregar os princípios da herança cultural e histórica. No processo de procura pelo património, destaca-se a importância de uma atenção aos elementos vernaculares, populares e folclóricos, que fazem parte do desenvolvimento social e cultural de um lugar, formando uma identidade distinta (Chaves & Sánchez, 2001). É necessário ter em consideração que um objeto artesanal, possui, maioritariamente um valor de mercado maior do que uma peça produzida industrialmente. Nesta perspetiva é preciso, através da identidade visual, representar a história por trás daquele produto de artesanato, mostrar as suas características e valores culturais (Borges, 2019). Alina Wheeler (2012) complementa ao referir a importância da identidade visual ser memorável e ter o reconhecimento da sua essência.

O papel do designer, por meio de soluções criativas para exigências e problemas que possam existir, pode projetar novas formas de apresentar o artesanato, transformando a maneira como ele é percebido na sociedade e destacando o seu valor estético sem comprometer as suas características culturais (Azevedo & Damasceno, 2021). Neste sentido, o design gráfico através da identidade visual pode valorizar o modo como o artesanato e este valor patrimonial associado é percebido, enaltecendo o seu lugar de origem.

Com base no exposto neste enquadramento teórico e tendo em conta a importância de compreender o mercado, foram analisados três **estudos de caso**. Estes estudos focam-se em produtos artesanais associados ao lugar de origem, numa vertente nacional e internacional.

Tapetes de Arraiolos

O primeiro caso foca-se no património histórico e cultural dos Tapetes de Arraiolos, uma técnica artesanal intimamente ligada ao local que lhe dá nome, com raízes numa tradição milenar influenciada pela tecelagem oriental, especialmente pelos tapetes persas, tanto na sua estrutura como na decoração (Marques, 2007; Pessanha, 1906). É possível que esta herança tenha contribuído para a criação dos Tapetes de Arraiolos, que se destacam como um dos exemplos mais icónicos do têxtil português.

O ponto de Arraiolos, um ponto cruzado característico, é transmitido de geração em geração entre bordadeiras, a técnica consiste em bordar com lã pura sobre uma tela de juta, algodão ou linho (Frade, 2020).



Figura 12 – Bordado de um tapete de Arraiolos
(Fonte: Frade, 2020)

A produção destes tapetes não está centrada numa única fábrica ou indústria, mas ocorre em várias casas de produção e associações locais. Importa referir que os Tapetes de Arraiolos são reconhecidos com um certificado de origem, identificado por um selo que garante a sua autenticidade como produto da vila alentejana através do Centro Interpretativo do Tapete de Arraiolos.

Numa vertente mais atual e compreendendo de que forma esta herança patrimonial inspirou outro projeto, o *Studio* Eduardo Aires desenvolveu a identidade visual para a **Herdade dos Coelhoiros**, uma propriedade vinícola situada em Arraiolos. Este estudo de caso é relevante para o projeto, pois o *Studio* usou um elemento com grande valor cultural como base para o design dos rótulos das garrafas de vinho. O ponto cruz característico do tapete de Arraiolos e os seus padrões, foram uma referência importante na criação dos rótulos.

A nova identidade visual e a coleção de rótulos para a Herdade dos Coelheiros procuram equilibrar a tradição com a inovação, atualizando a herança cultural da região. Com a captura da precisão e da flexibilidade da técnica de bordado tradicional, foi criado um sistema visual que reflete as características de cada vinho. Cada rótulo é único, representando a tipicidade e a riqueza de cada variedade, expressas através dos desenhos, da saturação das cores e da densidade das superfícies. Coletivamente, os rótulos formam uma linguagem coesa, conectando a Herdade dos Coelheiros à sua origem, repleta de tradições e de uma cultura material rica (Studio Eduardo Aires, 2018).



Figura 13 – Rótulos e *packaging* da Herdade dos Coelheiros
(Fonte: *Studio* Eduardo Aires, 2018)

Burel Factory

A Burel Factory tem a sua origem em 1947, com a fundação da Lanifícios Império, a mais importante fábrica de lã da Serra da Estrela. Em 2011, este património foi resgatado da insolvência, iniciando-se um processo de recuperação para preservar o conhecimento transmitido ao longo de gerações, bem como o espólio de teares, cardas e maquinaria essencial para a continuidade da produção de lã e burel.

O burel é um tecido 100% português e foi tradicionalmente utilizado por pastores e agricultores para proteção contra o frio e a chuva através de uma capa. Atualmente, evoluiu para algo mais versátil, disponível numa ampla gama de cores e padrões, sendo aplicado em diversas áreas, desde a moda até à decoração de interiores, tornando-se uma tendência no design contemporâneo.

Em 2016, a identidade visual da marca foi redesenhada pela agência Ivity Brand Corp, com o objetivo de reforçar o seu posicionamento sem perder a ligação à tradição.

O logótipo reflete a continuidade do processo produtivo do burel, que passa por várias etapas, desde a tosquia das ovelhas até à transformação da lã em fio, representando a essência artesanal e inovadora da marca. Este conceito, que integra o próprio processo de fabrico na construção da identidade visual, reforça o valor e a autenticidade do projeto.



Figura 14 - Logótipo Burel Factory, Ivity Brand Corp, 2016

(Fonte: Burel Factory, sem data)

Bokhari

O próximo estudo de caso foca-se numa empresa internacional do setor têxtil, profundamente enraizada numa cultura e tradição orientais. A *Bokhari* combina o design escandinavo com o artesanato paquistanês, produzindo tecidos e bolsas feitas à mão. A escolha desta empresa como referência deve-se à solução de identidade visual desenvolvida em 2020 pela agência de design norueguesa, *Tank* (*Bokhari*, 2020).

Para a criação desta identidade, a *Tank* inspirou-se na técnica de entrelaçar dos fios tecidos à mão, originando um motivo gráfico que deu forma à letra “B” e serviu de base para o desenvolvimento de padrões. Mantendo essa linguagem visual, foram também criados ícones representativos para complementar a comunicação da marca.

O resultado é uma identidade visual que reflete os valores da *Bokhari*, garantindo uma comunicação versátil.



Figura 16 - Inspiração e marca Bokhari

(Fonte: Bokahri, 2020)



Figura 15 - Padrões e ícones desenvolvidos para a Bokhari

(Fonte: Bokahri, 2020)

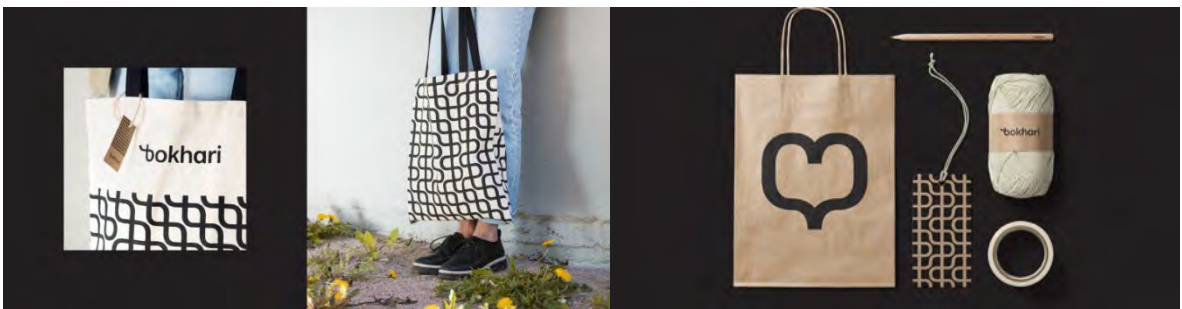


Figura 17 - Aplicações da marca Bokhari

(Fonte: Bokahri, 2020)

A análise destes estudos de caso demonstrou as estratégias adotadas na valorização de produtos artesanais através do design. Estes exemplos forneceram *insights* sobre como a identidade visual pode integrar o próprio processo de fabrico para garantir que mantenham a sua autenticidade enquanto se tornam relevantes num contexto mais atual. Pretende-se, com este enquadramento teórico, estabelecer uma base sólida para o desenvolvimento da identidade visual para os tapetes de Beiriz.

2 PROJETO

2.1 O lugar que viu nascer os tapetes

O lugar representa a unidade mais elementar e íntima para o ser humano, é o espaço onde a vida se desenvolve, onde surge o sentimento de domínio e onde as memórias pessoais se enraízam e solidificam. Ao vivenciar um lugar, a história desse é ressaltada e valorizada (Cardoso et al., 2017).

Beiriz é uma freguesia localizada na periferia do concelho da Póvoa de Varzim, enquadrada na região litoral do Baixo Minho. Situa-se a 4km da cidade da Póvoa de Varzim, percorrendo a Estrada Nacional que liga esta cidade a Barcelos que vai desde a praia a norte da Póvoa de Varzim, no sentido oeste-este e corre para o interior até aos ribeiros de Touguinhó («Beiriz Historia», sem data).

Esta antiga freguesia tem origem numa vila medieval denominada *Villa Viarizi*, conforme revela um documento de 1044. Até 1836, Beiriz pertence ao concelho da Póvoa de Varzim (Terra A Terra, 2004; Vieira, 1980). E em 2013, no âmbito de uma reforma administrativa nacional, perde o estatuto de freguesia civil e é agregada às freguesias de Argivai e Póvoa de Varzim, passando a fazer parte da União das Freguesias de Póvoa de Varzim, Beiriz e Argivai. Atualmente, pertence ao distrito do Porto e à arquidiocese de Braga apresentando uma área total de 12.6 km² com 35.435 habitantes. Tem como padroeira Santa Eulália de Mérida, mártir cristã celebrada a 10 de dezembro, data instituída como o Dia da Freguesia, assinalado com homenagens e eventos comunitários. Embora Santa Eulália seja a padroeira oficial, a população mantém uma devoção a São Gonçalo de Amarante. A romaria em sua honra, realiza-se na segunda-feira após o sétimo domingo da Páscoa, com celebrações religiosas e culturais que incluem missa solene, procissão e momentos musicais.

Nesta freguesia, predominam habitações unifamiliares, entre as quais se destacam algumas quintas de estilo romântico datadas da segunda metade do século XIX (Lencart, 2019). Antigamente, a maioria dos lavradores desta região semeava linho e criava uma dezena de ovelhas para tosquiarem. Assim, quase todas as famílias passaram a combinar o trabalho agrícola com a arte de tecer, criando, aos poucos, um artesanato notável, digno de menção, que ofereceu à maioria das mulheres uma forma de assegurar a própria subsistência (Eça, 1979).

Segundo Américo Costa (1929), Beiriz é composta pelos lugares de Bouça, Cotéres, Fraião, Beiriz de Baixo, Giesteira, Igreja, Mão Pedrosa, Outeiro e Calves. O lugar de Calves distingue-se pelas elegantes vilas de estilo romântico, pelo aqueduto de Santa Clara⁵ que atravessa os campos, e pela histórica fábrica de tapetes de Beiriz («Beiriz Historia», sem data).

O Grupo Folclórico Santa Eulália de Beiriz, fundado em 1979, desempenha um papel importante na preservação e divulgação do património cultural da freguesia. Com cerca de 40 elementos, representa a tradição da tapeçaria de Beiriz através de danças, cantares, trajes típicos e instrumentos tradicionais, refletindo as influências culturais das regiões do Douro Litoral e do Baixo Minho. Destaca-se, ainda o Festival Gastronómico Pap'Arroz, promovido pelos escuteiros locais desde 2017, no qual o arroz é o ingrediente central em diversas especialidades culinárias. A expressão “*Pap'arroz Morron*” que dá nome ao evento tem origem popular e está associada aos hábitos alimentares das operárias das fábricas de tapetes, revelando uma forte ligação entre gastronomia, história social e emigração. O lugar de Beiriz fica marcado pela sua história e por uma identidade enraizada pela sua paisagem e cultura.



Figura 18 - Igreja de Santa Eulalia e Aqueduto de Santa Clara na freguesia de Beiriz

(Fonte: Autora do documento)

⁵ Construído entre 1705 e 1714, destinava-se ao abastecimento de água ao Mosteiro de Santa Clara, em Vila do Conde, a partir de uma nascente em Terroso. A estrutura atravessa as freguesias de Beiriz e Argivai, sendo ainda possível observar troços significativos desta notável obra de engenharia hidráulica.

2.1.1 Origem da Fábrica Artesanal de Tapetes de Beiriz

É na localidade de Beiriz que se encontra uma placa de azulejo onde se pode ler "Fábrica de Tapetes de Beiriz" (Figura 21), esta assinala o local onde a produção desses tapetes começou, na Casa de Calves, construída na segunda metade do século XIX pelo Comendador Manuel Francisco de Almeida Brandão, um emigrante no Brasil, onde disfrutava-a como residência de verão. Dividindo o seu tempo entre o Brasil e Portugal, Almeida Brandão alternava entre o seu palacete em Lisboa e a tranquilidade da Casa de Calves, onde preferia repousar. Após o seu falecimento, a viúva regressou a Lisboa, deixando a Casa de Calves encerrada por vários anos. Mais tarde, a neta do Comendador, Hilda Brandão, veio a casar-se com o Engenheiro Naval Carlos Rodrigues Miranda, celebrando o matrimónio precisamente na Casa de Calves, reabrindo assim as portas que haviam estado tanto tempo fechadas. Em 1919, a neta do comendador adquiriu a totalidade da propriedade e as quotas dos restantes herdeiros, ato que marcou o início da célebre indústria dos tapetes de Beiriz, cuja fama se consolidaria nos anos seguintes. De acordo com o Diário de Notícias de 15 de janeiro de 1921, numa entrevista conduzida por Ayres de Carvalho a Hilda Brandão, a morte de uma filha pequena motivou a mudança do casal do Porto para Beiriz (Aranha, 1928; «Tapetes de Beiriz», 2017; Carvalho, 1921).

Este acontecimento levou o casal a integrar-se na comunidade local, onde era comum a prática doméstica de utilização de teares para tecelagem. Foi nesse contexto que, com apenas seis tecedeiras locais, fundaram uma pequena oficina de tapetes na casa de Calves (Lencart, 2019; «Tapetes de Beiriz», 2017). A oficialização da Fábrica de Tapetes de Beiriz permanece incerta. Joana Lencart menciona a data de 4 de novembro de 1919, conforme registado nos jornais *O Liberal* (1923) e *Ala-Arriba* (1969), no entanto, outras fontes apontam para 17 de junho de 1919 (Peixoto, 1994).



Figura 19 - Fotografias da antiga Fábrica de Tapetes de Beiriz (ver anexo A)



Figura 20 - Fotografias e documentos antigos da Fábrica (ver anexo A)

Com o falecimento de Hilda de Almeida Brandão Rodrigues Miranda, a gestão da Fábrica de Tapetes de Beiriz foi assumida pelos seus filhos e pelo seu marido. Posteriormente, a administração transitou para outros membros da família, mantendo-se ativa até 1975. Nesse ano, a fábrica encerrou devido às adversidades políticas do País e à concorrência das alcatifas industriais de baixo custo, registando um prejuízo de quase 3 milhões de escudos (*O Comércio da Póvoa de Varzim*, 1975; «Tapetes de Beiriz», 2017).

