

Porto.

Manual de identidade

O “Claim” mais pequeno do Mundo.
— Rui Moreira

Ponto de Partida.
— Nuno Nogueira Santos

Uma Palavra para o Porto.
— Eduardo Aires

Apresentação

- 1 O Porto
- 2 O Ponto
- 3 Logotipo
- 4 Logotipos Empresas Municipais
- 5 Logotipos Serviços Municipais
- 6 Logotipos Projetos Municipais
- 7 Ícones excepcionais

Regras de utilização

- 1 Que logotipo usar
- 2 Dimensão mínima
- 3 Área de Proteção
- 4 Onde Aplicar
- 5 Tamanhos fixos nos diversos formatos
- 6 Cor
- 7 Tipografia

A Malha

- 1 Os ícones
- 2 Ligações entre ícones
- 3 Construção da malha
- 4 Malhas temáticas
- 5 A Malha e o logotipo

Aplicações

- 1 Estacionário da Presidência
- 2 Estacionário da C.M.P. e E.M.
- 3 Cartazes
- 4 Metro
- 5 Merchandising

O “Claim” mais pequeno do Mundo.
Rui Moreira

Presidente da Câmara Municipal
do Porto

Será possível resumir graficamente
uma cidade? Será possível vertermos
num logotipo ou numa linha gráfica o
carácter de uma instituição? O desafio
parece até ser académico, mas é
concreto. Foi possível em Nova Iorque
ou em Amesterdão, através de **conceitos**
simples, quase demasiado simples, mas
afectivos e dinâmicos. Tinha que ser
possível no Porto.

Na verdade, o Porto nunca teve essa
tradução gráfica daquilo que é a sua
marca. A cidade nunca usou o **design**
gráfico para espelhar a sua alma.
Para espalhar a sua marca.

Foi isso que desafiámos o designer
Eduardo Aires a fazer. E ele fez,
interpretando o que lhe pedíamos, mas,
mais do que isso e muito mais importante,
interpretando o Porto. Ponto.

Percebeu – e percebemos nós –
que o Porto é muito concreto, mas é
também muito imaterial. Porque o Porto
é o seu património, mas não é apenas o
seu património. O Porto é **as suas gentes**,
mas não é apenas as suas gentes.
O Porto é a modernidade cosmopolita
da sua escola de arquitetura, mas é muito
mais do que isso. O Porto é uma forma
de estar que se funde no seu interstício.
Mas que transborda do seu território,
projetando-o. O Porto já é isso tudo,
mas queremos que seja ainda mais.
E faltava-lhe – ansiava – pela tradução
gráfica do seu carácter, para ser mais.

Dá-se a ironia do designer que
escolhemos ter sido o primeiro doutorado
em design pela Faculdade de Belas
Artes da Universidade do Porto.
A nossa Universidade, ela própria uma
componente muito forte da marca Porto.
Como é o vinho, o mar e o rio, o futebol e
a gastronomia. O Porto é toda essa cultura
e também é a cultura.

No dia 29 de Setembro de 2014,
o Porto não mudou de imagem.
Nós é que mudámos a nossa forma de
olhar o Porto. Sempre o mesmo Porto.
Sempre o Porto. Ponto. Mas agora
traduzido em todas as línguas por um
simples ponto. Chamemos-lhe o claim
mais pequeno do Mundo.

Usem-no. Ponto.

Ponto de Partida Nuno Nogueira Santos

Adjunto do Presidente para a área da comunicação

A reflexão acerca da imagem do Município começou muitos meses antes da sua apresentação. E esbarrou em si mesma. Uma imagem nova para o Município podia satisfazer os desejos corporativos da Câmara Municipal do Porto, mas não os da cidade. E o umbigo nunca foi o melhor conselheiro. Havia na cidade quem quisesse, à força e depressa, um “novo logotipo”. O processo de reflexão resistiu a essa tentação. A ideia do “novo logotipo” foi engolida. Triturada mesmo. E passou a ser pormenor de um *briefing* que não se consumiu nesse fim. O Porto não precisava de um novo logotipo para a sua Câmara Municipal. **O Porto precisava da sua identidade gráfica que lhe permitisse exprimir-se visualmente.**

Para se chegar ao *briefing*, evoluímos durante meio ano. Observando, primeiro. Observando, uma segunda vez. Pensando muitas vezes. Falando e sobretudo escutando. Escutando quem? O Porto.

Nesse processo de amadurecimento do *briefing* que um dia haveríamos de passar a algum designer, vimos com os nossos olhos. Mas também com os olhos dos outros. Filmes, vídeos, fotografias. Muito desse material anda por aí espalhado no éter, entre youtubes e googles. Outro sempre esteve à nossa frente. E houve também visões de fora. O Porto, visto pelos olhos dos outros. Dos que não o conhecem, mas logo lhe traçam novos roteiros improváveis. O Porto dos pormenores que já incorporámos e não entendemos, senão no todo, mas que um olhar novo descobre.

E o Porto tem muitos olhares novos hoje. Chegam de aviões *low-cost* e navegam em cruzeiros *high-cost*. Comem francesinhas que misturam com sushi do almoço para o jantar. Devoram festivais, perdem-se no São João, curvam na Boavista. Encontram-se no Palácio da Bolsa e acabam nos braços uns dos outros nos jardins românticos do Palácio de Cristal. Passeiam nos labirintos culturais de Serralves e descansam nas poltronas da Casa da Música, do Rivoli, do Coliseu. E vão ao Bolhão. E vão a todo o lado. Fazem parte de nós. E, só depois, só depois de nos vermos ao espelho, concluímos e, então, executámos. Desenhando. Pintando. Falando. Escrevendo. A Câmara não tem por isso um novo logotipo. **É o Porto que tem a sua marca.** O Município faz parte dessa marca, como todo o interstício da cidade. Um interstício líquido, assim interpretado por Paulo Cunha e Silva. Mas sólido, como quisemos que fosse. E é.

O Briefing

Chegados ao *briefing* e aos designers, pedimos então o impossível. A marca tinha que ser simples, exprimir todo o Porto e nunca através de um só ícone, por poderosas que nos pareçam a Torre dos Clérigos ou a Ponte Luís I. A marca da cidade tinha também que se traduzir de forma corporativa nas logomarcas das empresas municipais e da própria Câmara e seus serviços. E havia uma condição: tinha que ser um sistema que evitasse a profusão de logotipos sempre que várias empresas do universo Câmara intervissem.

E tinha que ser contemporâneo. E internacional. E de fácil aplicação em todos os suportes. E tinha que espelhar o Porto histórico e monumental, mas também o Porto novo e cosmopolita. E tinha que ter emoção, coração. Amor. É Porto a mais para uma imagem gráfica. Mas, afinal, não é impossível. E se é possível, faremos. Acreditar no impossível é, aliás, uma característica muito portuense. Seja o impossível a resistência ao cerco. Seja o impossível uma vitória exemplar. Porque o Porto é diferente. O Porto é o Porto. Ponto. E nós – Câmara, institucional, formal – queremos confundir-nos com o Porto. E quanto mais nos confundirmos com a cidade, mais temos a ganhar. O Porto será sempre melhor do que nós – Câmara. Será sempre melhor do que cada um de nós. Estava passado o *briefing*.

A Criação

Criar a imagem gráfica do Porto é um lugar perigoso. E é, simultaneamente, um paradisíaco jardim, plantado sobre o Douro. Sobre o Douro que é foz. E que é a Foz. Um jardim que é roseiral. Seja ele ou não o Roseiral, será sempre o jardim de um palácio. Do Palácio. E é sinuoso esse lugar, que se estende até ao Freixo. Atravessado por ferro que é caminho e que desagua em Campanhã. E é cais em Miragaia. É flores na Arca D’Água. Velas em Lordelo. É os bairros de Ramalde. E é o Bonfim. Porque é sempre assim. Sempre foi assim. O Porto é o Porto. O Porto mesmo. E também é o porto. Um porto. E é um cálice de Porto. E o Porto são as artes, sejam casas de artes ou a Casa das Artes e são outras casas. É a da música. É a Casa da Música. Música que chilreia nas janelas de Serralves, que se estende verde. E é rotunda com boa vista. É a Boavista. Não demos por isso. Mas o lugar perigoso que é a criação da imagem de uma cidade e de um sistema corporativo apanhou-nos. Raptou-nos. Conduziu-nos até uma espécie de ato de amor. Está feito. O Porto fez. Está bem feito. Ponto.

News Are Good News

O processo de comunicação é cada vez mais complexo à medida que os media se vão diversificando. Do formal ao informal existe hoje uma distância muito curta, demasiado curta e, do oficial ao participativo, o espaço é escasso. A comunicação deixou de ser unívoca e todos os fazedores de notícias confundem-se. Baralham-se. O Porto nunca foi um lugar comum. O Porto gosta de boas notícias. E, numa altura em que quase tudo corre mal, o Porto gosta ainda mais de boas notícias. Gosta do que corre bem, quando quase nada corre bem. A comunicação social tende a não entender que o **paradigma mudou.** E a não entender o Porto. O tempo em que o País e o Mundo eram um jardim perfumado, em que tudo ou quase tudo, real ou aparentemente, crescia e florescia, acabou. Nesse tempo, notícia era o que corria menos bem e as poucas coisas que corriam mal. Porque a notícia é a diferença, a novidade, o espanto. Hoje, o paradigma não é o mesmo. Num canteiro de flores murchas, a notícia é o “amor-perfeito” que floresce. E o Porto é um excelente sítio para plantar “amores-perfeitos”. A terra é fértil. O solo é húmido. Bebe do nevoeiro, do rio e das ribeiras. O Porto é vida, tem vida. Cultivemos a boa nova. O sistema de comunicação que criámos – e de que é apenas parte o sistema gráfico – tem como base a notícia. O editorial. A palavra. E, na palavra, o Porto é o nosso porto. Um porto onde chegam e de onde partem notícias. As boas notícias. Num mar agitado, o grito de novidade para a tripulação e viajantes é o de avistar terra e não o de mais uma onda.

Quero Uma T-Shirt

Um dos problemas que enfrentamos no processo de criação e adopção de uma nova imagem gráfica da cidade foi saber se interpretamos bem a cidade. Quando vir um portuense e um turista de t-shirt na rua, ostentando o ponto ou o dot a que Rui Moreira chamou “o claim mais pequeno do Mundo”, saberei. Humildemente, não somos nós, os técnicos, que impomos imagens e logomarcas. Sobre tudo quando a responsabilidade é maior. E a responsabilidade de criar a imagem gráfica de uma cidade é a maior das responsabilidades. E é uma sorte poder fazer parte disso, mas são as pessoas quem decide. São elas que vestem ou não a camisola. O risco de provocar a cidade é enorme. Mas é compensador. O Porto conservador é o mesmo Porto que adora desafios. O ponto – que é o claim – explica isso tão bem aos portuenses que não precisa de explicação. O ponto, que encerra em si mesmo o Porto e a sua imagem é o mesmo ponto que permite que dele possa explodir o tal interstício. Saberá a cidade interpretar a simplicidade do trabalho gráfico de Eduardo Aires? Saberemos explicá-lo? Precisamos de explicá-lo? Ainda será bom se tiver que ser explicado? A cidade responderá.

Uma palavra para o Porto.

Eduardo Aires
Designer

A natureza e a dimensão de um projeto como o do programa de **identidade visual para a cidade do Porto** recomendam a escrita de um par de palavras que deem suporte ao pensamento e ao desenho que alicerçam a solução gráfica elaborada. Esta publicação não pretende ser uma memória descritiva, exaustiva e quicá demasiado técnica, mas sim um aclarar das ideias e das intenções que sempre estiveram na rota da investigação levada a cabo e da metodologia utilizada. Não pretende dissecar as especificações técnicas, mas antes trazer ao conhecimento dos portuenses e de todos os que se interessam pelo design e pela urbe, as particularidades do processo de trabalho. Não sendo, portanto, uma memória descritiva, no sentido estrito do termo, é um documento que funciona para memória futura e que nos propusemos elaborar num gesto de apreço pelo Porto, devolvendo-lhe parte do que despertou em nós, como criadores.

Dar forma a ideias que interpretem e sintetizem o real, traduzi-las em sinais visuais próximo de linguagens que outros possam ler ou decodificar é uma das funções maiores que a prática do Design obriga, seja qual for a área específica de intervenção. Na prática de atelier, as ideias são comprimidas e catalisadas, para que a soma de todas as partes seja, não só a maior possível, como a mais polimórfica. Uma e outra potenciam a solução final. Assim aumenta exponencialmente a sua componente polissémica.

Considere-se este livro como um atelier aberto, um pouco desalinhado em função da actividade intensa que aí decorre. Uma vez no seu interior, apercebemos um caderno de esboços sobre a mesa; uma folha com esquisso avulsos, ao sabor do pensamento e da conversa, alimentada para não deixar esmorecer as ideias; um pequeno grupo que suspende o gesto diante de uma nova sugestão; uma aplicação informática onde se introduzem várias versões da síntese de certo objecto; uma apreciação mais enfática que capta a atenção; um risco novo... Considere-se este livro como a expressão do trabalho desenvolvido na procura e no encontro com o Porto.

Enquanto autor – e não posso ignorar ser produto de uma escola de Design, a Faculdade de Belas Artes da Universidade do Porto – a importância do desenho e da conquista das ideias pela expressão do próprio traço, ou registo, foi o laboratório mais favorável para o apuramento da fórmula final, tendo a equipa de designers Raquel Rei, Ana Simões, Joana Mendes e Lucile Queriaud, que integram o atelier de design White Studio, cruzado objectivos e afinado conceitos no sentido de procurar um novo rosto para a cidade.

A Cidade Antes Da Câmara Municipal

O desafio do encomendador foi orientado para a construção de um “programa de **imagem da cidade**”, no sentido em que esta encimasse a estrutura piramidal de comunicação que deveria acontecer, numa acentuação hierárquica que deveria ser respeitada. Mas essa cidade não seria uma entidade vazia, um mero espaço geograficamente situado, definido por limites conhecidos; seria **povoada, vivenciada, possuidora de carácter, com as suas marcas simbólicas, os seus hábitos de estar e de ser, os seus lugares mais emblemáticos, a sua paisagem, o seu horizonte intransmissível**. Não se resume ao seu corpo inerte de edifícios e vias, **é um organismo vivo**, em que uma parte de si pudesse ser observada e a outra um **protagonista activo**.

A causa é a cidade. A causa é o Porto.



O programa de identidade visual tem por objectivo conceber uma imagem que defina e identifique o Porto. Não pretendemos criar um acessório da cidade mas interpretar a sua natureza e a sua alma enquanto a caracterizamos. Para isso acontecer, a essa imagem acrescentam-se diferentes assinaturas. O programa vive do diálogo permanente entre essa imagem central – abrangente e definitiva – e as assinaturas que a autenticam: a Câmara Municipal, as empresas municipais, os equipamentos culturais e desportivos, o património edificado monumental, os símbolos, produtos, áreas de actividade. Tratava-se de aproveitar este ponto de partida, estimulante e libertador, questionador e inovador, para encontrar algo que simbolizasse o centro urbano.

Afastámo-nos deliberadamente desse procedimento frequente e muito disseminado, que adopta um elemento iconográfico, de matriz figurativa, para marca. Este tipo de síntese ou de efeito que o design atinge, explora a reminiscência visual que todos possuem de um elemento paradigmático, reconhecido e partilhado. Sendo um caminho possível e legítimo, ele afigura-se, no entanto, simplista, como se poderá comprovar através de uma viagem por soluções escolhidas um pouco por todo o mundo. Assim rejeitámos a abordagem gráfica de um edifício emblemático e favorecemos uma pesquisa diferente.

A proposta beneficia do facto de habitarmos no Porto e talvez só pudesse surgir de alguém que vive neste lugar e que o conhece bem. Correndo o risco de estar a incorrer numa fantasia, é muito provável que alguém que não o perceba o interpretasse através de um elemento visual com alguma espetacularidade, não o representando, no entanto, de modo autêntico, verdadeiro. Também admito que alguém que não o conhecesse e que se limitasse a observá-lo de uma perspectiva externa, o interpretasse correctamente. Trata-se, no entanto, de um trabalho que deve ser feito por pessoas comprometidas com esta cidade onde vivo há mais de trinta anos, que defendo e fui aprendendo a amar. O Porto tem a escala que nos permite uma relação de proximidade com o envolvimento, sem estranheza nem inquietação. Aqui sentimos-nos aconchegados, desenvolvemos um sentido de pertença, circulamos e movimentamo-nos sem grandes interferências. Criamos e percorremos agilmente trajectos, abarcamos o rio e o mar de um golpe, atravessamos toda a corda fluvial e marítima de modo expedito, fixamos comodamente o outro lado das praças e largos, conhecemos o carácter de cada jardim, o temperamento das ruas da baixa, a personalidade de cada café. Não nos cansamos de ver as casas esguias, o ferro forjado das suas varandas e as clarabóias coloridas. Reconhecemos a cada passo o seu sotaque característico. Continuamos a apreciar da pérgola junto ao mar e o Passeio Alegre com as suas palmeiras, a pressentir a natureza das zonas oriental e ocidental, Campanhã e Campo Alegre, em que comunidades distintas deixaram marcas importantes. Adjectivamos os seus diferentes bairros, identificamos os mais e os menos permeáveis. Persistimos

em entrar e usar o Bolhão, lembrar a feira de Vandoma e as lojas tradicionais que sobrevivem. Gostamos de nomear as suas ruas de sugestão corporativa e continuamos a utilizar as designações de baixa, centro, boavista ou foz. Escolhemos os pontos de orientação e os elementos verticais que nos servem de sinalização, sejam torres das igrejas, grandes edifícios ou peças de estatuária. Assistimos à transformação dos transportes públicos – eléctricos, autocarros de dois andares, trólei carro, metro. Mobilizamo-nos em campanhas a favor da preservação de certos edifícios e lugares.

Até à Expressão “Porto.”

Uma das primeiras tarefas que que nos propusemos realizar foi perceber como é que os outros veem a cidade e o que ressalta dessa observação. É óbvia, e até gasta, a verificação de ícones incontornáveis que vão desde as pontes, à Torre dos Clérigos, à Casa da Música ou ao Pavilhão Rosa Mota, ao casario da Ribeira visto de Gaia, a Serralves e à foz do Douro; ícones que se estendem da gastronomia à incomparável na pronúncia do norte, e ao vinho do Porto ou às festividades do S. João. Entre o monumental e o pitoresco, entre o contemporâneo e o histórico, entre o patrimonial e o familiar, estabeleceu-se ao longo do tempo essa cadeia de ícones. Testemunha-se um consenso colectivo, um sentimento partilhado em redor destes elementos urbanos, uma consciência não questionada, ainda que se possa desconhecer a sua origem e as suas razões. No entanto, diante desta rede icónica, orientámo-nos em direcção a uma formulação menos imediata, mas que não fosse inacessível, um enunciado menos directo, mas que se apresentasse em total clareza, uma manifestação menos literal, mas que surgisse com eficácia visual. O rosto novo para a cidade que se exprime na palavra Porto apela, simultaneamente, a algo que já existe há muito tempo, ancestral. Nesta palavra está um Porto novo, muito antigo.

Por detrás de uma grande marca há uma grande cidade.

A caracterização do Porto visava a síntese que acabou por se revelar na palavra.

A palavra torna-se suficiente, basta, satisfaz a nossa procura. Prescindimos de qualquer imagem para nos ancorarmos na palavra pura e simples. Palavra e imagem sobrepõem-se, tornam-se uma e a mesma entidade, não se distinguem em registo visual e registo verbal. Resultou, na sua essência, uma imagem tipograficamente sólida, um bloco em que os caracteres são muito próximos, unidos e, ao mesmo, tempo muito sensuais, porque se relacionam: o “r” entrelaça-se com o “t”, há formas redondas que se adequam entre si, os “o” com o “P” e o próprio ponto final. Não pretendemos um discurso disruptivo no desenho da palavra Porto que se manteve una e coesa.

Recorremos a uma tipografia que representasse a cidade de uma forma neutra, possibilitando uma solução que perdurasse no tempo sem elementos contingenciais que a tornassem válida a prazo. Esta estratégia resulta do facto de, em cada processo de trabalho, tentarmos situar o projecto no seu horizonte, perceber as suas consequências, antever problemas e questões que vão colocar-se necessariamente no futuro. Porque a marca é um elemento estratégico de afirmação, quisemos uma imagem sem tempo limitado, prazo de validade que não configurasse uma proposta de regime nem ficasse refém de um executivo autárquico com a sua assinatura própria, mas estivesse para lá dos calendários e dos ciclos conjunturais. Ter como motivo e pretexto a cidade e não um dos seus elementos iconográficos de maior relevo ou o edifício dos Paços do Concelho, como atrás referimos, era fundamental para atingirmos este objectivo.

Manifestar a essência do Porto através de uma palavra, recriá-lo nesse elemento visual límpido como é o elemento tipográfico, é procurar-lhe a intemporalidade. Este posicionamento relaciona-se com a indagação de valores de permanência e de estabilidade e com uma actuação pautada pela formulação de um conceito reflectido e debatido e não de uma solução de estilo situada e datada.

Abordamos a mesmíssima equação de sempre que é a mais complexa equação do design de comunicação: a relação visual entre os elementos (texto, imagem e o suporte) e o equilíbrio entre eles (de escala, por exemplo). Numa prática de quase 30 anos de actividade, esta equação está presente, diariamente, constantemente. Transportá-la para a imagem de uma cidade obriga-nos a resolvê-la e a explorá-la profundamente.

É claro que atravessamos etapas em que a palavra ainda não estava presente. O próprio livro de esboços revela isso. Era tentador representar um Porto das pontes, o casario, a Torre dos Clérigos ou a Câmara, tal como era tentador explorar a relação da malha construída com o rio. A “tentativa e erro” foi parte do processo porque tínhamos de esgotar os diversos percursos e quando finalmente chegámos à palavra, acrescentámos-lhe o ponto final com todo o peso, com as toneladas semânticas que esse sinal de pontuação encerra.

Porto, ponto. É indiscutível, incontornável, incomparável.

A sua afirmação não é um dado exterior, é algo intrínseco ao Porto. Precisávamos de o afirmar sem adjectivar e o ponto final permitiu-o. Passámos por outras notações sintácticas, mas nenhuma se adaptava de modo tão verdadeiro como o ponto final.

Nada é melhor que o Porto do que o próprio Porto.

O Porto deixa de ser abstracto ao ser “Porto, ponto”.

Na palavra assistimos à visualização da verbalização, vemos a própria oralidade. Na visualização há um reforço que não está presente na mera verbalização e uma das vantagens da utilização da expressão “Porto.” é a possibilidade de a enraizar no seu próprio território e nos valores que os portugueses partilham mas, simultaneamente, projectá-la para lá dos seus limites e dos seus habitantes. A palavra tem uma leitura internacional, o que confere à proposta um outro alcance e uma grande elasticidade nas suas diferentes aplicações.

Porto, ponto. aspira a uma integração no património visual da cidade.

Para lá da tipografia utilizada, do ponto final integrado, também a cor foi um aspecto fundamental da proposta. É um dado adquirido, e a estatística comprovará o que a simples observação capta, que as igrejas e os edifícios revestidos de azulejos ocupam um lugar dominante no imaginário dos portuenses e no dos visitantes. O azulejo cativou-nos por ser uma espécie de retrato estático da vida urbana. Os painéis de azulejo são contadores de histórias, são formas de contar a história, a profana e a sagrada. Aí também fomos encontrar motivação para a malha de pictogramas que explicitam a natureza desta urbe. O azulejo interessou-nos ainda por outra questão que é a grelha que ressalta da sua ortogonalidade. Transpor os aspectos desta linguagem tão particular para um plano vectorial, foi relativamente simples. Apropriamo-nos desse revestimento arquitectónico, que é como um embrulho com narrativas impressas a azul, extraímos os sinais que aí se encontram e evitámos a artificialidade. O azul que esta proposta encerra tem essa proveniência e adiciona um argumento acerca da ideia de que este programa de identidade visual só poderia ter sido criado aqui.

Para o momento da primeira apresentação pública da proposta de identidade visual, recusámos o espectáculo mediático, tecnológico, digital que seria expectável num contexto disruptivo e enveredámos por uma relação de autenticidade com o Porto, mediante a escolha de um painel de azulejo pintado artesanalmente.

Depois do “Porto.”

Depois desta austeridade, desta depuração, sentimos a necessidade de trabalhar outros componentes. Se olharmos a cidade de cima, os interstícios são riquíssimos, o Porto tem muito para contar e era necessário abordar igualmente essa dimensão, multiplicar os centros de interesse, outros valores. A palavra “Porto” torna-se um íman que atrai tudo o que nele se contém e será à volta desse íman que começam a ser gerados desenhos que exprimem, não apenas o seu lado mais exposto, mais evidente, mais reconhecível, mas o seu interior, o seu lado mais secreto, mais intimista. Nascem os pictogramas. A metáfora do íman é apenas uma das muitas metáforas que se podem construir à volta desta ideia. Outra poderia ser a que põe em cena a cidade ideal e a real; a imaginada e a efectivamente vista; a planeada e a cumprida, a projectada e a consumada, a do designer e a dos cidadãos.

Enquanto cidadãos, podemos perguntar: o que nos traz esta proposta? O que ganhamos com ela? Primeiro, um farol. Um farol que guia e que identifica o Porto. As pessoas que aqui habitam vão passar a relacionar-se com um elemento visual tipograficamente limpa, tipograficamente legível, que não é conotado, que não tem outro valor senão a própria palavra. E esse farol, mesmo estando longe, vai permitindo construir um caminho que cada um pode desenhar. Os pictogramas podem reflectir vivências particulares, interesses específicos, experiências peculiares. O modelo, módulo, padrão do designer germinará em função das aportações individuais, não será imposto, viverá do valor que cada um lhe atribuir. Cada um é guiado por essa luz, por essa clareza de informação, mas ao mesmo tempo pode seguir o seu trilho, escolher o seu desenho, fazer a malha que entender, quase como se pudesse montar o trajecto à sua medida e representar a cidade à sua medida.

Modo de usar

Visão e missão de uma marca.

A criação da identidade visual do Porto serve todas as utilizações institucionais da Câmara Municipal, assiste e incorpora toda a actividade cultural, social, educativa, ambiental, económica do município, identifica o sentido estratégico da política de planeamento urbano e regional, articula quanto se deve à intervenção autárquica e une as funções que desempenha. No entanto, entendemos esta proposta de forma mais lata e, principalmente, disseminada fora desse circuito oficial de actuação. Os signos gráficos apresentados, a imagem de força que a palavra “Porto.” expressa é demasiado enraizada no contexto vernacular para ficar presa aos papéis e aos documentos oficiais, para se confinar aos corredores e aos gabinetes dos serviços públicos e dos equipamentos enquadrados pela Câmara Municipal. A circulação da imagem criada teria forçosamente de extravasar os muros dos espaços da solenidade e chegar aos das pessoas, teria de ultrapassar a operacionalização burocrática e insinuar-se na vivência mundana.

A imagem visual contempla uma dimensão destinada a um uso informal, um uso e uma apropriação que correspondam à prática de residentes e de visitantes. A experiência cultural contemporânea coloca-se no campo do receptor a quem é dada a oportunidade de intervir, reelaborar, reconfigurar, recriar ou, até mesmo, criar a partir do que lhe é oferecido, do que tem à sua disposição, textos, imagens, discursos, objectos. Um dos seus aspectos mais marcantes da contemporaneidade é o papel atribuído às práticas de uso, à adaptabilidade e à personalização dos produtos e dos serviços. A identidade visual do Porto não poderia alhear-se deste contexto e, ao proporcionar uma teia de elementos gráficos a que poderão adicionar-se outros, alimenta o desejo de colaborar, cumpre a vontade de participação, assegura a faculdade de contribuir, assume a democraticidade inerente ao seu funcionamento. O sistema elaborado dá voz, capacidade de intervenção aos cidadãos e coloca-os numa rede de cumplicidades e de nexos que definem a esfera pública. O design não inventa apenas a imagem da cidade, cria cidade e consolida a teia de significados que nela se tece.

Há duas formas de intervenção da imagem apresentada que coabitam e preenchem as inquietudes que a expressão “Porto.” pode desencadear. As pessoas podem rever-se numa simples palavra, mas também na malha de pictogramas construída em seu redor. O Porto é o território e a palavra é o íman agregador de tudo o que gravita nesse território. É essa malha de pequenos desenhos que lhe confere significado e é nesse significado que se espelha a identidade de todos e de cada um. Umas terão mais dificuldade em encontrar o seu Porto nesses pictogramas, outros contribuirão para a elaboração de novos elementos, para esse sistema que se configurou como uma gramática.

O sistema criado é aberto e, por isso mesmo, destina-se a ser apropriado por cada um que o tome como seu. Cada habitante ou visitante poderá enriquecer o sistema a partir dos referentes existentes ou reinventá-lo-á ao inscrever nele os símbolos dos acontecimentos, das instituições, das emoções que ainda estão por cumprir. A ideia foi proporcionar a cada um o seu Porto e permitir que a palavra se preencha com a realidade de cada um, porque qualquer palavra é vazia sem o carácter humano e sem a dimensão institucional, sem a vivência e sem a experiência.

Os pictogramas fazem da expressão “Porto.” uma realidade encarnada, corporizada, subjectivada. Este sistema foi preparado para articular sucessivamente novos discursos e cumprir as muitas cidades que o Porto tem. A proposta integra uma dimensão dialéctica entre o Porto e a malha que responde à grande questão de fundo: qual é o teu Porto? como quero desenhar o meu Porto?

Os ícones não têm que ter uma interpretação literal, não exigem captação imediata, contemplam um espaço de abstracção e de descoberta, de representação e de narrativa. Constroem-se mediante observação atenta, reprodução cuidada, simplificação, redução aos elementos estruturais, às linhas de força, recriação gráfica. O que serve de alimento a esta metodologia pode ser uma cobertura opulenta e visível de longe, um pavimento, um sinal do vento sobre a água, uma textura, uma fachada reticulada, um barril que contém vinho, uma forma urbana, um reflexo no rio, uma torre iluminada... a enumeração poderia continuar sem nunca abarcar a riqueza de estímulos visuais que os centros urbanos contém.

A abertura e a versatilidade do sistema permitem que a identidade possa revelar os seus diferentes estados de maturidade, crescer, desenvolver-se num registo dinâmico e mutável. O desejo contido nesta imagem é que ela funcione para todos os portuenses, que ela possa ser abrigo de todos os portuenses e que todos se possam encontrar nessa imagem. Auscultar o modo como as pessoas poderão contribuir com o seu desenho, auscultar o vernáculo, poderá levar-nos a perceber se a marca durará um ano, dez, vinte, mas a ideia basilar é criar regras para que a sua evolução possa ocorrer. Todos os projectos acabam por atingir aquele estádio em que entram num lado oculto e desenvolvem um comportamento que se aparenta ao da auto-gestão. Esse é o momento em que os projectos evoluem para soluções que nem nós enquanto autores conseguiríamos imaginar. A história do design de comunicação conhece alguns desses momentos felizes.

Tal como a forma urbana evolui ao longo do tempo, altera-se, também a sua identidade visual é passível de modificações e adaptações. Pensámos na relação do Porto num quadro macro – o lugar como território – e num quadro micro – o lugar vivenciado na sua malha, no seu traçado, nos seus interstícios. A criação deste sistema permite exprimir as cidades que vivem dentro do Porto e contribuir para a sua maleabilidade e a sua dimensão orgânica. Assumir este fervilhar, este sistema circulatório, levou ao outro desenho da palavra, formada pelos pictogramas. Na plasticidade da malha encontra-se também uma certa ideia de portugalidade, uma qualidade filigrânica, rendada. O Porto, na sua essência, corresponde à imagem de solidez que admite uma cadeia de elementos transparentes, à força e à fragilidade que coexistem. Este projecto não faz mais do que trazer à superfície os valores do Porto, evidenciá-los de forma subtil, recusando espectacularidade e ostentação; não faz mais do que sublinhar e acentuar qualidades portuenses que todos reconhecemos, mas para as quais precisamos, periodicamente, de ser alertados. Como se a atitude da cidade estivesse apenas à espera de ser revelada. “Porto.” é a estratégia da revelação e da afirmação.

**Antiga, Mui Nobre,
Sempre Leal e Invicta
Cidade do Porto.
Sempre foi assim, o Porto.
Ter como motivo e pretexto
a cidade. Porto.
É indiscutível, incontornável,
incomparável.**

Porto.

Por trás de uma grande marca há uma grande cidade. A caracterização do Porto visava a síntese que acabou por se revelar na palavra. A palavra torna-se suficiente, basta, satisfaz a nossa procura. Prescindimos de qualquer imagem para nos ancorarmos na palavra pura e simples. Palavra e imagem sobrepõem-se, tornam-se uma e a mesma entidade, não se distinguem em registo visual e registo verbal.

Porque a marca é um elemento estratégico de afirmação, quisemos uma imagem sem prazo de validade, que não configurasse uma proposta de regime, nem ficasse refém de um executivo autárquico com a sua assinatura própria, mas estivesse para lá dos calendários e dos ciclos conjunturais. Ter como motivo e pretexto a cidade. Porto, ponto. É indiscutível, incontornável, incomparável.



A sua afirmação não é um dado exterior, é algo intrínseco ao Porto. Precisávamos de o afirmar sem adjetivar e o ponto final permitiu-o. Nada é melhor que o Porto do que o próprio Porto. O Porto deixa de ser abstrato ao ser “Porto, ponto”. Na palavra assistimos à visualização da verbalização, vemos a própria oralidade. Como se a atitude da cidade estivesse apenas à espera de ser revelada. “Porto.” é a estratégia da revelação e da afirmação. Porto, ponto. aspira a uma integração no património visual da cidade.



Para além da palavra o Porto. convive também com uma segunda versão em que o seu espaço é delimitado, reservando o seu território. Esta versão permite à marca conviver com mais informação sem perder a sua limpeza.



Logotipo da Câmara Municipal do Porto.

Este logotipo que se apresenta em duas versões —uma simples e uma complexa— permite-nos partir da marca de uma cidade, que se quer plural e unificadora, para entrar na singularidade que é a Câmara Municipal dessa mesma cidade. No logo da Câmara Municipal do Porto vemos o Porto enquanto cidade e vemos a assinatura da sua câmara.

Na versão simples, apenas figura o *Porto.* com o ícone do edifício da Câmara.

Na versão complexa, para além dos dois elementos que se apresentam na versão simples, temos uma descrição da entidade Municipal em causa.



Logotipo da Câmara Municipal do Porto.

Este logotipo que se apresenta em duas versões —uma simples e uma complexa— permite-nos partir da marca de uma cidade, que se quer plural e unificadora, para entrar na singularidade que é a Câmara Municipal dessa mesma cidade. No logo da Câmara Municipal do Porto vemos o Porto enquanto cidade e vemos a assinatura da sua câmara. Na versão simples, apenas figura o *Porto.* com o ícone do edifício da Câmara. Na versão complexa, para além dos dois elementos que se apresentam na versão simples, temos uma descrição da entidade Municipal em causa.

Versão complexa

Logotipo com descrição e ícone da empresa.



Versão simples

Logotipo com ícone da empresa.



Logotipos das empresas Municipais.

Estes logotipos apresentam-se em duas versões —uma simples e uma complexa. À semelhança do que acontece com o logo da C.M.P. as Empresas Municipais fazem-se representar por um ícone, adequado à atividade e/ou função de cada uma delas, que as identifica no vasto contexto da marca *Porto*. Na versão simples, apenas figura o *Porto*, com o ícone da Empresa Municipal. Na versão complexa, para além dos dois elementos que se apresentam na versão simples, temos uma descrição da entidade Municipal em causa.



Logotipos de serviços Municipais.

Para os serviços, que pertençam à Câmara Municipal do Porto ou a uma das Empresas Municipais, e que apresentem necessidade de se fazer representar por uma logotipo independente do logotipo da C.M.P ou E.M. que o funda, a solução gráfica deverá ser sempre conforme o apresentado.

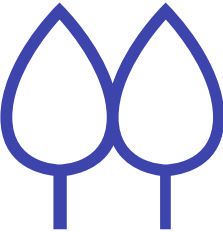


Logotipos de projetos Municipais.

Para os projetos, que pertençam à Câmara Municipal do Porto ou a uma das Empresas Municipais, e que apresentem necessidade de se fazer representar por um logotipo independente do logotipo da C.M.P ou E.M. que o funda, a solução gráfica deverá ser sempre conforme o apresentado.



Pelouro da Cultura
Câmara Municipal do Porto



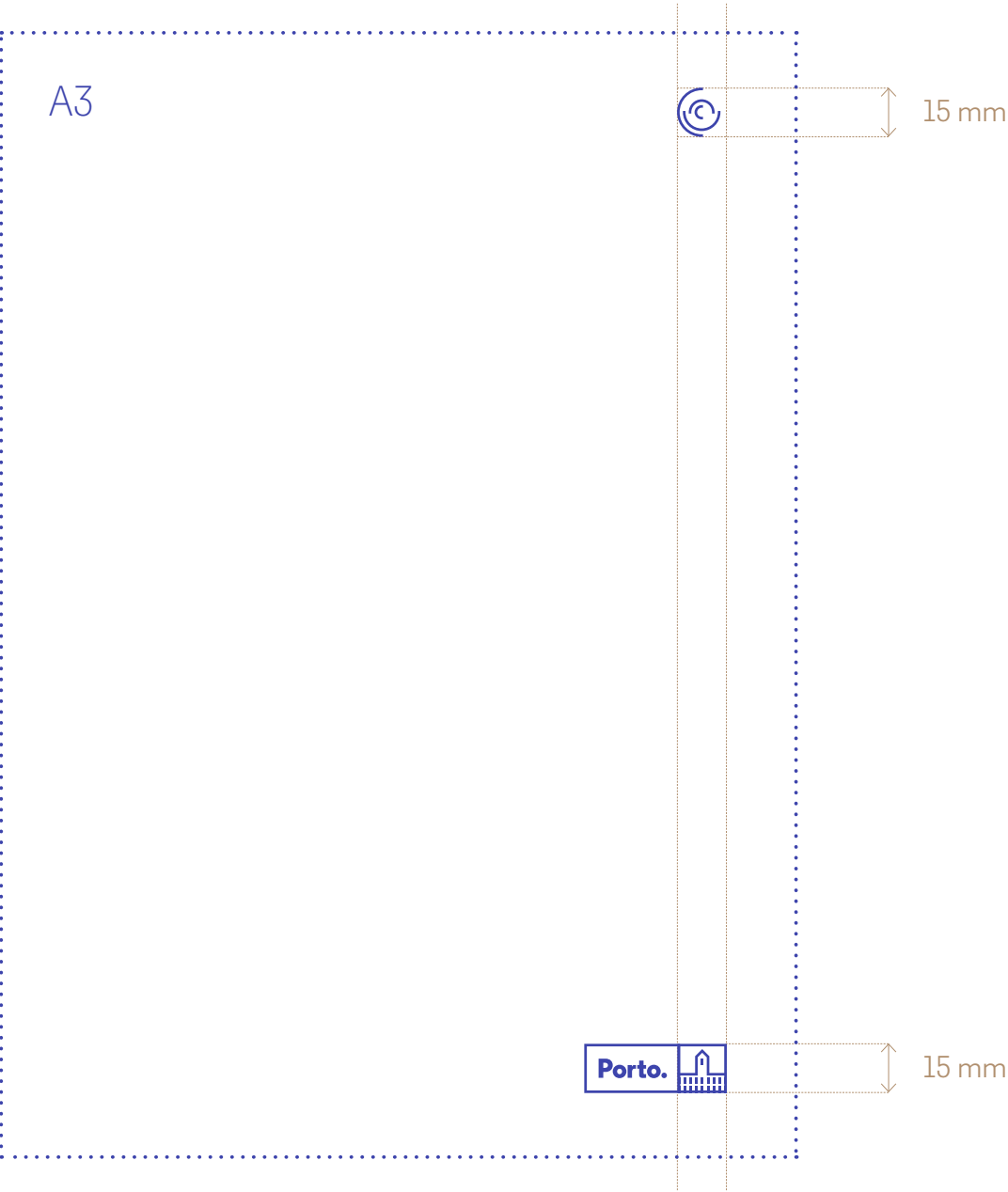
Pelouro do Ambiente
Câmara Municipal do Porto



Pavilhão da Água
Águas do Porto

Ícones excepcionais

Alguns Pelouros da Câmara Municipal do Porto, como é o caso do Pelouro da Cultura e do Pelouro do Ambiente, assim como alguns projetos com dimensão suficiente para se salientarem em relação à Empresa Municipal que os sustenta, como é o caso do Pavilhão da Água, pertencente à empresa Águas do Porto, apresentam um ícone próprio. Estes ícones servem para identificar cada uma destas entidades (sejam pelouros ou projetos) num contexto generalista, e nunca devem aparecer sozinhos e fora do contexto, existindo sempre uma necessidade de associação à sua origem.