A história familiar repete-se 15 anos depois, quando a família Hannemann Ferreira decidiu retomar a produção de tapetes em Beiriz. Após meses de pesquisa e recolha de material, a família conseguiu reunir um valioso espólio da antiga fábrica, incluindo velhos teares, os desenhos e, sobretudo, as antigas artesãs, mestres no exclusivo “nó de Beiriz” (Lencart, 2019; «Tapetes de Beiriz», 2017).

Apesar da mudança de gerência, o espírito de solidariedade e entajuda manteve-se, Heidi Hannemann Ferreira, proprietária da Fábrica de tapetes de Beiriz, reformou-se em 2008, vinte anos após a inauguração, confiando a responsabilidade do projeto à sua filha, Cátia Ferreira, que assegurou a continuidade do Tapete de Nó de Beiriz. Cátia Ferreira destaca a versatilidade e dedicação das artesãs, que demonstram empenho, disponibilidade e um elevado sentido de responsabilidade. A qualidade excepcional dos tapetes de Beiriz, muito procurados entre as décadas de 1940 e 1950, garantiu-lhes presença em casas particulares e instituições de prestígio. Estes tapetes eram exportados para diversos países, como Espanha, Bélgica, França, Grã-Bretanha, Argentina, Cuba, Brasil e Estados Unidos («Tapetes de Beiriz», 2017).

A empresa foi recentemente adquirida por um investidor belga (Frade, 2024) e exporta maioritariamente para a Europa, inserindo-se num mercado de luxo residencial (Ver anexo B). Embora os tapetes tecidos em tear manual tenham se tornado menos procurados devido ao elevado custo e tempo de execução, ainda continuam em funcionamento teares centenários, tanto para a produção de tapetes de nó de Beiriz como para o restauro dos mesmos, devolvendo a sua beleza e integridade. Para além disso a Fábrica centra-se também, em tapetes tufados, que dão resposta a projetos de design de interiores mais contemporâneos. Nos tapetes de tufado é utilizada uma pistola de ar que projeta o fio sobre telas verticais, mas todos os acabamentos continuam a ser realizados manualmente (*Beiriz Handcrafted Rug Factory*, 2023).



Figura 21 - Placa identificativa da Fábrica de Tapetes de Beiriz

(Fonte: Lencart, 2019)

2.1.2 O tapete de nó de Beiriz

Os tapetes de Beiriz destacam-se pela sua qualidade e originalidade, fruto de um processo artesanal com profundos laços culturais. Hilda Brandão inspirada pelos trabalhos manuais das mulheres da aldeia e com o apoio técnico do marido, idealizou os primeiros desenhos, geralmente de motivo floral que se transformaram em tapetes de alta qualidade. Estes eram produzidos em teares rústicos de madeira e o processo de tecelagem tradicional envolvia pequenos fios de lã grossa tingidos com tintas vegetais, aplicados na urdidura⁶. O tingimento dos fios ficava a cargo da tinturaria exclusiva da Fábrica de Tapetes de Beiriz, garantindo cores de alta qualidade alinhadas aos desenhos. Segundo Maria Irene da Graça Martins de Almeida D' Eça (1979), as cores mais comuns eram o verde, bege, castanho e vermelho, embora muitas outras tonalidades fossem usadas. Algumas cores tinham nomes peculiares na gíria das artesãs, como “rosa Laúndes”, “azul bonito”, “rosa feio” e “telheiro”, esta última correspondente ao castanho-dourado.

Hoje esta técnica prevalece e os fios de lã grossa, conhecidos como “bicho”, apresentam cerca de 5 a 7 cm de comprimento e são colocados manualmente na teia ou urdidura, composta por materiais como linho, algodão ou juta. Cada pedaço de lã abrange entre dois a quatro fios da teia, com as extremidades voltadas para cima.

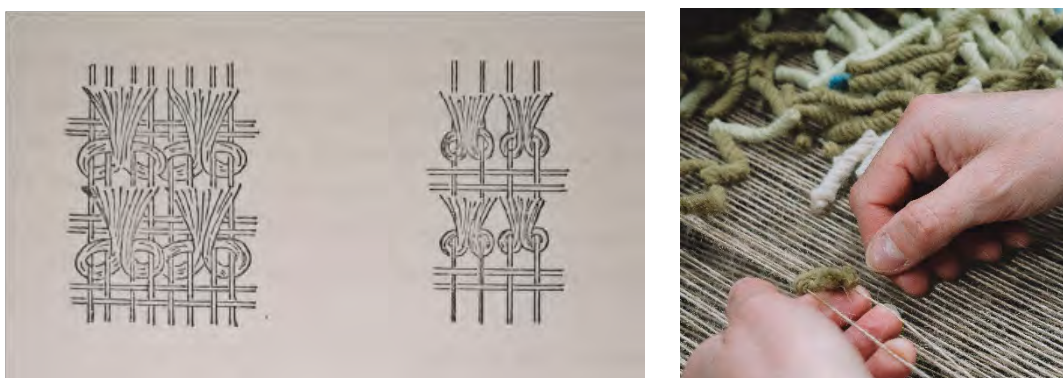


Figura 22 - Técnica de tecelagem do nó de Beiriz
(Fonte: D'Eça, 1979 (esquerda); Fotografia cedida pela Fábrica de Tapetes de Beiriz (direita))

Ao completar uma fila, são feitas duas “travações” com fio de juta antes de iniciar uma nova “carreira”, que é consolidada com três batidas firmes do “pente”. Este método

⁶ Conjunto dos fios que se lançam ao comprimento do tear e por entre os quais se passa a trama ou fio.

permite criar uma infinidade de desenhos únicos e admirar o tapete pelo avesso, uma característica singular dos tapetes de nó de Beiriz (Pereira, 2013).

O famoso nó de Beiriz torna os tapetes compactos e resistentes, ideais para uso intensivo. A densidade dos nós, varia entre 20 e 25 mil por metro quadrado, podendo chegar aos 50 mil nos modelos mais elaborados. Os teares, operados manualmente com braços e pés, mantêm a teia na horizontal e possuem 52 fios de juta por cada 10 cm de extensão (Lencart, 2019). Segundo Ayres de Carvalho (1921) o design original destes teares foi criado por Carlos Rodrigues de Miranda.

As artesãs, com grande destreza, manuseiam os fios de várias cores suspensos em suportes para facilitar o trabalho e seguem um desenho elaborado em papel milimétrico colocado à sua frente, este era o ponto de partida da execução de um tapete.



Figura 23 - Desenhos em papel milimétrico pintados à mão
(Fonte: Fotografias tiradas pela autora do documento na Fábrica)

Na produção de tapetes simétricos ou de grandes dimensões, a execução é coordenada através do “cantar” de uma artesã para as restantes. Num grupo de quatro, a primeira e a quarta trabalham os motivos laterais, enquanto a primeira “canta” as cores e sequências para que a quarta seguisse: “duas vermelhas e quatro castanhas, três vermelhas, duas castanhas”. O processo só avança após a confirmação da mensagem.

O mesmo método é usado pelas artesãs do centro, responsáveis pelos motivos centrais. As laterais são chamadas de “traineiras”, enquanto as do meio são conhecidas como “reboques”, possivelmente numa referência à prática piscatória da Póvoa de

Varzim. As “trainieras” comandam o tear e definem a linguagem a ser utilizada, garantindo a precisão do trabalho (Lencart, 2019; Peixoto, 1994; «Tapetes de Beiriz», 2017).

Os tapetes são produzidos em diferentes formatos – redondos, ovais, triangulares, retangulares, passadeiras, entre outros. Durante a confecção, as artesãs utilizam tesouras para aparar a lã e garantir um acabamento uniforme. Após saírem dos teares, os tapetes passam pela secção de acabamentos, onde as dobras são costuradas manualmente com fio de juta e os relevos aprimorados. A produção de um metro quadrado demora cerca de 22 horas podendo chegar a 50 horas em modelos mais detalhados. Curiosamente, a marcação dos tapetes é feita com uma couve, permitindo que as artesãs risquem a teia de forma precisa, sendo as marcas facilmente removidas no final do processo (Eça, 1979; Lencart, 2019; Pereira, 2013).

Esta é a beleza da criação de um tapete de nó de Beiriz, e foi este processo que serviu de inspiração para o desenvolvimento deste projeto.



Figura 24 – Típicos tapetes de Beiriz
(Fonte: Desenhos e fotografias cedidas pela Fábrica)

2.2 Projeto

2.2.1 Iterações ao longo do projeto

Conforme identificado ao longo do enquadramento teórico, a construção de uma identidade visual exige, numa primeira fase, uma etapa de análise. Sendo a Beiriz uma marca centenária sediada na freguesia com o mesmo nome, tornou-se fundamental compreender a sua história, origens e produção – aspetos que foram abordados no ponto anterior. Este projeto reflete, assim, um processo contínuo de experimentação e evolução, marcado por várias iterações, com o objetivo de criar uma identidade visual sólida, autêntica e alinhada com os valores e a história da marca Beiriz.

O desenvolvimento da identidade visual iniciou-se com o logótipo, numa tentativa inicial de resgatar a linguagem histórica da marca, exploraram-se tipografias serifadas e o ícone já anteriormente utilizado, remetendo para o classicismo presente nos próprios tapetes.



Figura 25 - Primeiros testes para o logótipo dos Tapetes de Beiriz

Percebeu-se, contudo, que esta abordagem resultava apenas numa reprodução do que já existia, sem acrescentar valor ao projeto. Foi então que se consolidou um novo conceito: a moldura. Os tapetes de Beiriz apresentam, maioritariamente, motivos florais que os envolvem, criando uma moldura natural (Figura 24). Esta lógica de enquadramento estendia-se também às antigas placas de identificação da fábrica (Figura 21).



Figura 26 - Esboços e tentativas de logótipo com base no conceito de moldura

Com base neste conceito, pensou-se inicialmente na criação de um logótipo onde as palavras "BEIRIZ RUGS" formassem um quadrado, apostando numa identidade visual baseada na simetria e na forma. Contudo, após vários testes tipográficos e aplicações práticas, concluiu-se que esta abordagem era excessivamente rígida, incapaz de transmitir o carácter único, artesanal e histórico da marca.

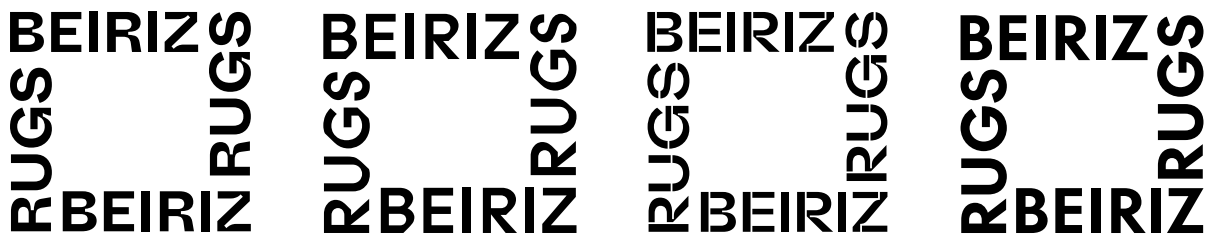


Figura 27 – Testes tipográficos com base no conceito de moldura

Na procura de ultrapassar esta limitação foram usadas como base referências contemporâneas, nomeadamente o trabalho de Tulika Shrivastava (2025) que explora a relação entre o pixel, o artesanato e a expressão artística, o projeto Bong Hoa Nho (A Pequena Flor) no Vietnã, uma exposição online que apresenta questões relacionadas à saúde mental, e utiliza a arte do pixel como foco principal (Phan & Nguyen, 2024) e ainda as referências visuais de Susana Kare designer referenciada anteriormente, reconhecida pelo design de ícones simples, eficazes e inspirados em formas geométricas minimalistas, que reforçam a clareza e a comunicação direta. Após vários esboços e testes de logótipos e tendo como base as referências acima descritas, surgiu a necessidade de ir mais além: o que diferenciava verdadeiramente esta moldura? O que a tornava intrinsecamente ligada a Beiriz e não a qualquer outro lugar? Esta análise mais aprofundada revelou que o que torna a marca Beiriz única é, para além do próprio nome,

o seu característico Nó de Beiriz: um elemento técnico e identitário exclusivo da marca. Optou-se, então, por valorizar esta técnica, inspirando-se no processo artesanal de produção dos tapetes. O conceito começou a ganhar forma e uma forte ligação ao lugar, valorizando o saber-fazer e tornando-se visível o processo de criação, uma abordagem que reforça o papel do design como ponte entre o passado e o presente (Azevedo & Damasceno, 2021). Conforme descrito por Clementina Fernandes, artesã da Fábrica de Tapetes de Beiriz (ver anexo C), a produção inicia-se com a receção de uma encomenda, e segue-se a criação de um desenho em papel milimétrico conforme cores e ambiente que o cliente prefere, este desenho serve de guia para a execução manual do tapete. Cada quadrado pintado representa uma cor do “bicho” a ser atado à urdidura.

Evoluiu-se, então, para o desenvolvimento de pequenos motivos ilustrativos formados por quadrados, onde reflete a geometria das grelhas originais dos desenhos em papel milimétrico, com predominância de temas florais, típicos dos tapetes de Beiriz. Mesmo assim, após testes de aplicações, persistia uma falta de uniformidade entre o logótipo e as ilustrações.