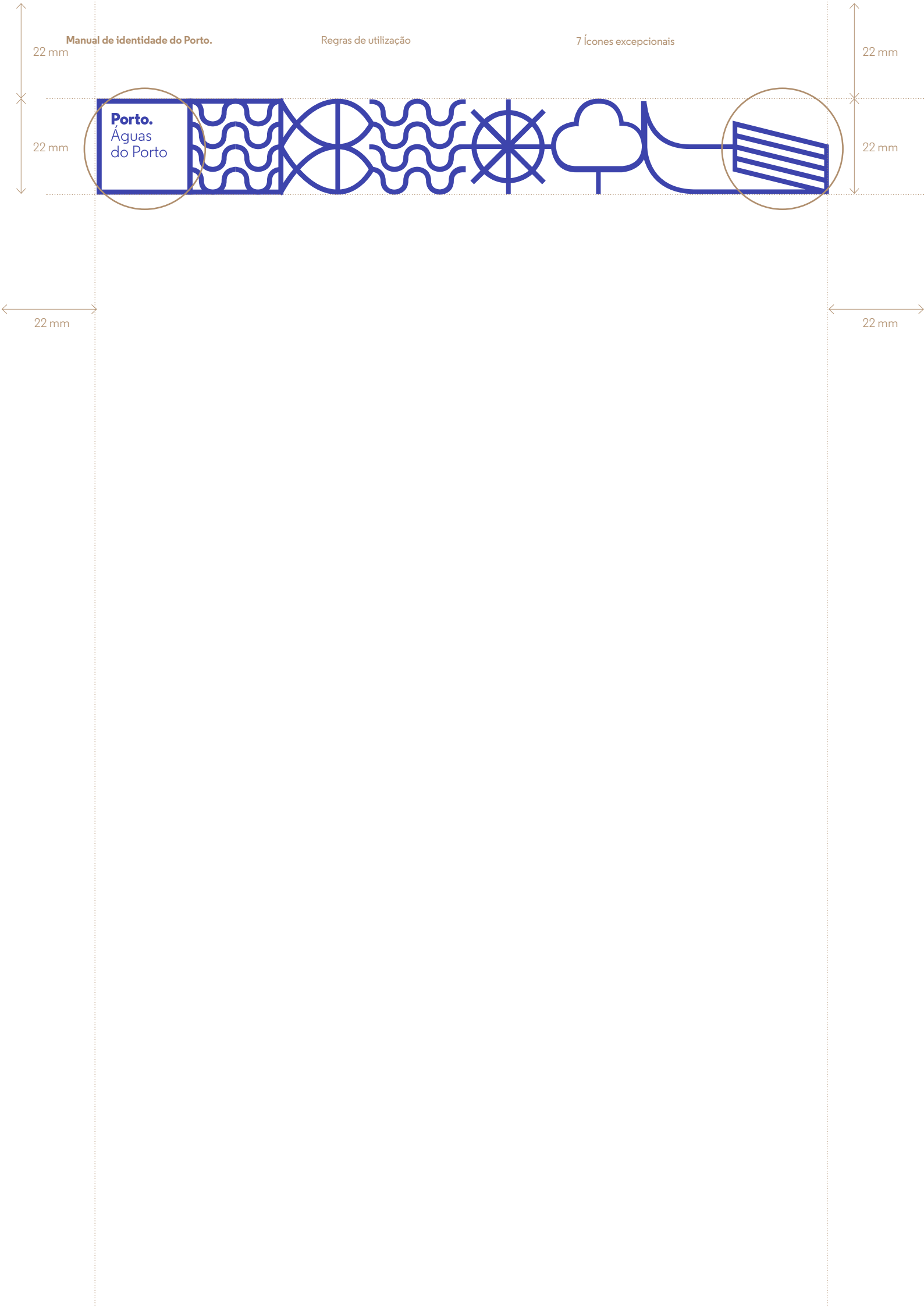


Ícones excepcionais

Aplicação

Os ícones “exceção” deverão ser apresentados sempre em associação à entidade que os representa.

A sua localização, por exemplo num cartaz, deverá ser feita em função da localização da entidade que os representa. Se o logo da entidade Câmara Municipal do Porto está no canto inferior direito, com uma determinada dimensão, o ícone do Pelouro da Cultura, deverá aparecer alinhado à direita pelo logo da C.M.P. e com a mesma altura do mesmo.



Manual de identidade do Porto.

Apresentação

7 Ícones excepcionais

Ícones excepcionais

Suportes

Quando existir necessidade de criar documentos próprios dos Pelouros ou de projetos detentores de um ícone exceção, deverá ser desenhado um cabeçalho, que ocupe o topo de página, como apresentado no exemplo.

No cabeçalho deve figurar em primeiro lugar o logo, em versão complexa, da Câmara Municipal do Porto ou Empresa Municipal associada, seguida de ícones alusivos à atividade da C.M.P. ou E.M., sendo que o último ícone apresentado deverá ser o ícone que representa o projeto ou pelouro em questão.

Regras de utilização

1 Que logotipo utilizar

2 Dimensão mínima

3 Área de proteção

4 Onde aplicar

5 Tamanhos fixos nos diversos
formatos

6 Cor

7 Tipografia

Nível 1

Logotipo a utilizar para representar mais que uma entidade municipal.

Porto.

Nível 1 B

Logotipo alternativo a utilizar para representar mais que uma entidade municipal.

Porto.

Nível 2

Logotipos a utilizar para representar a entidade municipal independente das restantes.



Que logo utilizar?

Quando utilizados num cartaz, flyer ou outros elementos de divulgação de eventos, os logotipos institucionais das empresas da Câmara Municipal do Porto devem obedecer à hierarquia de logotipos.

Esta hierarquia coloca o logotipo “Porto.” acima de qualquer empresa, em grau de importância.

Nesse sentido são definidas duas regras fundamentais:

1. Quando um evento é apoiado ou organizado por uma entidade municipal, serviço ou projeto apenas, deverá ser colocado o seu logotipo institucional*.
2. Quando um evento é apoiado ou organizado por mais do que uma entidade municipal, deverá ser colocado o logotipo “Porto.”.

*Em formatos A4 ou menores deve ser utilizado o logo com descrição. Em formatos maiores do que A4 deverá utilizar-se o logo Porto. + símbolo.

Nível 3

Logotipos a utilizar para representar serviços municipais.



Nível 4

Logotipos a utilizar para representar projetos municipais.



Que logo utilizar?

Quando utilizados num cartaz, flyer ou outros elementos de divulgação de eventos, os logotipos institucionais das empresas da Câmara Municipal do Porto devem obedecer à hierarquia de logotipos.

Esta hierarquia coloca o logotipo “Porto.” acima de qualquer empresa, em grau de importância.

Nesse sentido são definidas duas regras fundamentais:

1. Quando um evento é apoiado ou organizado por uma entidade municipal, serviço ou projeto apenas, deverá ser colocado o seu logotipo institucional*.
2. Quando um evento é apoiado ou organizado por mais do que uma entidade municipal, deverá ser colocado o logotipo “Porto.”.

*Em formatos A4 ou menores deve ser utilizado o logo com descrição. Em formatos maiores do que A4 deverá utilizar-se o logo Porto. + símbolo.



35 mm de altura



25 mm de altura



20 mm de altura



15 mm de altura



10 mm de altura
é a altura mínima aceitável
para a utilização da versão
complexa do logotipo.

Dimensão Mínima

Quando necessário, o logotipo pode diminuir até 10mm de altura.

Este tamanho deve ter em consideração o formato do suporte, aumentando consoante a distância a que o logotipo deverá ser lido.



35 mm de altura



25 mm de altura



20 mm de altura



15 mm de altura



5 mm de altura
é a altura mínima aceitável
para a utilização da versão
complexa do logotipo.

Dimensão Mínima

Quando necessário, o logotipo pode diminuir até 5mm de altura.

Este tamanho deve ter em consideração o formato do suporte, aumentando consoante a distância a que o logotipo deverá ser lido.

Porto.

25 mm de altura

Porto.

20 mm de altura

Porto.

15 mm de altura

Porto.

10 mm de altura

Porto.

3 mm de altura
é a altura mínima aceitável
para a utilização da versão
complexa do logotipo.

Dimensão Mínima

Quando necessário, o logotipo pode
diminuir até 3mm de altura.

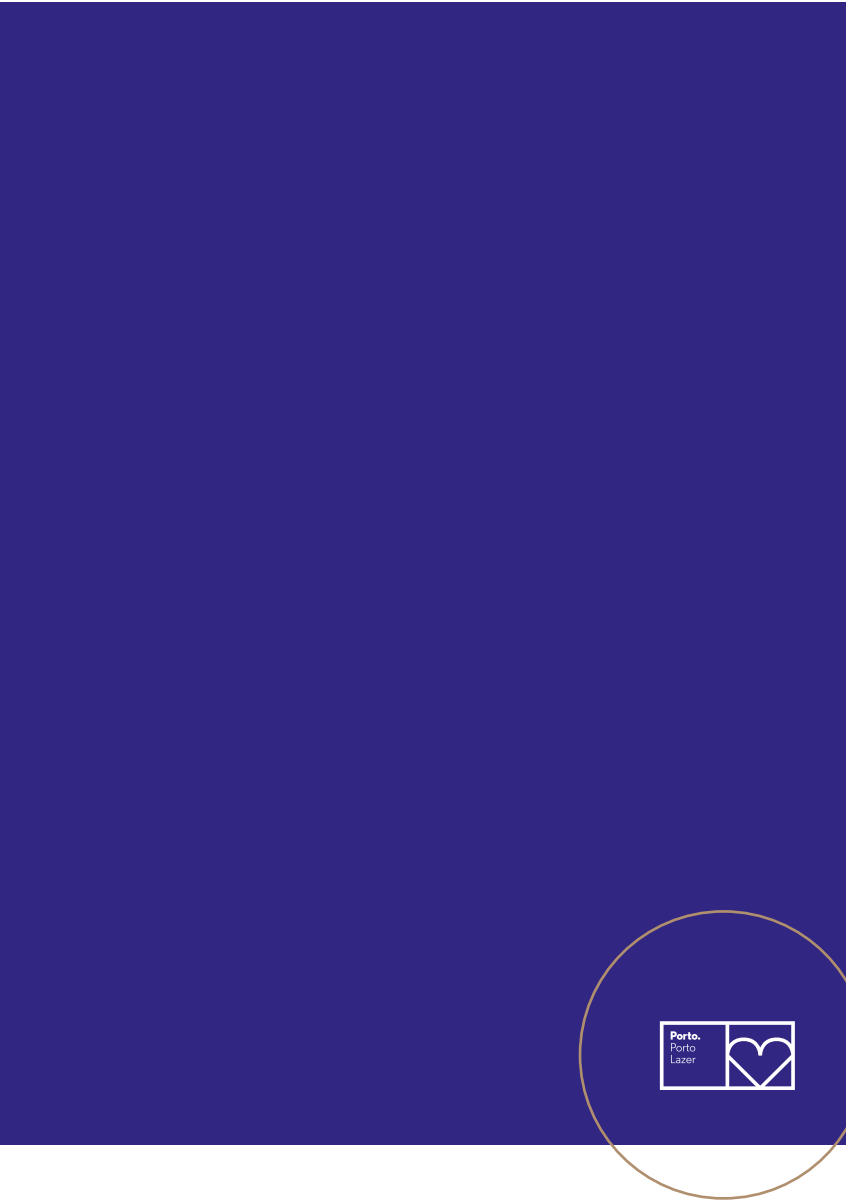
Este tamanho deve ter em consideração
o formato do suporte, aumentando
consoante a distância a que o logotipo
deverá ser lido.



Área de Proteção

À volta do logo deve haver uma área limpa, de proteção, na qual não deve ser colocado qualquer outro logo, ou elemento gráfico.

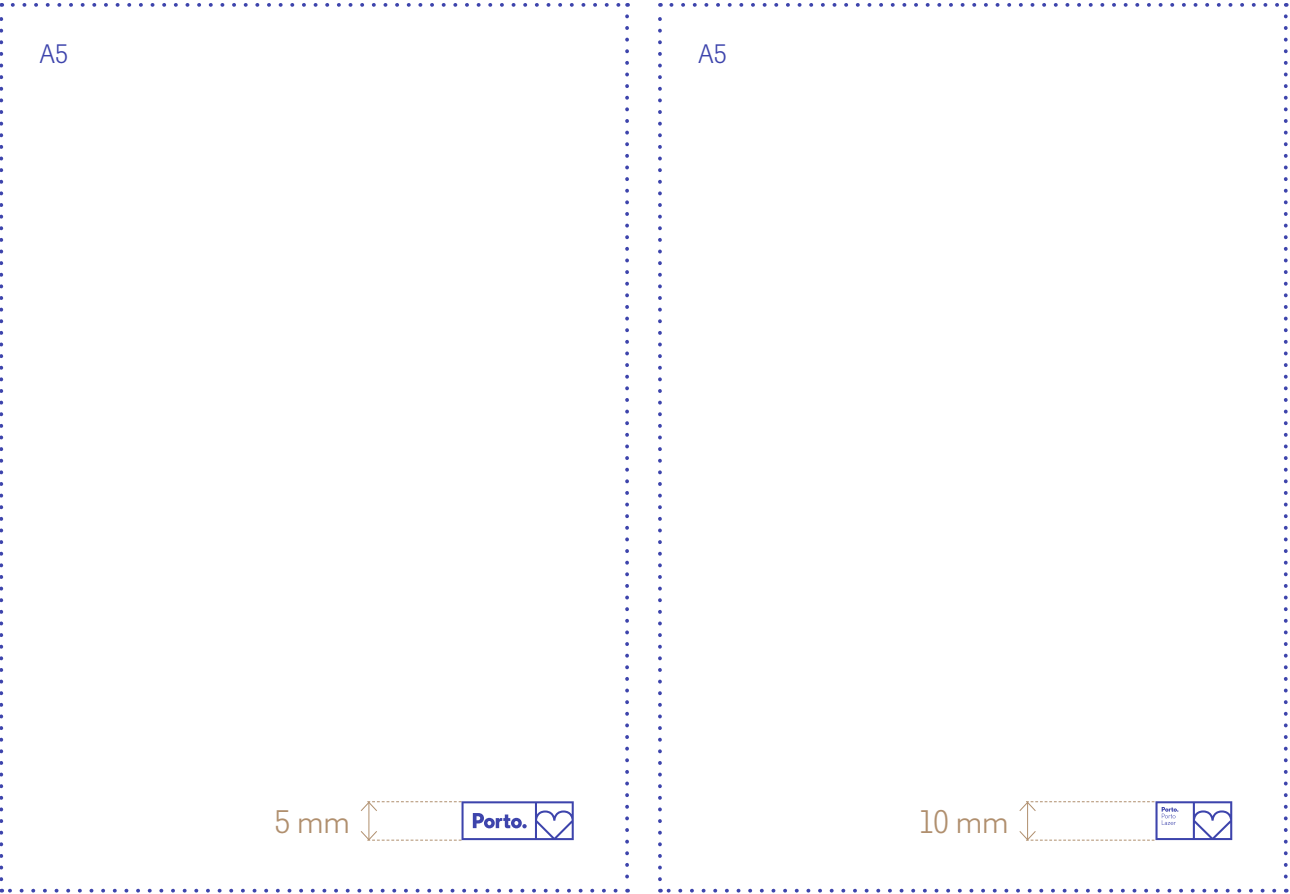
Essa área de proteção deve ter metade da largura e altura do quadrado.



Onde aplicar

O logo deve estar junto aos outros logos, o mais à direita possível.

Se o cartaz/ flyer não tiver outros logos, deverá estar no canto inferior direito.

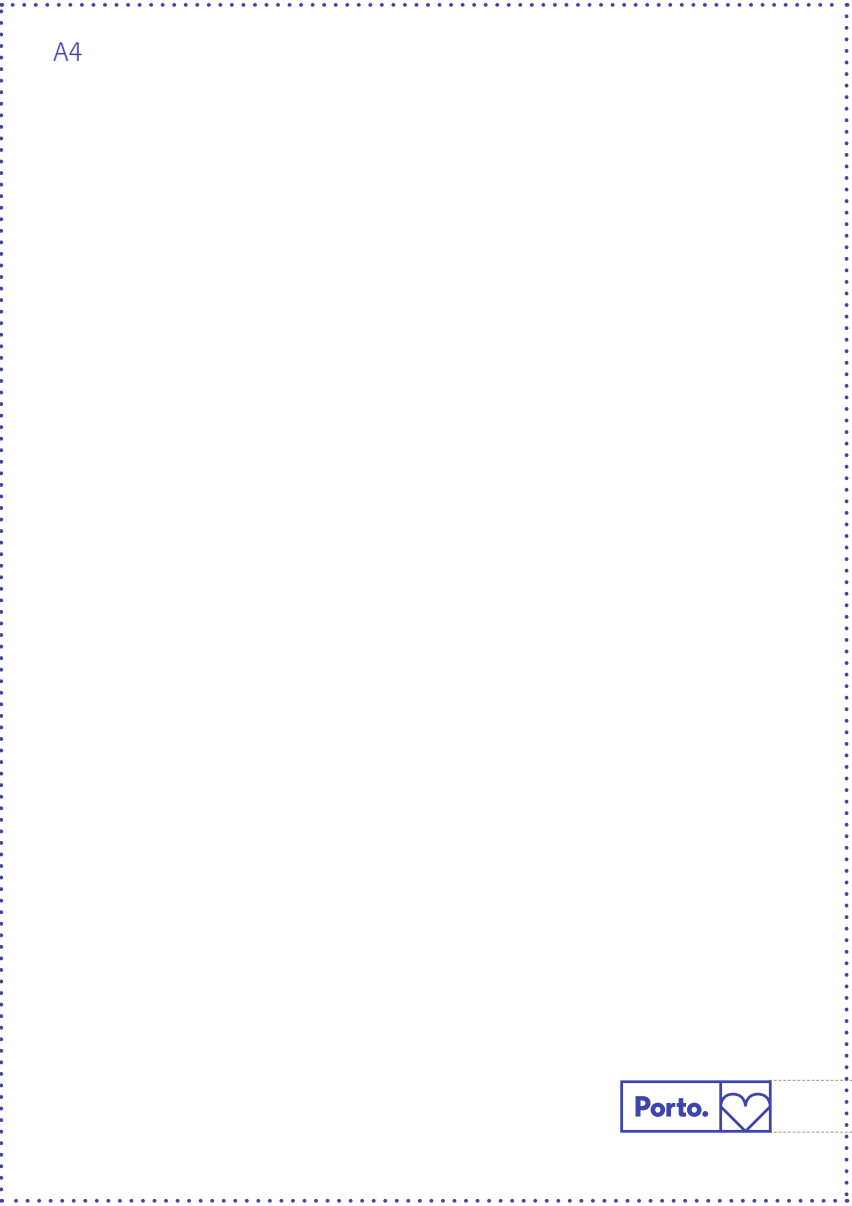


Tamanhos fixos nos diversos formatos

Quando utilizamos o logo em formatos pequenos, como A5 ou A4, os logos das empresas deverão aparecer na sua versão complexa.

Consoante o formato do objeto de divulgação o tamanho do logo deve ser adaptado.

- A5: 10 mm de altura na versão complexa
- A5: 5 mm de altura na versão simples

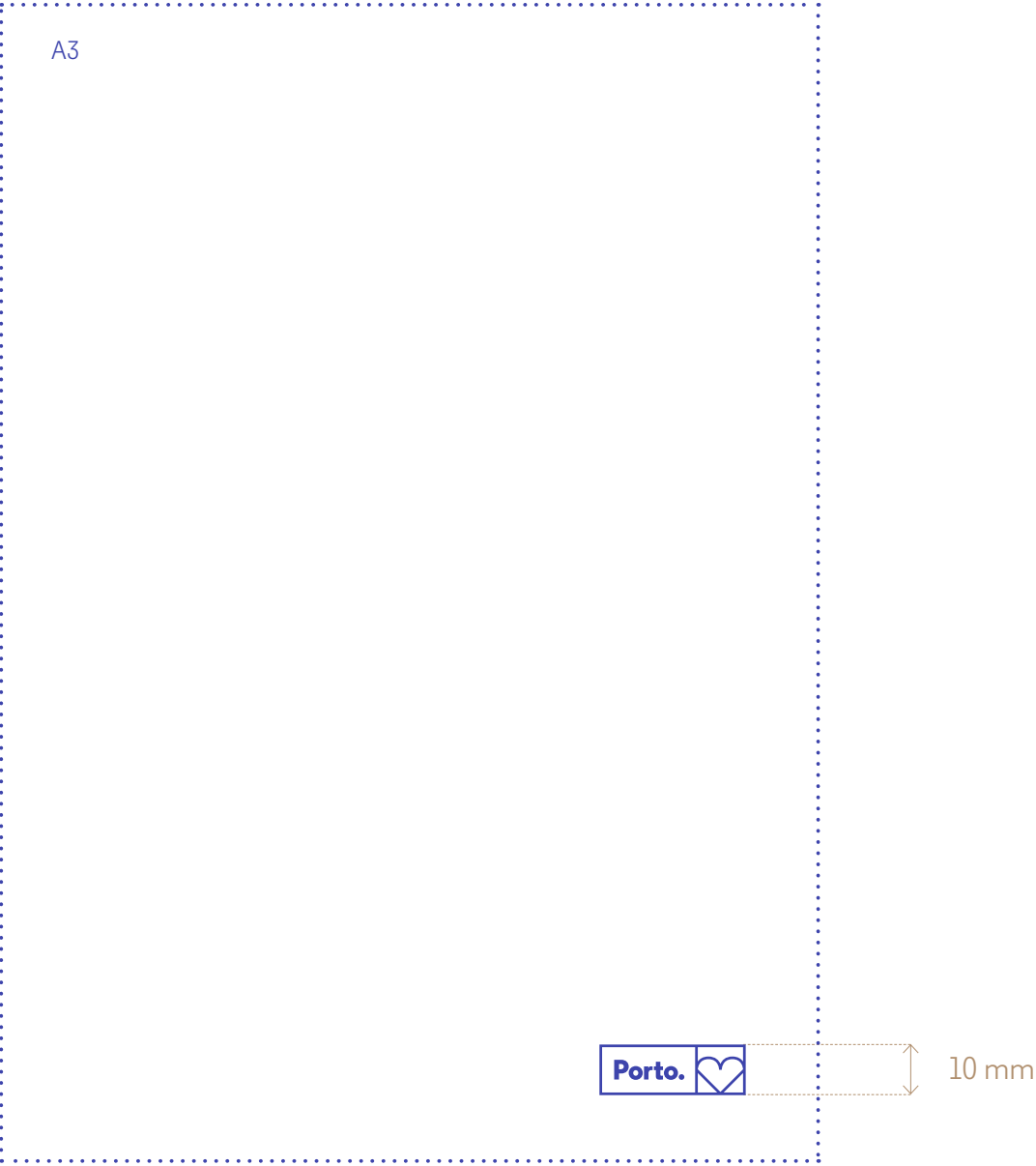


Tamanhos fixos nos diversos formatos

Quando utilizamos o logo em formatos pequenos, como A5 ou A4, os logos das empresas deverão aparecer na sua versão complexa.

Consoante o formato do objeto de divulgação o tamanho do logo deve ser adaptado.

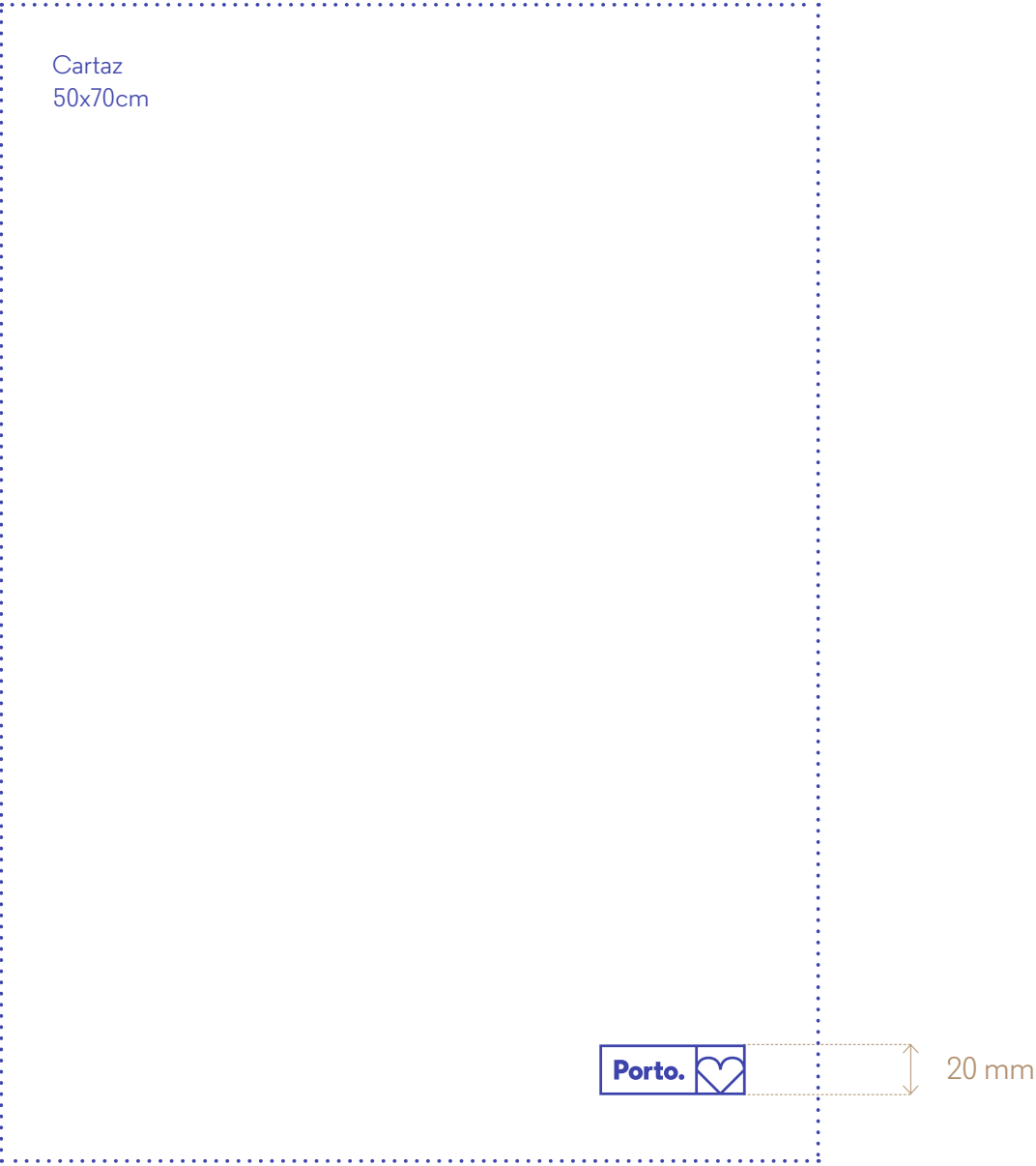
- A4: 13mm de altura na versão complexa
- A4: 8 mm de altura na versão simples



Tamanhos fixos nos diversos formatos
Quando utilizamos o logo em formatos grandes, como A3, cartazes 50x70, Mupis ou outdoors os logos das empresas deverão ter só o Porto. e o símbolo.

Consoante o formato do objeto de divulgação o tamanho do logo deve ser adaptado.

A3: 10 mm de altura



Tamanhos fixos nos diversos formatos
Quando utilizamos o logo em formatos grandes, como A3, cartazes 50x70, Mupis ou outdoors os logos das empresas deverão ter só o Porto. e o símbolo.

Consoante o formato do objeto de divulgação o tamanho do logo deve ser adaptado.

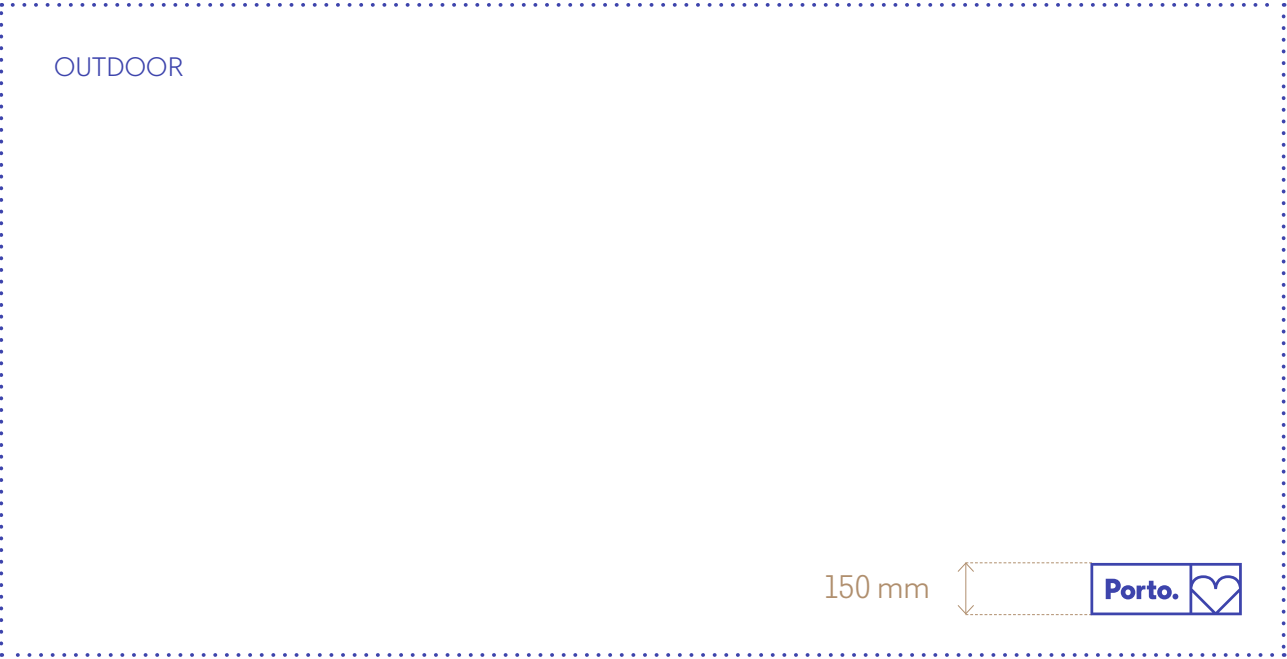
Cartaz 50x70cm: 20mm de altura



Tamanhos fixos nos diversos formatos
Quando utilizamos o logo em formatos grandes, como A3, cartazes 50x70, Mupis ou outdoors os logos das empresas deverão ter só o Porto. e o símbolo.

Consoante o formato do objeto de divulgação o tamanho do logo deve ser adaptado.

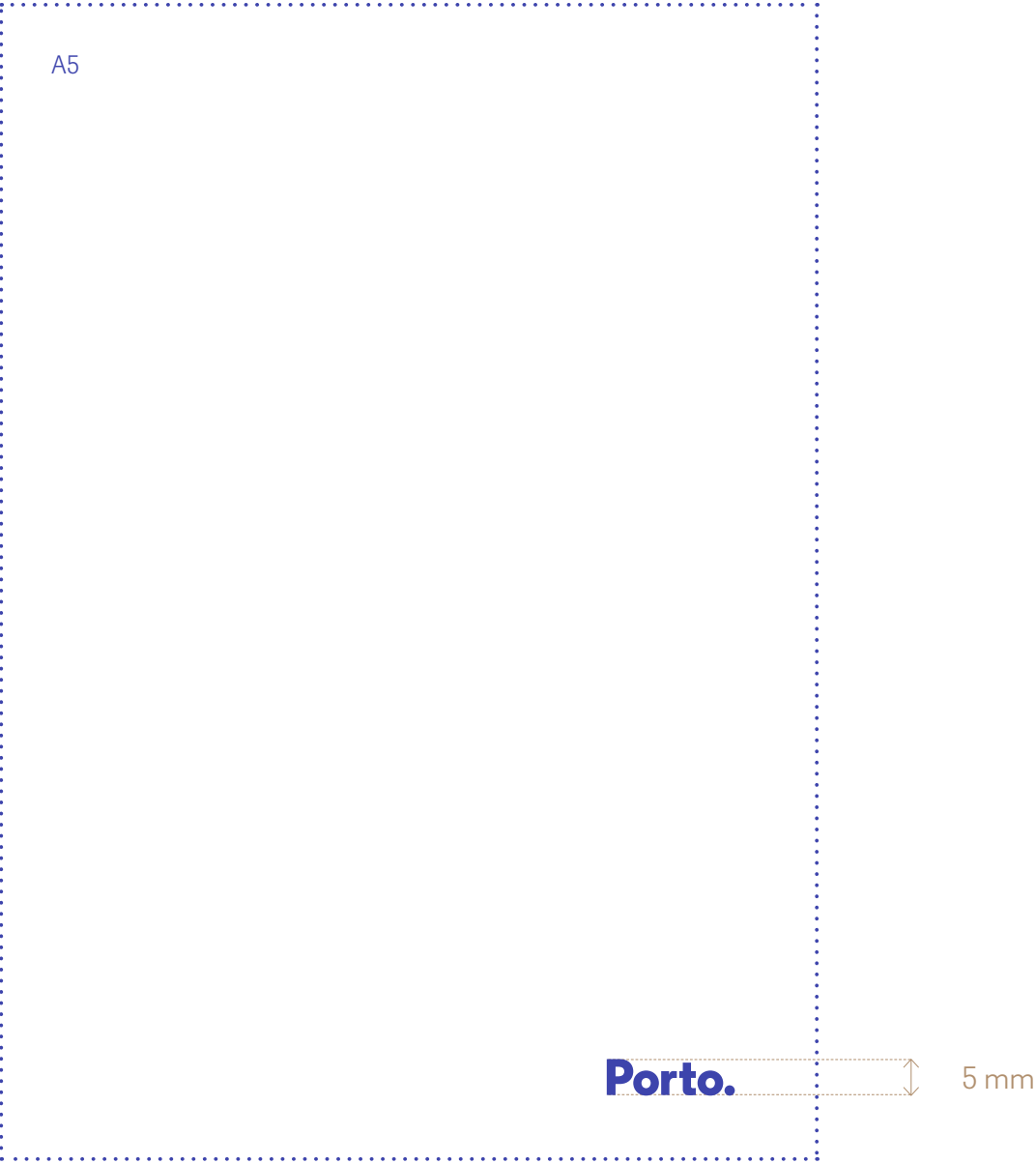
Mupi 120x176cm: 40mm de altura



Tamanhos fixos nos diversos formatos
Quando utilizamos o logo em formatos grandes, como A3, cartazes 50x70, Mupis ou outdoors os logos das empresas deverão ter só o Porto. e o símbolo.

Consoante o formato do objeto de divulgação o tamanho do logo deve ser adaptado.