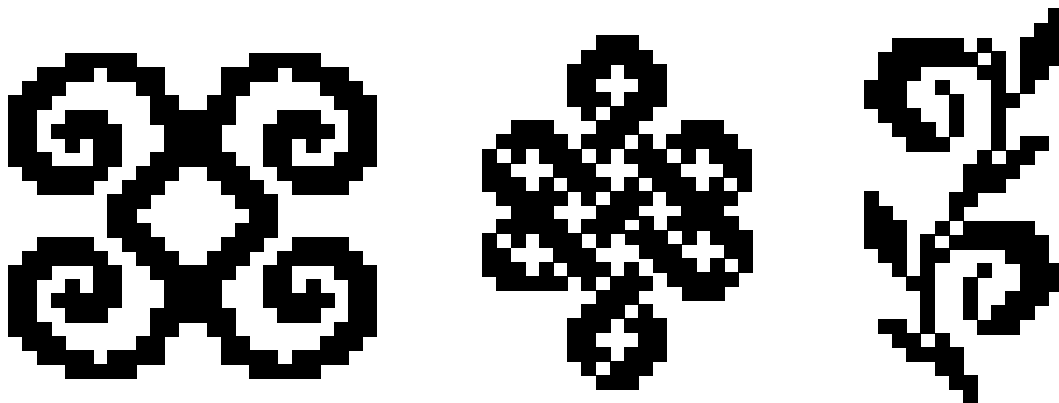


Figura 28 - Motivos florais compostos por quadrados

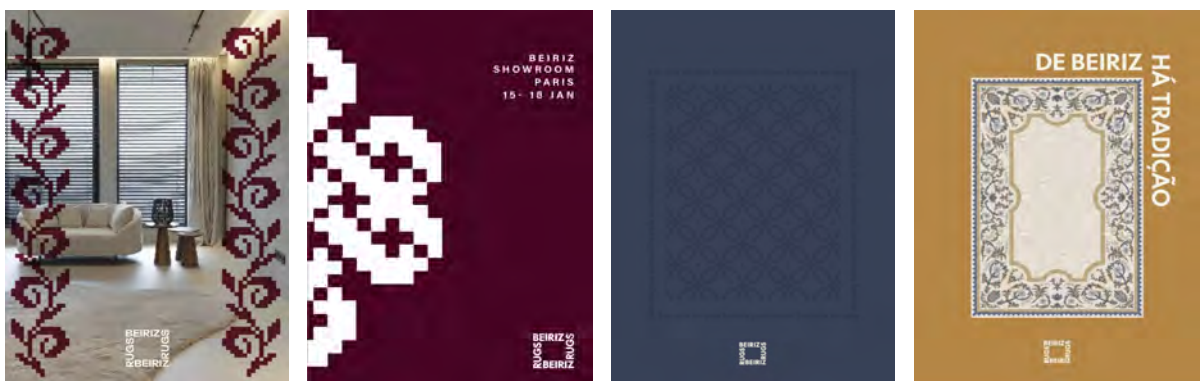


Figura 29 - Primeira aplicação teste

A partir destes desenhos geométricos solidificou-se o conceito visual: a quadrícula, o quadrado perfeito, evocando precisão, robustez e a beleza artesanal dos tapetes de Nó de Beiriz. Como defende Olins (1990) uma identidade visual eficaz deve ser tangível e representar a cultura e os valores da organização. Cada iteração foi uma tentativa de equilibrar a inovação estética com a autenticidade patrimonial. Após novas tentativas, foi criado um símbolo verdadeiramente distintivo: um motivo floral, geometricamente quadrado e composto unicamente por quadrados, carregado de emoção e profundamente ligado aos temas tradicionais dos tapetes (Figura 30).

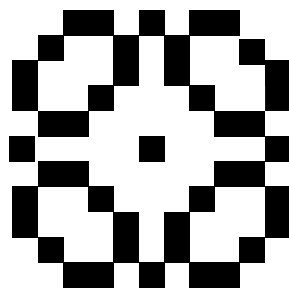


Figura 30 - Símbolo

Com o símbolo estabelecido, identificou-se a necessidade de incluir o ano de fundação da marca, 1919, reforçando a sua longevidade e o seu legado. Testada essa possibilidade, percebeu-se que o logótipo, apesar de mais rico, ainda carecia de dinamismo – um atributo que era essencial na construção desta identidade visual, uma vez que a ideia é tornar a marca mais atual e que corresponda às exigências dos vários suportes, sejam eles físicos ou digitais.



Figura 31 - Tentativa de incorporar o ano de criação e o símbolo no logótipo

Surgiu então a reflexão sobre a própria designação da marca: seria "Beiriz Rugs" o nome mais adequado, ou seria preferível simplificar para apenas "Beiriz" sublinhando que o que fazem são tapetes – seja em português, inglês, francês ou qualquer outra

língua? A conclusão foi clara: "Beiriz" é suficientemente forte e identitário, evocando diretamente os tapetes e a localidade de origem, independentemente da língua ou do mercado. Com esta decisão, o logótipo foi reestruturado para funcionar de forma eficaz tanto no mercado nacional como internacional, mantendo a autenticidade da marca e transmitindo uma imagem sólida, coerente e global. Foram desenvolvidas diferentes versões do logótipo, permitindo a adaptação a múltiplos suportes.

Paralelamente, e aliado a este dinamismo, com base na mesma grelha geométrica, foram criados outros símbolos que ampliam a identidade visual, explorando motivos mais orgânicos e humanizados. Todas estas iterações foram fundamentais para identificar os pontos fortes e fracos do processo, consolidando o conceito e reforçando a ligação entre a tradição, a autenticidade e a contemporaneidade da marca Beiriz. No ponto seguinte será apresentada a proposta de identidade visual e todos os elementos que a compoem e ainda, as normas gráficas que sustentam a marca.

2.2.2 Identidade visual

A marca

A Beiriz é uma marca portuguesa de tapetes, cuja indústria se localiza na freguesia de Beiriz, na Póvoa de Varzim, desde 1919. Com mais de um século de tradição, continua a sua atividade e exporta atualmente para vários países da Europa. A marca preserva a técnica artesanal do Nó de Beiriz – característico da região – e, paralelamente, oferece a técnica do tufado, uma solução que permite a execução de projetos mais económicos e com maior rapidez. Inserida no segmento de luxo, a Beiriz mantém-se fiel à excelência do artesanato português (ver anexo B) e pretende comunicar esses valores, tradição com uma perspetiva futura de alcançar mais mercados.

Os tapetes ganham vida a partir de desenhos feitos manualmente em papel milimétrico: cada pequeno quadrado de cor serve de guia, representando o nó a ser atado à teia no tear. É este processo minucioso que confere aos tapetes a sua durabilidade e carácter único, desde os motivos arabescos e abstratos até às representações mais concretas – flores, animais primaveris, ou símbolos de amor – são meticulosamente ilustrados nos tapetes de Nó de Beiriz. A beleza da grelha milimétrica reflete-se na concretização de cada peça: tudo começa com um quadrado, um nó, e a sucessão de nós atados à urdidura transforma-se num tapete.



Figura 32 – A marca Beiriz

Codificação Cromática

A escolha da cor na identidade visual da marca Beiriz foi cuidadosamente ponderada, reconhecendo o seu forte impacto na percepção da marca e na forma como desperta emoções e influencia comportamentos. Optou-se por uma abordagem monocromática, sem a definição de uma cor institucional fixa, esta decisão posiciona a marca num universo de sofisticação e intemporalidade, associado ao luxo discreto. Embora a cor seja um dos elementos visuais mais rapidamente assimilados pelo público, no caso de Beiriz, essa função é assumida pelos próprios tapetes, peças ricas em cor, detalhe e expressão. Ao não atribuir cor à marca, dá-se espaço para que os tapetes falem por si, permitindo que cada criação se destaque sem interferências visuais externas.

Codificação tipográfica

A solução tipográfica, seleccionada para servir o logótipo recaiu sobre a “The Future” dos Klim Type Foundry, construída como uma homenagem à Futura, o clássico progressivo de Paul Renner com uma observação cuidadosa da arquitetura geométrica. Esta escolha foi definida essencialmente pela presença de muitos dos documentos antigos encontrados ter este carácter tipográfico *bolde* ao mesmo tempo por apresentar vários pesos tipográficos o que oferece uma maior diversidade. Neste sentido para o logótipo foram usados dois pesos tipográficos distintos, a versão Bold, mais expressiva e com um maior carácter para “Beiriz” de forma a atribuir uma maior visibilidade ao nome. A acompanhar este corpo, segue o ano de criação “1919” na versão Light de forma a complementar o valor da marca. Aqui, o número “1” foi substituído pela letra “L” minúscula que se apresenta apenas como um traço vertical de forma a simplificar e tornar a linha secundária mais limpa.

THE FUTURE BOLD
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
0123456789

THE FUTURE BOLD
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
0123456789

Figura 33 - Tipografia da marca Beiriz

Normas gráficas

As normas gráficas de seguida apresentadas têm como objetivo garantir uma comunicação clara, coerente e fiel à identidade visual da marca Beiriz. Este momento dá-se o nome de “etapa normativa”, (Chaves, 1999) que exemplifica o carácter estratégico que fundamenta as decisões de desenho e linguagem visual, conferindo-lhes coerência e viabilidade prática. É nesta etapa que se formaliza o sistema de identidade visual da marca Beiriz, garantindo a sua consistência e reconhecimento pelo público aos quais a marca se destina – desde entidades culturais a clientes ou parceiros comerciais. Estas normas gráficas apresentam os princípios estruturais que orientam a nova identidade visual da marca, e comunicam os valores que lhe estão subjacentes: tradição, autenticidade, inovação e ligação ao território.

No que diz respeito à relação de proporção entre os diferentes elementos gráficos, esta, é definida pela altura do quadrado elementar ao qual é atribuído um valor x . Este valor representa a unidade que se multiplica para encontrar os espaços entre os elementos e altura do corpo de letra.

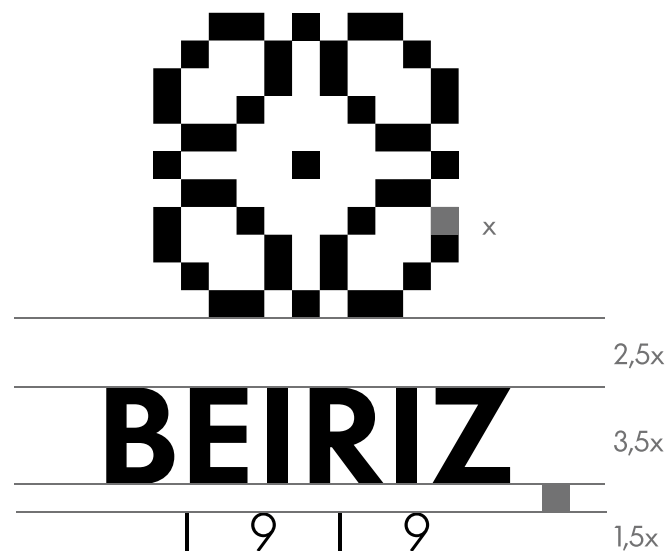


Figura 34 - Relação de proporção da marca

Para garantir a máxima legibilidade do logótipo, definiram-se dimensões mínimas de aplicação consoante o suporte impresso (mm) ou digital (px). O logótipo não deverá ser reduzido a uma dimensão que condicione a sua legibilidade e identificação visual.



Figura 35 - Dimensões mínimas da marca Beiriz

De forma a preservar a identificação e integridade visual do logótipo, delineou-se uma margem à sua volta, protegendo-o da interferência de qualquer elemento gráfico. A área mínima de espaço é definida pela multiplicação do valor de x. Nas situações em que é utilizado apenas o símbolo, deve igualmente ser respeitada a área de proteção definida para o logótipo.

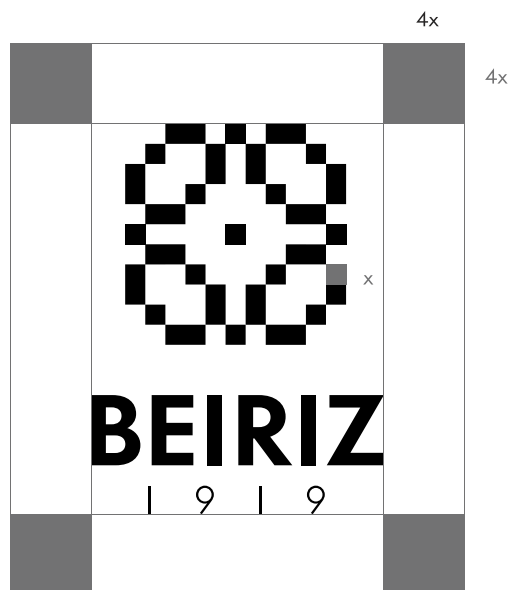


Figura 36 - Área de proteção da marca

O logótipo da marca Beiriz ao ser aplicado sobre fundos fotográficos ou de cor, deve ser garantida a sua legibilidade e integridade visual. No caso da aplicação sobre fundos de cor, recomenda-se a escolha da variante (preto ou branco) que assegure o máximo contraste e visibilidade. Em composições fotográficas, deve ser preferencialmente colocado sobre áreas neutras, evitando zonas com grande complexidade visual ou padrões intensos que possam comprometer a sua leitura.

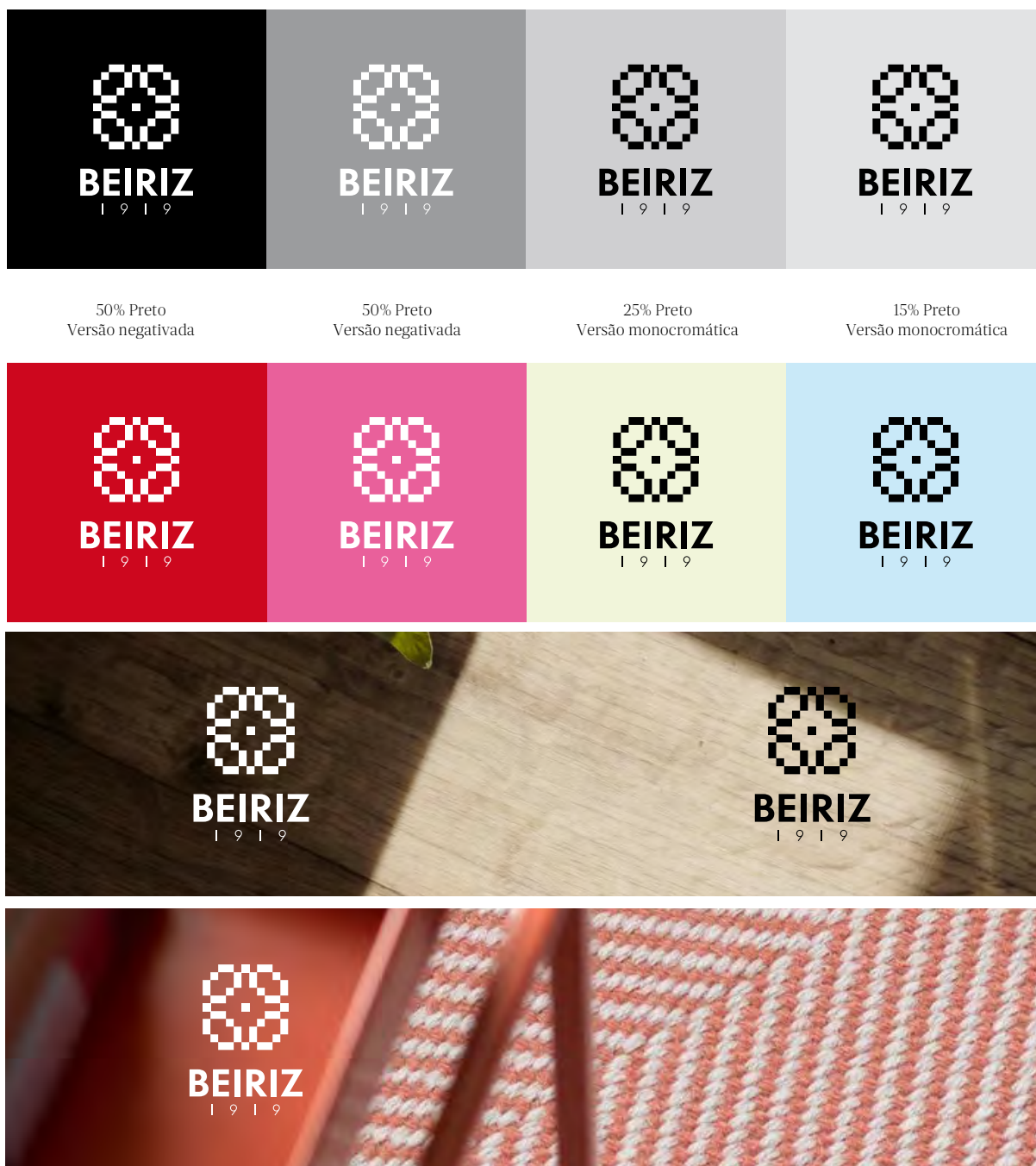


Figura 37 - Comportamento da marca sobre fundos

Para além da versão principal já apresentada, foram desenvolvidas variações do logótipo que permitem uma maior flexibilidade na sua aplicação, respondendo às exigências de diferentes formatos, suportes e contextos de comunicação. Estas versões complementares asseguram a adaptação da marca a diferentes escalas e meios, mantendo sempre a coerência visual. Adicionalmente, foi considerado a utilização do símbolo isolado.

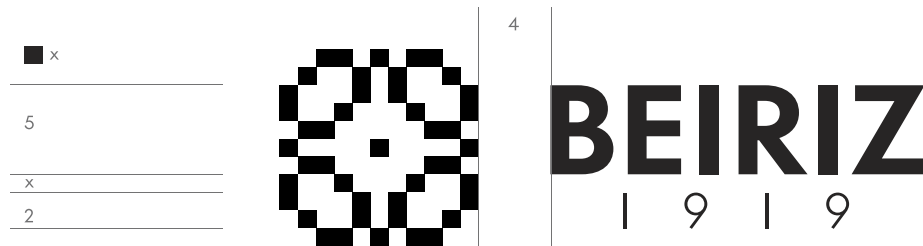


Figura 38 - Versão horizontal do logótipo em 2 linhas

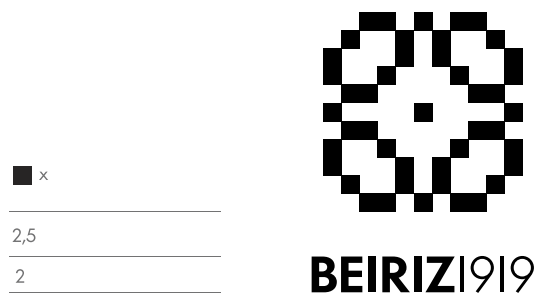


Figura 39 - Versão vertical do logótipo em 1 linha

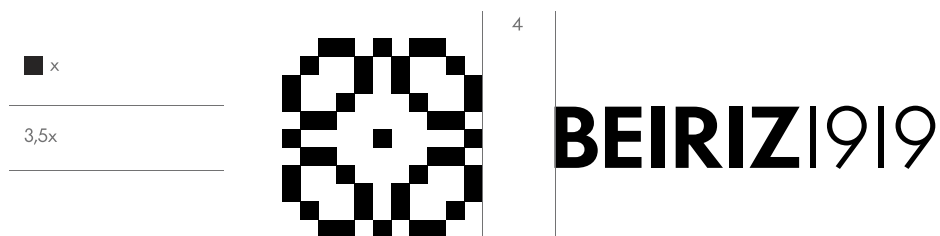


Figura 40 - Versão horizontal do logótipo em 1 linha

O desenho desenvolvido para a identidade visual da marca Beiriz dá origem a um sistema de identidade visual dinâmico, que reforça a presença e visibilidade da marca em diferentes contextos. Ou seja, este sistema baseia-se na mesma grelha geométrica que deu origem ao símbolo principal, onde o quadrado elementar é reorganizado para formar novos ícones. Esta abordagem garante flexibilidade sem perder coerência, conforme preconizado por Irene Van Nes (2012) na categorização de identidades visuais flexíveis.

Cada um destes símbolos representa elementos recorrentes nos tapetes de Beiriz, como o pássaro, cruz geométrica, a flor, o coração e a borboleta, estes servem de base para a criação de novos símbolos, respeitando sempre a estrutura geométrica da grelha (o quadrado). Os ícones enriquecem a identidade visual da marca e comunicam diferentes significados e valores, que serão explorados no ponto seguinte.



Figura 41 - Símbolos desenvolvidos para a marca Beiriz

2.2.3 Comunicação da marca

A comunicação foi um elemento fulcral neste projeto, essencial para transmitir toda a herança e identidade local da marca Beiriz. Com o logótipo finalizado, o passo seguinte foi refletir sobre como comunicar a marca de forma eficaz. Sendo uma empresa que pretende afirmar-se no segmento de luxo, sem perder a ligação à tradição artesanal local, era necessário definir um mote robusto – algo que desse voz a Beiriz, tanto como marca como lugar de origem. Assim surgiu a ideia do mote: “**de BEIRIZ a/à/às/aos...**”, seguido de um valor ou conceito relevante, esta estrutura permite reforçar a ligação entre a marca e o lugar, enquanto comunica diferentes dimensões associadas ao seu universo.

Com base neste conceito, foram integrados os símbolos desenvolvidos no sistema visual. Por exemplo, o **coração** – símbolo de afeto e cuidado – inspirou o mote

“de BEIRIZ a nós”, que representa não só os nós do tear usados na produção dos tapetes, mas também a ligação humana e emocional que existe entre quem faz e quem recebe.

“de BEIRIZ à primavera”, com o símbolo do **pássaro**, este mote marca o lançamento da nova coleção de tapetes, inspirada na leveza, cor e energia renovadora da primavera. É uma chamada à descoberta de novos padrões e composições, onde os elementos naturais, como flores e aves, ganham vida. Uma proposta mais comercial, que comunica frescura, novidade e a beleza que floresce com a mudança de estação.

“de BEIRIZ às mulheres”, a **flor**, símbolo associado a este mote, presta homenagem às mulheres que fazem parte da história da marca – como artesãs, criadoras e inspiração. Este gesto simbólico celebra a sensibilidade, a força e o detalhe presente em cada tapete, tal como as flores, os tapetes de Beiriz traduzem beleza, dedicação e identidade. É um tributo delicado, mas firme, à feminilidade e à herança que molda a marca.

“de BEIRIZ à modernidade”, ilustrado pela **borboleta**, representa a transformação constante da marca, sem esquecer a tradição. A borboleta simboliza a adaptação e evolução – qualidades que definem o caminho de Beiriz rumo ao presente. Este sistema de comunicação cria uma narrativa rica, flexível e profundamente enraizada na identidade da marca, e valoriza Beiriz enquanto origem, processo e emoção.

Para dar vida aos motes referidos, foi pensada numa estratégia de comunicação visual aplicada em mupis, que pudessem ilustrar de forma impactante cada um dos conceitos e reforçar a presença da marca no espaço público. Inicialmente, foram criadas ilustrações em estilo *pixel art*, com motivos como flores e pássaros. No entanto, rapidamente se percebeu que estas imagens careciam de uma componente mais humana e artesanal, algo que transmitisse de forma mais fiel a essência do trabalho manual da marca. Com isso em mente, foi explorada a ideia de representar essas ilustrações através da textura dos próprios nós usados na produção dos tapetes. A primeira abordagem passou pela criação de composições digitais no Photoshop, recorrendo à técnica de sobreposição (*multiply*) com imagens da textura dos nós (ver anexo D). Embora interessantes, os resultados não atingiram o nível de autenticidade e expressividade desejados. Na procura de uma solução mais eficaz e inovadora, recorreu-se às tecnologias de geração de imagem por inteligência artificial. Através do OpenAI,

foram geradas ilustrações com base na combinação entre um desenho autoral e uma fotografia da textura dos nós (ver anexo D). Apesar de visualmente apelativas, surgiu a vontade de ir ainda mais longe e trazer o processo artesanal para o centro da proposta.

Assim, decidiu-se materializar as ilustrações manualmente, utilizou-se uma rede quadriculada adaptada como base e, com pequenos pedaços de lã e a ajuda de um utensílio próprio, foram tecidas quatro ilustrações – cada uma representando um dos motes da marca. (ver anexo E)

A criação das ilustrações inspiradas na técnica do nó de Beiriz marcou o início de uma abordagem mais sensível e autêntica na comunicação da marca. Com esta base visual solidificada, passou-se para a aplicação da identidade visual em diferentes suportes. Para garantir dinamismo e evitar a repetição constante das ilustrações autorais, os símbolos desenvolvidos foram explorados para além da sua função icónica, estes foram trabalhados enquanto manchas visuais, ganhando expressividade através de fotografias de detalhes dos próprios tapetes, permitindo "ver" o tapete através da forma do símbolo, atribuindo-lhe cor, textura e profundidade.

2.2.4 Aplicações da marca

Com o intuito de evidenciar a aplicação prática da identidade visual desenvolvida, tal como referido foram pensados e desenvolvidos diversos suportes de comunicação que reforçam a visibilidade da marca e a posicionam de forma atual e relevante no contexto cada vez mais tecnológico que se vive hoje. Estes suportes demonstram a versatilidade do sistema visual e asseguram a sua coerência em diferentes contextos de utilização.

No caso específico do estacionário da marca (Figuras 42 e 43), optou-se por uma abordagem integralmente monocromática. Esta escolha visa sublinhar o carácter premium da marca, transmitindo uma sensação de luxo, sofisticação e exclusividade. A decisão mantém-se fiel aos princípios definidos na fase de construção da identidade visual, assegurando uma comunicação coesa e alinhada com os princípios descritos anteriormente (ver maquetes em anexo G).



Figura 43 - Estacionário da marca Beiriz

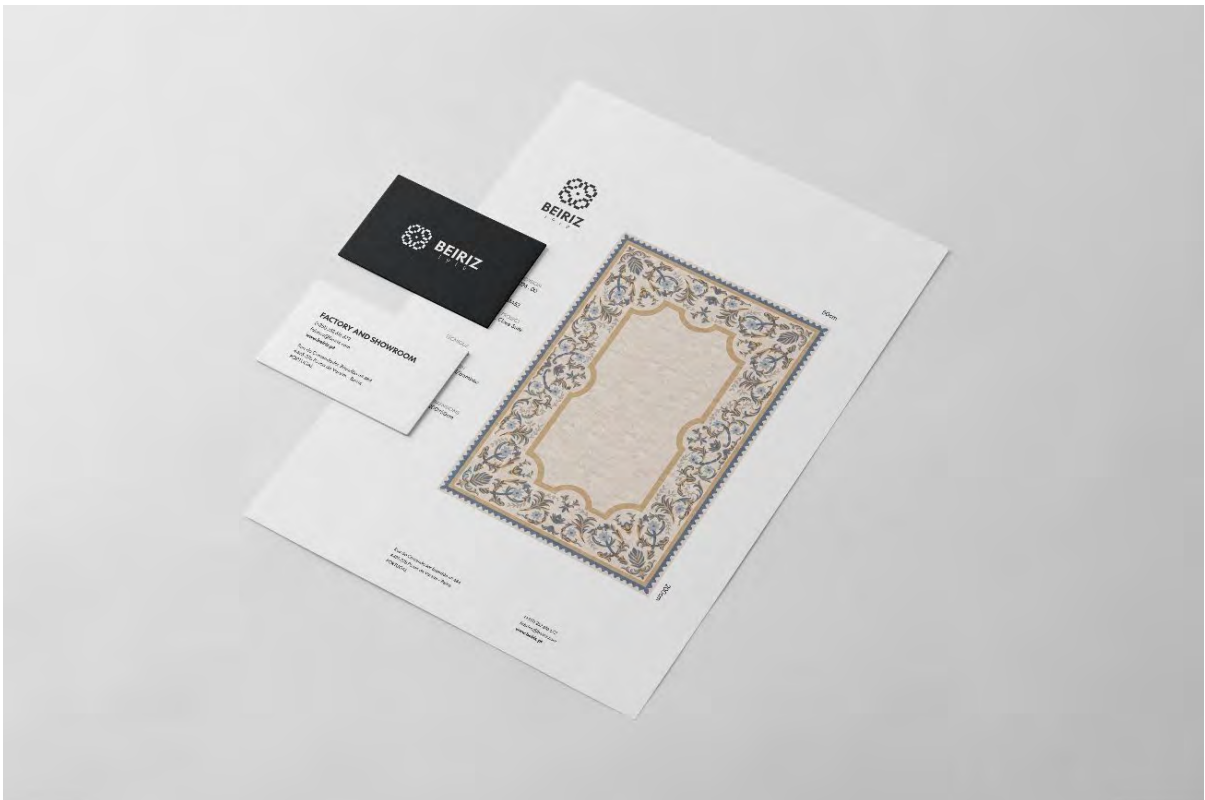


Figura 42 - Ficha Técnica de um tapete e cartão de visita institucional

Durante uma das visitas à fábrica, foi possível observar um método curioso que utilizam para ajudar os clientes na escolha de cores e composições: uma caixa com pompons organizados numa grelha, semelhante ao jogo da batalha naval. O cliente escolhe a combinação desejada indicando uma letra na horizontal e um número na vertical, o que torna o processo intuitivo e até divertido. Isto despertou a necessidade de também considerar este suporte como um ponto de contacto da marca, já que é, na verdade, uma forma direta de comunicação com o cliente.

Pensou-se então numa nova proposta para essa caixa (Figura 45). A estrutura mantém o sistema de seleção por coordenadas, mas foi redesenhada com um formato quadrado e em gaveta, o que permite empilhar, organizar e manusear com mais facilidade. A ideia não é apenas tornar o objeto mais funcional, mas também transmitir uma sensação de cuidado e sofisticação. Na parte frontal de cada caixa encontra-se o logótipo, acompanhado da indicação do tipo de composição dos fios, esta varia entre as diferentes caixas.



Figura 44 - Caixa para a colocação de pompons de cores

Sendo os tapetes o produto comercializado, a percinta (fita que envolve as suas extremidades) e a própria etiqueta, tornaram-se elementos importantes a considerar enquanto suportes de aplicação da marca. O mote “de BEIRIZ feito com <3” surgiu como uma forma simples, mas carregada de intenção, de introduzir os ícones da identidade visual e, ainda reforçar o caráter artesanal da marca. A escolha do elemento coração não foi apenas gráfica, procurou-se estabelecer uma ligação emocional com o consumidor, aproximando-o do processo e das pessoas por detrás de cada peça.