Outdoor: 150mm de altura

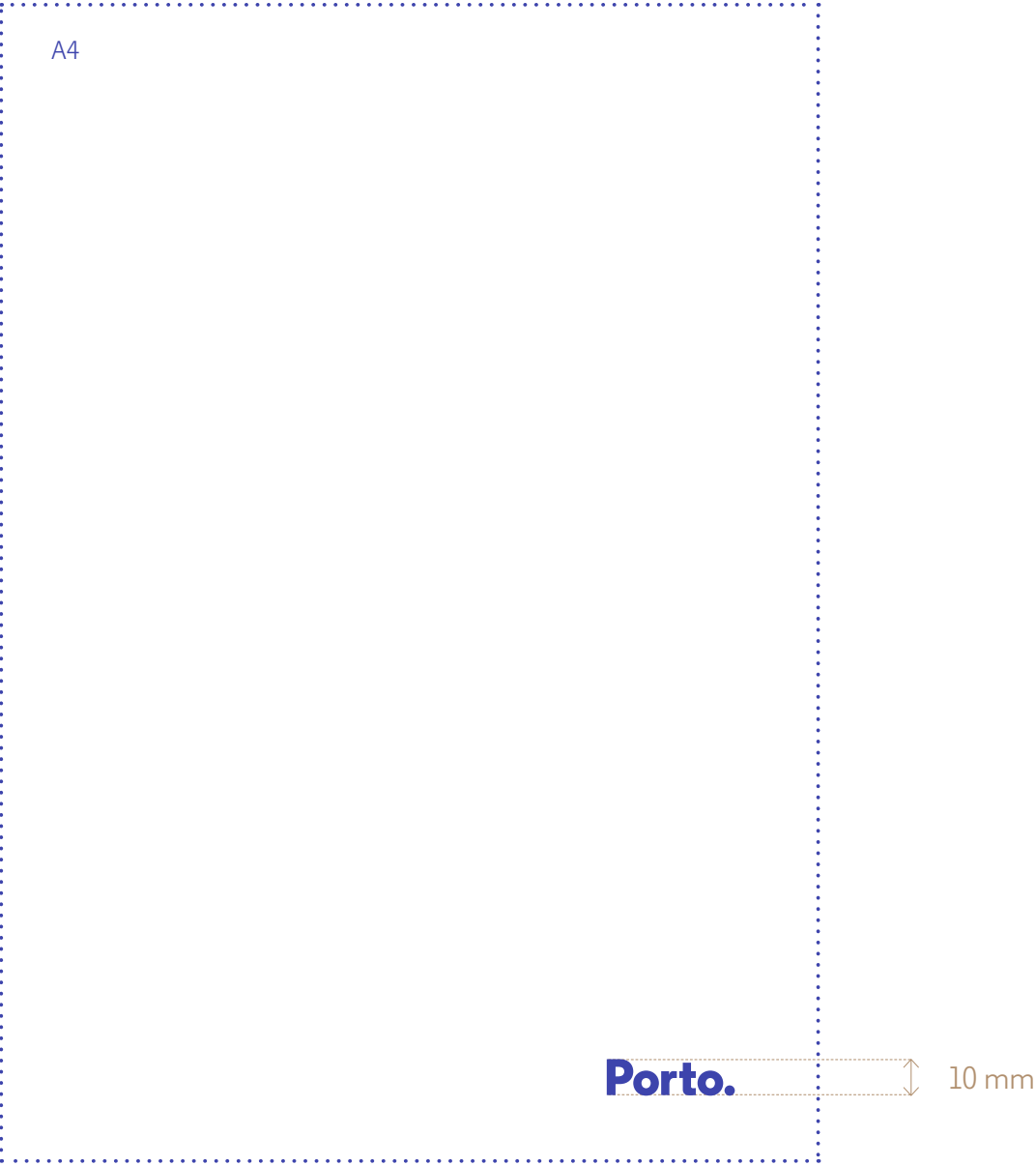


Tamanhos fixos nos diversos formatos

Quando utilizamos o logo em formatos pequenos, como A5 ou A4, os logos das empresas deverão aparecer na sua versão complexa.

Consoante o formato do objeto de divulgação o tamanho do logo deve ser adaptado.

A5: 5 mm de altura

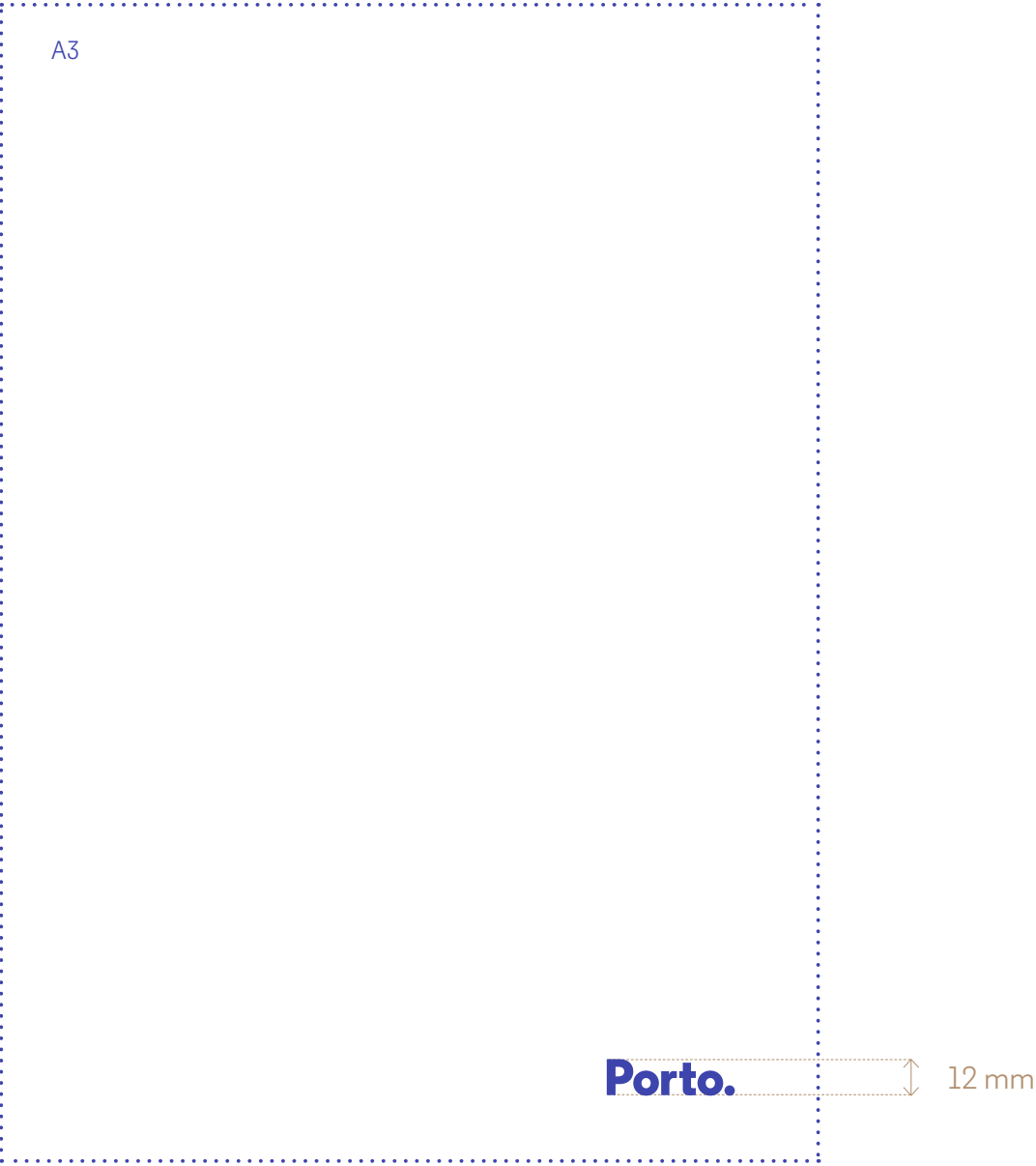


Tamanhos fixos nos diversos formatos

Quando utilizamos o logo em formatos pequenos, como A5 ou A4, os logos das empresas deverão aparecer na sua versão complexa.

Consoante o formato do objeto de divulgação o tamanho do logo deve ser adaptado.

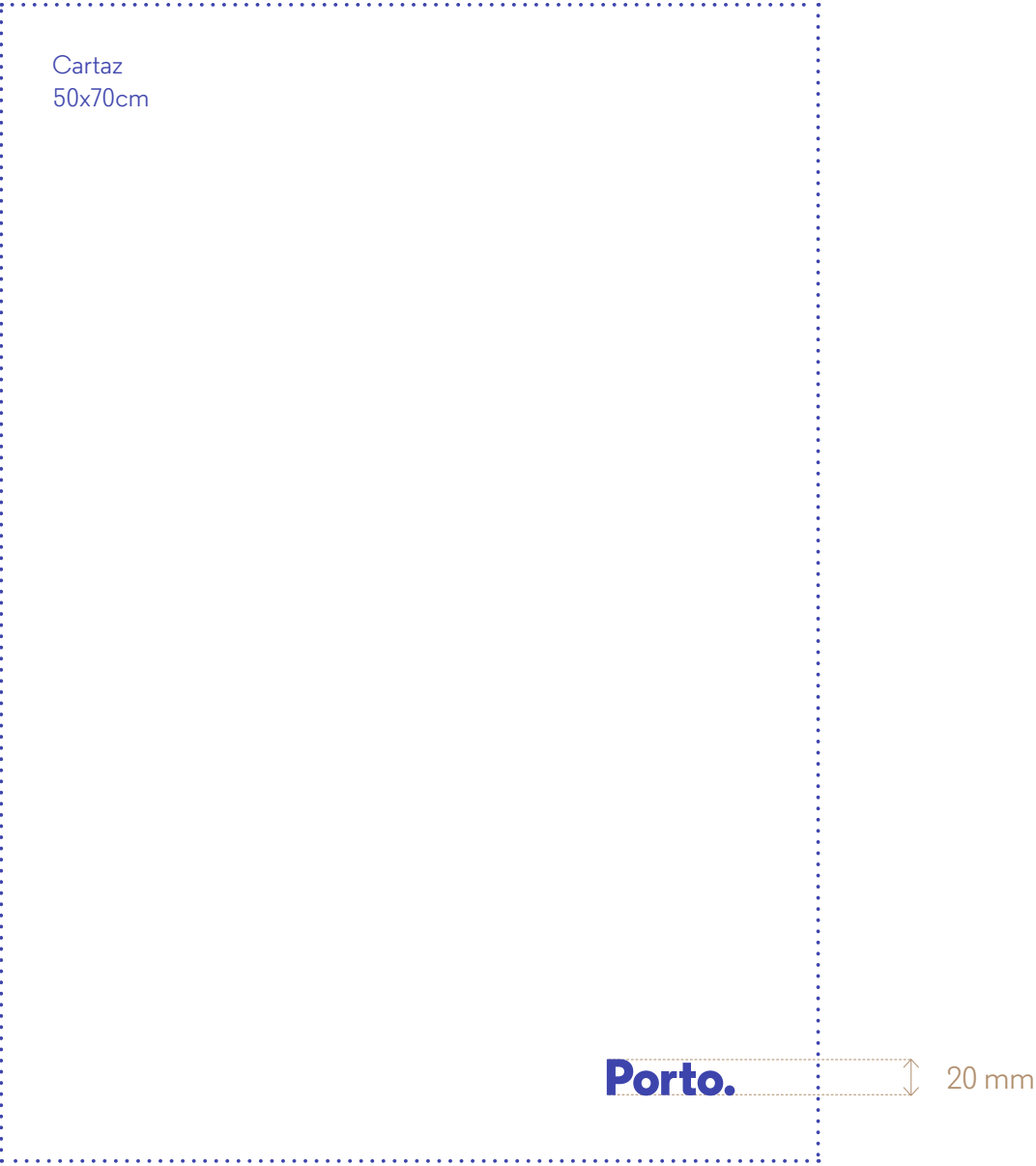
A4: 10 mm de altura



Tamanhos fixos nos diversos formatos
Quando utilizamos o logo em formatos grandes, como A3, cartazes 50x70, Mupis ou outdoors os logos das empresas deverão ter só o Porto. e o símbolo.

Consoante o formato do objeto de divulgação o tamanho do logo deve ser adaptado.

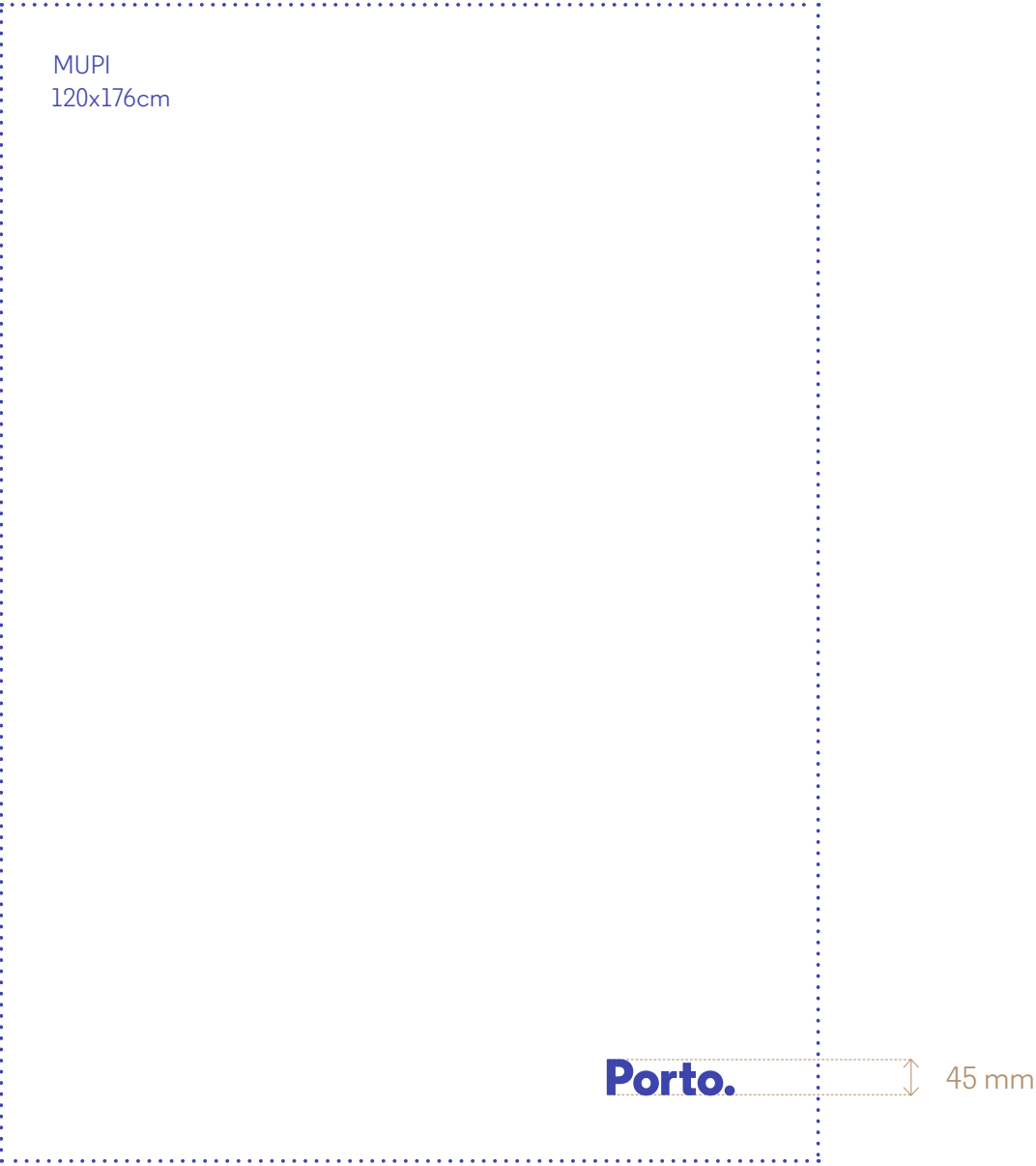
A3: 12mm de altura



Tamanhos fixos nos diversos formatos
Quando utilizamos o logo em formatos grandes, como A3, cartazes 50x70, Mupis ou outdoors os logos das empresas deverão ter só o Porto. e o símbolo.

Consoante o formato do objeto de divulgação o tamanho do logo deve ser adaptado.

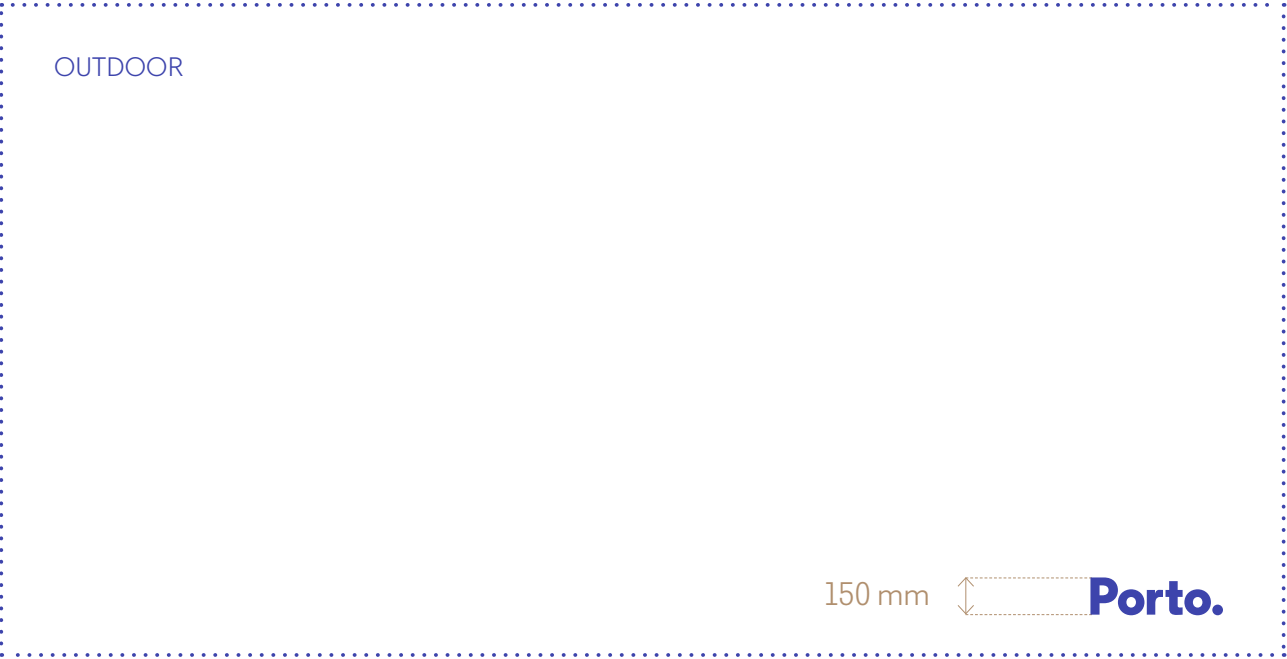
Cartaz 50x70cm: 20mm de altura



Tamanhos fixos nos diversos formatos
Quando utilizamos o logo em formatos grandes, como A3, cartazes 50x70, Mupis ou outdoors os logos das empresas deverão ter só o Porto. e o símbolo.

Consoante o formato do objeto de divulgação o tamanho do logo deve ser adaptado.

Mupi 120x176cm: 45mm de altura



Tamanhos fixos nos diversos formatos
Quando utilizamos o logo em formatos grandes, como A3, cartazes 50x70, Mupis ou outdoors os logos das empresas deverão ter só o Porto. e o símbolo.

Consoante o formato do objeto de divulgação o tamanho do logo deve ser adaptado.

Outdoor: 150mm de altura

PANTONE BLUE 072C

Utilizar a referência acima para impressão da cor direta sobre papel revestido.

PANTONE BLUE 072U

Utilizar a referência acima para impressão da cor direta sobre papel não revestido.

C= 100
M= 79
Y= 0
K= 0

Utilizar a referência acima para impressão da cor em quadricromia, em papel revestido ou não revestido.

R= 15
G= 47
B= 127

Utilizar a referência acima para representação da cor em ecrã ou noutro meio de visualização digital.

Cor

Também a cor foi um aspeto fundamental da proposta. Os edifícios revestidos de azulejos ocupam um lugar dominante no imaginário dos portuenses e no dos visitantes.

O logo poderá aparecer a azul, branco ou preto. No caso do azul deverão ser utilizados o Pantone ou os códigos CMYK ou RGB apropriados.

ABCDEF
GHIJKL
MNOPQR
STUVW
XYZ

Tipografia

O tipo de letra para materiais oficiais deverá ser a Regular, desenhada por Henrik Kubel e pela *type foundry* A2Type, em 2012.

A Regular apresenta vários pesos desde o *Light* ao *Black* permitindo trabalhar com hierarquia nas mais variadas situações.

abcdefg

hijklmn

opqrstuv

wxyz

01234

56789

()?!

#@&%

Regular light
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
0123456789()?!#@&%

Regular light italic
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
0123456789()?!#@&%

Regular regular
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
0123456789()?!#@&%

Regular regular italic
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
0123456789()?!#@&%

Regular medium
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
0123456789()?!#@&%

Regular medium italic
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
0123456789()?!#@&%

Regular semibold
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
0123456789()?!#@&%

Regular semibold italic
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
0123456789()?!#@&%

Regular bold
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
0123456789()?!#@&%

Regular bold italic
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
0123456789()?!#@&%

Regular extrabold
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
0123456789()?!#@&%

Regular extrabold italic
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
0123456789()?!#@&%

Regular black
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
0123456789()?!#@&%

Regular black italic
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
0123456789()?!#@&%

A Malha

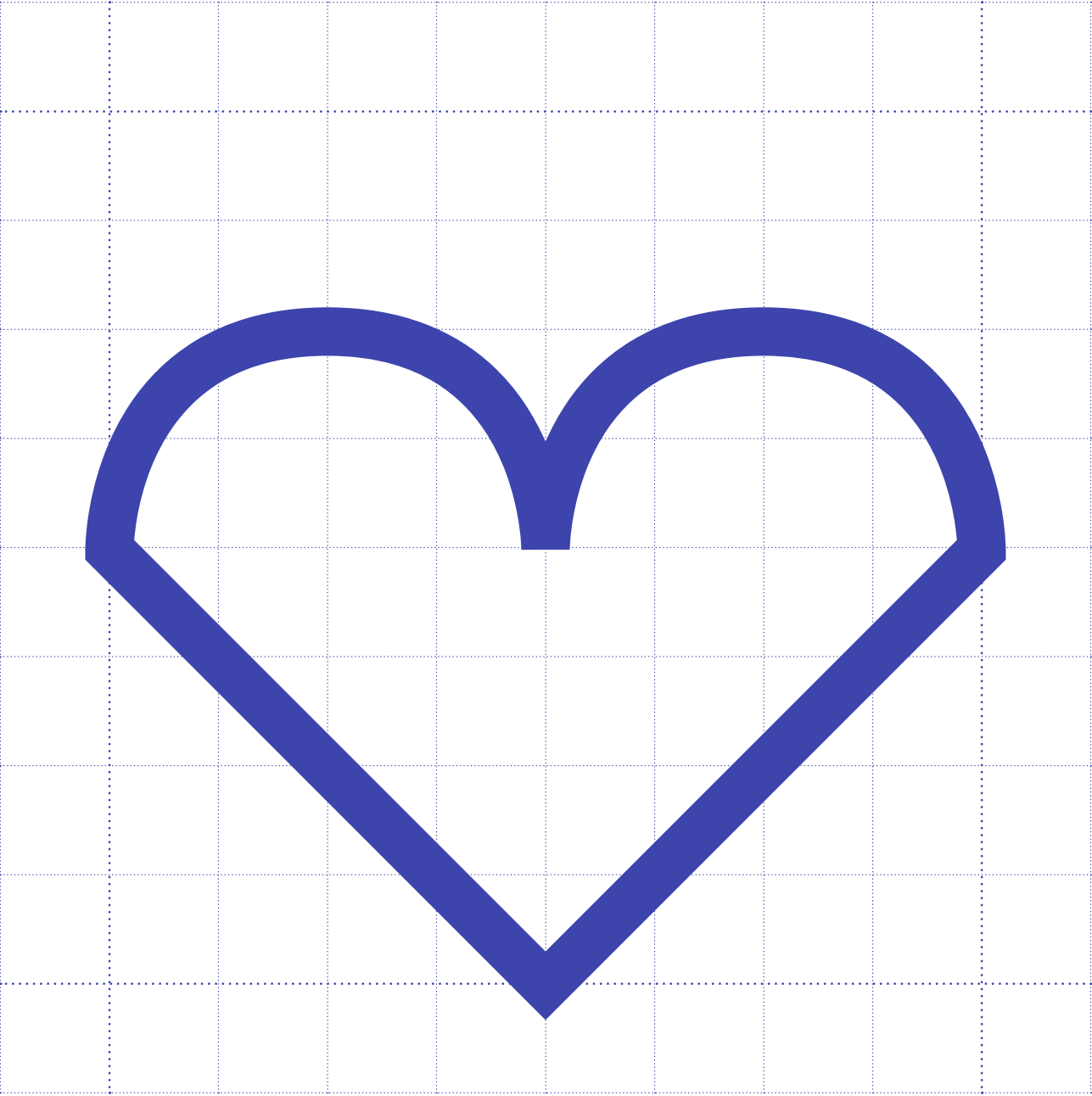
1 Os ícones

2 Ligações entre ícones

3 Construção da malha

4 Malhas temáticas

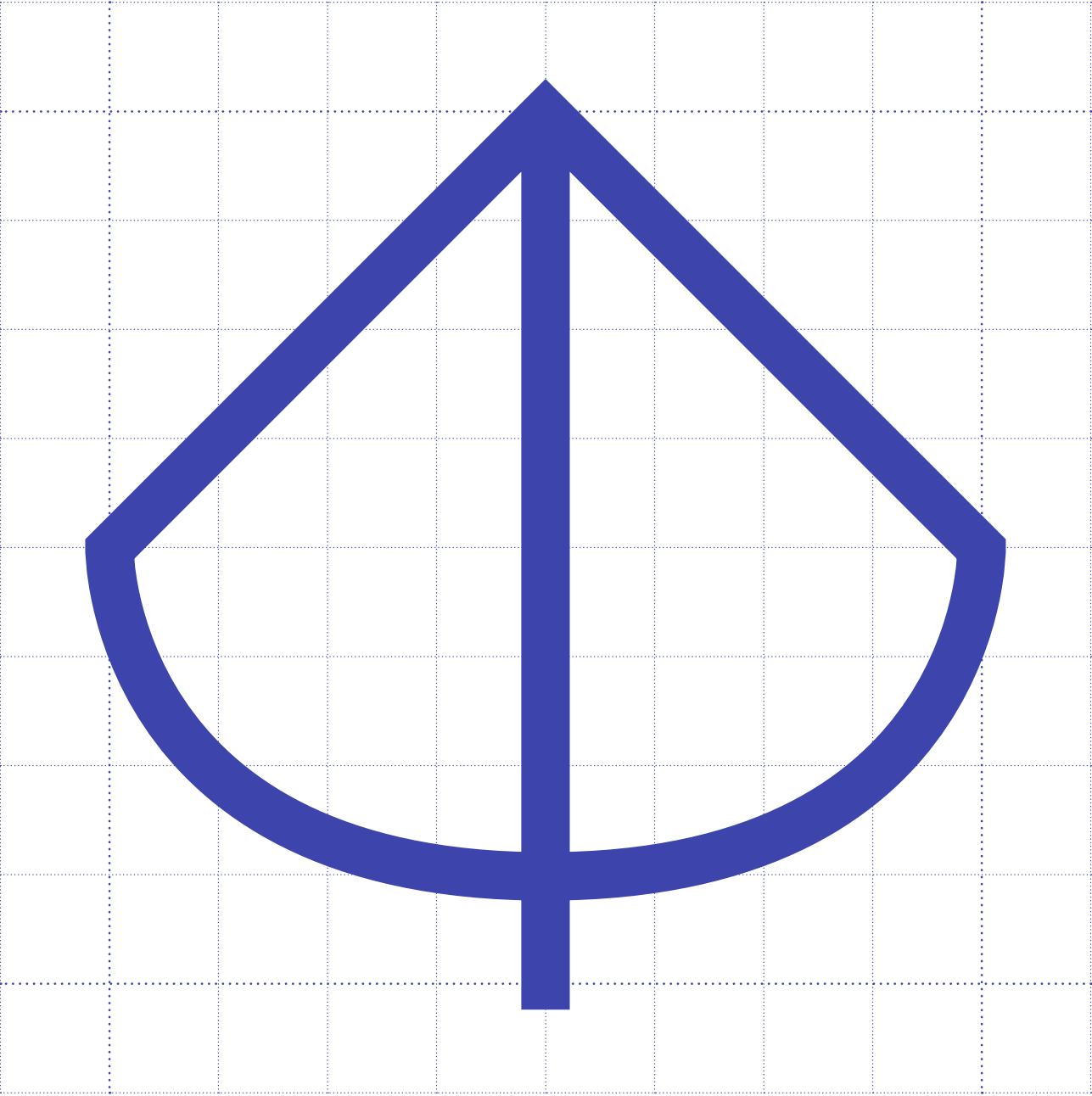
5 A malha e o logotipo



Coração



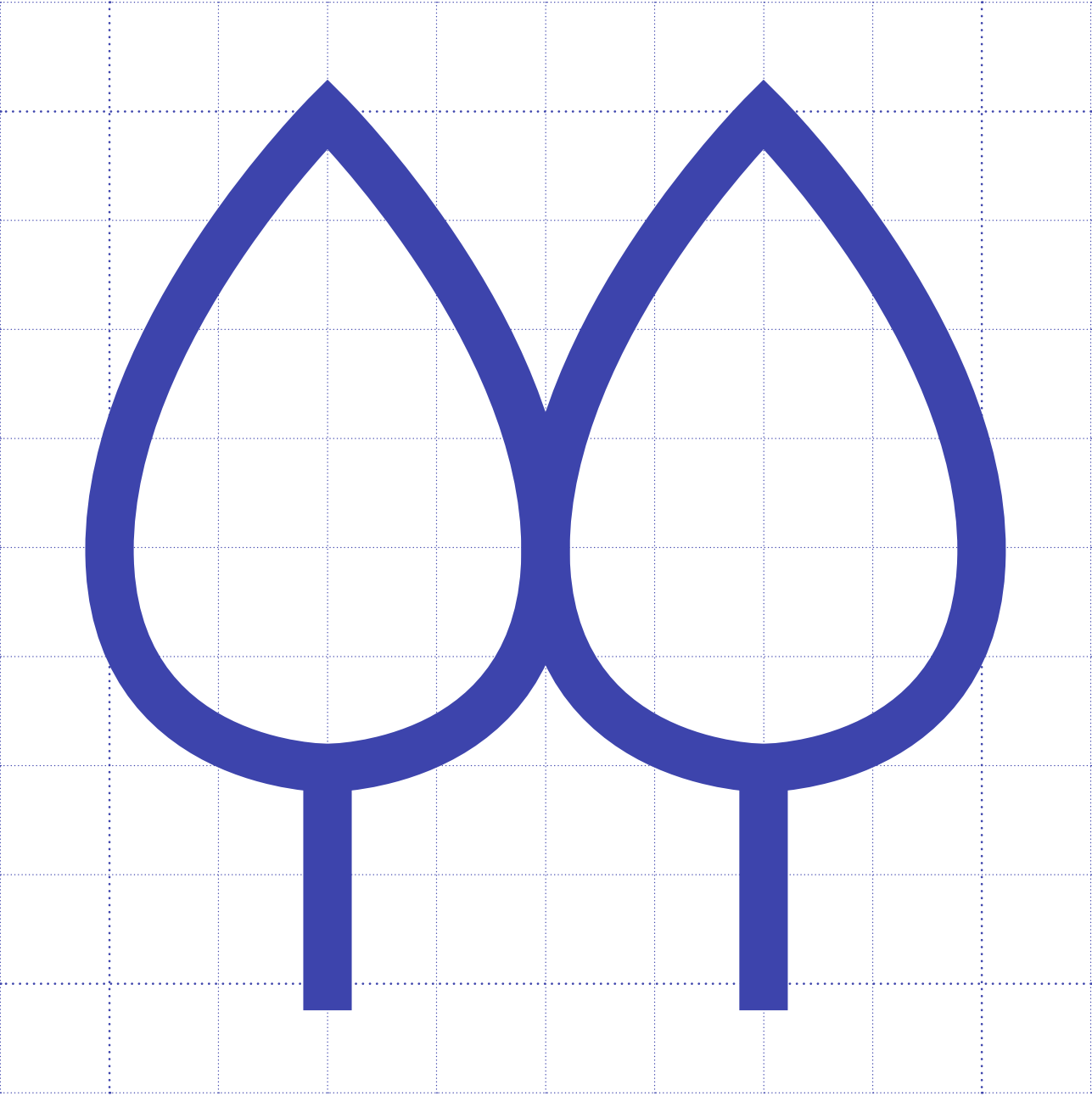
Sol com nuvens



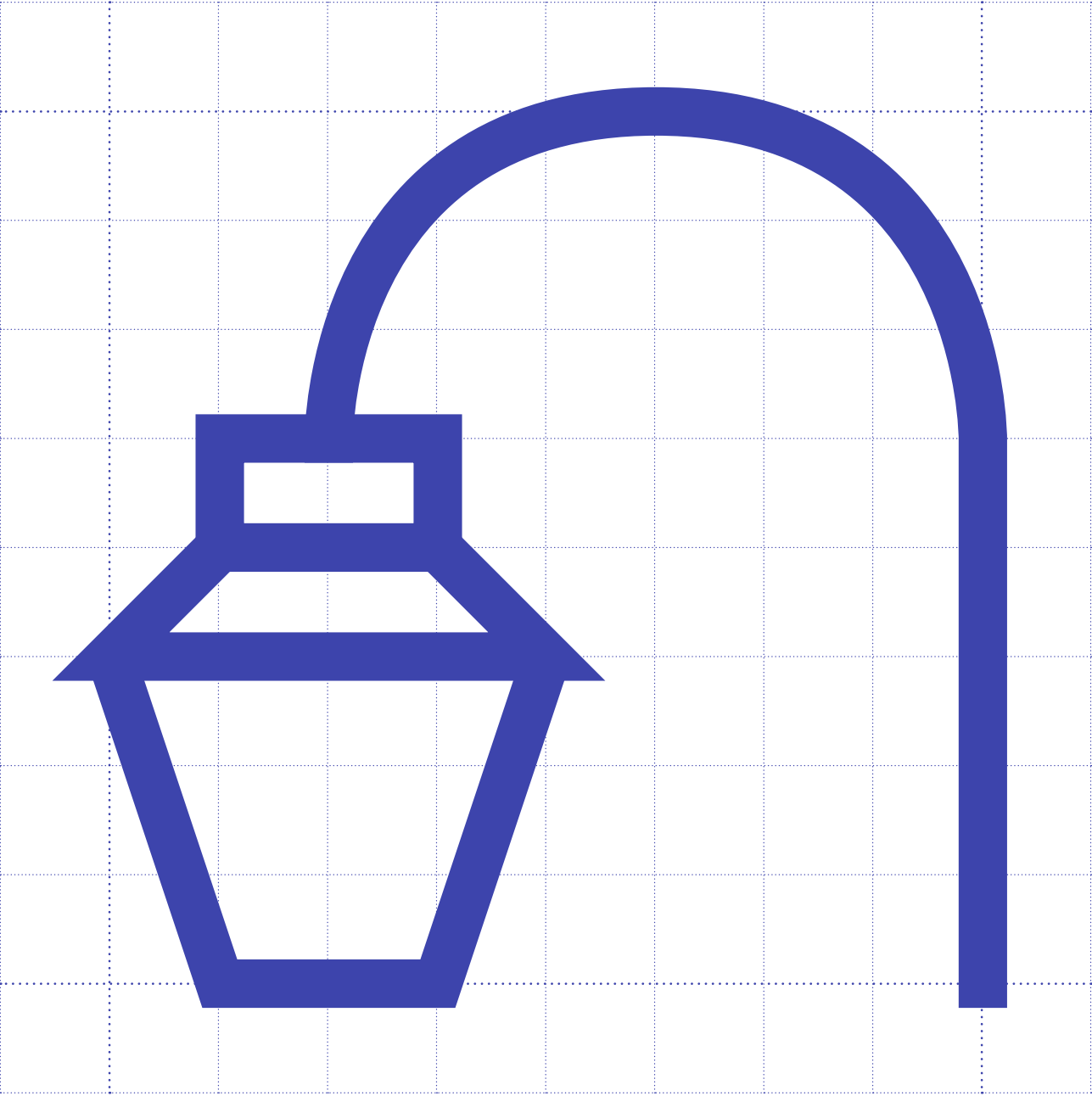
Folha



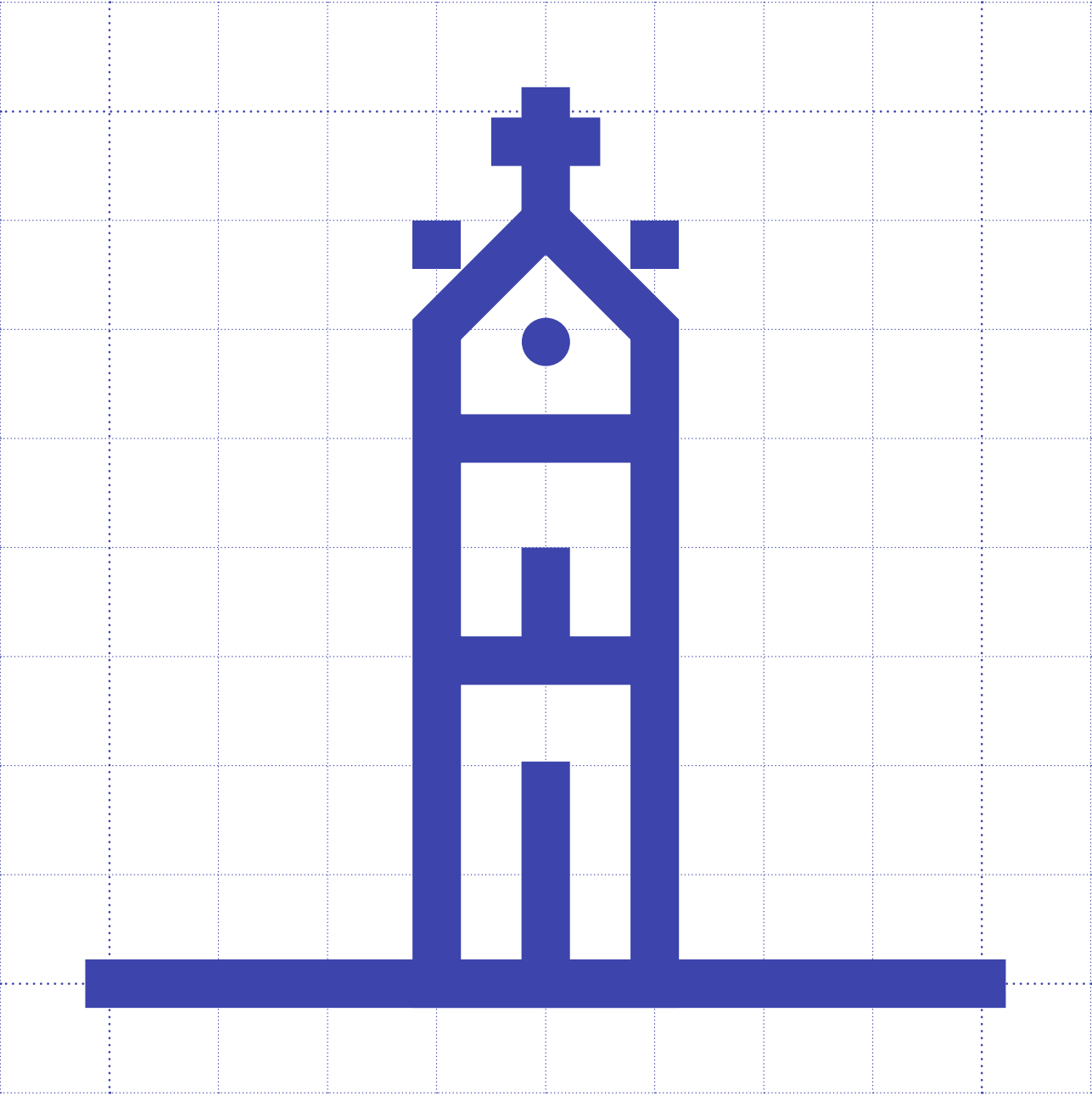
Árvore



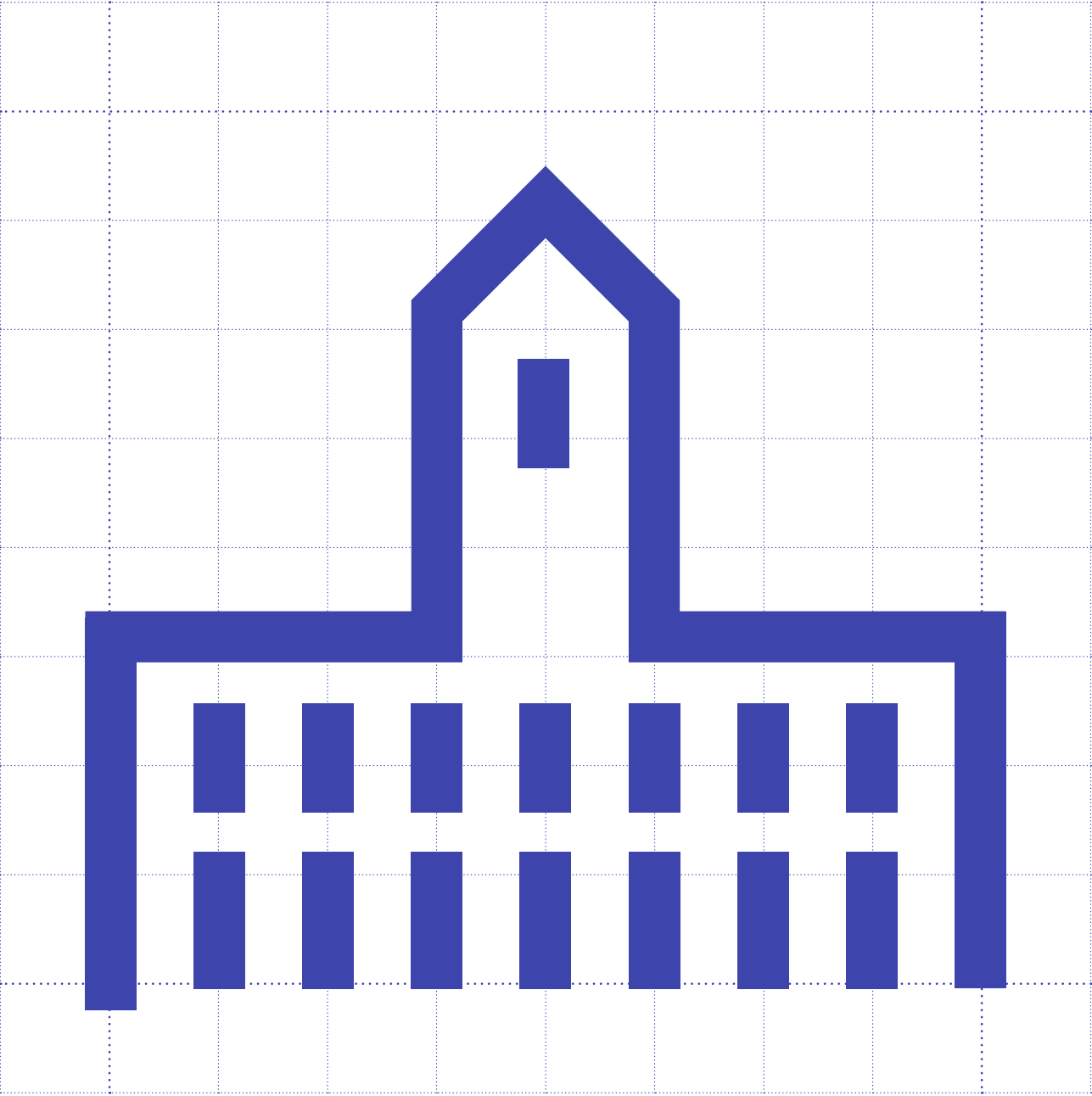
Árvores



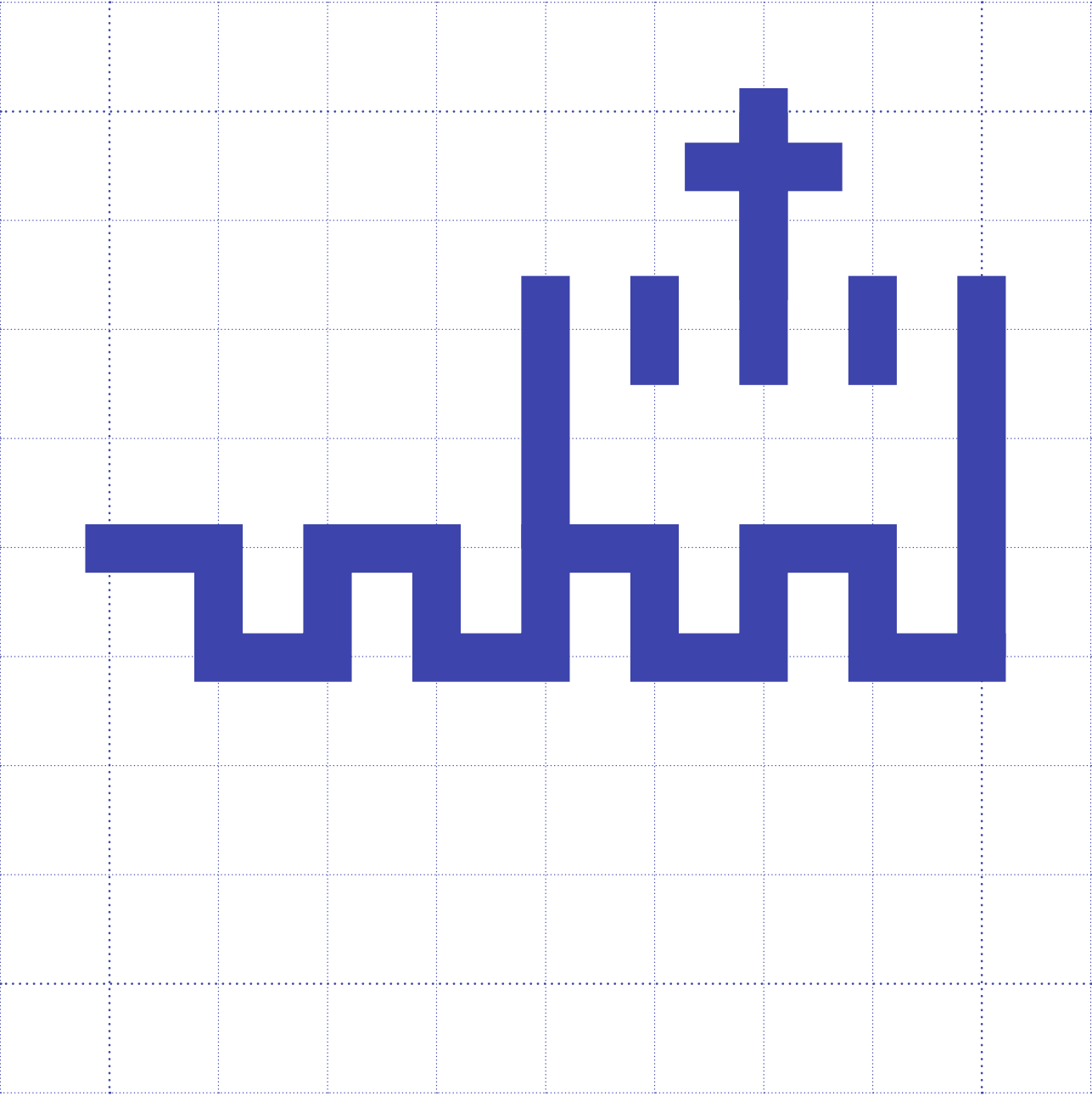
Candeeiro de rua



Torre dos Clérigos



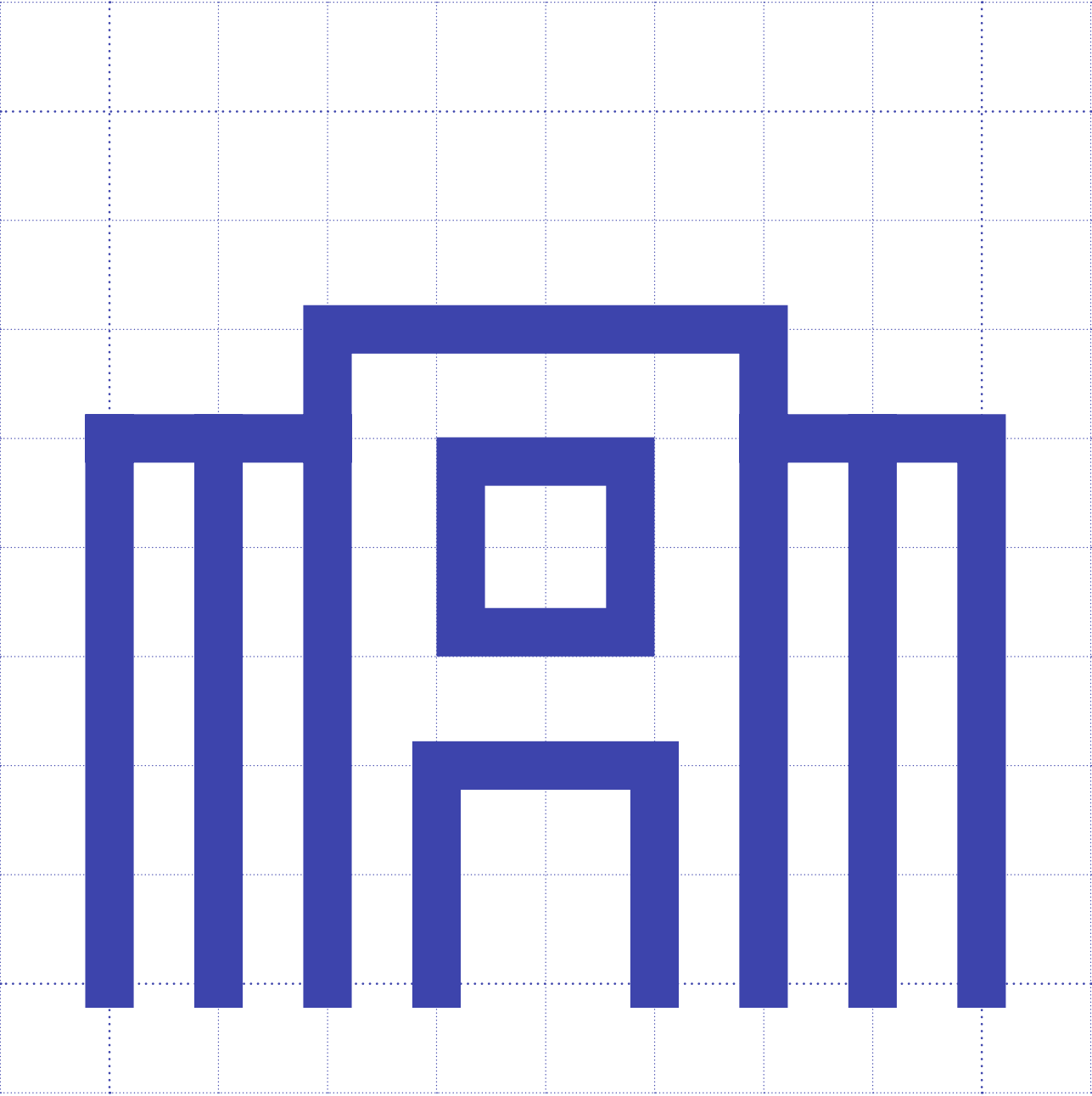
Câmara Municipal do Porto



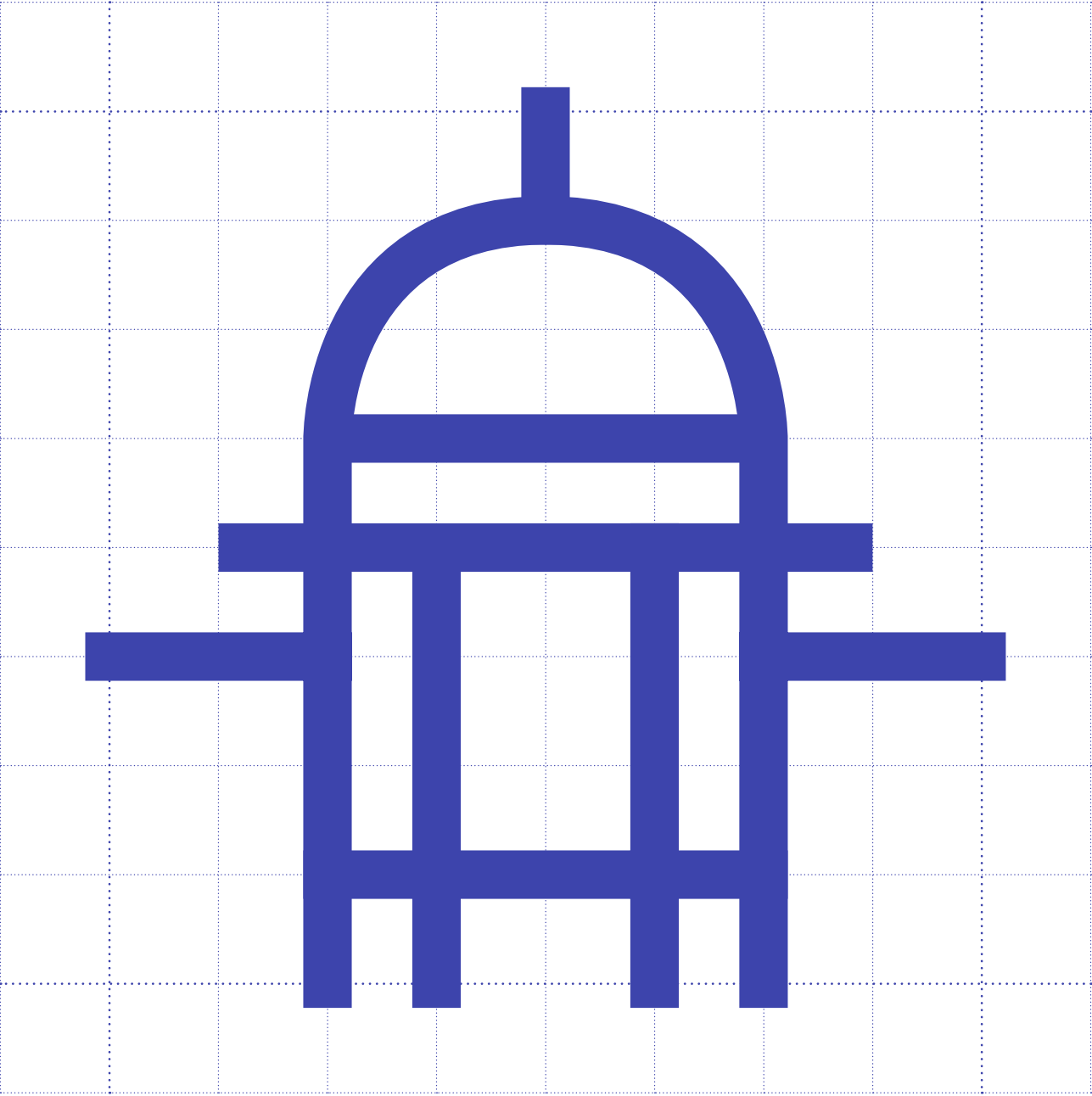
Catedral da Sé do Porto



Pavilhão Rosa Mota



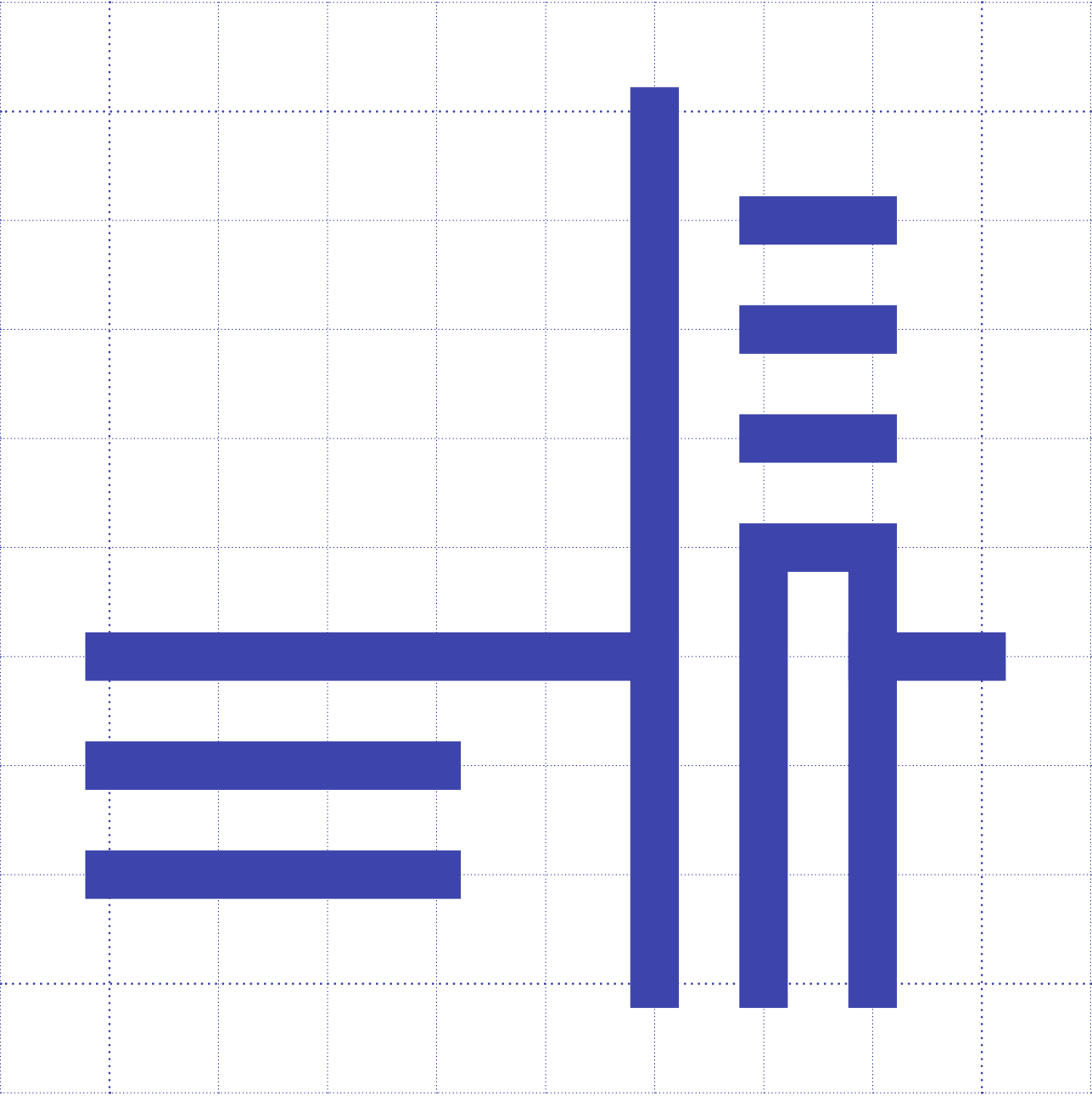