Figura 45 - Percinta e etiqueta autocolante para o tapete

Dando continuidade à exploração dos suportes de aplicação da marca, foi também considerada a criação de um totem para identificação exterior da Fábrica. O objetivo foi pensar numa solução apelativa, mas ao mesmo tempo prática, tendo em conta que o espaço envolvente é reduzido e não permite estruturas demasiado intrusivas ou complexas.



Figura 46 – *Mockup* do totem para identificação da Fábrica

Depois de apresentadas as aplicações mais institucionais da marca, o projeto ganha mais expressividade, onde as ilustrações autorais assumem um papel central. Tal como referido anteriormente, tanto os motes de comunicação como as ilustrações foram desenvolvidos com o objetivo de ganharem vida em suportes como cartazes (Figura 47). Para reforçar essa expressividade, decidiu-se utilizar as ilustrações do lado do avesso. Esta escolha permitiu explorar a estrutura dos nós e a ideia de *pixel*, tornando as formas mais perceptíveis e gráficas. As ilustrações foram fotografadas em estúdio, com atenção especial à iluminação, de forma a captar ao máximo a textura e o detalhe do trabalho manual (ver anexo F).

As fotografias resultantes foram aplicadas sobre fundo branco e como elemento de ligação à identidade, cada cartaz integra o mote de comunicação associado à ilustração, acompanhado pelo respetivo ícone, reforçando a consistência visual e discursiva em todas as peças. Pensou-se, numa fase inicial, em utilizar preto para os textos dos cartazes, por uma questão de simplicidade e contraste. No entanto, após uma

experiência em que foi aplicada uma cor retirada da própria ilustração, o cartaz ganhou mais equilíbrio, tornou-se menos pesado visualmente e mais expressivo.



Figura 47 - Posters aplicados em Mupis na cidade da Póvoa de Varzim

Numa tentativa de tornar a marca mais dinâmica e de tirar maior partido dos ícones, explorou-se a sua aplicação enquanto manchas visuais. Através destes elementos, tornou-se possível sugerir a presença dos tapetes – quer pela forma, quer pela textura – trazendo assim as cores e os padrões do produto para dentro da identidade visual. Esta abordagem surgiu numa fase em que o uso exclusivo das ilustrações manuais começava a mostrar-se limitativo, sem permitir avançar muito mais em termos visuais. A solução encontrada permitiu articular de forma mais equilibrada as ilustrações com a fotografia, dando uma nova vida ao sistema de identidade visual e abrindo espaço para composições mais ricas. Um dos exemplos é o outdoor (Figura 48), que funciona como uma peça de grande impacto, capaz de captar a atenção e reforçar a identidade visual. No campo do *merchandising*, foram desenvolvidos elementos como sacos de pano (Figura 49) e pensou-se igualmente numa carrinha de transporte (Figura 50). Nestes suportes, o objetivo foi trazer cor ao projeto e evidenciar, de forma criativa, aquilo que a empresa produz – tapetes.

As fotografias usadas nesta fase resultam de uma combinação entre fotografias cedidas pela equipa de Design da Fábrica de Beiriz e outras recolhidas de marcas concorrentes, utilizadas como referências visuais para enriquecer o processo.



Figura 48 - Outdoor aplicado na cidade da Póvoa de Varzim



Figura 49 - Sacos de pano para a marca Beiriz



Figura 50 - Carrinha de transporte dos tapetes

Aliado a isto, foi pensada na presença da marca Beiriz em publicações editoriais, propondo, assim, uma dupla página numa revista (Figura 51), de forma a comunicar um tapete da próxima coleção. A intenção foi dar destaque ao produto que acompanhado pelo mote, reforça a ligação ao lugar de origem e, por consequência, à própria marca.



Figura 51 - Publicação numa revista de decoração de interiores

Sendo que um dos objetivos do projeto é tornar a marca adaptável aos novos meios de comunicação, fez todo o sentido considerar a presença nas redes sociais. Neste contexto, exploraram-se os ícones de forma mais livre e criativa, nos *stories*, procurou-se construir uma narrativa: contar a história por detrás do tapete, o que fazem, como fazem e quem o faz. Para o *feed*, tirou-se partido da riqueza visual dos tapetes, combinando os ícones com fotografias de editorial, criando composições que refletem a identidade visual da marca de forma atual e apelativa (Figura 52 e 53). Em complemento dos novos meios de comunicação foi também pensada numa homepage para o site da marca (Figura 54).

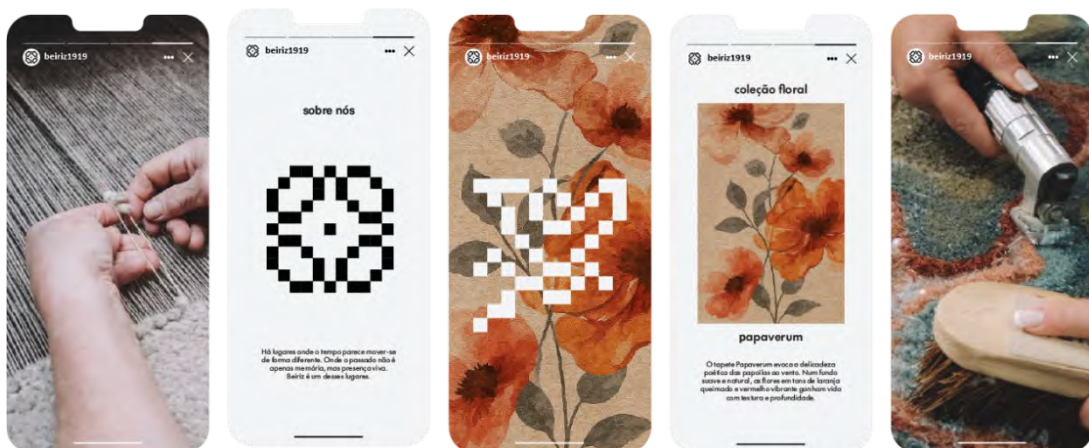


Figura 52 - Conjunto de *Stories* para as redes sociais

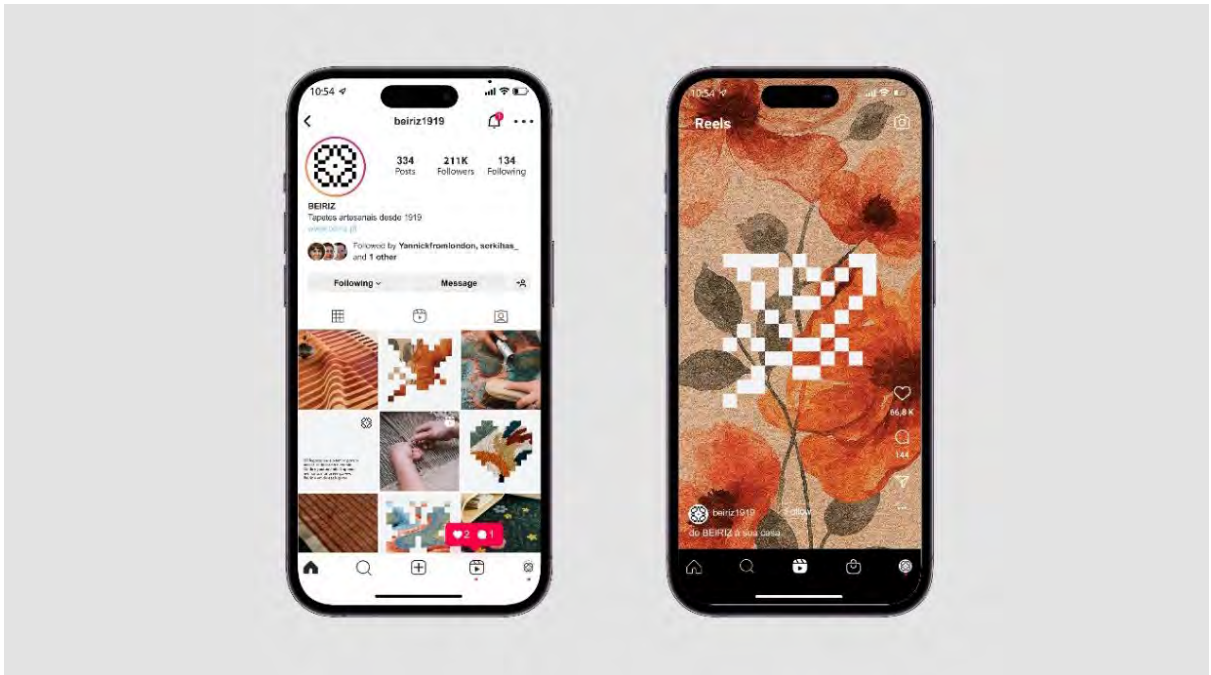


Figura 53 - Conjunto de publicações para as redes sociais

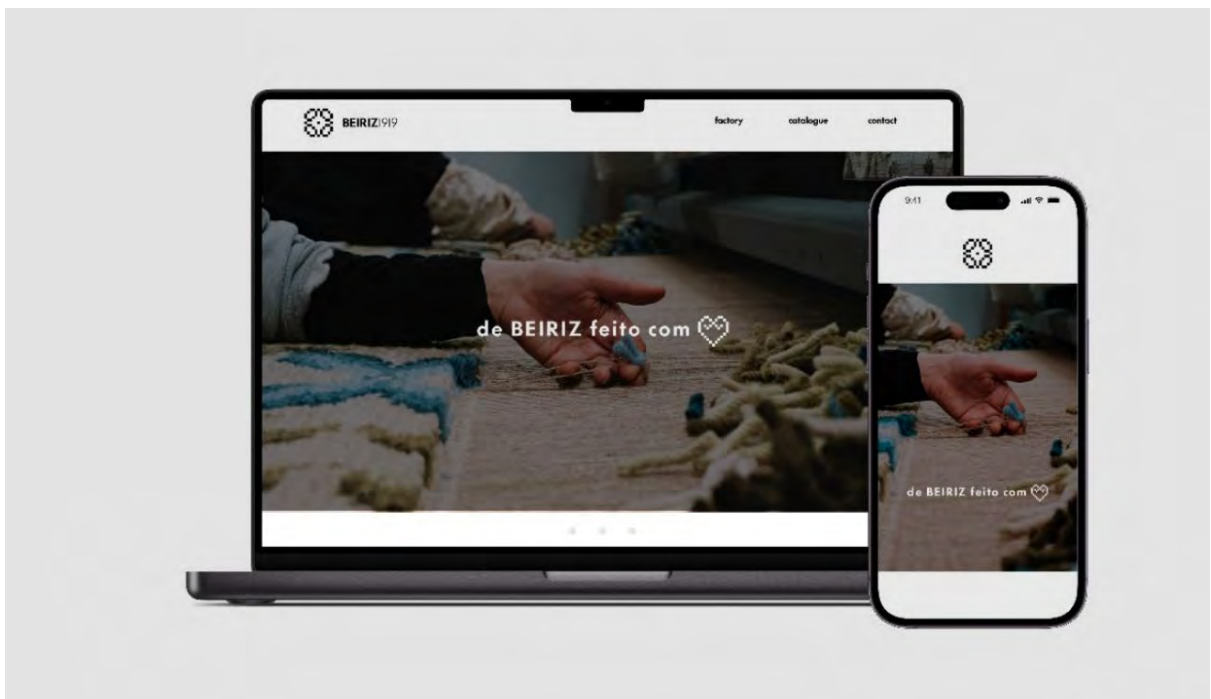


Figura 54 - *Homepage* para o *site* da marca Beiriz

O catálogo foi estruturado como um elemento humanizador, capaz de cativar o público através da valorização deste património, recorrendo a frases poéticas e imagens ilustrativas que evocam este legado artesanal. O seu formato quadrado de 20x20cm, foi escolhido por ser discreto, prático e de fácil manuseamento, refletindo o conceito da quadrícula. A capa dura inclui um recorte central que revela o mote “de BEIRIZ feito com <3”, funcionando como um convite subtil à descoberta do conteúdo. Revestida com tecido preto, a capa estabelece um forte contraste visual, em consonância com a identidade visual presente na linha de estacionário. A utilização de tecido confere ainda uma dimensão tátil diretamente ligada ao que é um tapete.

A encadernação manual, com lombada à vista, acrescenta um toque de sofisticação e exclusividade ao objeto editorial. Para o miolo, optou-se pelo papel Munken Pure de 150g, conhecido pela sua suavidade e toque agradável, reforçando a experiência sensorial. A paginação foi pensada para proporcionar ritmo e dinamismo, momentos de destaque visual são criados através de ícones trabalhados em mancha, que introduzem o tapete de forma abstrata, antecedendo a sua apresentação completa na página seguinte, esta abordagem permite uma descoberta progressiva e envolvente.



Figura 55 - Fotografia da maquete do catálogo da marca Beiriz (Ver anexo G)

Complementando todas as aplicações já apresentadas, foi também desenvolvido um vídeo com o objetivo de reforçar, de forma ainda mais visual, o legado da Fábrica de Tapetes de Beiriz. O vídeo procura evidenciar tanto o processo de execução de um tapete como a nova identidade visual da marca. O desenvolvimento iniciou-se com a criação de um esquema conceitual que ajudou a definir os conteúdos mais relevantes a abordar, seguido da elaboração de um *storyboard* que orientou toda a narrativa visual.

O vídeo aborda o local de origem e o processo de construção de um tapete, nomeadamente o desenho, a quadrícula e aqui o símbolo da marca começa a ser desenhado quadrado a quadrado. De seguida, acompanha-se o desenvolvimento do tapete, destacando os diversos ícones desenvolvidos, bem como a composição visual dos tapetes sobre esses elementos. É ainda inserida uma filmagem do avesso do tapete, que reforça a ligação com as ilustrações autorais desenvolvidas. As filmagens utilizadas foram gentilmente cedidas pela própria Fábrica de Tapetes de Beiriz, incluindo imagens de arquivo do processo artesanal. Adicionalmente, contou-se com o contributo do *studio* James PVZ, que autorizou a utilização de imagens captadas por *drone*, enriquecendo o vídeo com uma perspetiva complementar e envolvente.

CONCLUSÃO

O presente projeto teve como principal objetivo a reformulação da identidade visual dos Tapetes de Beiriz. O design gráfico, quando ancorado a uma abordagem crítica e sensível ao contexto, pode assumir um papel estratégico na mediação entre tradição e inovação, memória e contemporaneidade. O projeto permitiu demonstrar que a identidade visual de uma marca com raízes profundas no território e no saber-fazer artesanal, pode ser atualizada sem comprometer a sua autenticidade, contribuindo para reforçar a sua presença, coerência comunicacional e relação simbólica com o património.

Partindo de uma abordagem metodológica de base qualitativa e projetual, articulou-se uma investigação dividida entre um eixo teórico – que procurou mapear os conceitos de identidade visual, identidade visual dinâmica, artesanato e património imaterial e referências autorais no campo feminino – e um eixo prático, centrado no desenvolvimento de um sistema de identidade visual coerente com a história, os valores e as aspirações futuras da Fábrica de tapetes de Beiriz.

O trabalho demonstrou que a identidade visual não se reduz à criação de elementos gráficos distintivos, mas envolve a construção simbólica de um discurso visual que sustente a memória cultural de uma organização. Neste sentido, a marca pode ser compreendida como um repositório de significados partilhados (Frutiger, 1989) e o designer como um agente que opera sobre esses significados, através de escolhas formais, tipográficas e cromáticas que evocam, prolongam ou transformam narrativas identitárias.

O processo de investigação revelou a complexidade e a riqueza do universo visual e simbólico da Fábrica de Tapetes de Beiriz – desde os padrões artesanais às histórias das artesãs, dos suportes de comunicação existentes à ausência de uma estratégia de marca articulada. Foi nesse contexto que se identificou a oportunidade de desenvolver uma identidade visual que não atualizasse apenas a imagem da marca, mas que fosse capaz de reforçar a sua relação com o território e com o património.

A proposta de identidade visual apresentada procura equilibrar três dimensões fundamentais: (1) a dimensão patrimonial, através da apropriação crítica de padrões, cromatismos e saberes associados à tapeçaria tradicional de Beiriz; (2) a dimensão

comunicacional, assegurando clareza, legibilidade e flexibilidade do sistema visual em múltiplos suportes; e (3) a dimensão estratégica, projetando uma identidade que possa servir como base para ações futuras de valorização turística, museológica ou comercial.

A nível teórico, a investigação beneficiaria da ampliação da revisão de autores, como Johanna Drucker (2014), que sublinha a importância das “materialidades do design” na construção de sentido ou a articulação com estudos sobre património imaterial que também se revela essencial, nomeadamente os contributos de Smith (2010), que distingue o património como “processo performativo”, mais do que como objeto, o que permite pensar o design como um dispositivo de ativação simbólica do saber-fazer tradicional.

Reconhecem-se, contudo, algumas limitações ao projeto, nomeadamente a impossibilidade de testar em profundidade a receção do novo sistema visual com públicos diversificados, nomeadamente visitantes, clientes, comunidade local, entidades turísticas ou instituições culturais. Também seria desejável, numa fase posterior, integrar a identidade visual desenvolvida numa estratégia de comunicação alargada, envolvendo *storytelling*, media digitais, *packaging* e sinalética do espaço físico da fábrica.

Conclui-se, assim, que o design gráfico, quando fundamentado numa investigação séria e sensível ao contexto, pode operar como agente ativo na valorização de marcas e na preservação do património imaterial. A reformulação da identidade visual da marca de tapetes Beiriz torna-se, neste sentido, um exercício de projeção cultural – uma forma de reinscrever o passado no presente e abrir caminhos para o futuro, através da linguagem visual. Importa ainda referir que este projeto deu origem a um artigo submetido na conferência DRIVE, o qual foi aceite para apresentação (ver anexo H). Este reconhecimento confirma a relevância académica e prática do trabalho desenvolvido.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Albino, C. R. de S. G. de M. (2015). *Os sentidos do lugar: Valorização da identidade do território pelo design* [Universidade de Aveiro].
<https://ria.ua.pt/handle/10773/14286>
- Aranha, A. J. (1928, julho 28). Beiriz–Tapetes. *Jornal de Notícias*.
- Azevedo, L. P., & Damasceno, P. L. (2021). Design e Artesanato: Auxílio para o Pré desenvolvimento de uma Identidade Visual. *Chapon, 2*.
- Barnard Magazine. (2021). Sketchbook: Sheila Levrant de Bretteville '62. *Barnard College*. <https://barnard.edu/magazine/fall-2021/sketchbook-sheila-levrant-de-bretteville-62>
- Beiriz Handcrafted Rug Factory*. (2023). Tapetes Beiriz.
<https://www.tapetesbeiriz.com/pt/about>
- Beiriz Historia. (sem data). *Póvoa de Varzim*. Obtido 26 de outubro de 2024, de <https://www.povoabeirizargivai.pt/index.php/beirizhistoria/>
- Bokhari*. (2020). Tank. <https://www.tank.no/prosjekter/bokhari>
- Borges, A. (2019). *Design + Artesanato: O caminho brasileiro*. Editora Terceiro Nome.
- Bürdek, B. E. (2010). *Design–História, Teoria e Prática do Design de Produtos*. Editora Blucher.
- Cardoso, D., Cura, S., Viana, W., Queiroz, L., & Costa, M. (2017). Espacialidades e ressonâncias do patrimônio cultural: Reflexões sobre identidade e pertencimento. *GOT - Journal of Geography and Spatial Planning, 1*(11), 83–97.
<https://doi.org/10.17127/got/2017.11.004>
- Carvalho, A. de. (1921, janeiro 15). Uma nova Indústria Portuguesa. Impressões duma visita a Beiriz. *Diário de Notícias*.

- Chaves, N. (1999). *La imagen corporativa: Teoría y práctica de la identificación institucional*. Gustavo Gili.
- Chaves, N., & Sánchez, A. (2001). El patrimonio gráfico y su recuperación. *Revista Tipográfica*, 47.
https://www.norbertochaves.com/articulos/texto/el_patrimonio_grafico_y_su_recuperacion
- Christoph. (2023, janeiro 19). *Susan Kare—Apple Macintosh—Queen of pixel design*.
<https://www.mac-history.net/2023/01/19/susan-kare-pixel-design-apple-mac/>
- Coelho, R. (2022). Flexible ID: To adapt is to resist. Em *In Design, visual communication and branding* (Daniel Raposo, pp. 82–107). Cambridge Scholars Publishing.
- Costa, A. (1929). *Diccionario chorographico de Portugal continental e insular: Vol. III e IV*. Livraria Civilização.
- Costa, J. (2004). *La imagen de marca: Un fenómeno social*. Grupo Planeta (GBS).
- Costa, J. (2011). *Design para os Olhos. Marca, Cor, Identidade, Sinalética*. Dinalivro.
- Davis, M. (2009). *The Fundamentals of Branding*. Bloomsbury Publishing.
- Drucker, J. (2014). *Graphesis: Visual Forms of Knowledge Production*. Harvard University Press.
- Drumm, P. (2017, fevereiro). Paula Scher on Why and When it's Worth it to Work for Free. *Eye on Design*. <https://eyeondesign.aiga.org/paula-scher-on-why-and-when-its-worth-it-to-work-for-free/>
- Duarte, I., & Carvalho, S. (sem data). *Errata: Uma revisão feminista à história do design gráfico português* (2) [Transmissão]. Obtido 30 de janeiro de 2025, de <https://www.errata.design/pt/#e2-susana-carvalho>

- Duarte, I., & Ferreira, E. (sem data). *Errata: Uma revisão feminista à história do design gráfico português* (6) [Transmissão]. Obtido 30 de janeiro de 2025, de <https://www.errata.design/pt/#e6-emilia-ferreira>
- Eça, M. I. G. (1979). *Tapetes de Beiriz* (Biblioteca Municipal de Rocha Peixoto) [Relatório de Estágio Pedagógico de Trabalhos Manuais]. Escola Preparatória de Maria Lamas.
- Frade, R. B. (2020, maio 4). *Tapetes de Arraiolos—Portugal Num Mapa*. <https://www.portugalnummapa.com/tapetes-de-arraiolos/>
- Frade, R. B. (2024, abril 29). *Tapete de Beiriz—Portugal Num Mapa*. <https://www.portugalnummapa.com/tapete-de-beiriz/>
- Freitas, A. L. C. (2017). *Design e artesanato: Uma experiência de inserção da metodologia de projeto de produto* (2º). Edgard Blugher LTDA.
- Frutiger, A. (1989). *Signs and Symbols: Their Design and Meaning*. Van Nostrand Reinhold.
- Graça, A. S. (1992). O Poveiro: Usos, costumes, tradições, lendas. Em *O Poveiro: Usos, costumes, tradições, lendas*. Etnográfica Press.
- Henriques, L. C. (2018). *Portugal Global: Artesanato Português Tradição com Design para o Mercado Internacional* (111). III, Artigo 111.
- Lencart, J. (2019). *Fabrica de Tapetes de Beiriz: 100 Anos de uma arte Portuguesa (1919-2019)* (Edição particular).
- Lencastre, P. de. (2007). *O Livro da Marca*. Dom Quixote.
- Levit, B. (Diretor). (2017, abril 15). *Graphic Means: A History of Graphic Design Production* [Documentary].
- Lima, R. G. (2009). *Artesanato e arte popular: Duas faces de uma mesma moeda?*

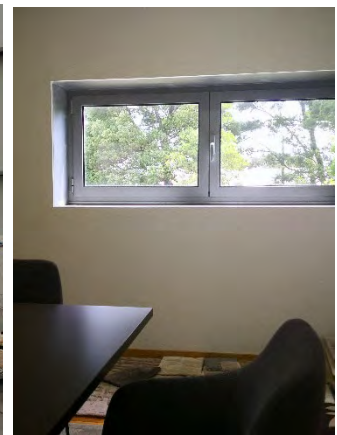
- Marques, R. C. T. de O. (2007). *A história e técnica dos tapetes de arraiolos: Estudo dos tapetes T763 e T764 (MNMC* [masterThesis, FCT - UNL].
<https://run.unl.pt/handle/10362/2652>
- Meggs, P. B., & Purvis, A. W. (2016). *Meggs' History of Graphic Design*. (6.^a ed.). John Wiley & Sons, Inc.
- Midal, A. (2019). *Design by Accident: For a New History of Design*. Sternberg Press.
- Mollerup, P. (1997). *Marks of Excellence: The History and Taxonomy of Trademarks*. Phaidon Press LTD.
- Moraes, D. de. (2008). *Limites do design* (3^o). Studio Nobel.
- MTV. (2021). Loyalkaspar. <https://www.loyalkaspar.com/mtv>
- O Comércio da Póvoa de Varzim*. (1975).
- Olins, W. (1990). *Corporate Identity: Making Business Strategy Visible Through Design*. Harvard Business School Press.
- Paula Scher*. (sem data). Pentagram. Obtido 19 de março de 2025, de
<https://www.pentagram.com/about/paula-scher>
- Peixoto, P. T. (1994, dezembro). Tapetes de Beiriz: O renascer de uma arte. *Casa e Decoração*, 110, 22–27.
- Pereira, T. (Diretor). (2013, junho 6). *Paisagem Sonora: Trabalhadoras da Fábrica de Tapetes de Beiriz* [Gravação de vídeo].
<https://vimeo.com/channels/musicaportuguesa/271542919>
- Pessanha, D. J. (1906). *Tapetes de Arraiolos*. Imprensa nacional.
- Phan, X., & Nguyen, S. M. (2024, fevereiro 17). *Bong Hoa Nho exhibition*. Behance.
<https://www.behance.net/gallery/166208001/Bong-Hoa-Nho-exhibition>

- Pilay, L., & Neves, M. (2019). A City's Cultural Heritage Communication Through Design. In D. Raposo, J. Neves, & J. Silva (Eds.), *Perspective on Design: Research, Education and Practice* (pp. 115–124). Springer International Publishing.
https://doi.org/10.1007/978-3-030-32415-5_9
- Rand, P. (2017). *Design, Form, and Chaos*. Yale University Press.
- Raposo, D. (2008). *Design de Identidade e Imagem Corporativa* (5).
<https://repositorio.ipcb.pt/handle/10400.11/143>
- Raposo, D., Neves, J., & Silva, J. (2019). *Perspective on Design: Research, Education and Practice*. Springer Nature.
- Regio Crafts. (2014). *Crafts Innovation*.
- Ribeiro, M., Sousa, Á., & Providência, F. (2014). Identidade Visual e Corporativa: A marca Porto. Corporate and visual identity: The brand Porto. *ResearchGate*.
https://www.researchgate.net/publication/295705046_Identidade_Visual_e_Corporativa_a_marca_Porto_Corporate_and_visual_identity_the_brand_Porto
- Risatti, H. (2007). *A Theory of Craft: Function and Aesthetic Expression*. Univ of North Carolina Press.
- Serapicos, P. (2015). *Projeto de desenho para a identidade visual do Município de Esposende* [Instituto Politécnico do Porto. Escola Superior de Estudos Industriais e de Gestão]. <https://recipp.ipp.pt/handle/10400.22/6025>
- Shrivastava, T. (2025). *Our Ordinary Things*. Tulika Shrivastava.
<https://www.ourordinarythings.com>
- Smith, L. (2010). *Uses of Heritage*. Routledge.
- Studio Eduardo Aires. (2018). *Herdade de Coelheiros*.
<https://www.eduardoaires.com/studio/portfolio/herdade-de-coelheiros/>

- Tapetes de Beiriz (25). (2017, dezembro 4). [Transmissão]. Em *Visita Guiada, RTP2*.
<https://www.rtp.pt/play/p3373/e319189/visita-guiada>
- Terra A Terra. (2004, novembro). Especial Beiriz. 34.
- Tuan, Y.-F. (1983). *Espaço e lugar: A perspectiva da experiência*. DIFEL.
- Van Nes, I. (2012). *Dynamic Identities: How to Create a Living Brand*. BIS Publishers.
- Vasquez, R. E. P. (2006). *Comunicação de marca. Aportes da publicidade impressa na comunicação da identidade de marca* [Text, Universidade de São Paulo].
<https://doi.org/10.11606/T.27.2006.tde-14082009-172723>
- Vieira, J. A. L. (1980). *A Linguagem dos erguinhas em Beiriz: Vol. XIX*. Separata do Boletim Cultural.
- Wheeler, A. (2012). *Designing Brand Identity: An Essential Guide for the Whole Branding Team*. John Wiley & Sons.
- Yu, M., Sazrinee, B. Z. A., & Nazlina, B. S. (2024). *Effects of Brand Visual Identity on Consumer Attitude: A Systematic Literature Review* (2024051109). Preprints.
<https://doi.org/10.20944/preprints202405.1109.v1>
- Zhuang, J. (2015). *Graphic Means Documentary Recalls the Days When Design was Made by Hand*. <https://eyeondesign.aiga.org/graphic-means-documentary-recalls-the-days-when-design-was-made-by-hand/>

ANEXOS

Anexo A – Trabalho de pesquisa e recolha



Beiriz-tapijten gemaakt met vrouwenkracht

Ten noordoosten van Porto, in het dorpje Beiriz, is op de grens van een oud landhuis te lezen: "Fabrica de Tapetes". Ervaren wijst een pil naar het volgende bordje. Als we ze volgen leiden ze ons door heel smalle straatjes, langs kronkelende landweggetjes en tussen hoge muurs door, tot we na kilometers plus van een ruuders, fabrieksgedruis aan komen. Buiten is een vaag gezang te horen en al en toe vallen er ritmische, dofte klappen. Hier worden de traditionele Beiriz-posttapijten gemaakt. Met vrouwenkracht!