Casa de Serralves



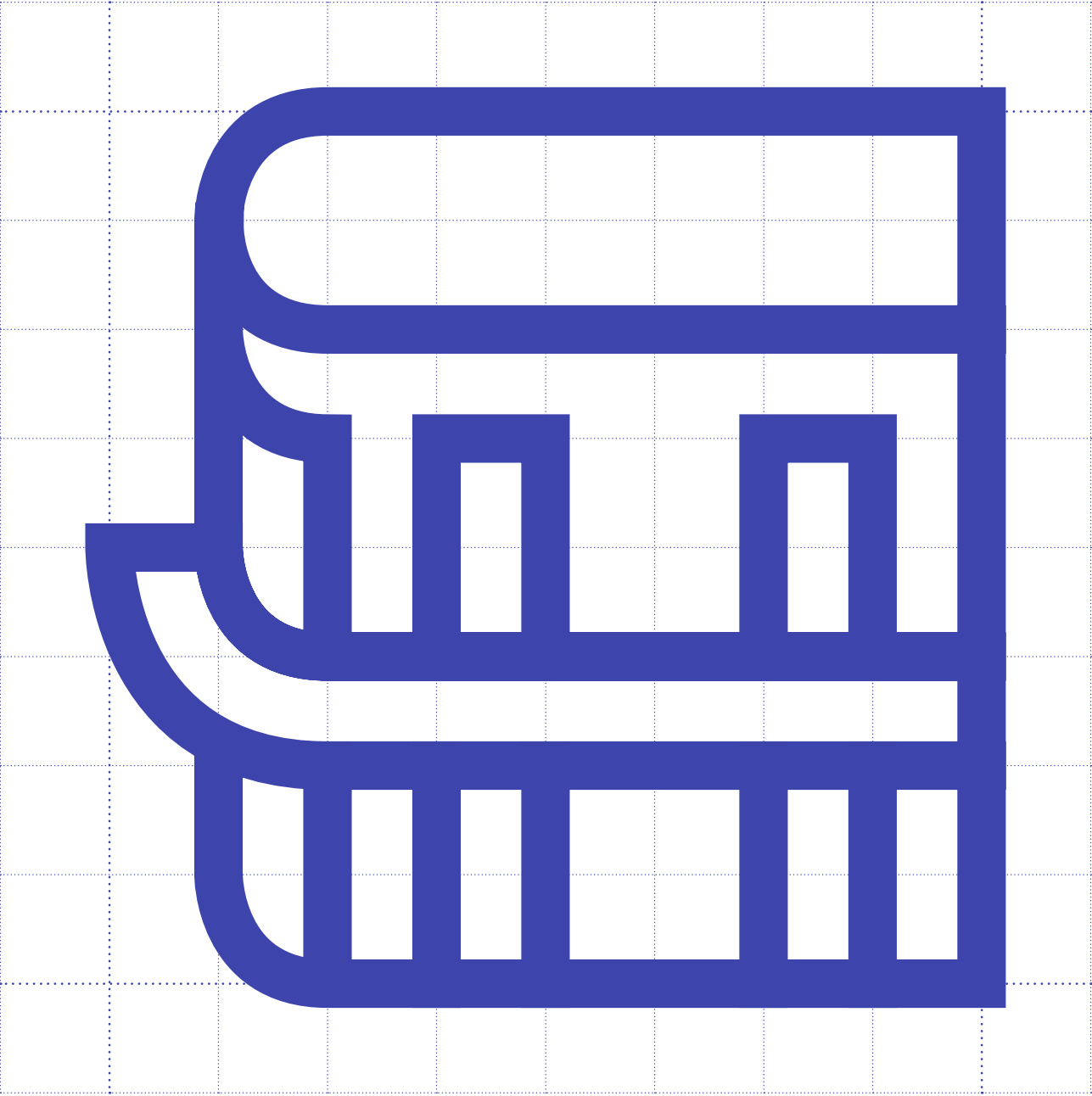
Mercado do Bolhão



Mercado do Bolhão



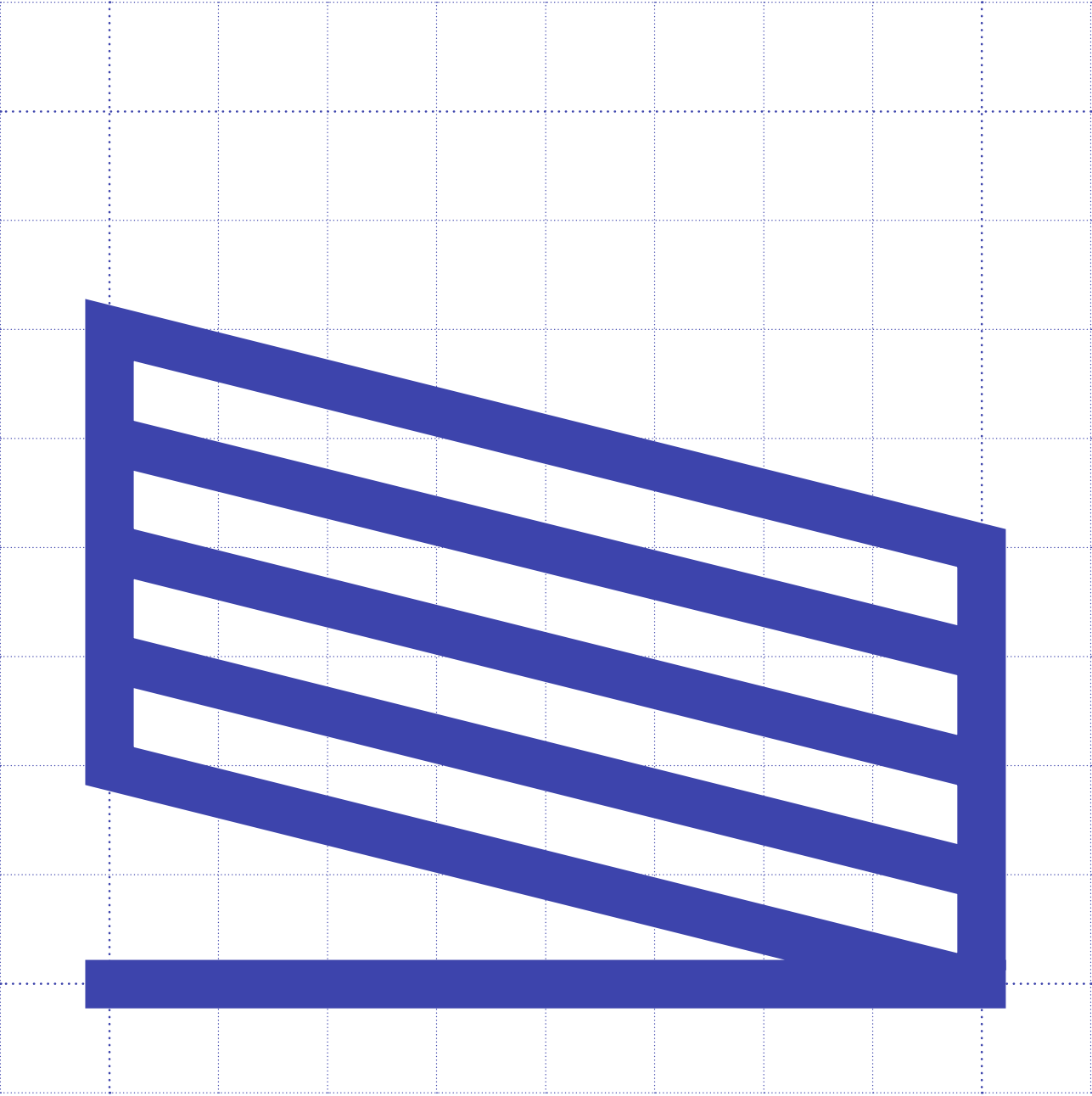
Coliseu do Porto



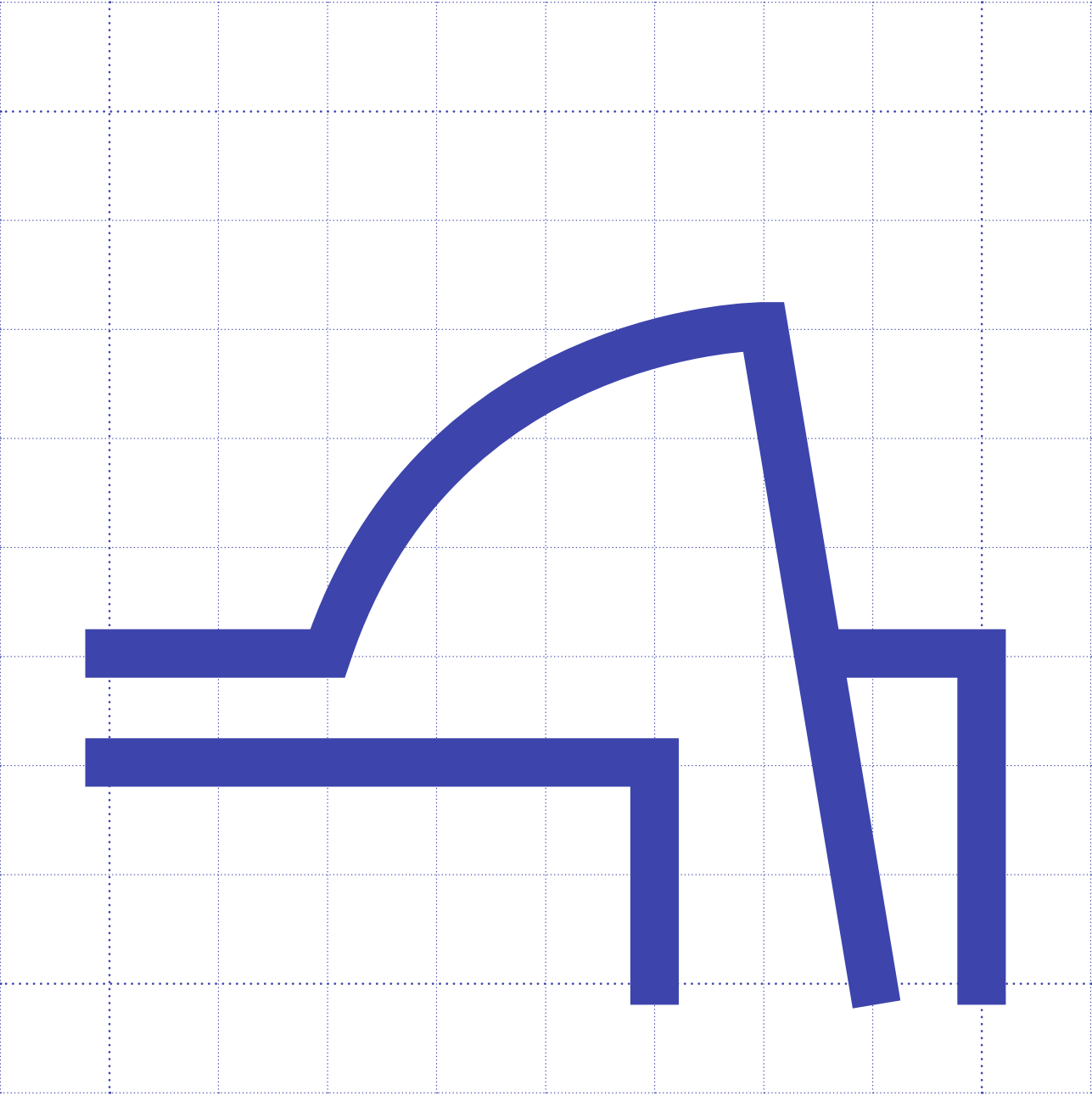
Teatro Municipal Rivoli



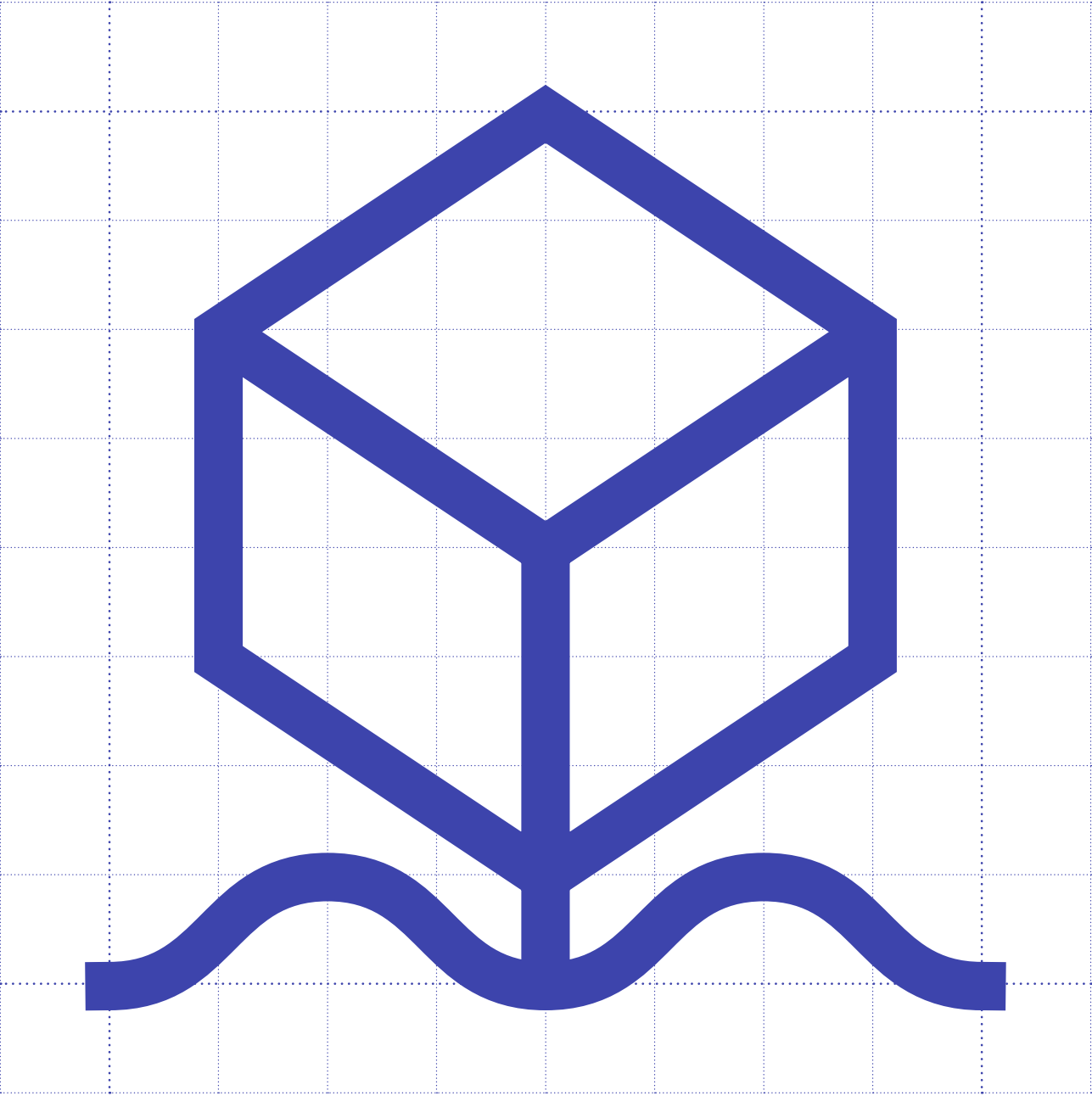
Teatro Municipal Rivoli



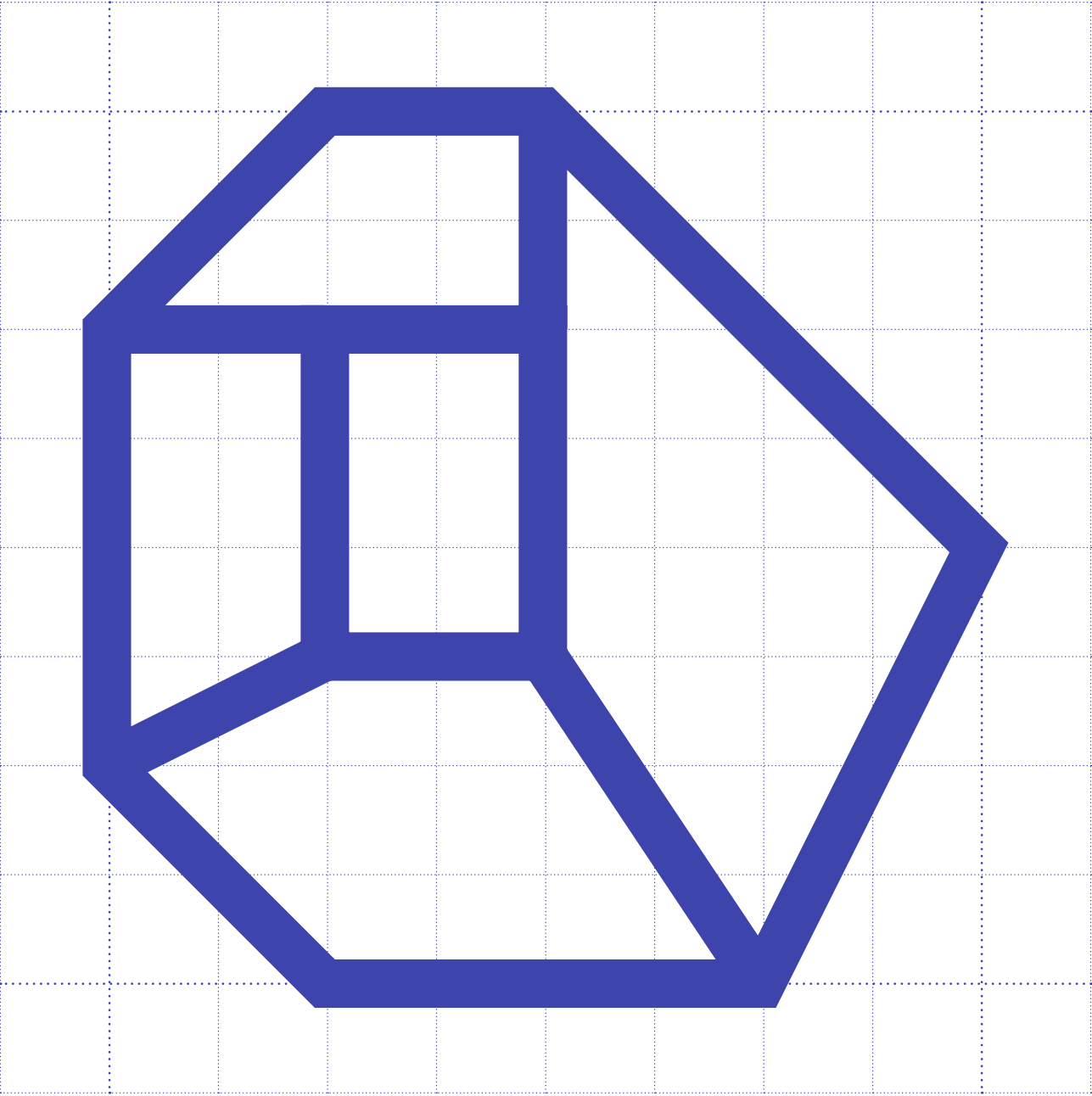
Pavilhão da água



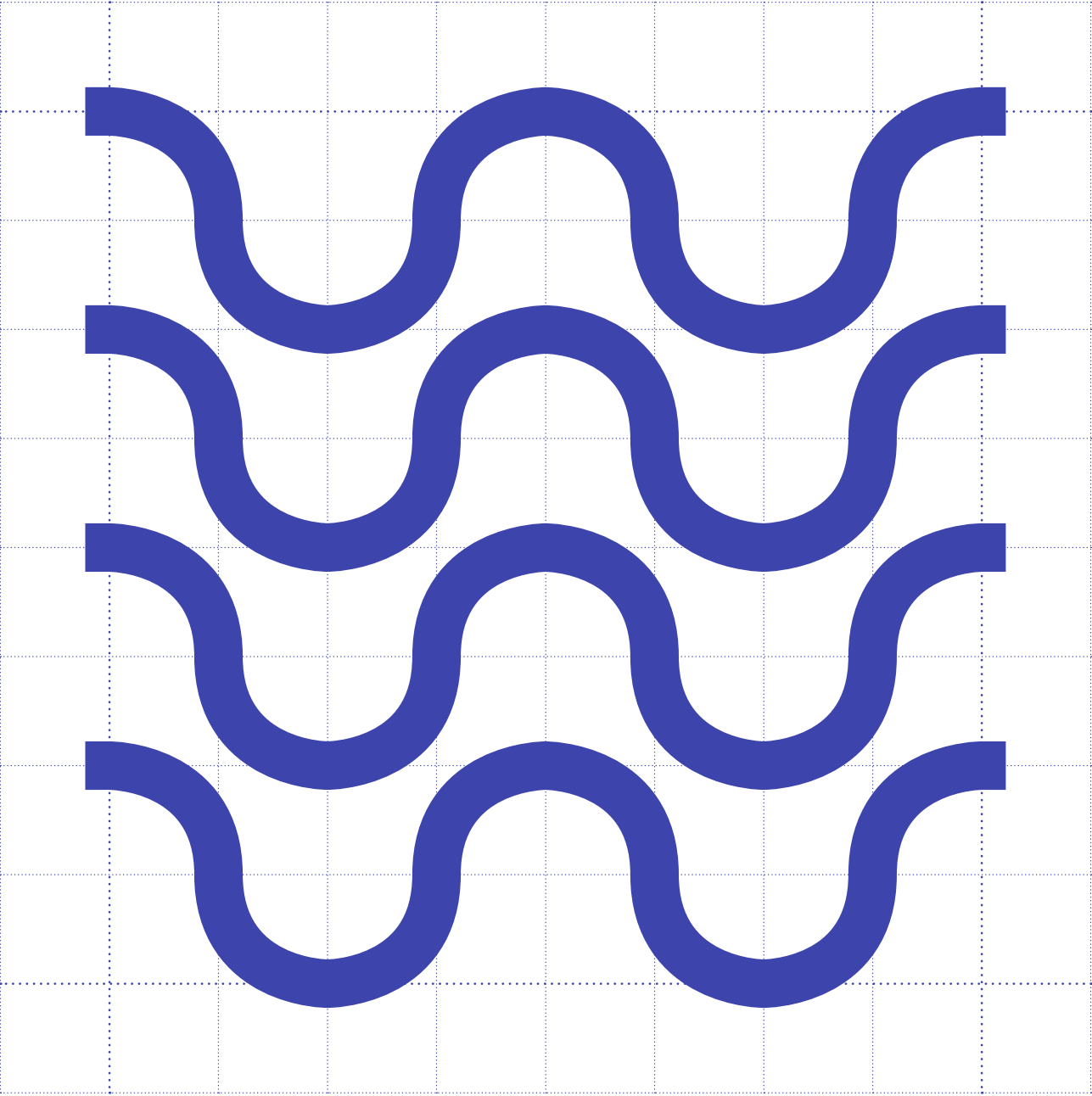
Teatro Municipal Campo Alegre



Cubo da Ribeira



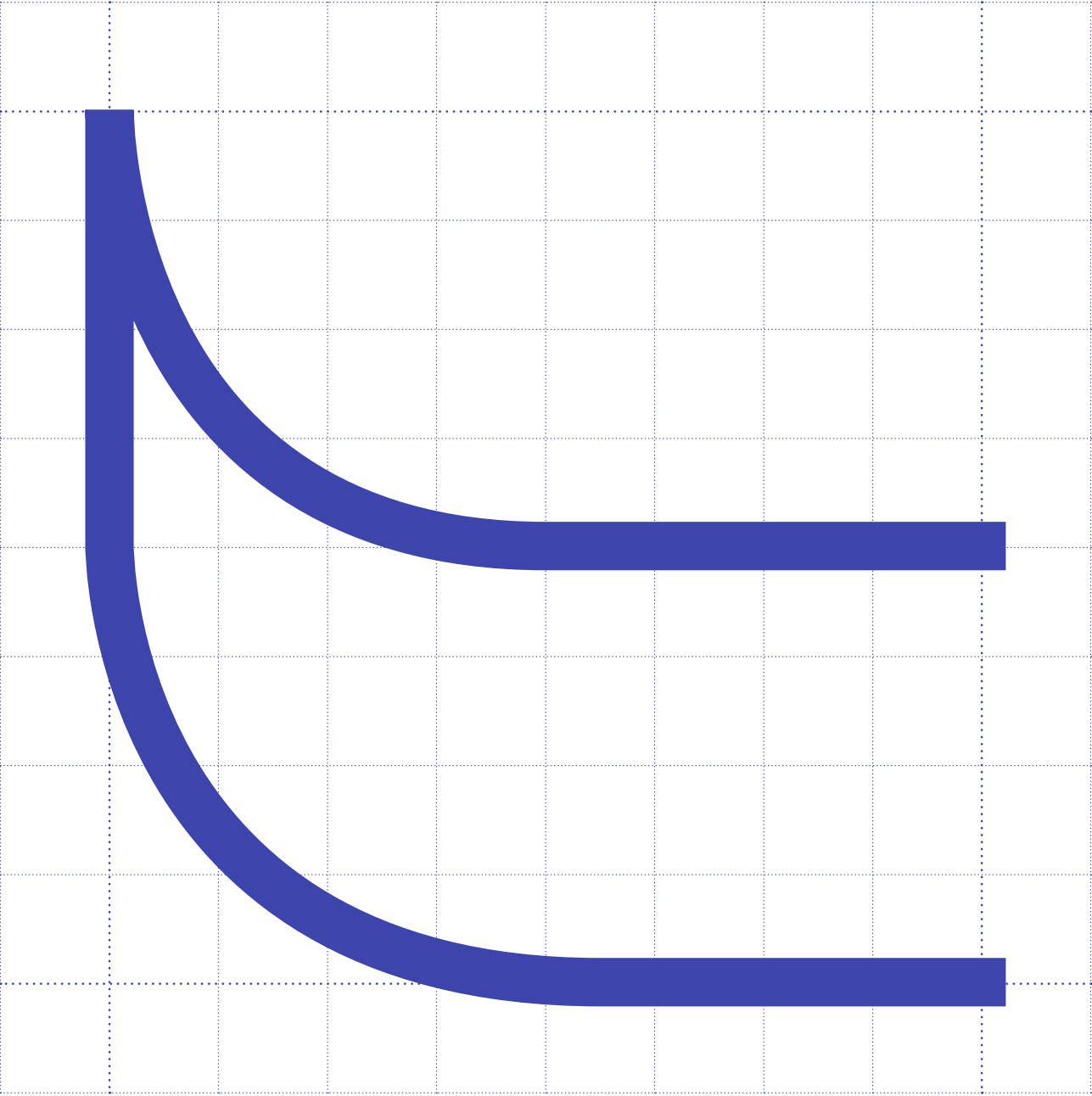
Casa da Música



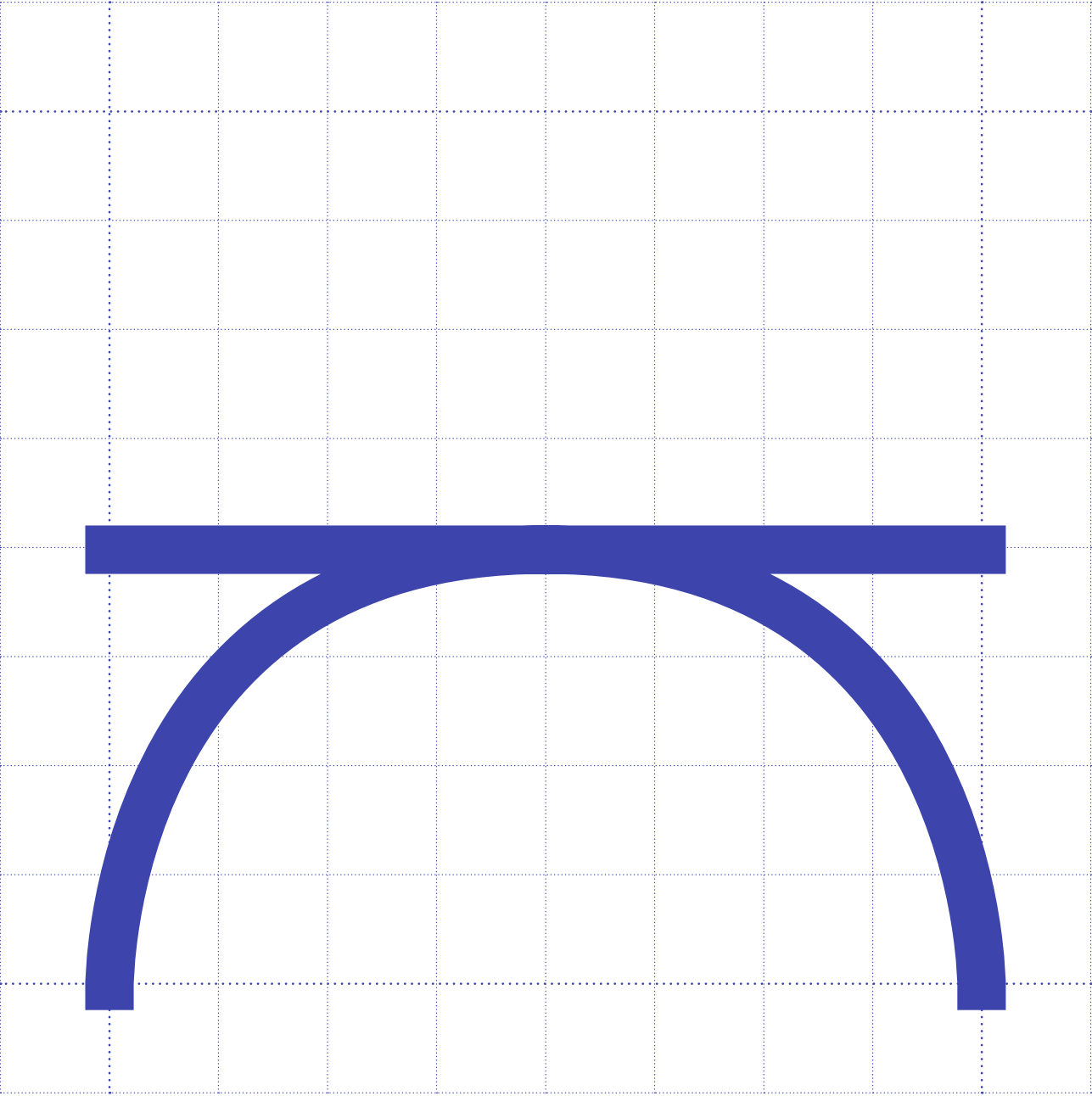
Água
Rio
Mar



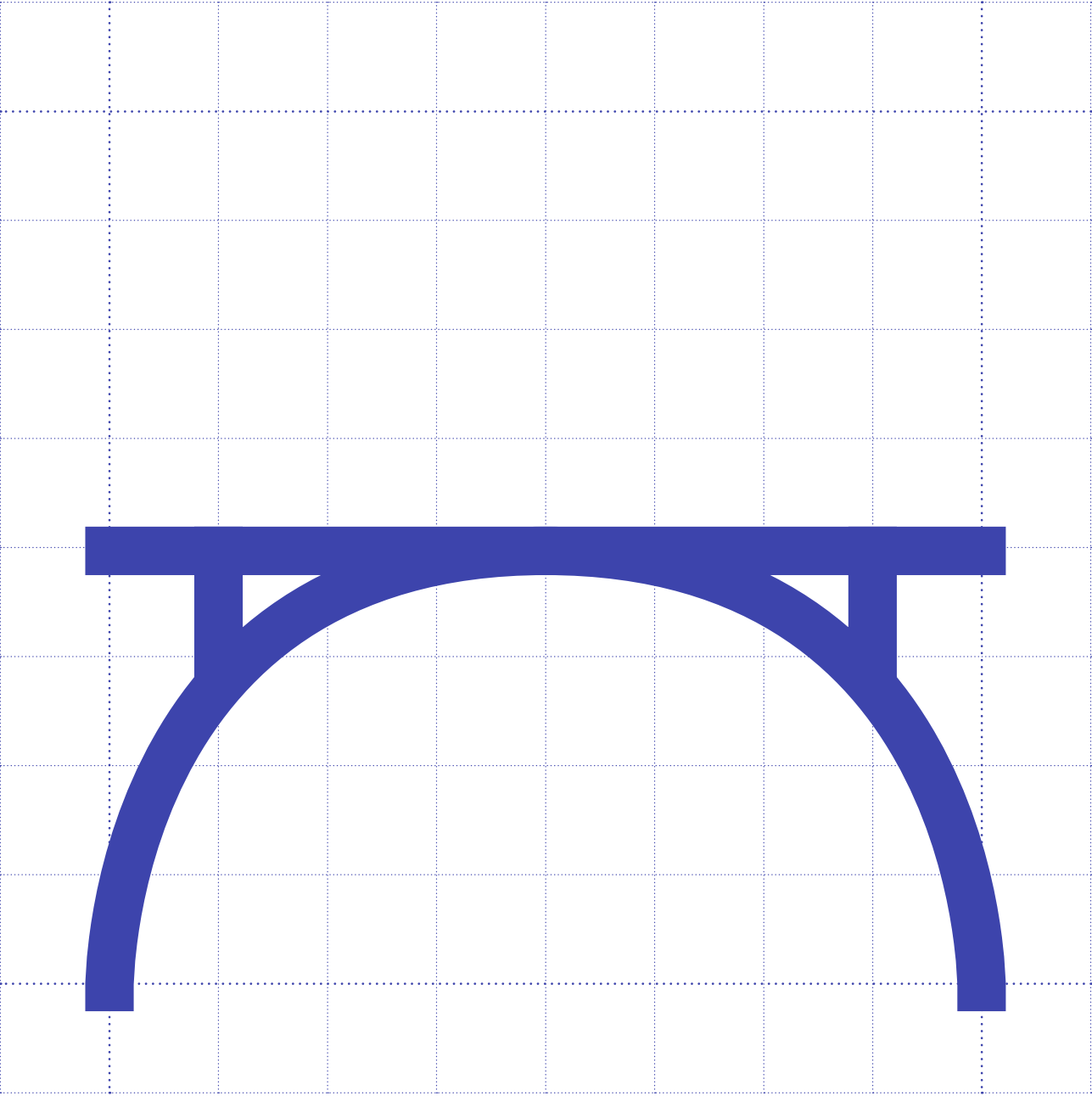
Guarda-sol



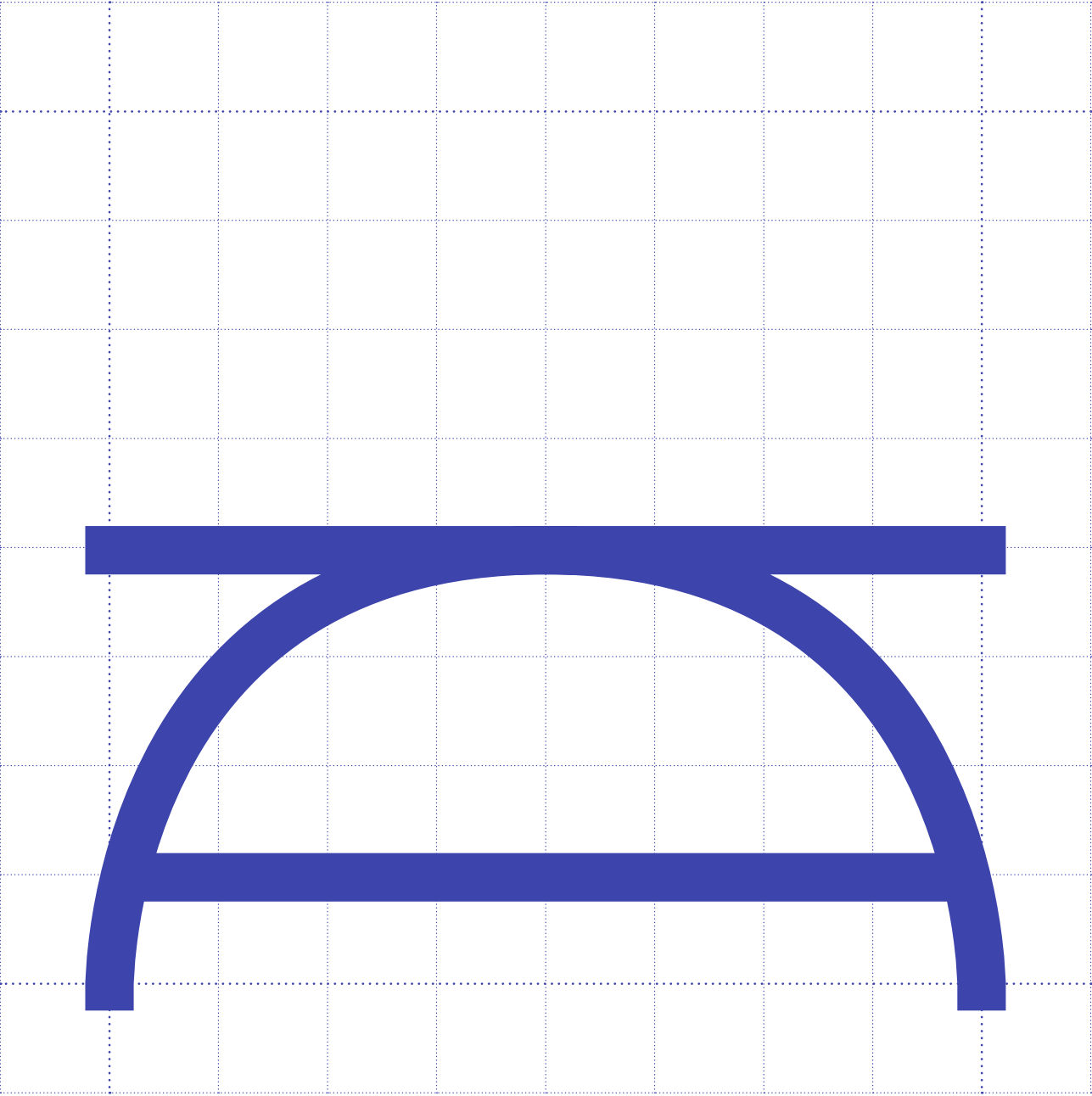
Barco rabelo