Geschiedenis en teelgang

In 1919 begon Hilda Brandão in het oude landhuis een tapijtfabriek. Men maakte er geknoopte vloerkleden. Al snel werden de kleed hermaad, ook buiten Portugal, door hun hoge kwaliteit en de fraaijnde ontwerpen. Ze wisten prijzen op tentoonstellingen en vonden hun weg naar kopers in eigen land, Spanje, Brazilië, Argentinië en de Verenigde Staten. De rol werd nog subtielk plantainig gewort. Na de dood van Hilda zette een verwant het bedrijf voort. De omstandigheden werkten echter niet mee en in 1974 sloot de fabriek. Een aantal wevers ging als thuiswerker aan de slag. Het had niet veel succes of de kennis van de productie van de beroemde tapijten was door een samenloop van omstandigheden geheel verloren gegaan. De wevers werden steeds meer en langzaam begon er een economische crisis in Portugal. De bestellingen waren...

Wedergeboorte

Het is aan de bevolgheid van Heidi Hamemann Ferreiro te danken dat er nu weer een productie van Beiriz-tapijten is opgebouwd. Geboren in Duitsland en getrouwd met een Portugees, woont ze sinds 1981 al vele jaren in Portugal. In 1986 begon ze onderzoek te doen naar de mogelijkheid om de productie weer op gang te brengen. In het dorp zocht ze de oude webers op en nodigde hen uit te komen. Ze zocht sterke jonge mannen en vrouwen die het ambacht wilden leren. Dat was niet moeilijk, want er herste werkloosheid. Op alle mogelijke plaatsen kocht ze oude weefgetuigen op. Male-rijden werden aangeschaft, en de productie kon in 1989 beginnen. Ze kon niet voorstellen hebben dat het bedrijf zou uitgroeien tot de zevengig werknemers die het nu heeft. Het product werd zo gewild dat ze nu alleen nog maar op bestelling werkt. Haar geliefd in deze tapijten en in de kracht van de vrouwen die ze maken, werd bevestigd. Heidi is heel open over de problemen die het bedrijf onderzocht heeft en de manier waarop ze die heeft aangepakt. Het opstartt kleine problemen van de eenzijdig verdwijnende scharen bijvoetbed, is ingeduld. Elke vrouw moet haar eigen schaar kopen en onderhouden. Op deze manier blijven er meer scharen verloren te gaan terwijl ze eerder niet aan te denken waren. Maar het zijn de laatste jaren voor de arbeidsomstandigheden die haar de inzicht boodde...



Heidi Hamemann Ferreiro met haar van haar werkkamer.

herzagen. Het werk is stoffig, de ruimte oud met weinig licht en moeilijk te moderniseren. Oorkappen en stofmatten worden gebruikt, maar het is lastig om het gebruik ervan te verplichten. Om toch goed voor de gezondheid van de werkbemmers te zorgen, komt er wettelijk een dokter op de fabriek waar iedereen gebruik van kan maken. Er zijn economisch moeilijke tijden geweest. De fabriek moest concurreren met lagekostenlanden, waar kinderarbeid en nog veel slechtere arbeidsomstandigheden aan de orde van de dag zijn. Klanten willen in hun eigen omgeving natuurlijk goede arbeidsomstandigheden, maar uiteindelijk kopen zij gewoon het goedkoopste, dat is niet-Europees product. De oplossing is het opvoeren van de productie. Naast geknoopte tapijten past men nu ook de veel snellere naaltechiniek toe. Zeven helfters nemen 60% van de productie voor hun rekening. De vijftig knoopsters maken de overige 40%.



Zicht op de ontwerptekening van een groot modern kleed met slechts een randje bloes als versiering. Aan het weefgetouw hangt een kooblad. Door met het blad over een loodgdraad te wijven, is het deel waaraan de weefster werkt duidelijk geknoopt.



De Beiriz-tapijten kunnen niet alleen in verschillende maten besteld worden, maar ook in afwijkende vormen. Op deze foto is dat te zien: het rechthoekig heeft al een afwijkend, links loopt het tapij door. Bij een patroon dat niet in de breedte herhaalt, werken alle vrouwen vanaf hun eigen ontwerptekening.

wij ze werken laten ze knopen in de breedte en ook hele rijen knopen in de hoogte weg. Dat vergt wel zo'n knap inzicht in de verhoudingen, dat het alleen kan worden gedaan na jaren werken in deze techniek.

In een apart schuurtje werkt een vrouw aan het maken van scheringen. De schermolen is ingeklemd tussen het dak en vloer en heeft een omtrek van zeker 12 meter. Het kettingmateriaal is juist India. Op grote kloosjes ligt het opgestapelde langs de wanden. Met een aantal draden tegelijk maakt de vrouw scheringen van 60 tot 70 meter lengte.

Twee andere vrouwen zijn verantwoordelijk voor het aankopen van de nieuwe schering aan de uiteinden van de oude. Bij het opbomen staat er wel acht tot tien personen die een kettingdeel om het lichaam slaan en er met het volle gewicht aan gaan hangen. De ketting moet strak op de boom komen voor een goed resultaat. Na het aanblijven kan het weven en knopen beginnen.

Er zijn twee kwaliteiten knoopwerk. Bij de ene kwaliteit ligt de pool los in de sprong, deze is minder sterk en is alleen toepasbaar op platen waar niet intensief gelopen wordt, bijvoorbeeld altartapijten. Bij de andere kwaliteit is de pool ingeknoopt met de Turkse knoop (ook Chloeseknoop genoemd). Het resultaat is zeer sterk en stevig en zelfs geschikt voor traplozers.

De tapijten zijn te leveren in elke gewenste maat of vorm. Meest een kleed breder dan zes meter worden dan naast men buren orizchbaar aan elkaar. Een loper voor een trappenhuis met bochten maakt men passend door delen niet te knopen en de lege ketting later weg te stikken.

Per tien centimeter zijn 52 draden ingegrepen, verdeeld over twee schichten. De pool brengt men in op een open sprong. De knooprijen liggen iets versprongen boven elkaar; zie bladzijde 24.

Het materiaal voor de pool is een mengsel van 50% Nieuw-Zeelandse wol en 50% lokale Portugees wol. Op grote strengen komt het van de spinster/verveer. Met een elektrische spinmolen wordt het in korte draadjes gesneden; met elk draadje wordt één knoop gemaakt. Na een rij knopen volgen twee inslagen met een steeklat, waarop twee draden van het kettinggaren samengewonden zijn.

De weeters zijn hier de knoopsters. Voral het aanslaan van de inslagen is fysiek zwaar werk. Het is een adembenemend gebeuren om gade te slaan. De zes dames staan op van de bank, slaan eenmaal zacht aan terwijl de sprong dicht is. Voor de tweede, hardere aanslag staat de volgende sprong al open en dan volgt er nog een moedkap waarbij het hele lichaamsgewicht wordt ingezet.

Tijdens ons bezoek aan de weverij hebben we gezien hoe de laatste rijen knopen van een zes meter breed tapijnt gemaakt werden en hoe het tapij vervolgens van het getouw gehaald werd. Na



Um aspecto da exposição de tapetes na Sociedade Nacional de Belas Artes

OS TAPETES DE BEIRIZ

BEIRIZ, uma povoação humilde a dois passos de Vila do Conde, uma povoação que há dois anos não tinha lugar no mapa de Portugal, Beiriz, aldeia perdida entre tantas, acaba de mandar a Lisboa uma profusão de almofadas, de tapetes, que se encontram em exposição na Sociedade Nacional de Belas Artes, à rua Barata Salgueiro, onde quem quer admirá-los, os compradores afluem e os curiosos passam.

O hall das Belas Artes, no polícrona sacre dos trabalhos expostos, lembra agora um jardim bisarro, em que um habi jardineiro se tivesse entredido a fazer combinações harmonicas mais raras e exóticas corolas. Em cada tapete um deslambramento de cores. Vermelhos, roxos, azuis, tons esbaldos, juntam-se harmoniosamente, formando perspectivas admiráveis.

Ha tapetes de todos os tamanhos: pequenitos, modestos, daqueles que as raparigas de Beiriz devem ter à beira dos seus leitos, tapetes de tamanho regular para as casas remediadas, tapetes enormes, sumptuosos, desfilhados a cartuchos nos pés da gente rica.

Mas em todos eles, nos grandes e nos pequenos, o mesmo sentido estético, a mesma justesa de processo, a mesma visão de cor.

Ha tapetes de Beiriz em que se revela a sugestão dos ingenhos motivos populares. Os lenços de Alcobaca, principalmente, formoceram assunto para desenhos de motivos. Mas esses que a principio nos pareceram curiosos e até bonitos, ficam agora a perder de vista ao lado de tantos outros mais perfectos e mais decorativos. No hall de entrada, na parede maior, encontramos um tapete grande, copia perfecta duns azulejos que se encontram no Pico de Sintra;

na sala da esquerda, no chão, um D. João V, nas paredes, esquadros, reproduções fieis de velhos Arraioles; e, finalmente, muitos tapetes de generos diversos, genero inglês, genero allemão, e até se não me engano, a um cantinho, um ensaio de motivos arabes, em que já se nota uma grande justesa de colorido.

Mas se todos os tapetes são diferentes quanto ao desenho, em todos eles se observa, a mesma riqueza, a mesma sobriedade, e principalmente a mesma frescura de tons.

A historia dos tapetes de Beiriz é uma historia simples, uma historia bonita que pode ser contada como um grande exemplo de coragem e de preservação.

Ha pouco mais de dois anos, uma senhora que vivia no Porto uma vida fadil, uma vida igual a tantas outras, perdeu repentinamente uma filha, a unica filha que tinha. Abalada a sua saude por este inesperado desgosto, resolveu refugiar-se em Calves, uma casa que tinha para os lados de Vila do Conde, uma casa enorme, à antiga portugueza, situada em Beiriz, uma povoaçãozinha ignorada. Ali, no solidão amiga d'aquellas paredes velhas, entre a gente sã da aldeia, acostumou-se pouco a pouco à sua vida.

Começou a interessar-se pela vida da gente pobre. Principiã a achar graça aos teares em que as mulheres de Beiriz teciam as suas mantas. Um dia quiz tambem tecer. Mandou fazer um tear igual aos que via por lá, chamou uma mulher para lho carregarem, estudou, fez experiencias, estragou muita lã, e foi assim que das suas mãos tabuleis, incipientes, nasceu o primeiro tapete de Beiriz.

Desde então fomos-a uma febre de trabalho. Começou a chamar raparigas para casa. Levantava-se

de madrugada, e envolta n'um challe, com um storro até aos olhos, ia para a officina ensinar as raparigas. Os primeiros tapetes que se apresentaram eram apenas de 80 centimetros. Senão havia teares maiores. A industria dos tapetes de Beiriz era então mais do que rudimentar. Fôrem, pouco a pouco, vieram os aperfeiçoamentos.

Esta senhora de quem afinal na se esquecendo de dizer o nome, — a sr.ª D. Hilda Brandão de Miranda — não se cansava de trabalhar, de estudar a maneira de introduzir melhoramentos nos seus officinas. Começou a preoccupar-se a escolha das cores a empregar. E ali que dá os tons a todos os desenhos. Sem marcos, encarecemos do aperfeiçoamento dos teares. Todavia a parte tecnica lhe compete.

Ao fim de poucos meses de trabalho assiduo, já se faziam tapetes grandes emendas dos ainda, pois os teares, como já disse, não excediam 80 centimetros.

Um dia, porém, chegou a Beiriz o primeiro tear de 2 metros. Foi um alvoroço entre aquellas raparigas azogadas. Então a sr.ª D. Hilda Brandão de Miranda, que as estima a todas como irmãs, gritou: —Qual é a rapariga de coragem que quer trabalhar no tear novo? Uma, duas, tres, mez teceram sem descuido. Finalmente, aprontou-se o primeiro tapete de dois metros. Foi uma festa. As raparigas quizeram deitar foguetes a celebrar o facto. Desde então quantos progressos!

Actualmente mais de duzentas raparigas se dedicam a esta industria florescente; os cellos e as aldeias de Calves, convenientemente adaptadas, abrigam enormes teares de 4 e 5 metros. Cada semana se tingem ali mais de 10 contos de lã.

Quanto esforço isto representa! Faldamos á sr.ª D. Hilda Brandão de Miranda: —As raparigas de Beiriz trabalham com prazer? —Sim, não faz ideia... A febre dos tapetes, aumentou dia a dia... E uma febre contagiosa. Ha dias fui dar com um dos meus pequenos a tecer uma tapetes

minúsculos nos teares em que se fazem as franjas das almofadas. Trouxe-os de presente ás pessoas amigas. Efectivamente a febre dos tapetes é um facto. Surpreendi-me a enviar as cachopas de Beiriz; Sonhei-me em frente d'um tear bordando flores enormes.

A Senhora D. Hilda de Miranda continua: —As raparigas de Beiriz são intelligentes e desembarradas. Hoje já não hesitam ante os desenhos mais difficeis. Quer ver a perfeição deste tapete?

De perto, mostra-me um Arraioles tão perfeito, que de longe parece autentico, e diz-me contente: —Repare neste esbaldado... —Como? —Neste esbaldado. E' um termo que elas usam para designar os anulos das flores... —Ah!

—E ainda mais. Vê este desenho? Aqui ha esbaldado, «tarques», «rubeado» e «serrado»! E' curioso, não é? —Dir-se-lia uma lingua estranha... São expressões que eu aproveito... E' muito mais facil fazer-me entender esbaldado... —Como? —Assim, elles percebem. Se eu lhe fallasse de pétilas e de sepalias... Conversámos mais uns minutos.

N'uma ligeira evocação, patrou por uns momentos no hall das Belas Artes, a alma boa, a alma limda da gente lá de cima.

Entretanto chegou a hora de despedir-me. Todas as visões tem fim e a minha já ja longa. A porta debruçou-me aliada ante um monte de almofadas com os seus desenhos ingenhuos.

«Trevo de Quatro Folhas com o trevo muito verde; «Flores de Portu-gal num cestinho de araz grande; «A Sauidade é uma flor com a saudade muito roxa e triste; e finalmente, do mais belo e mais bonito, «Um jardim de flores e safi levando nos olhos um arco-iris imprescões.

FERNANDO DE CASTRO



Outro aspecto da exposição



Alguns exemplares de tapetes



INDÚSTRIA PORTUGUESA
OS TAPETES DE BEIRIZ

A indústria portuguesa de tapetes jazia há muito num entorpecimento virinho da morte. Nas coleções dos amadores ricos existiam exemplares dos velhos panos de Arraiolos, carcomidos da traça e pesados a ouro. Não havia tapetes portugueses que servissem para o chão. Esses poucos a que aludimos, entretalados com mil cuidados, vestiam paredes ou guarneciam vitrines.