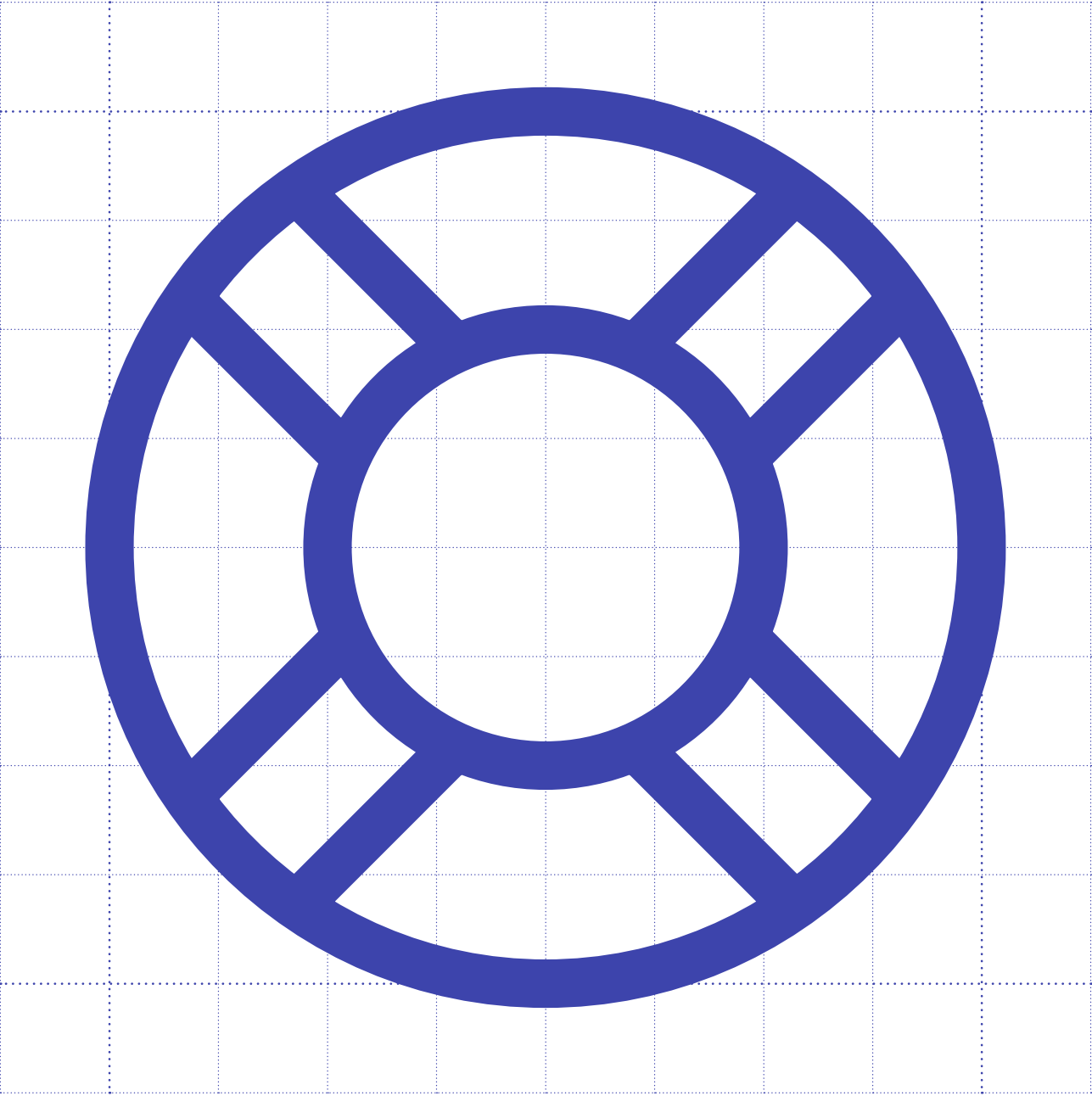
Ponte



Ponte da Arrábida



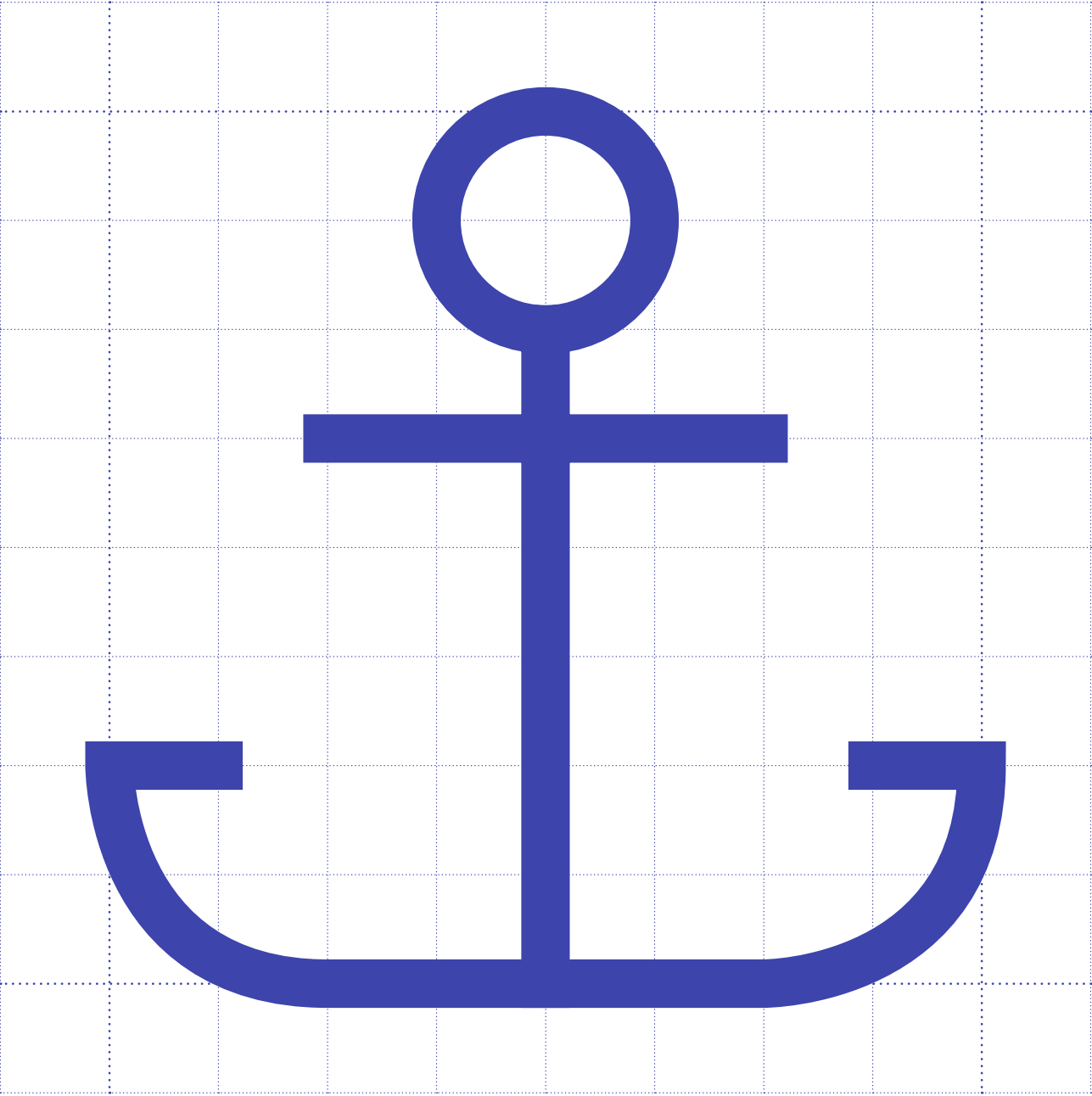
Ponte D. Luís



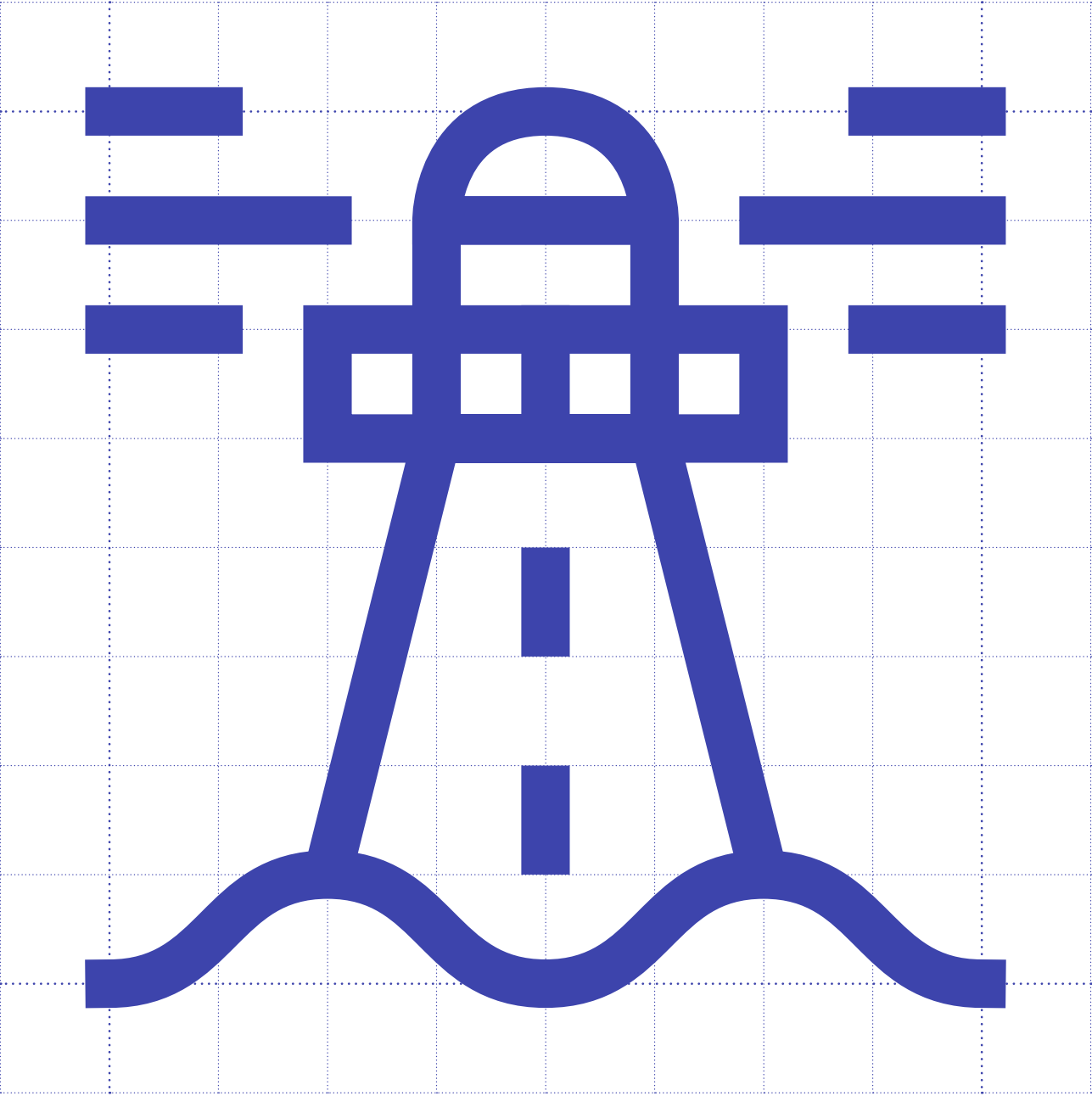
Bóia de salvamento



Leme

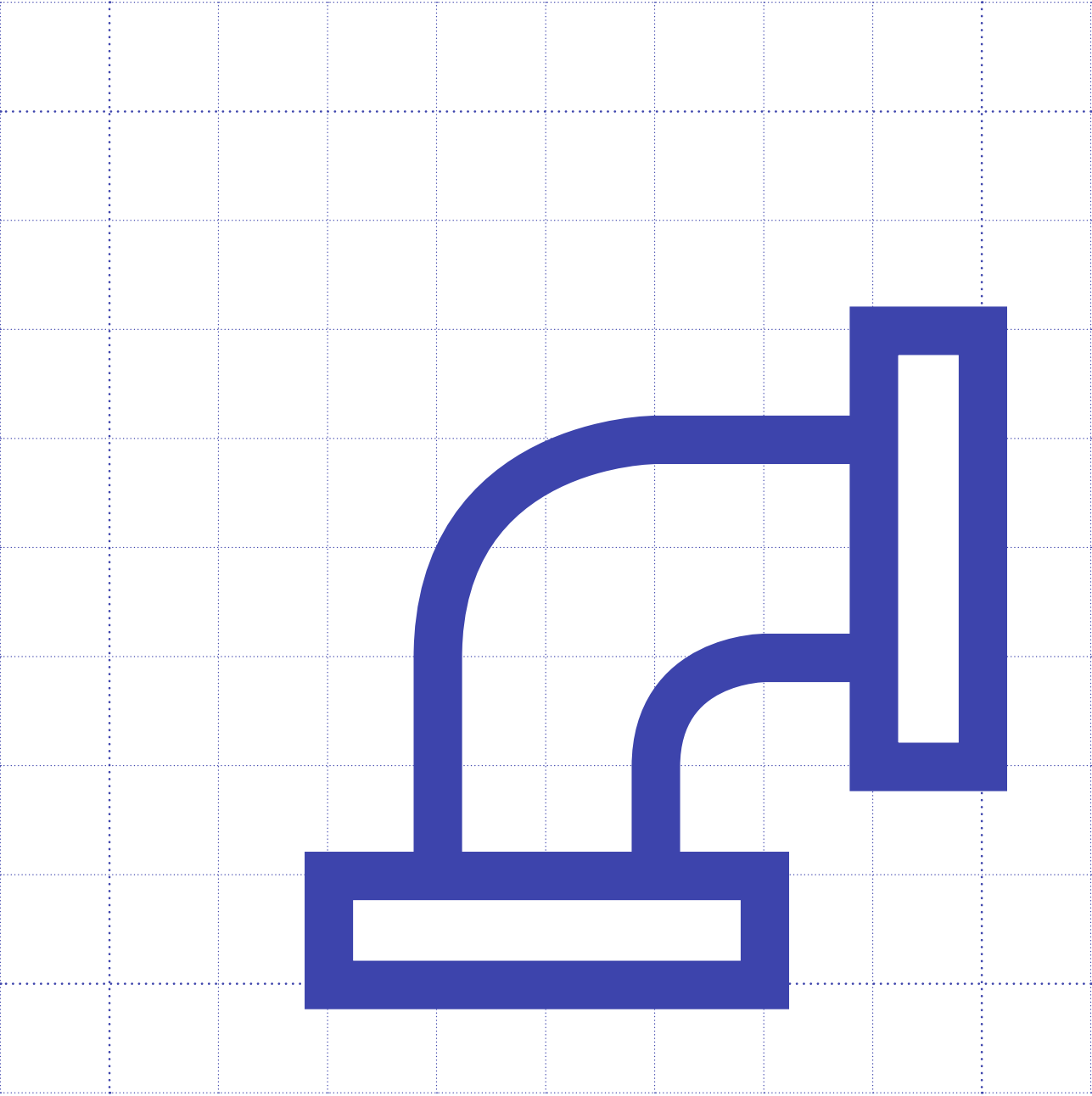


Âncora

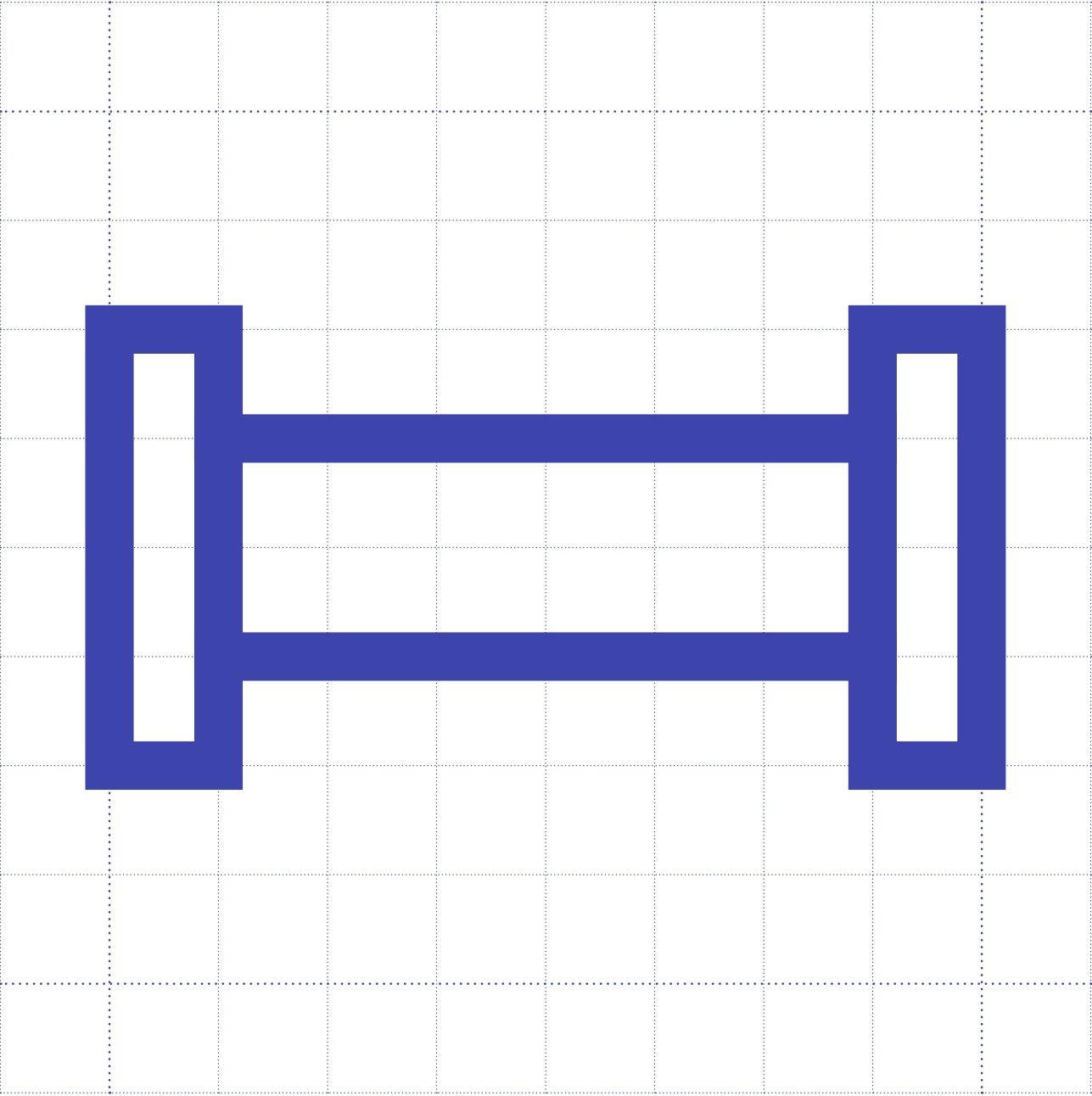


Farol

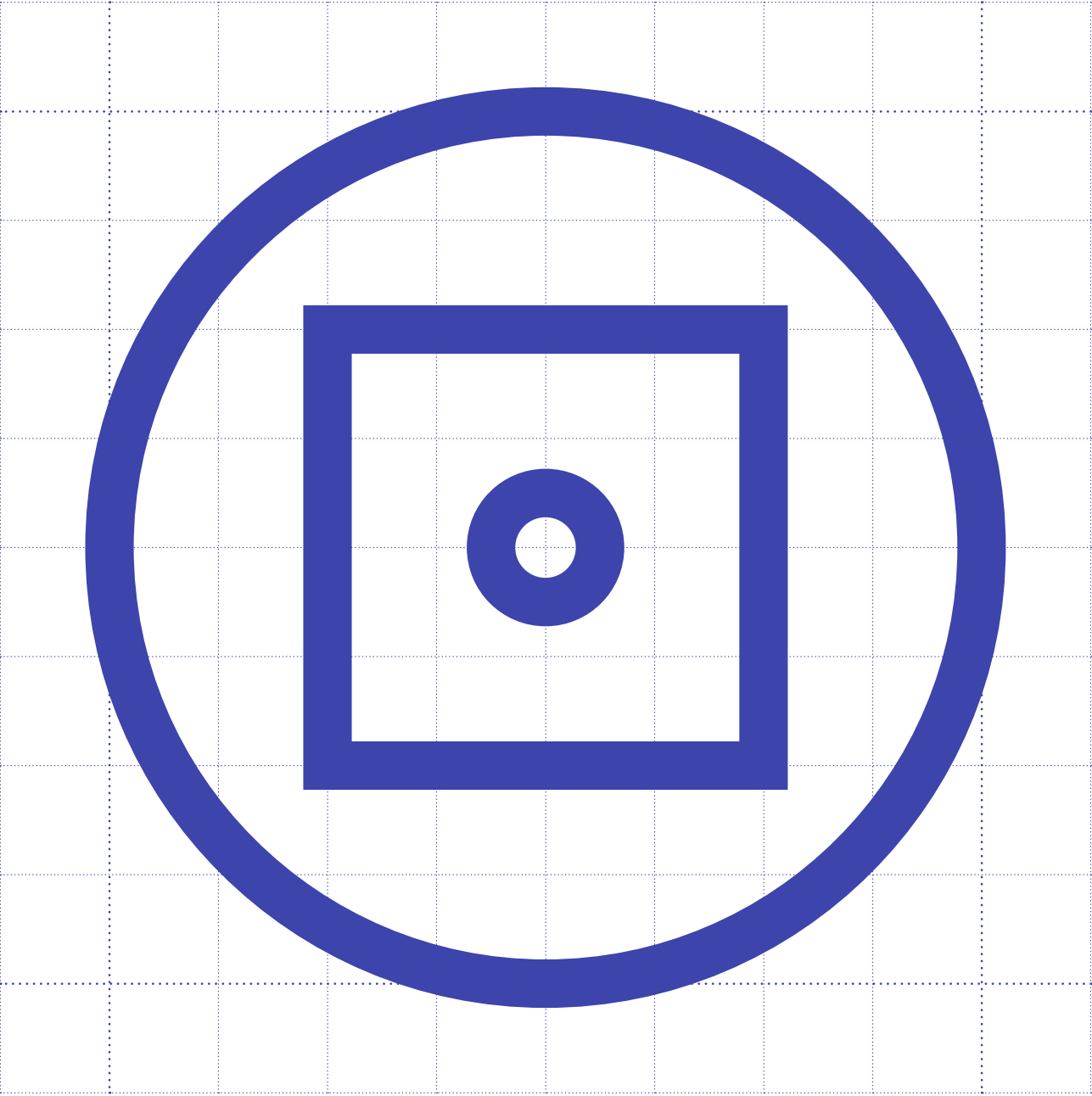




Conduta de água

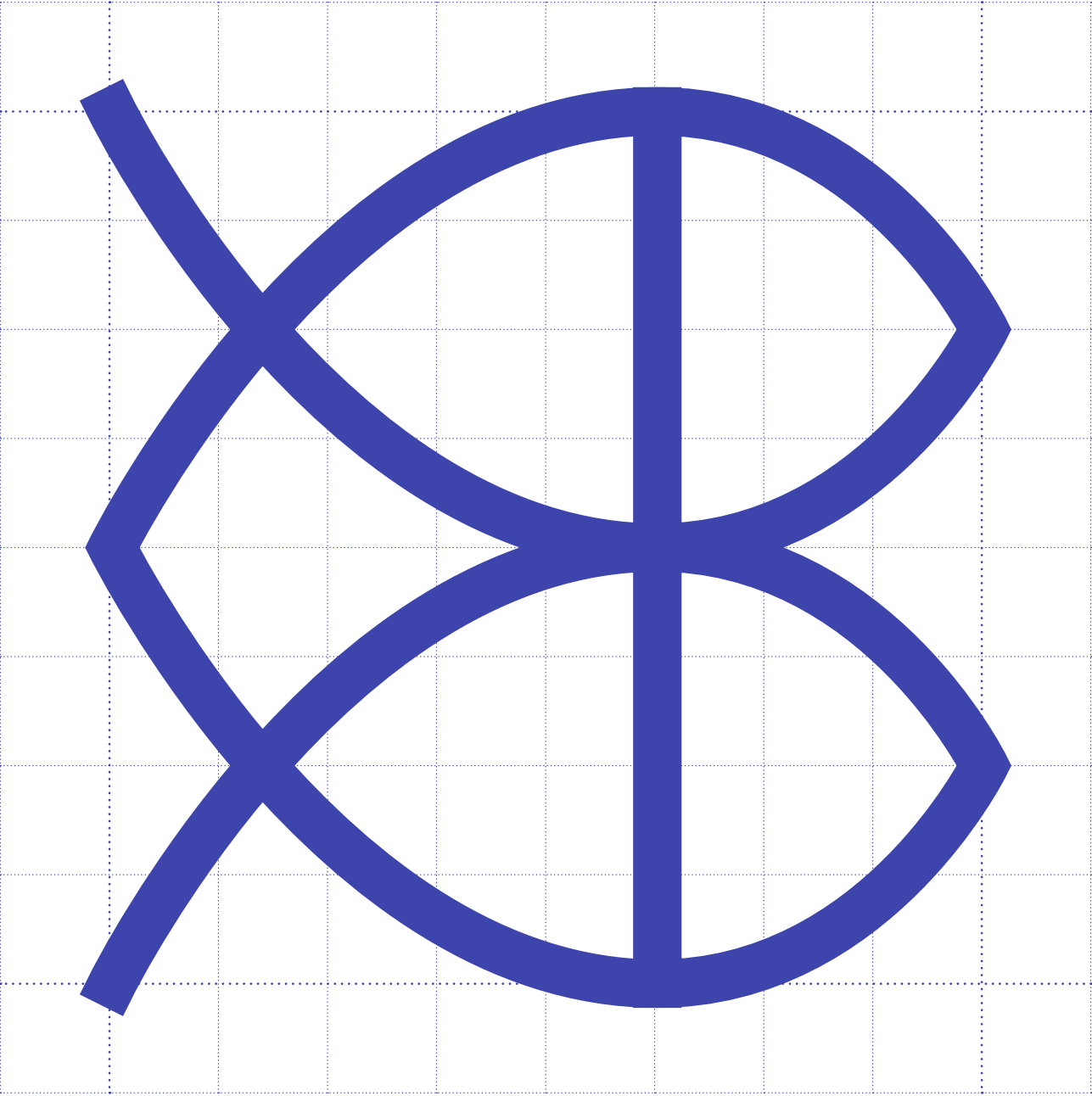


Conduta de água

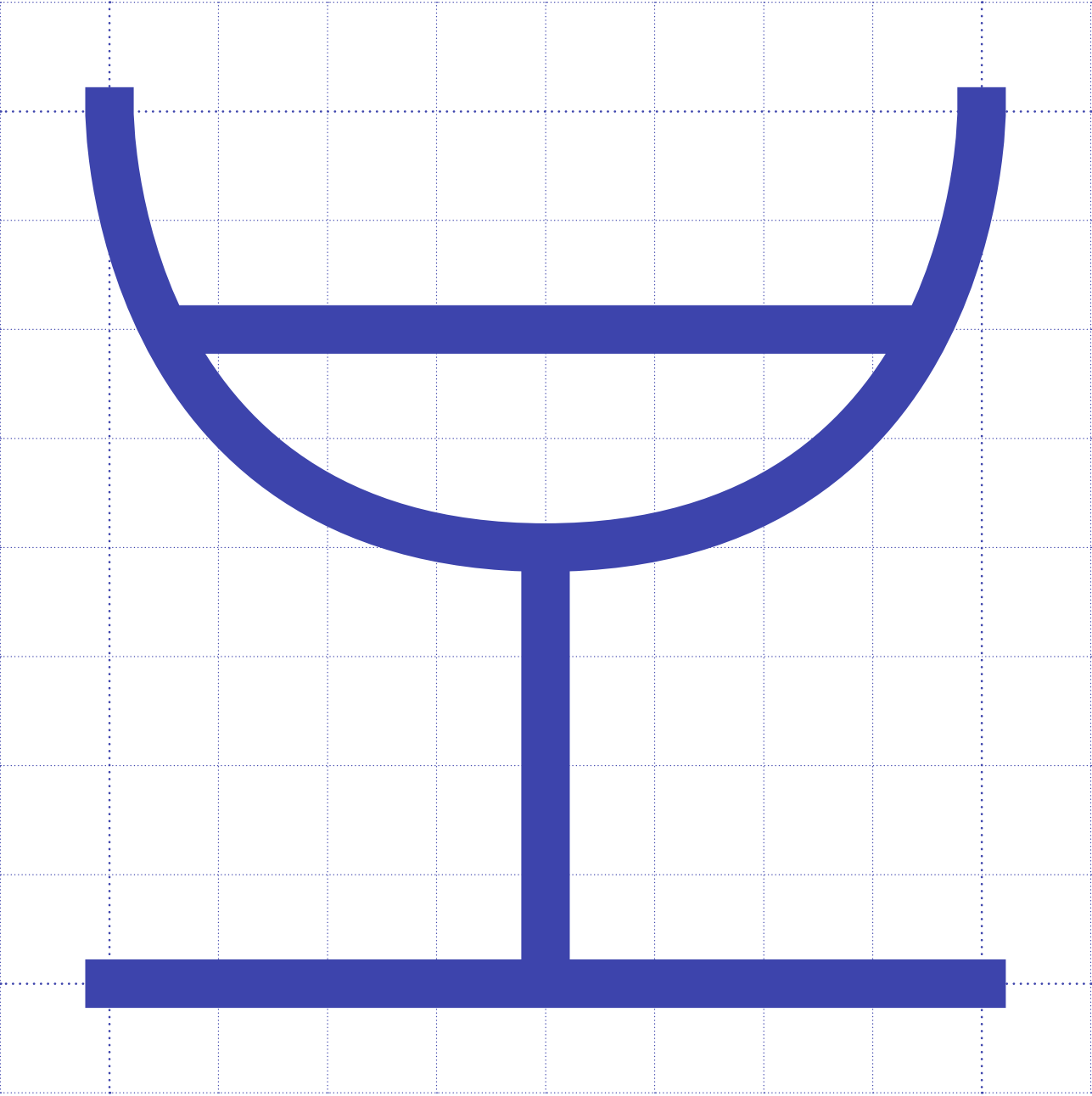


Francesinha

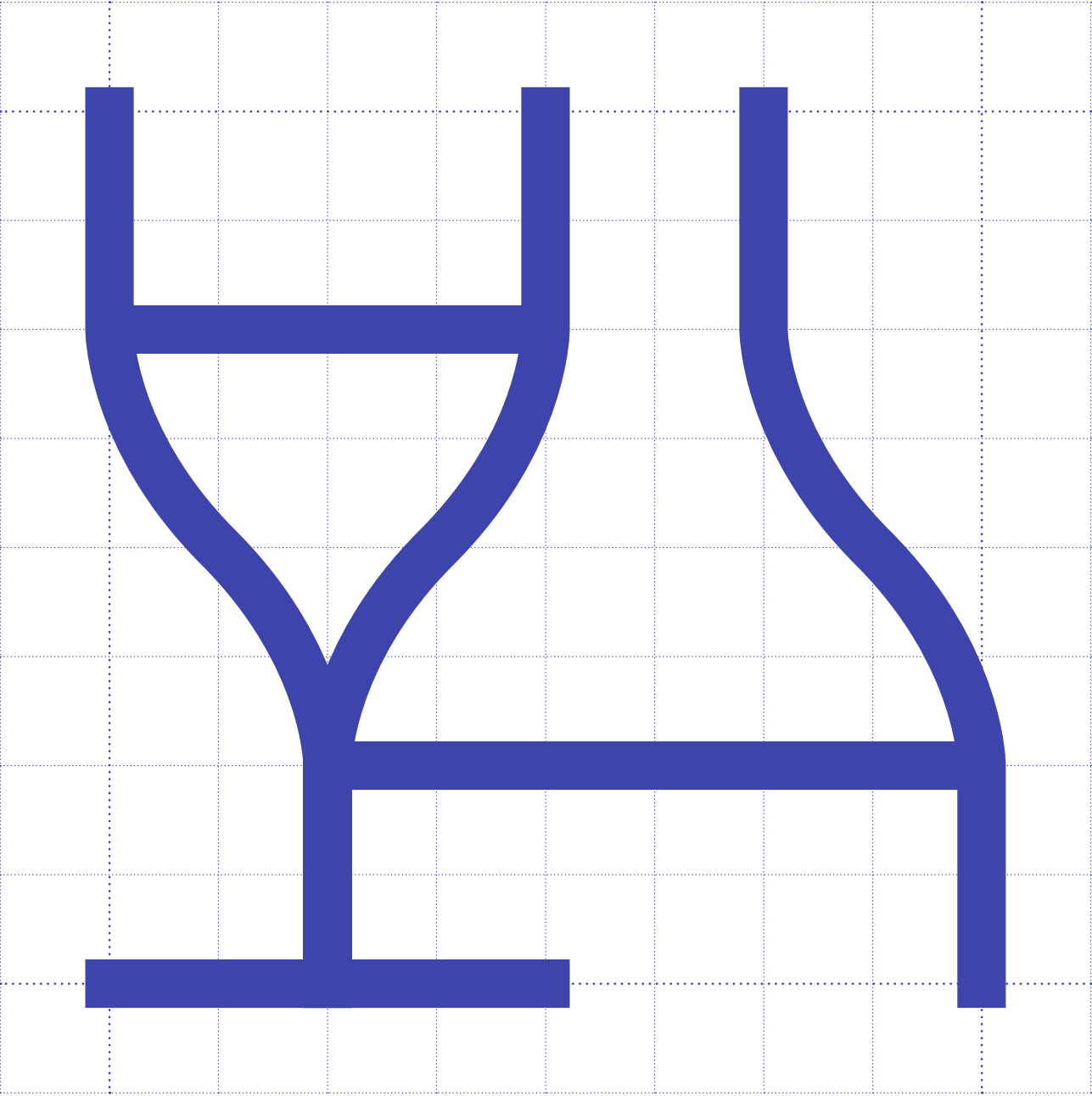




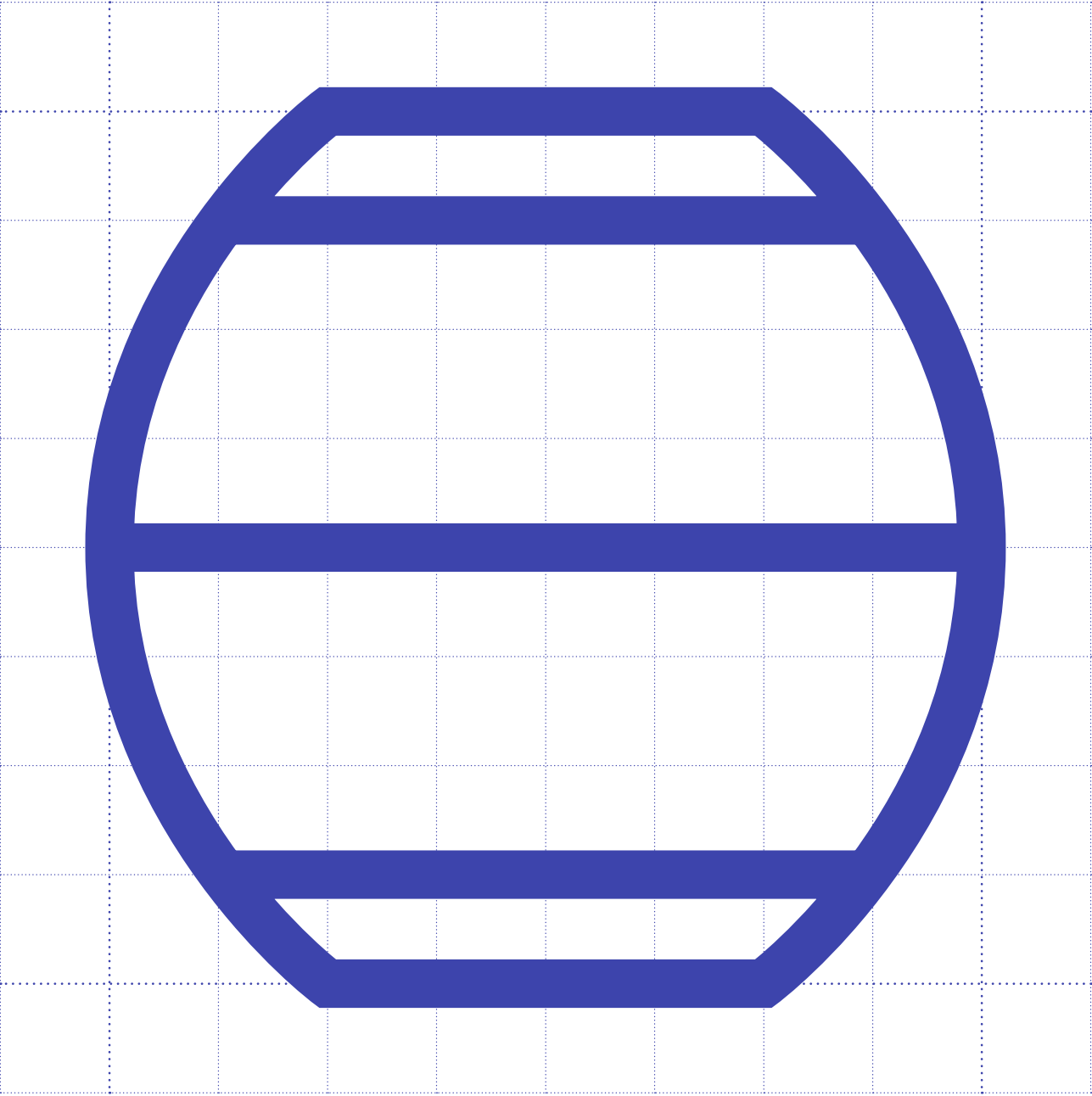
Peixes



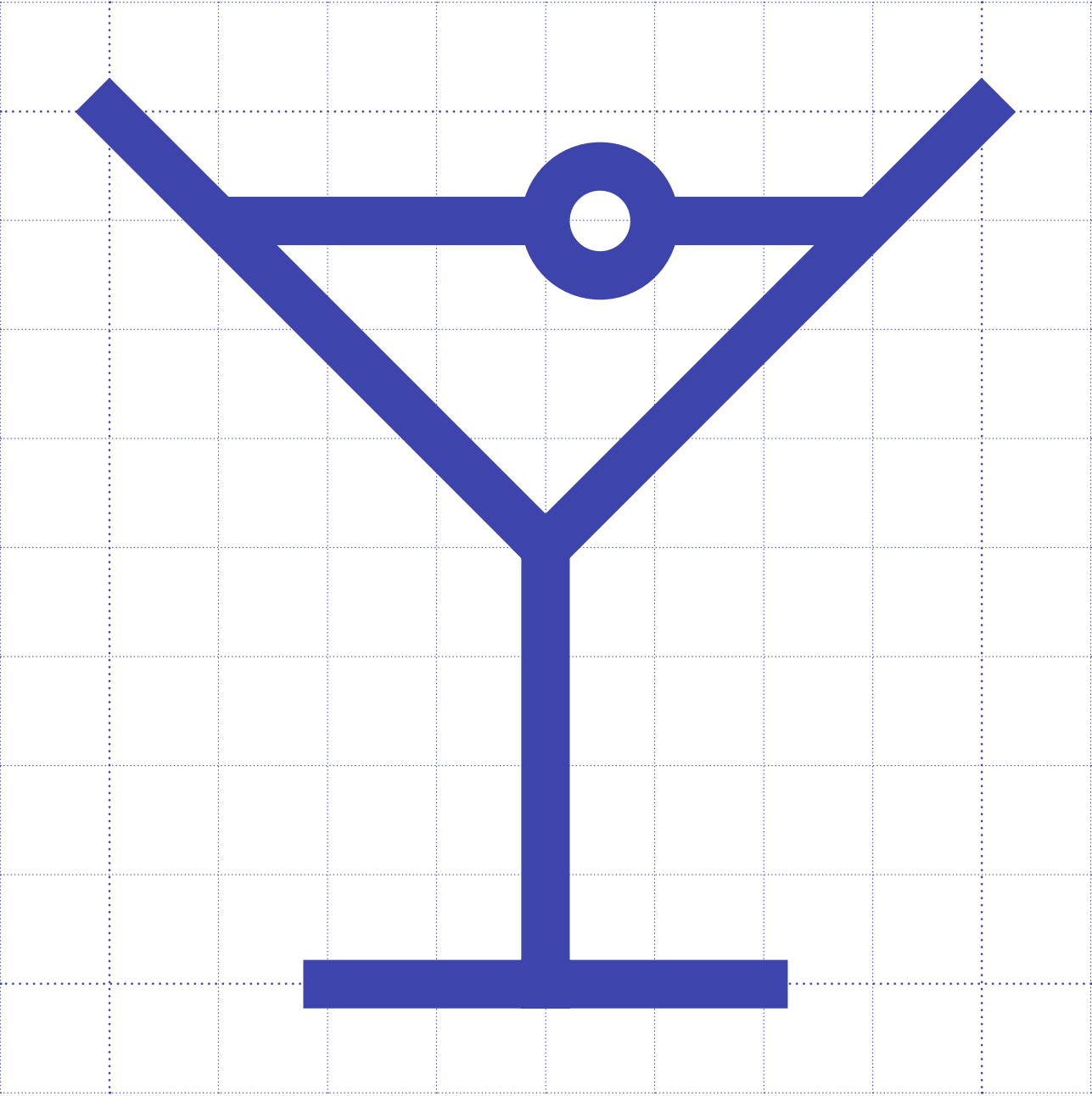
Vinho



Vinho do Porto



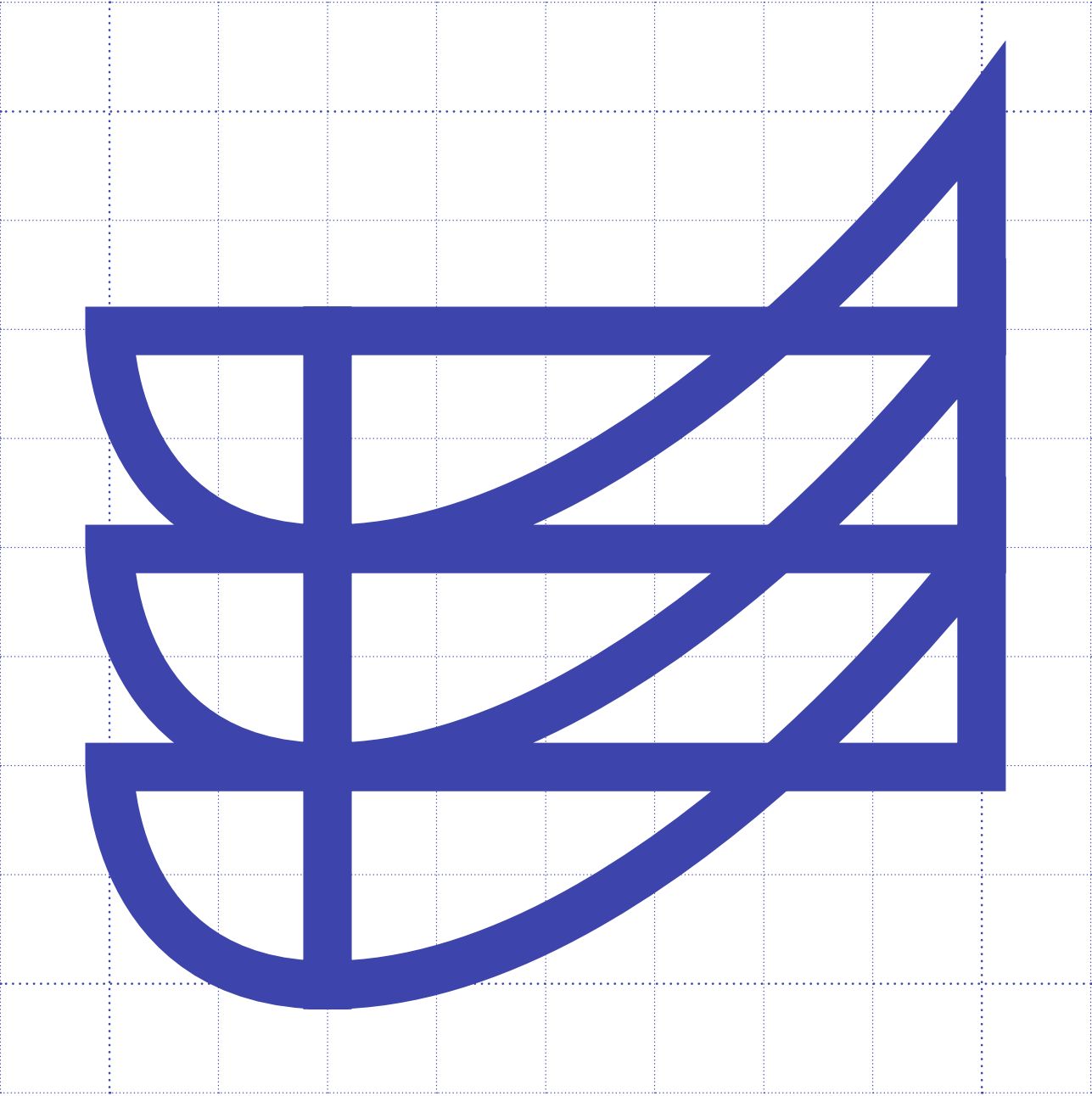
Barril



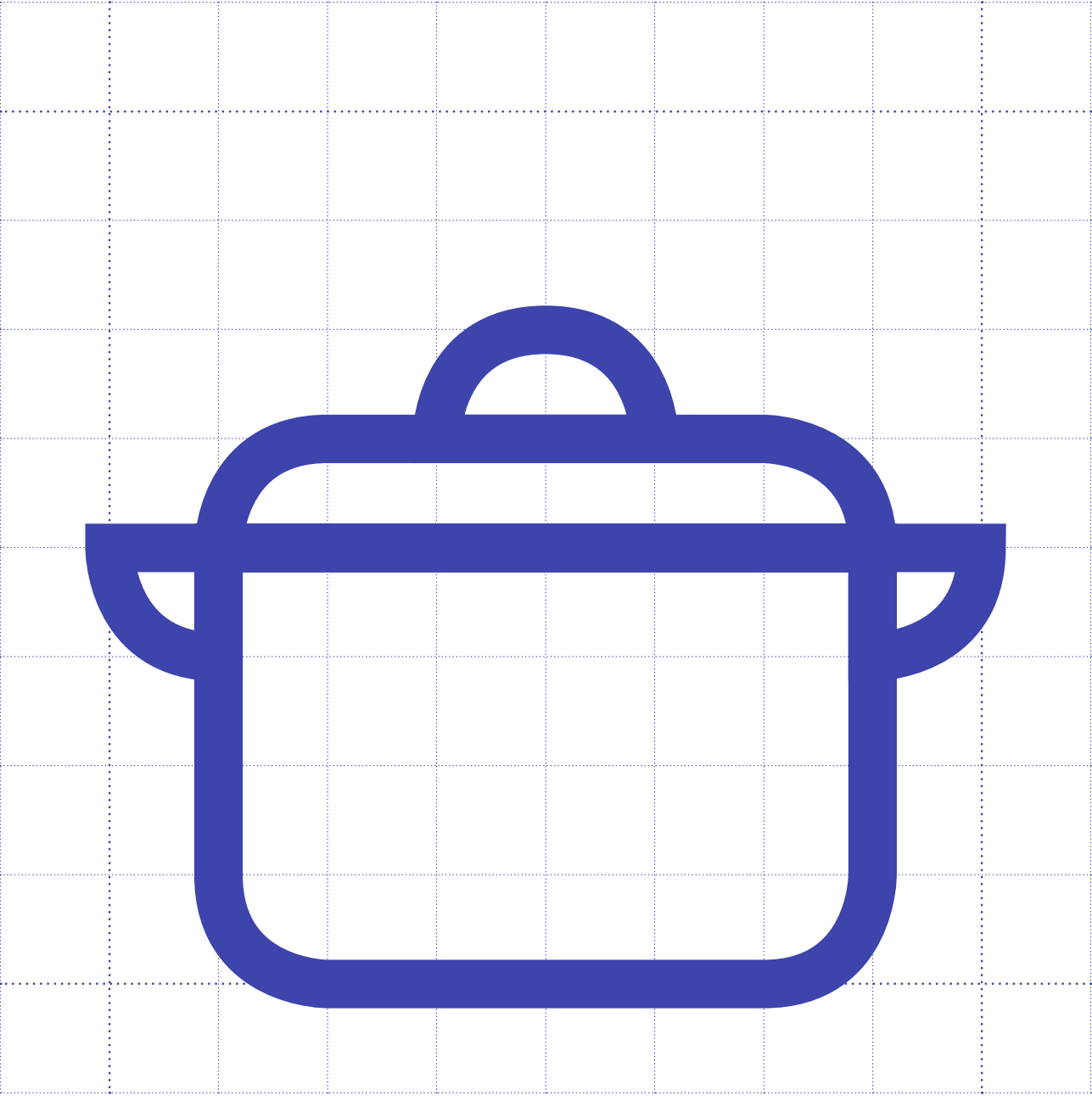
Cocktail



Fino



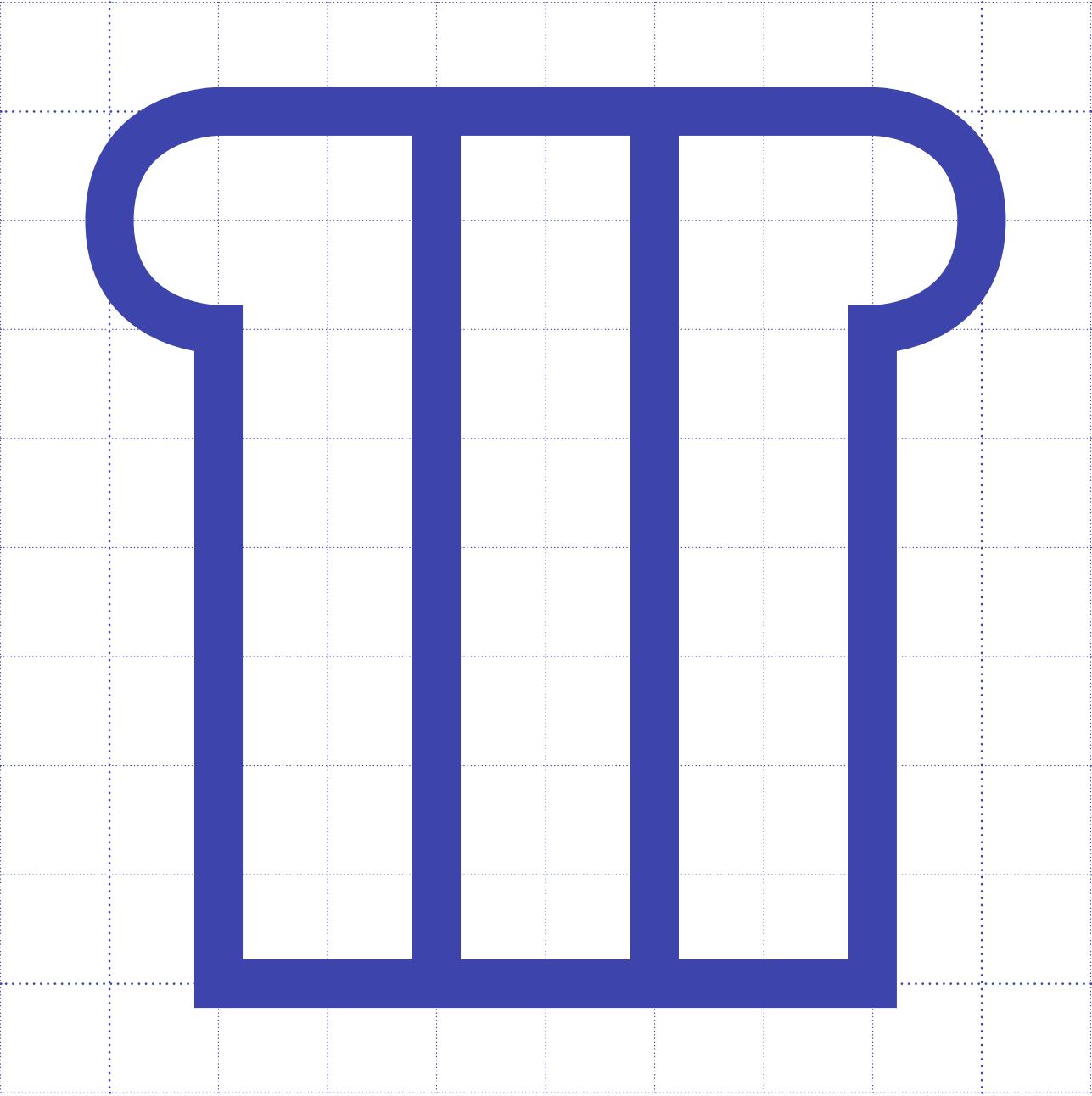
Sardinhas



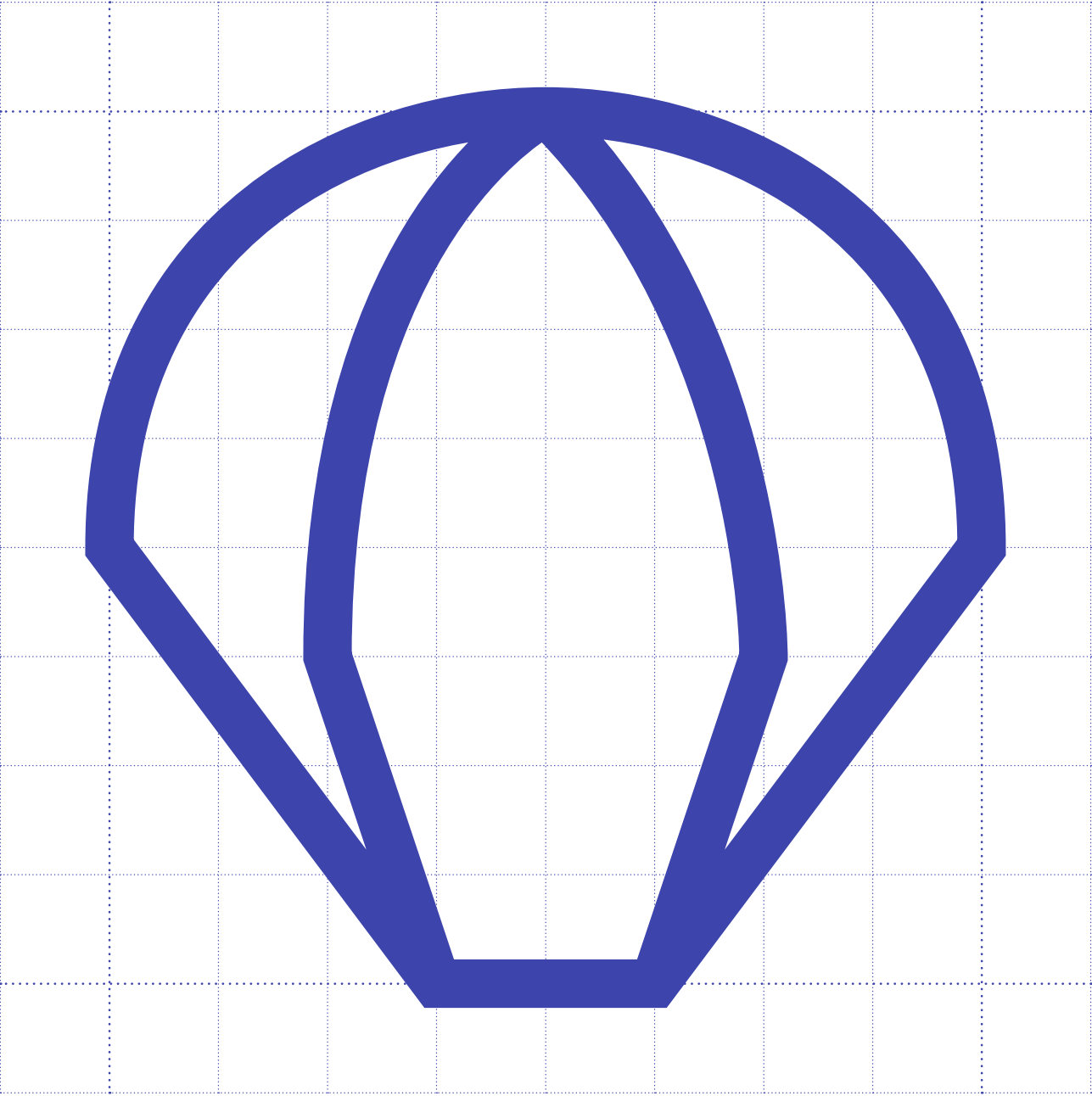
Gastronomia



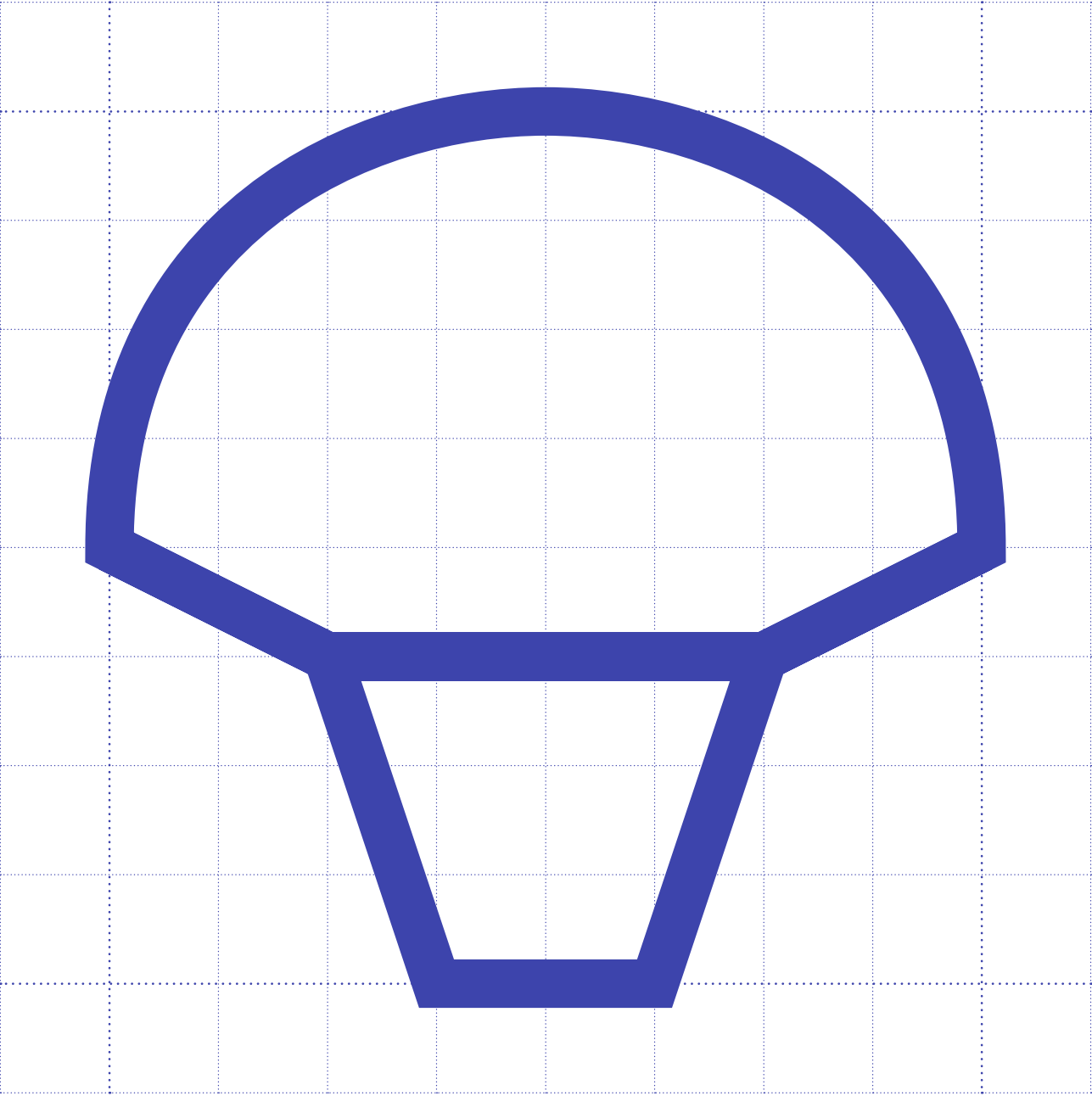
Café



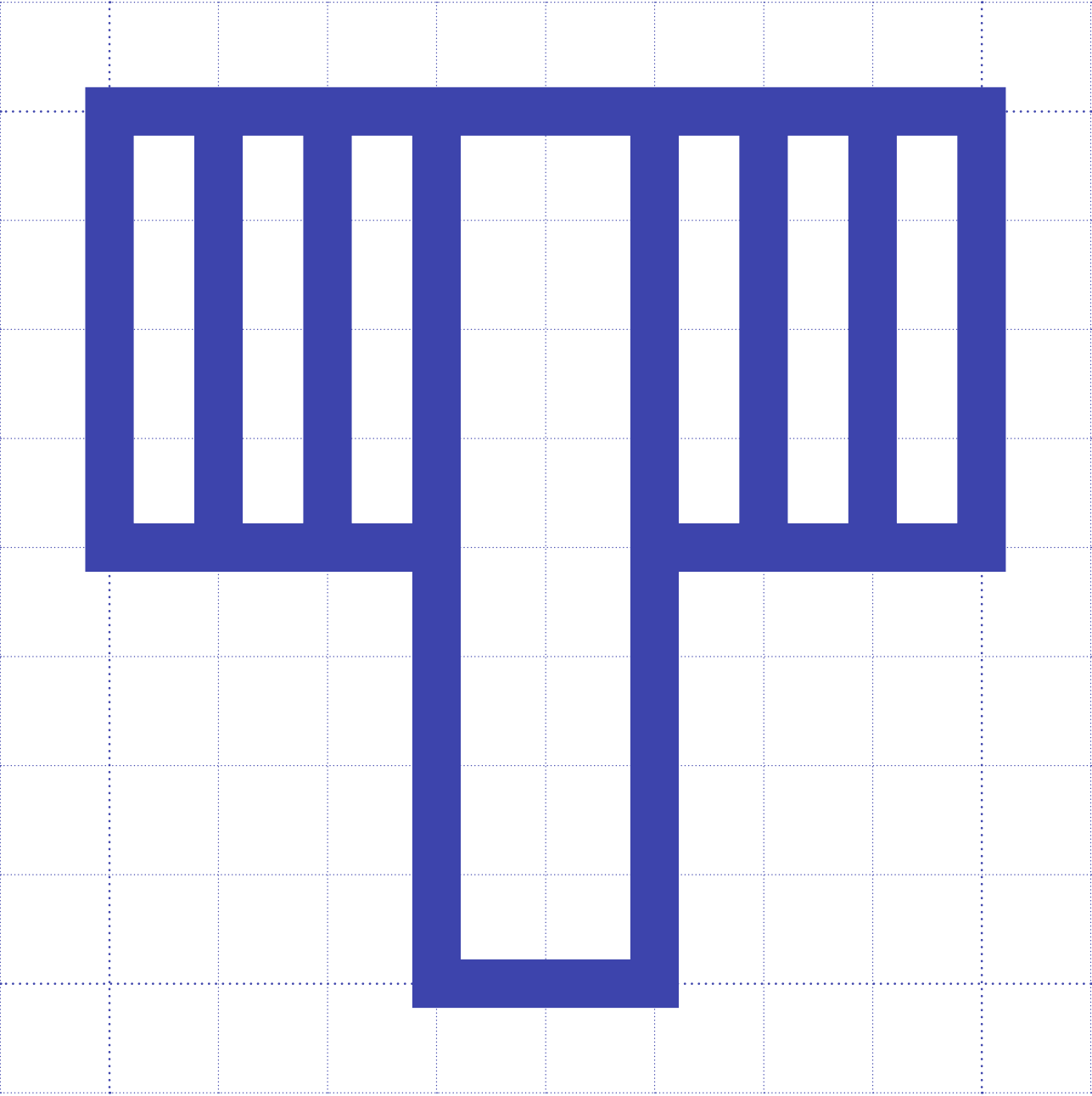
Torrada



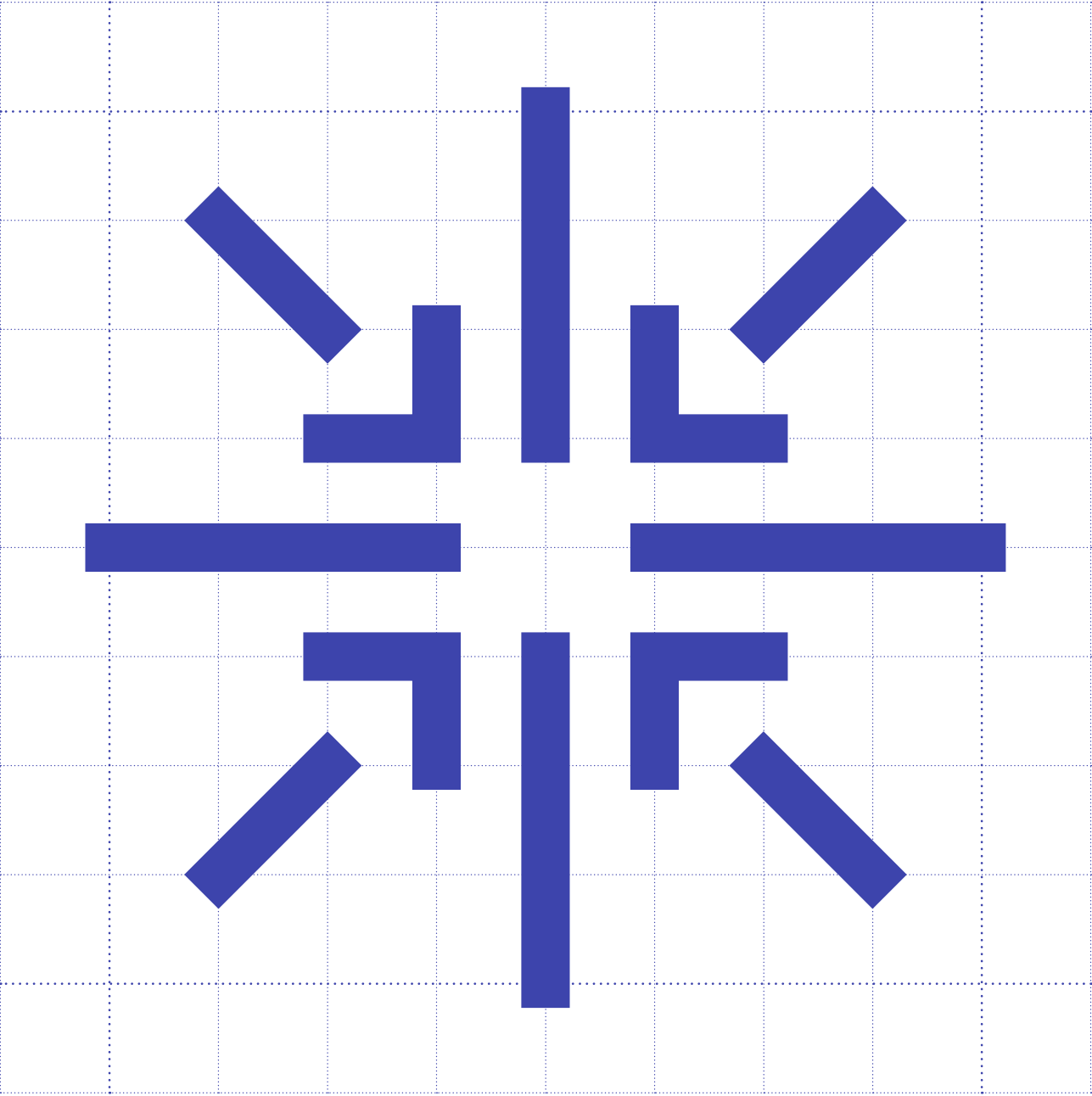
Balão de São João



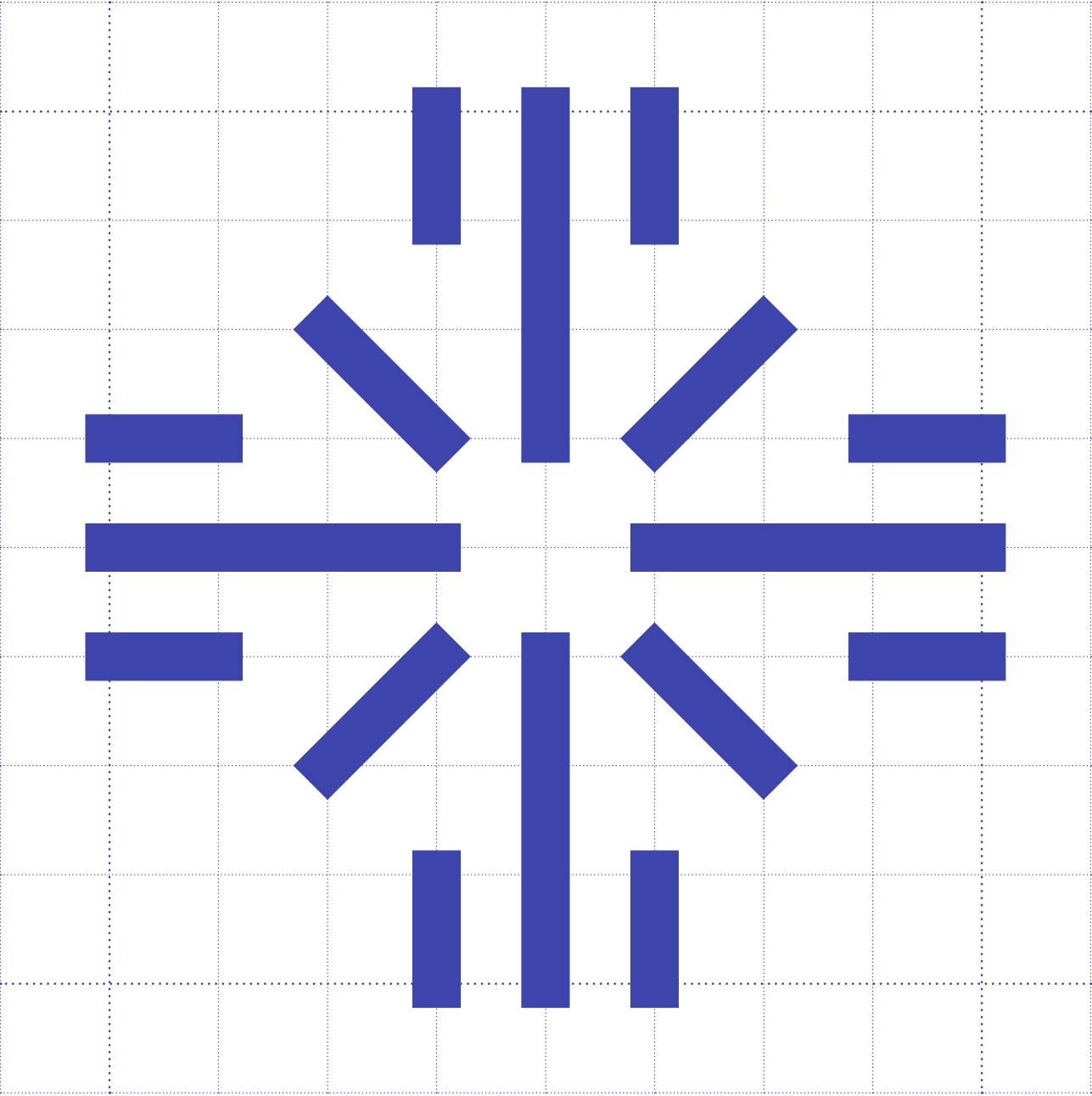
Manjerico



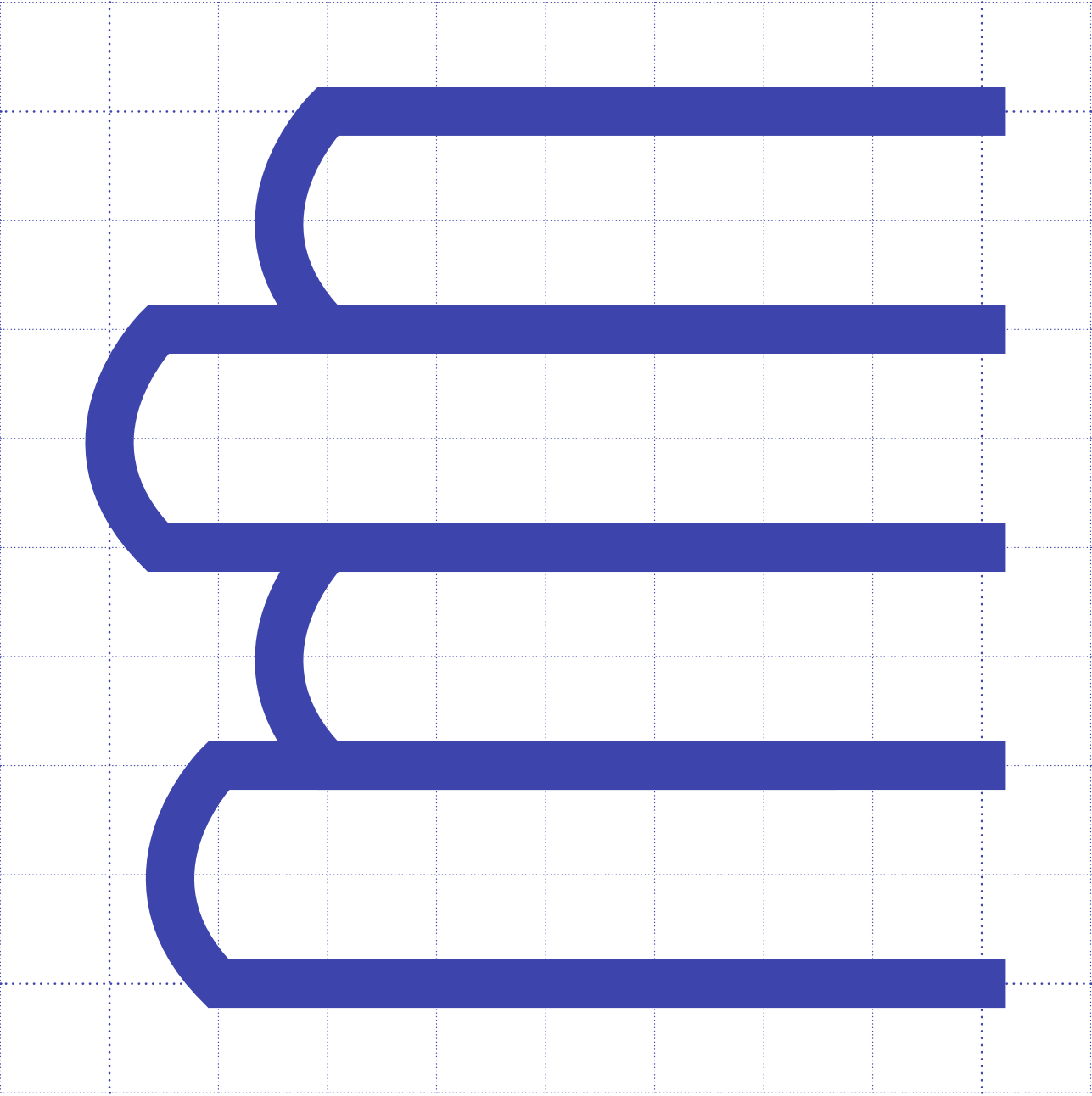
Martelo de São João



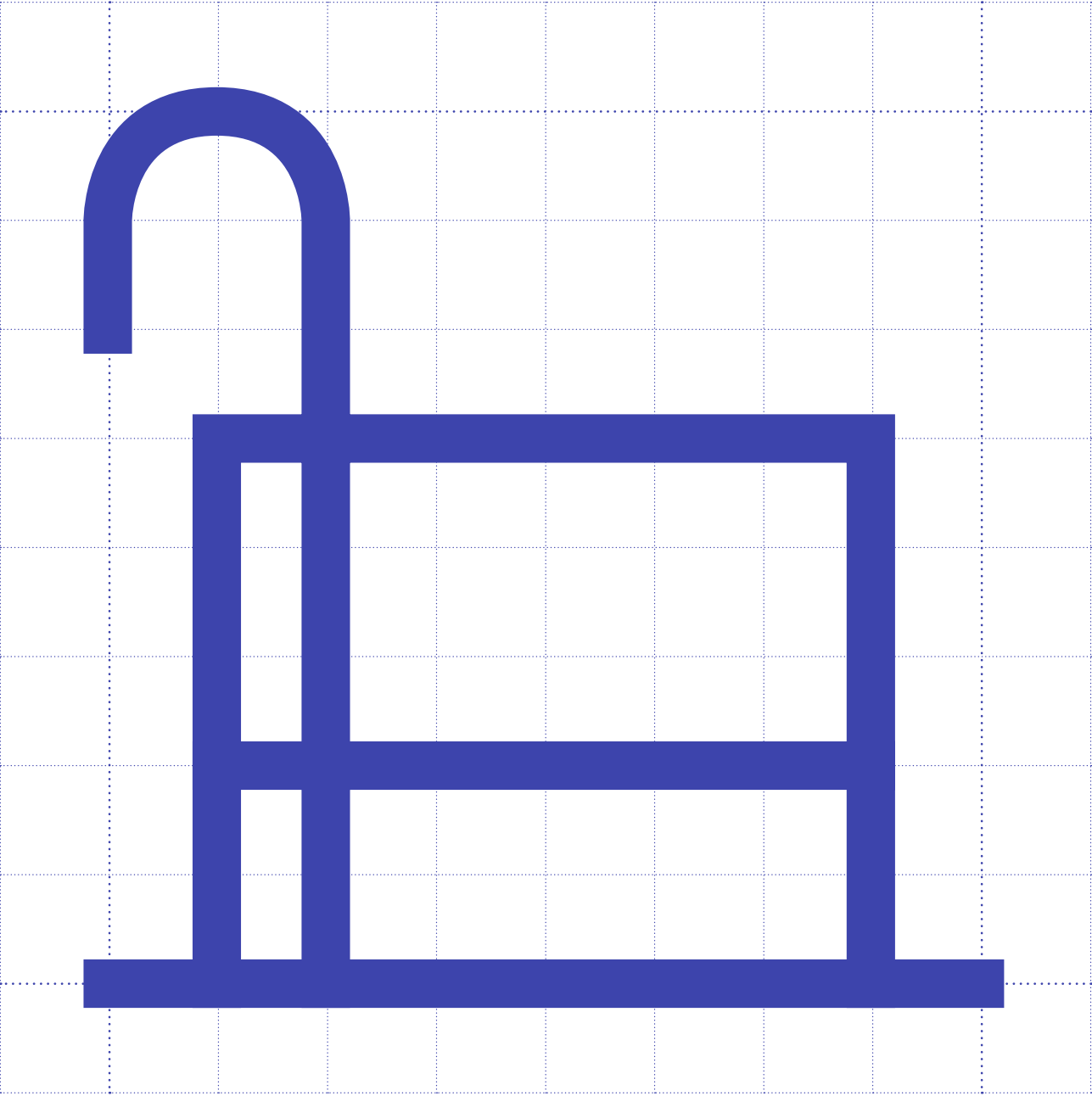
Fogo de artifício



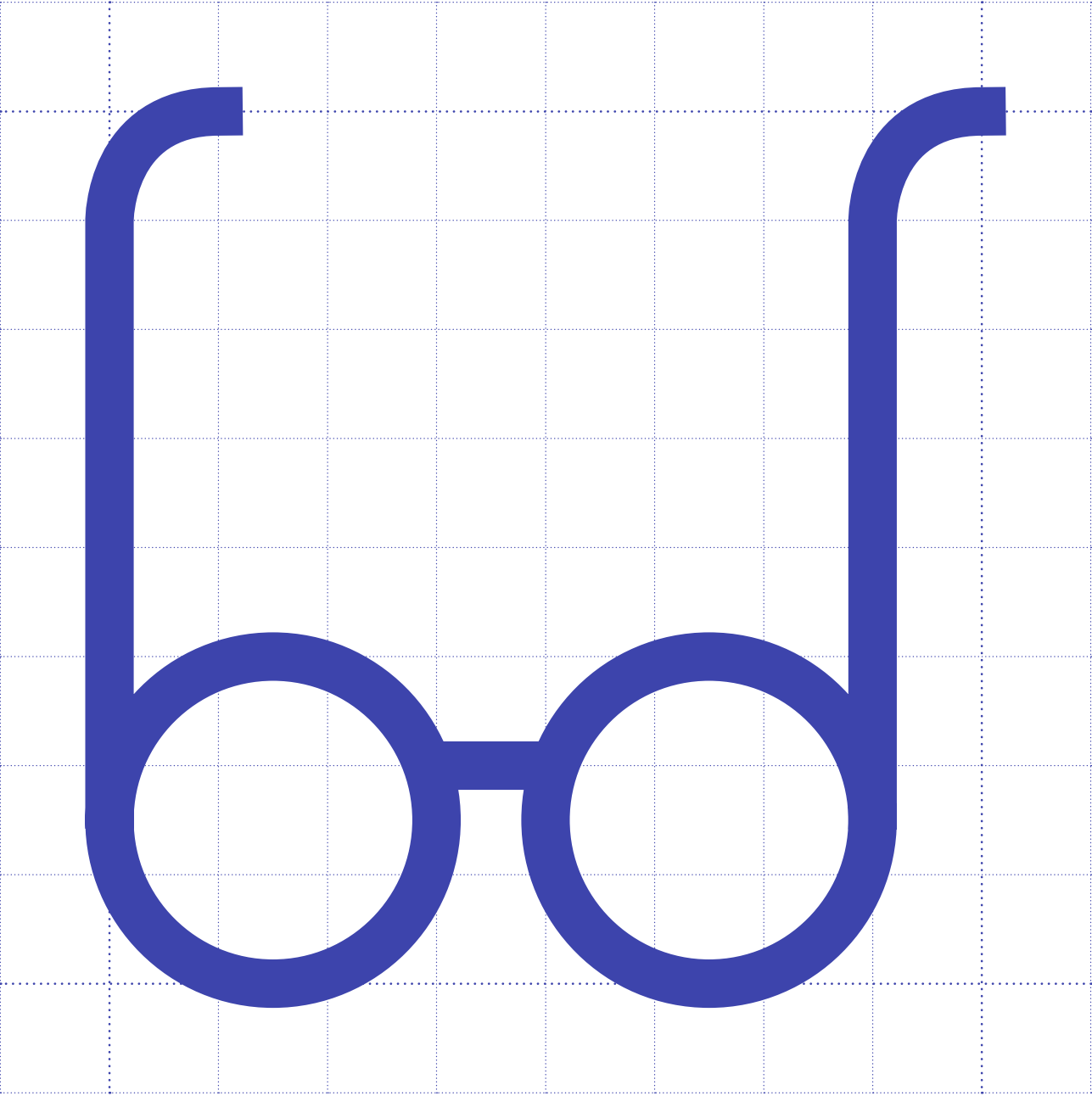
Universidades



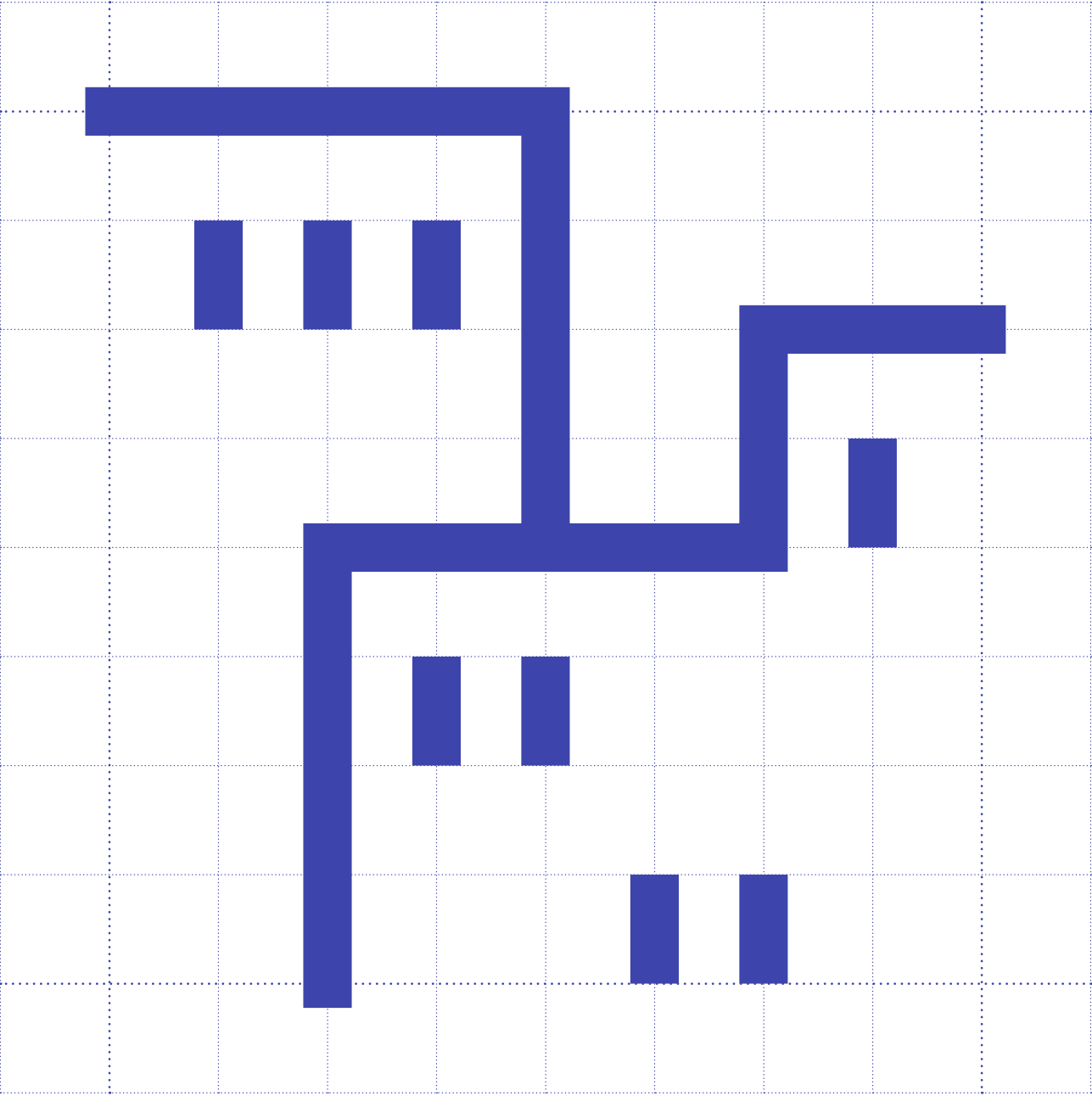
Conhecimento



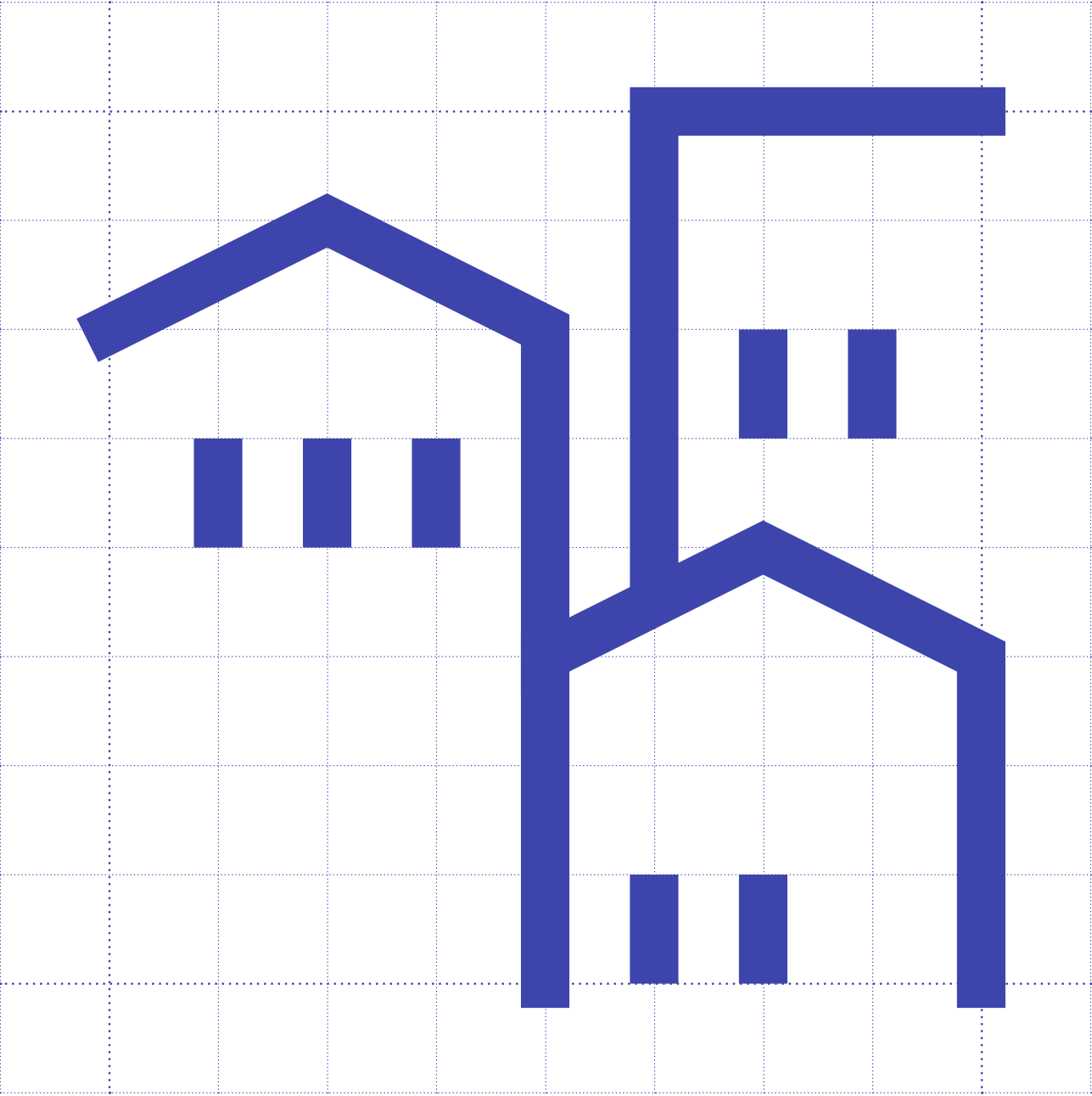
Queimódromo



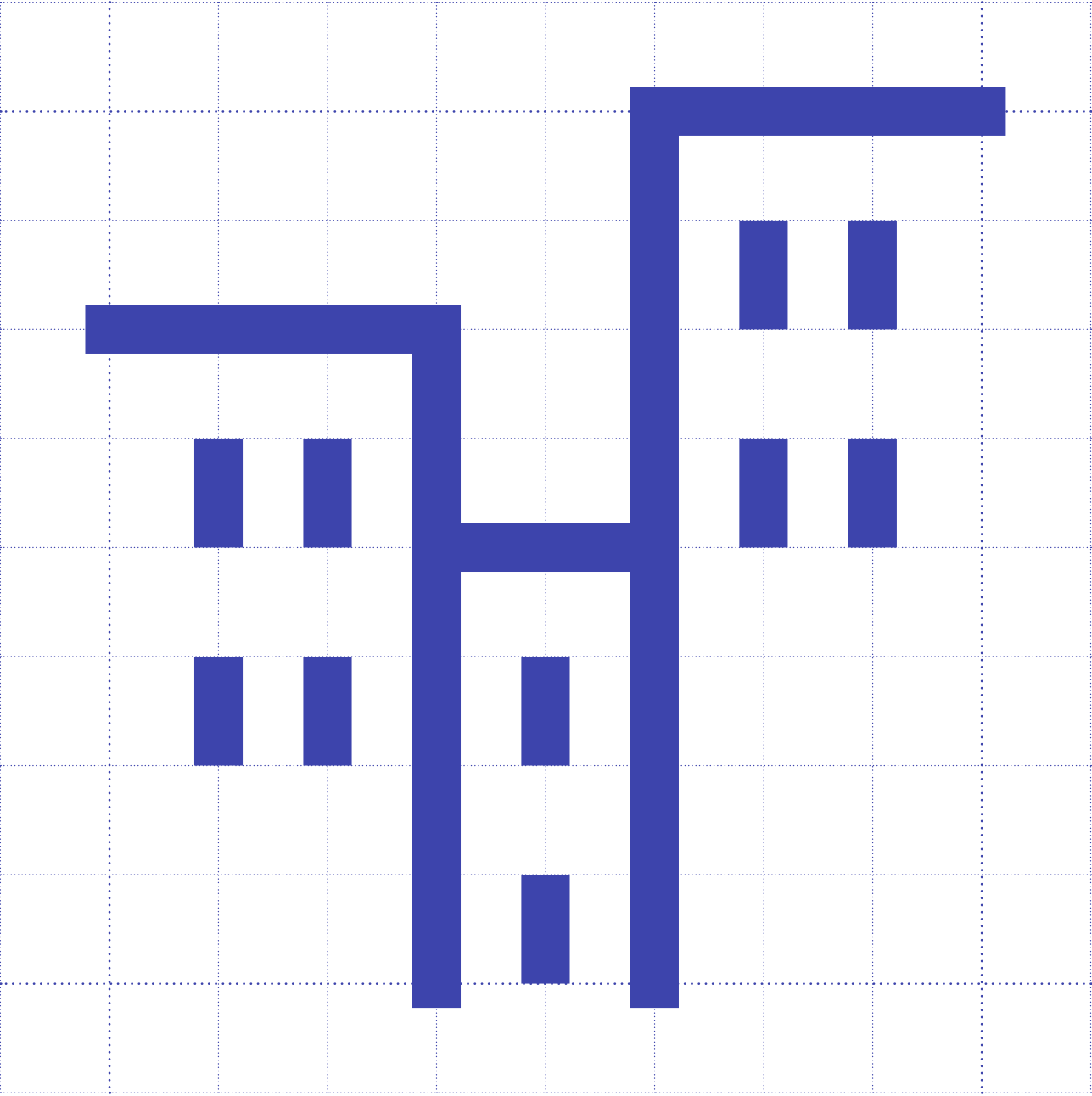