Felizmente o espirito português não amortece, antes ganha novas forças e, numa risonha aldeia portuguesa, Beiriz, aparece a Senhora D. Ilda Brandão Miranda, verdadeira alma de artista, que estuda e cria a indústria de tapetes em Beiriz, e com tanto carinho e tanta inteligência trabalhou, que brevemente viu coroados dos maiores honores e êxitos todos os seus esforços, pois a *Fábrica de Tapetes de Beiriz* vê hoje os seus tapetes procurados e apreciados por nacionais e estrangeiros.

Na Fábrica em Beiriz — Póvoa de Varzim — no depósito em Lisboa, Rua Ivens, 30, pode admirar-se uma variadíssima coleção, não só de tapetes, como carpetes, almofadas, passadeiras, etc. O mais exigente artista encontrará para o adorno do seu atelier com que satisfazer a sua necessidade de beleza, a dona de casa de mais requintado gosto ficará encantada ao deparar-se-lhe a formosíssima coleção de Tapetes de Beiriz. O desenho, as cores, a harmonia do conjunto são absolutamente originais e característicos. A inimitável textura dos *Tapetes de Beiriz* torna-os apreciados como dos mais belos. Tão notáveis são que a todas as exposições a que concorreram obtiveram as mais altas recompensas, por exemplo no Rio de Janeiro e S. Paulo e ainda em Macau, em concorrência com a indústria oriental.

É sempre grato a portugueses verificar um triunfo das industrias da nossa terra.



O pessoal da Fábrica de Beiriz

AGOSTO 1929

C I V I L I Z A Ç Ã O

Fábrica de Tapetes
de Beiriz

(Fabrico Manual)
Indústria Privilegiada
Tel. 19.422
Fax. 91

premiada
Medalha de Ouro (Rio de Janeiro, 1922) Medalha de Ouro (S. Paulo, 1925) Medalha de Ouro (Collecção de Paris, 1925) Medalha de Ouro (Macau, 1926)

Carpets, Passadeiras, Tapetes de cama, Redondos, Ovais, Oitavados, Cortinas e Lambris.

Executa-se qualquer trabalho por encomenda.

Fornecimentos para hotéis, clubs, etc.

à venda:
No Porto — Grandes Armazens Nacionalmente. Em Lisboa — 30, Rua Ivens, 34. No Rio de Janeiro — Narciso Bacelar & C., Rua do Rosário, 137.

Variedade em
MODELOS e
COLORIDOS.

C. R. Miranda

Telegramas: TARIZ Póvoa de Varzim Calves-Beiriz A 2 quilómetros da Póvoa de Varzim



Anexo B – Conversa com Jorge Rees, diretor geral da Fábrica de Beiriz

A conversa que se segue teve como objetivo principal compreender o posicionamento atual da Fábrica no mercado, identificando potenciais concorrentes, de forma a recolher informação estratégica que permita assegurar a continuidade e fundamentação do projeto.

Sara Fernandes - Boa tarde, em primeiro lugar autoriza a gravação desta pequena conversa no contexto académico?

Jorge Rees - Sim

SF - Qual o posicionamento e público-alvo que a marca Beiriz pretende?

JR - Portanto o nosso segmento é um segmento de luxo, maioritariamente residencial, apesar de que também temos uma forte componente na parte de hotelaria e também de loja, mas sempre num posicionamento de luxo, um segmento bastante alto.

SF - Quais são os mercados que querem atingir?

JR - Neste momento o nosso foco está no mercado europeu, mais especificamente no mercado francês e alemão, tem sido o nosso foco, mas também o mercado britânico que é de onde nascem muitos projetos para todo o mundo.

SF - Existe algum concorrente/referência forte que têm como inspiração?

JR - Sim, a referência na nossa indústria é uma empresa de Hong Kong, que é o Tai Ping.

SF - Qual a principal mensagem que a marca pretende transmitir?

JR - Portanto, nós queremos no fundo mostrar aquilo que Portugal faz de melhor, preservando a história, os valores que há mais de um século são mantidos, mas também como uma visão do futuro e de permanência.

SF - Muito obrigada pela sua colaboração e informações dispensadas.

JR - Obrigado, nós.

Anexo C – Conversa com Clementina Fernandes, artesã da Fábrica de Beiriz

A seguinte conversa com uma artesã da Fábrica de Beiriz teve como propósito principal compreender a perspetiva de uma colaboradora relativamente à realidade atual da Fábrica, bem como aprofundar o conhecimento sobre o processo de produção de um tapete de Nó de Beiriz.

Sara Fernandes - Muito boa tarde, o meu nome é Sara Fernandes sou aluna da ESMAD e estou neste momento a desenvolver um projeto para a marca Beiriz e gostaria de fazer-lhe algumas perguntas, autoriza a gravação desta pequena conversa?

Clementina Fernandes: Sim, pode.

SF - Então, sei que já está cá na Fábrica há mais de 30 anos, pode contar-nos um pouco sobre o seu percurso e funções que desempenhou e desempenha?

CF - No princípio quando eu entrei para cá há 35 anos, estava na parte dos teares e do nó manual e depois da parte dos teares passei para o tufado manual que é uma pistola e depois fiquei lá até agora.

SF - A Fábrica tem uma longa tradição, conheceu o processo desde o início até agora, acha que esta herança histórica tem influência o seu trabalho?

CF - Não, é indiferente, quando se gosta do que se faz, trabalha-se com gosto.

SF - O que acha que tem de mais valioso os tapetes Beiriz para si? Qual a característica que os torna únicos?

CF - Tanta coisa, são valiosos, duram muito tempo, e por terem 100 anos, isso já os faz únicos.

SF - Acha que o facto da fábrica se estar, cada vez mais, a internacionalizar é uma mais-valia? Acha que a tradição destes tapetes pode coexistir com a modernidade?

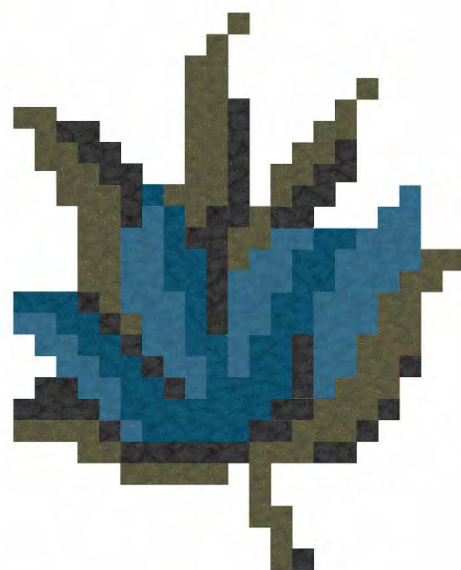
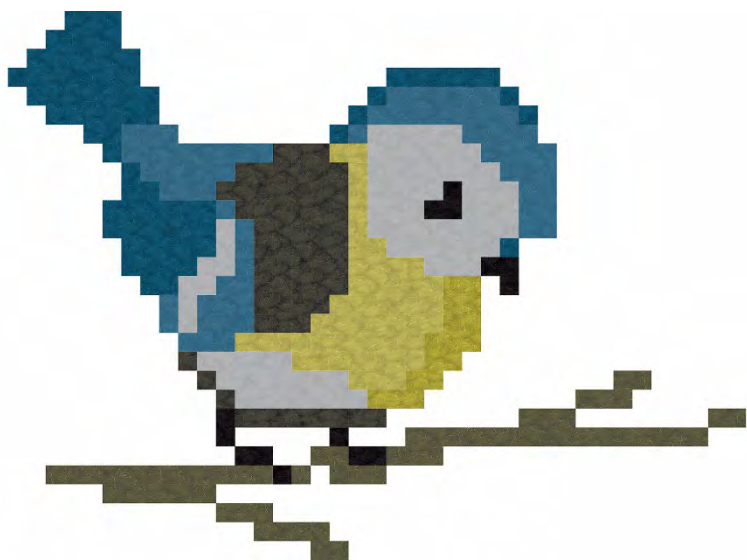
CF - Acho que sim é uma mais-valia é verdade.

SF - O processo de tapete de nó de Beiriz começa por onde?

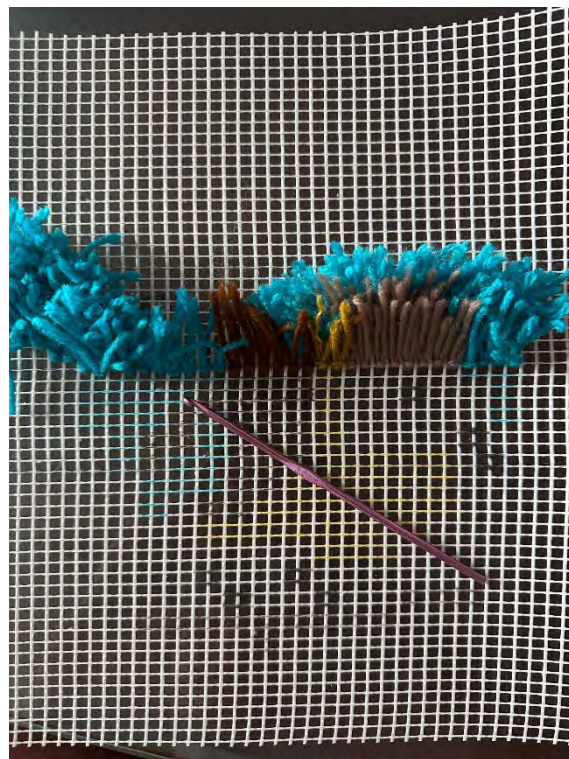
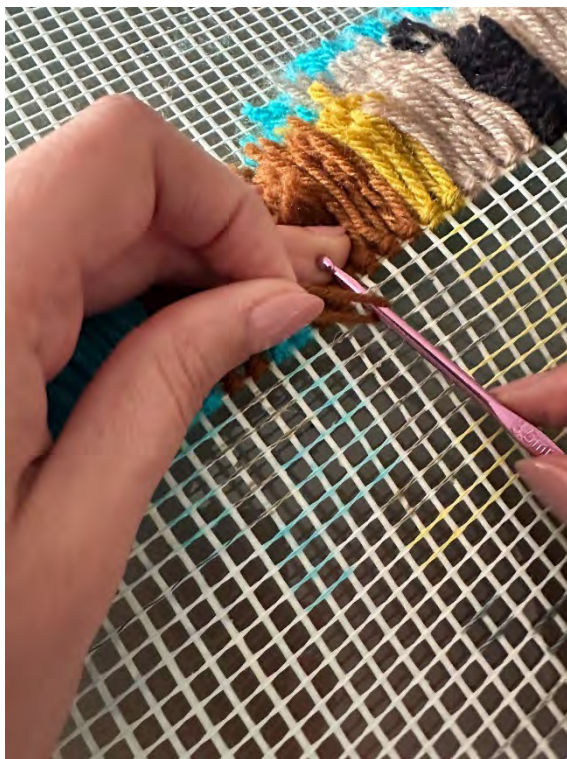
CF - Recebemos uma encomenda com uma determinada medida, desenvolvem um desenho em papel milimétrico com a escolha das cores adaptado com a decoração do espaço e depois passa-se para os teares e desenvolve-se o tapete.

SF - Muito obrigada pela sua disponibilidade, é possível demonstrar como é a execução de um tear? (Foi demonstrado como se faz o nó na teia do tear)

Anexo D – Ilustrações desenvolvidas no Photoshop e Open IA



Anexo E – Fotografias do processo de produção das ilustrações autorais



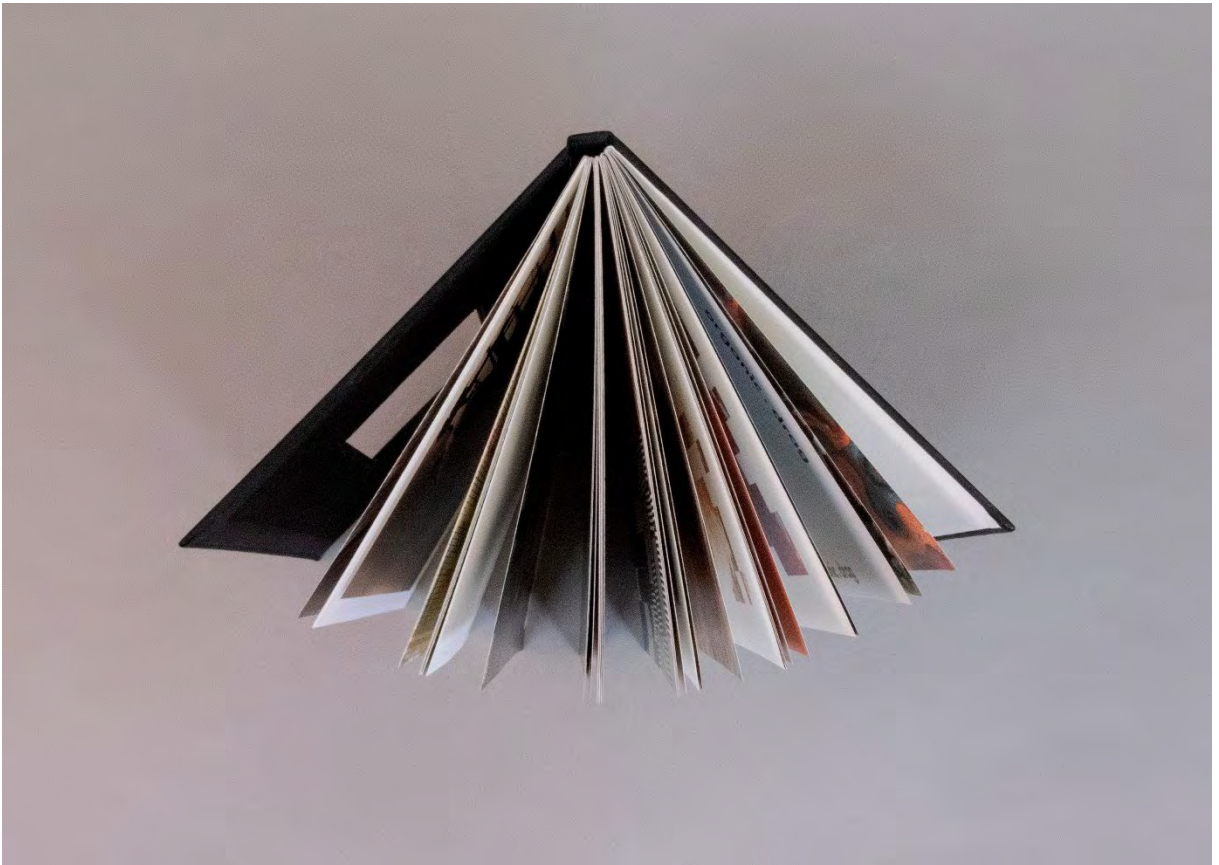
Anexo F – Processo fotográfico das ilustrações em estúdio



Anexo G – Fotografias das maquetes produzidas











Há lugares onde o tempo parece mover-se de forma diferente. Onde o passado não é apenas memória, mas presença. Beiriz é um desses lugares.

BEIRIZ