Conhecimento



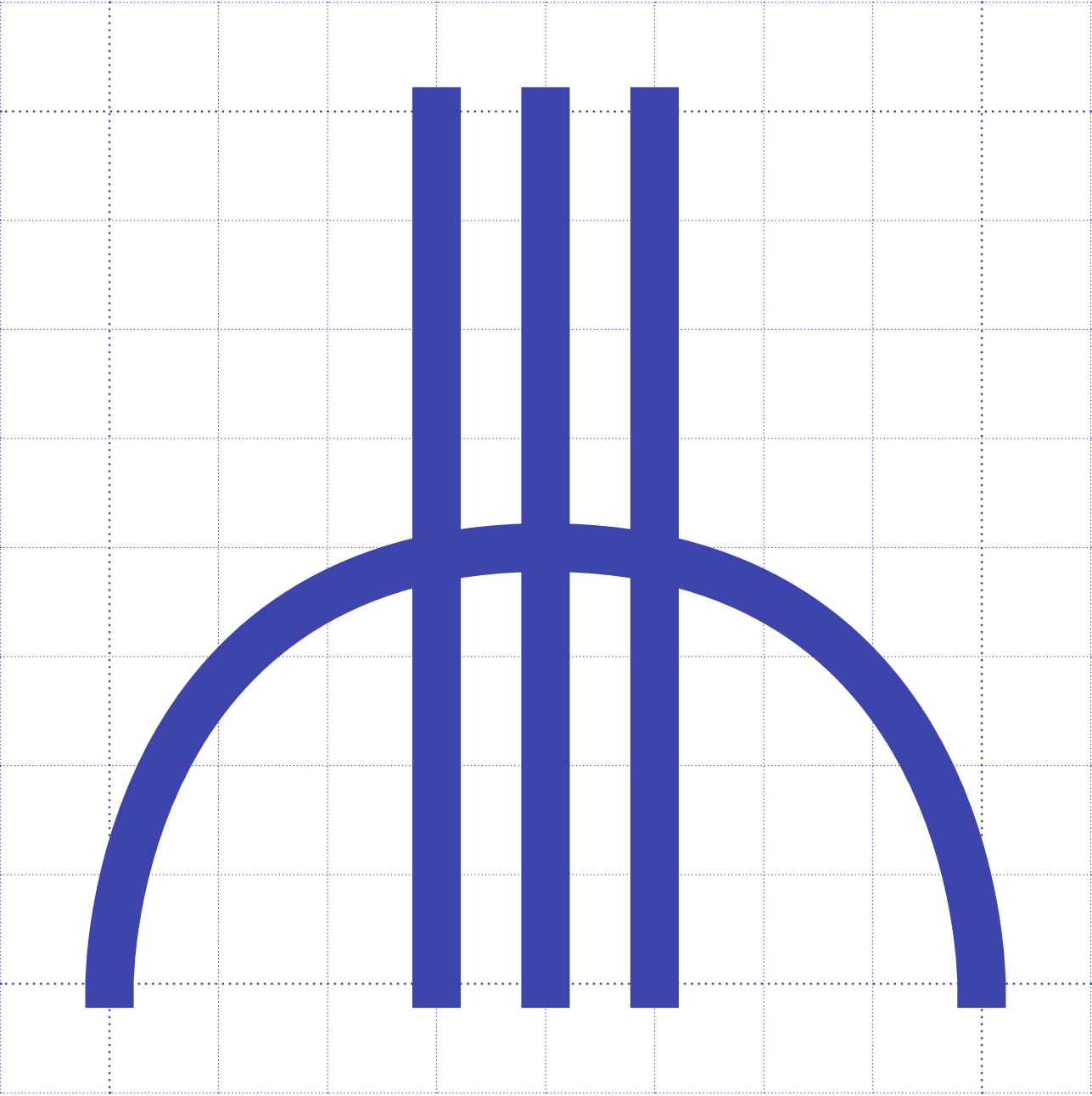
Casario



Casario



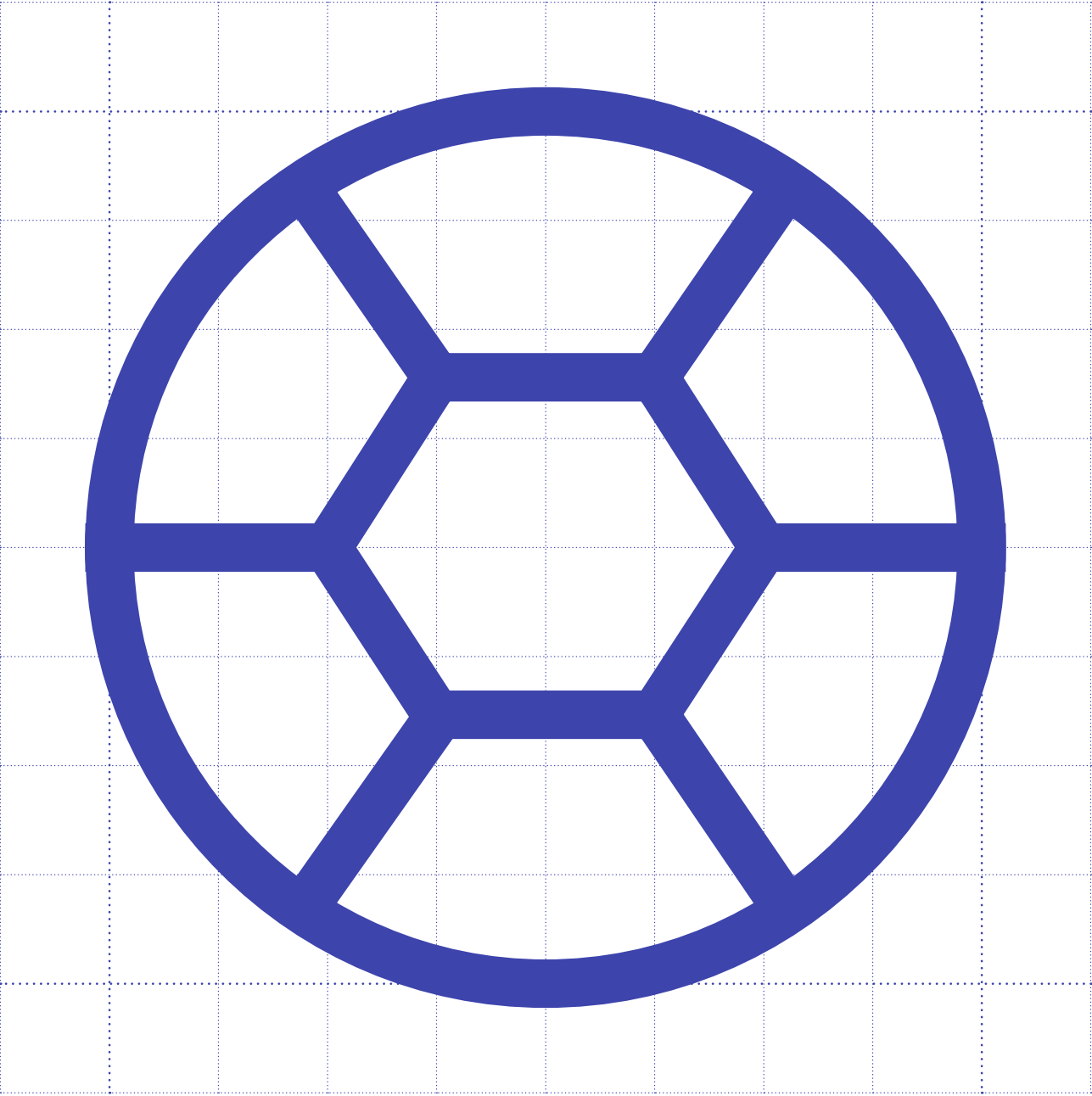
Casario



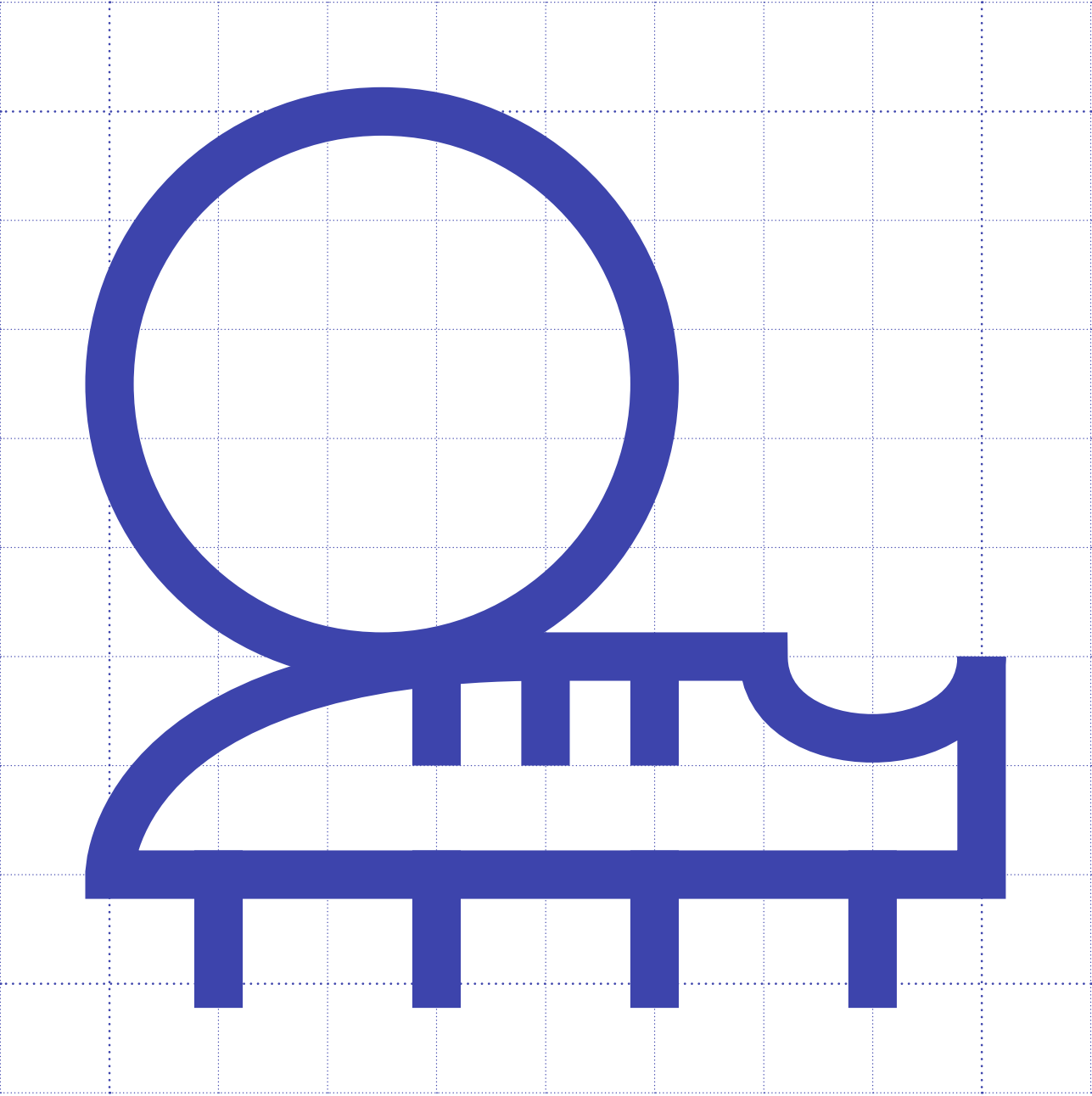
Guitarra portuguesa



Trajes tradicionais



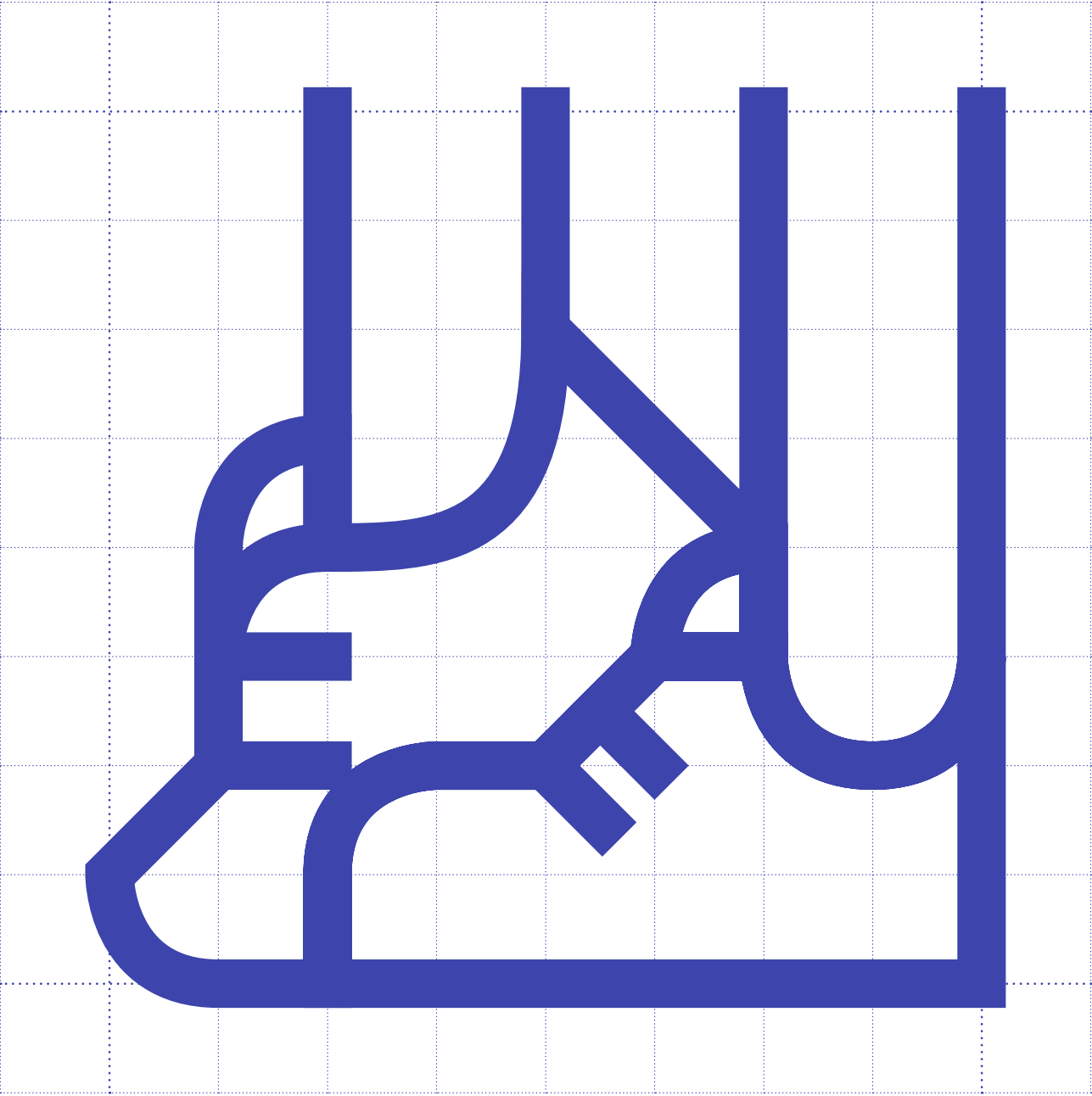
Futebol



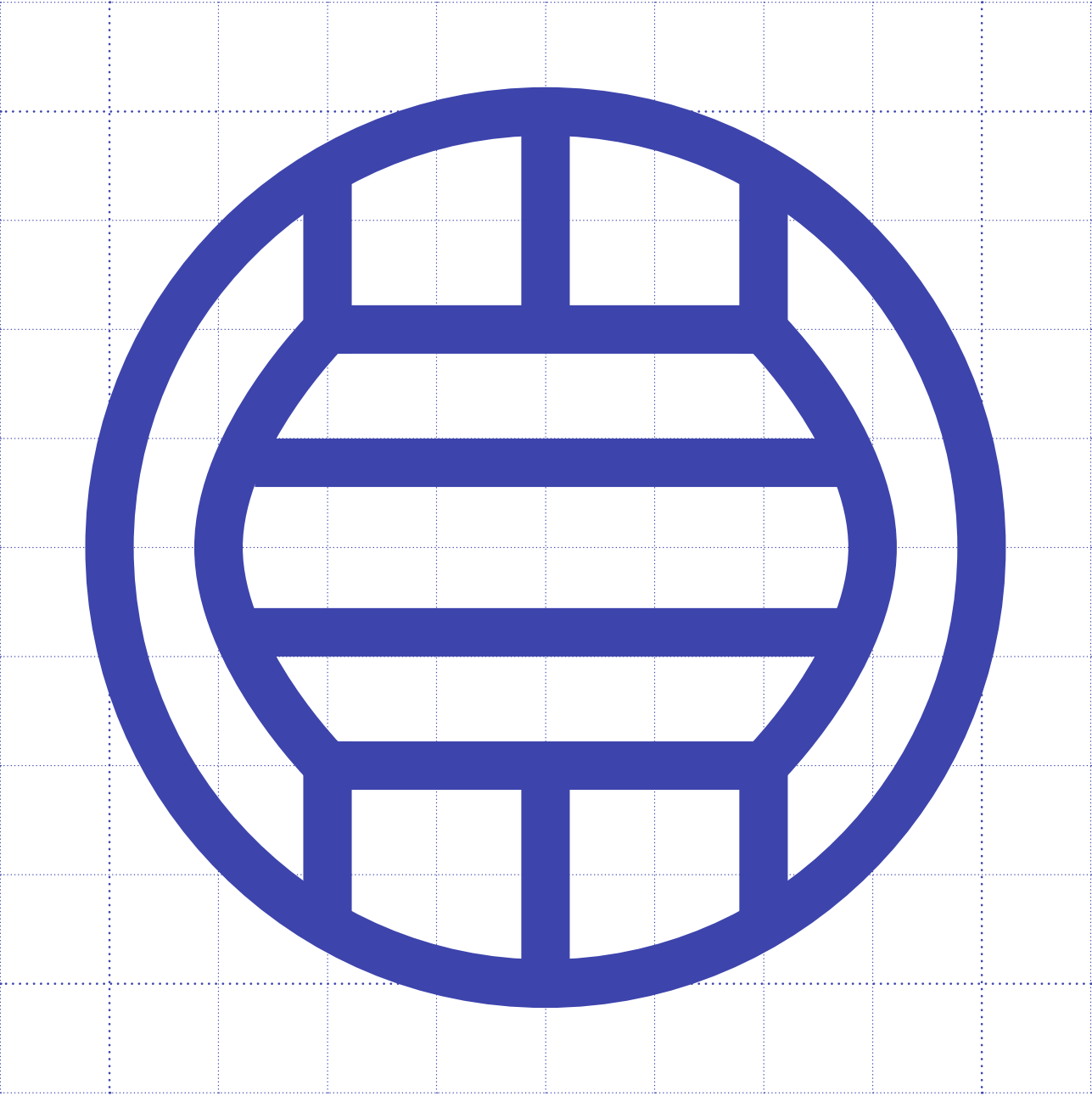
Futebol



Futebol



Corrida & caminhada

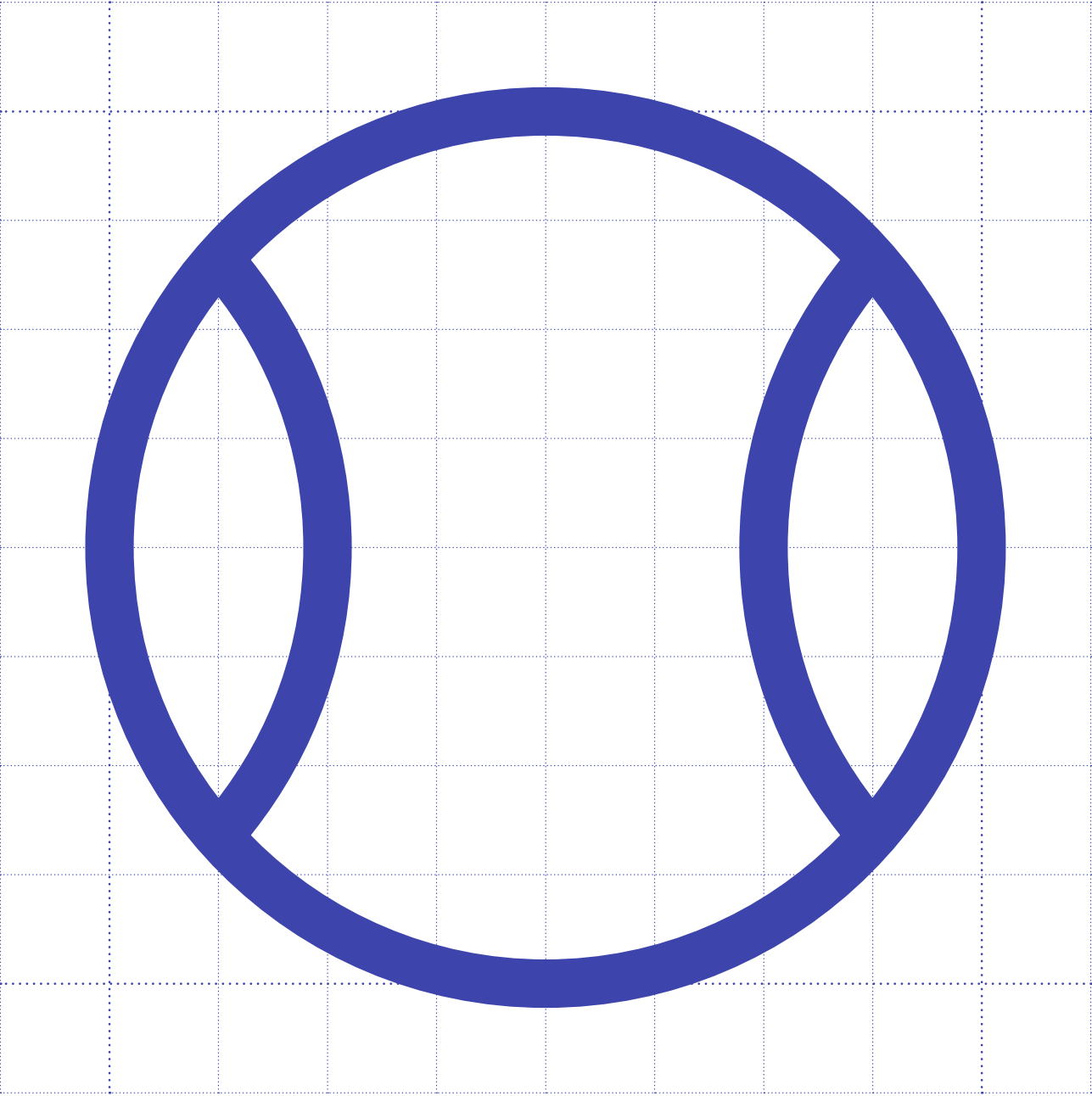


Volei

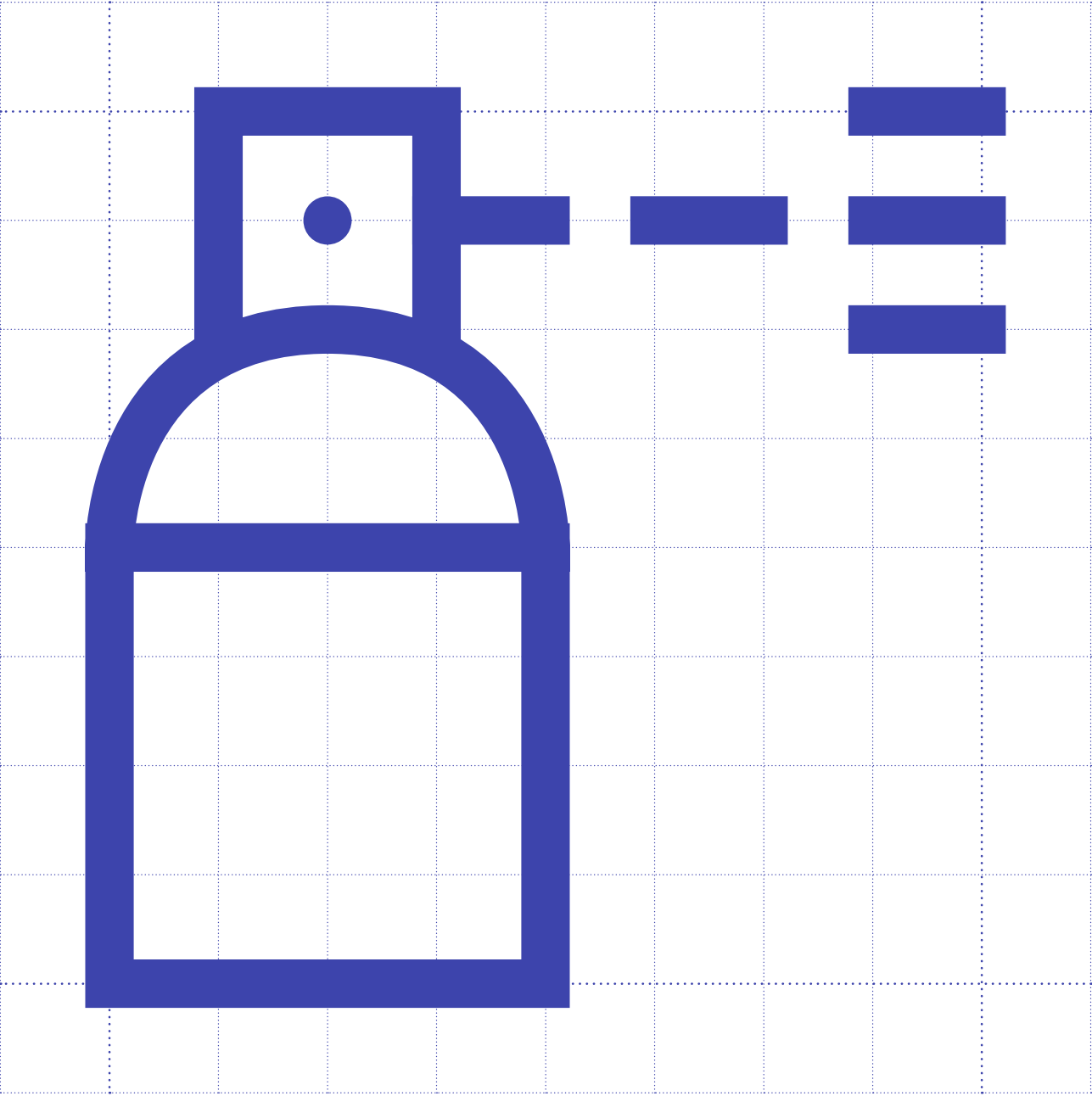




Basket



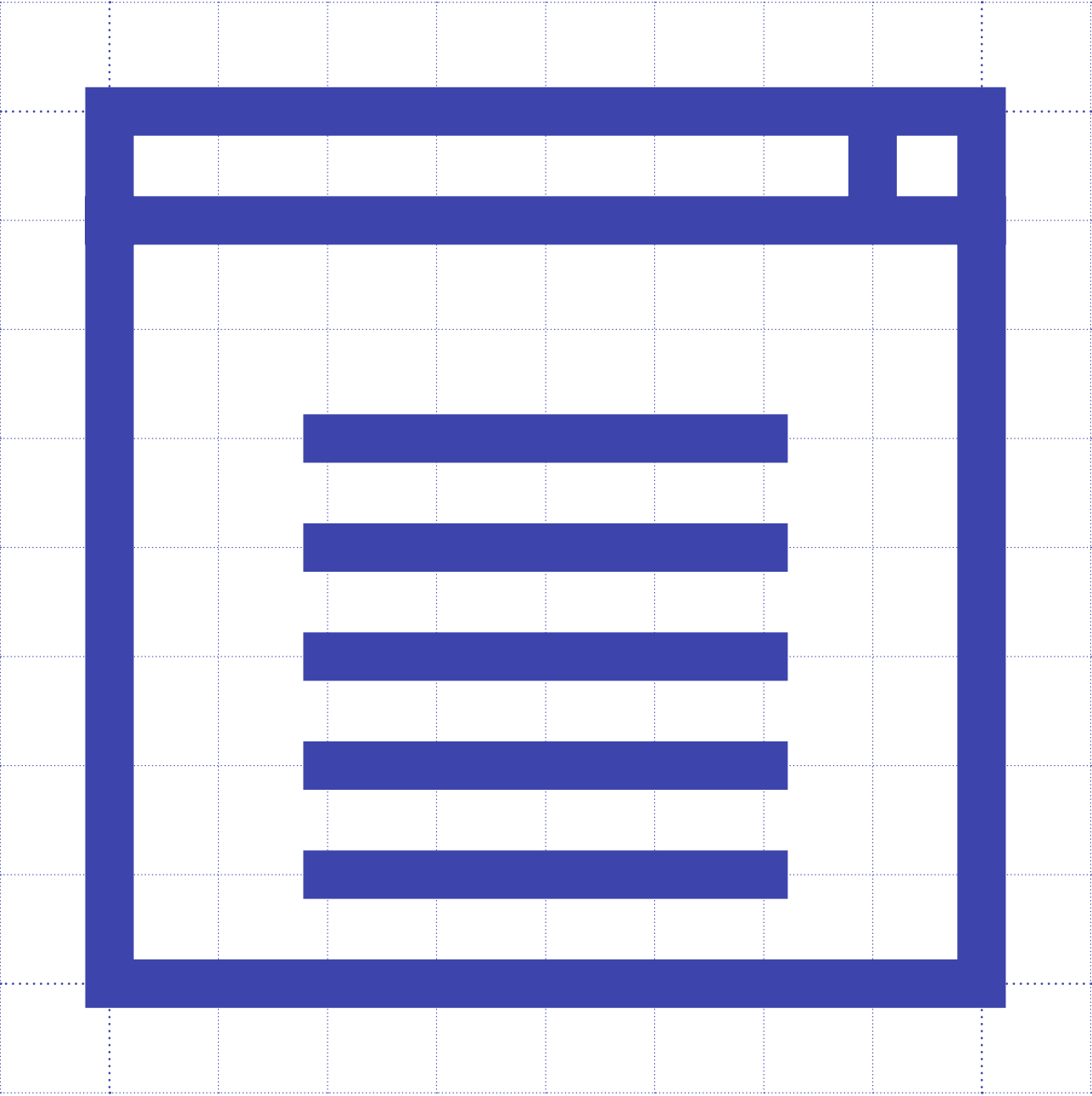
Ténis



Arte urbana



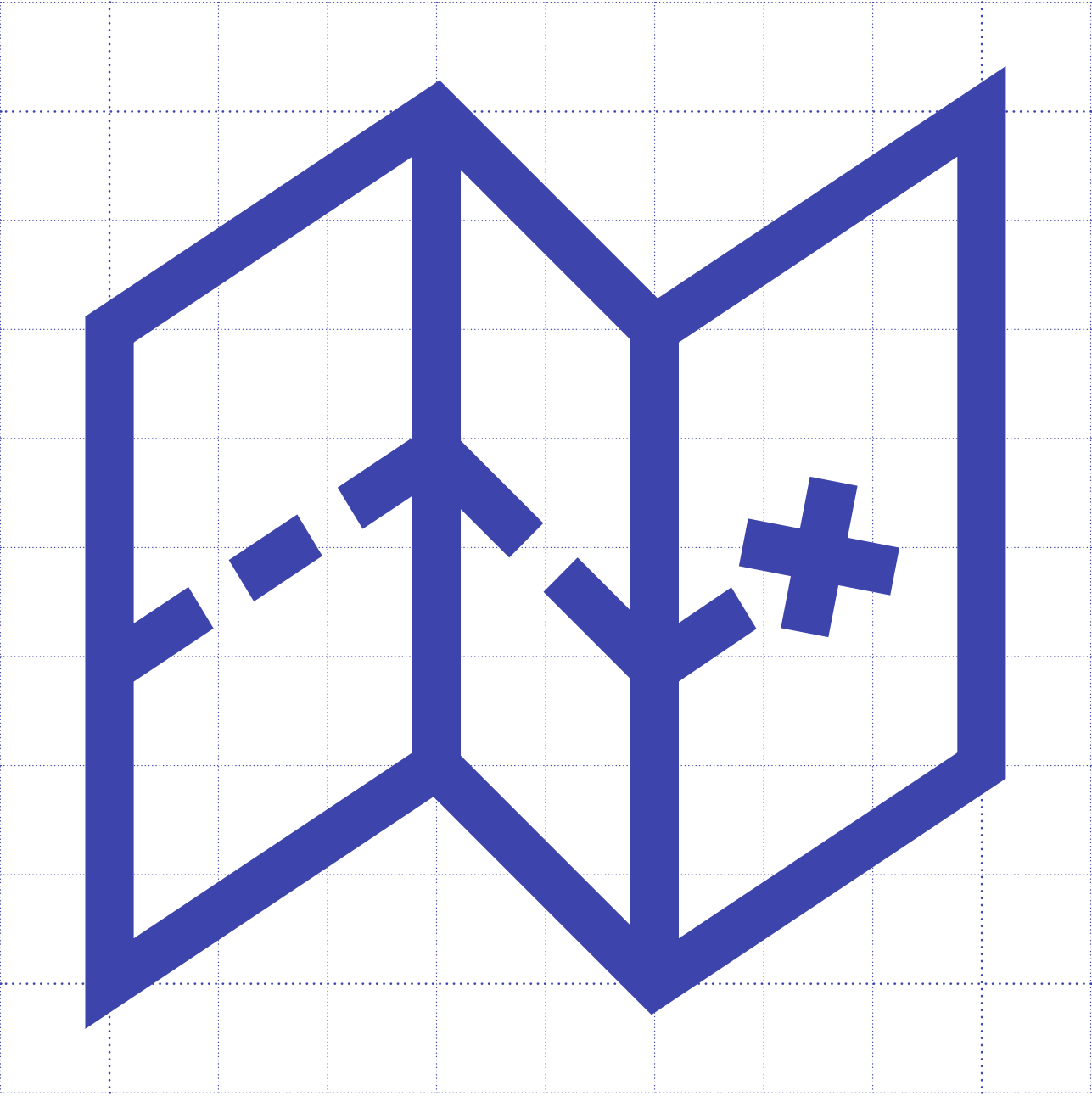
Jornal



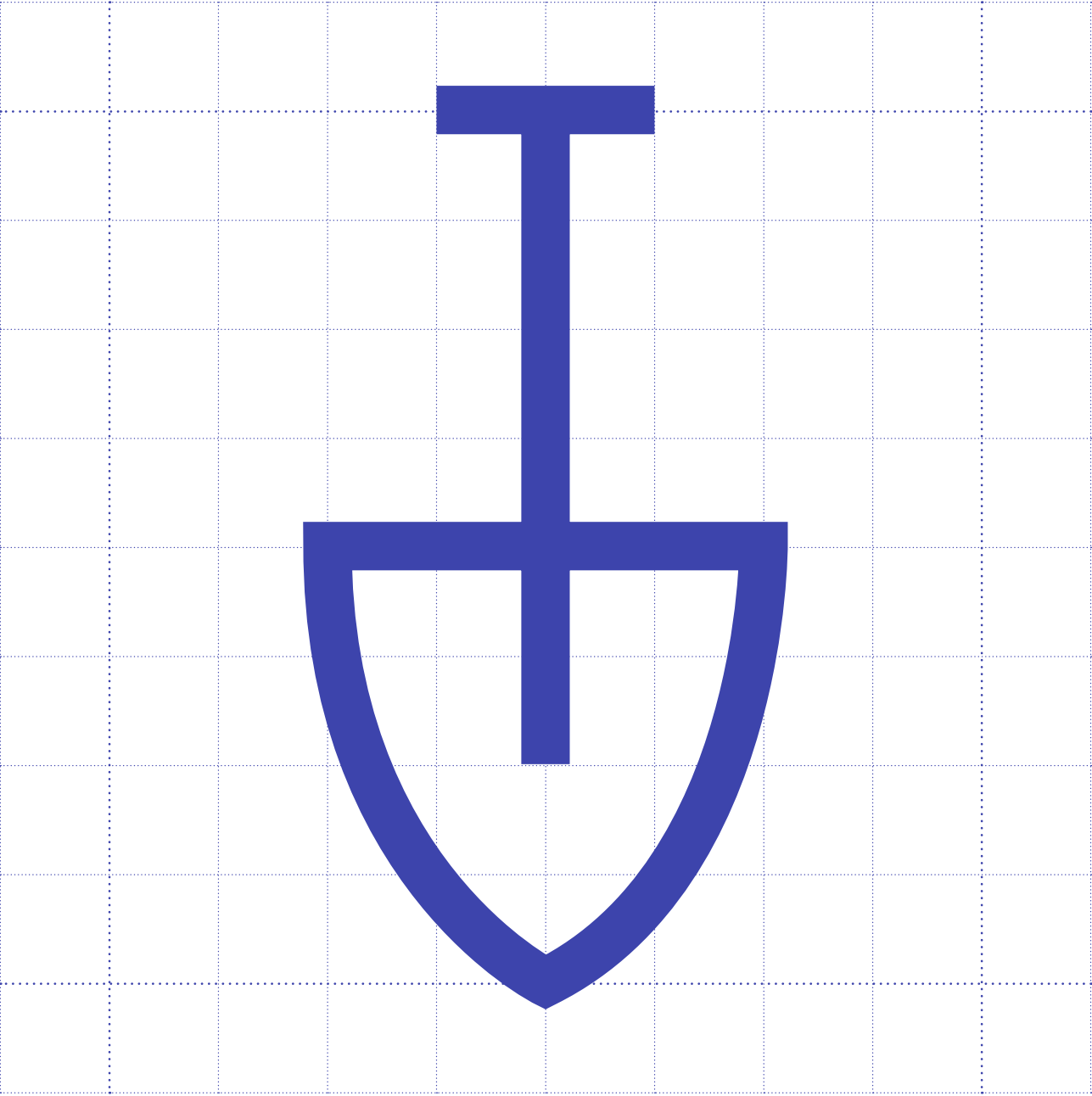
Notícias on-line

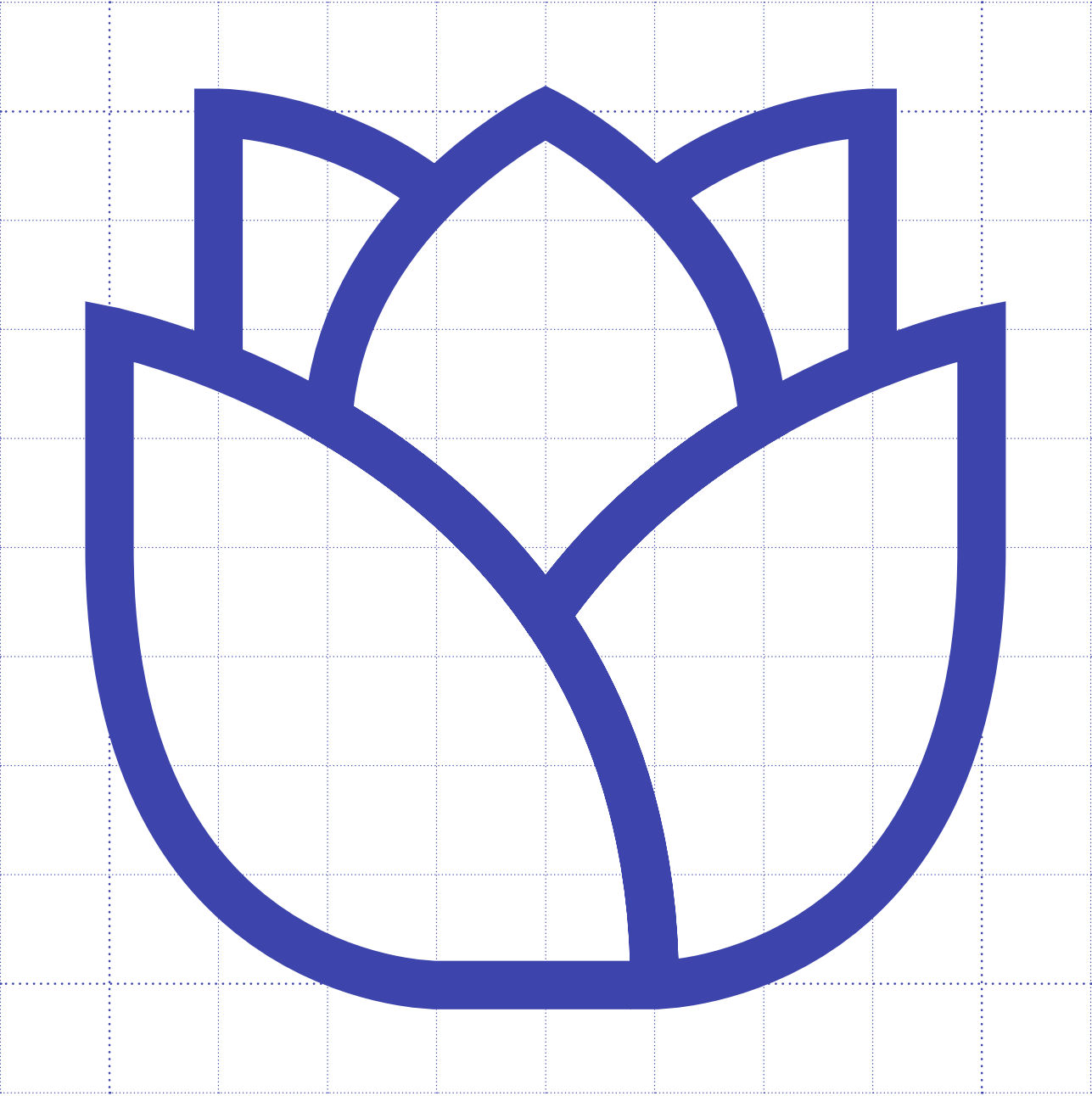


Avisos

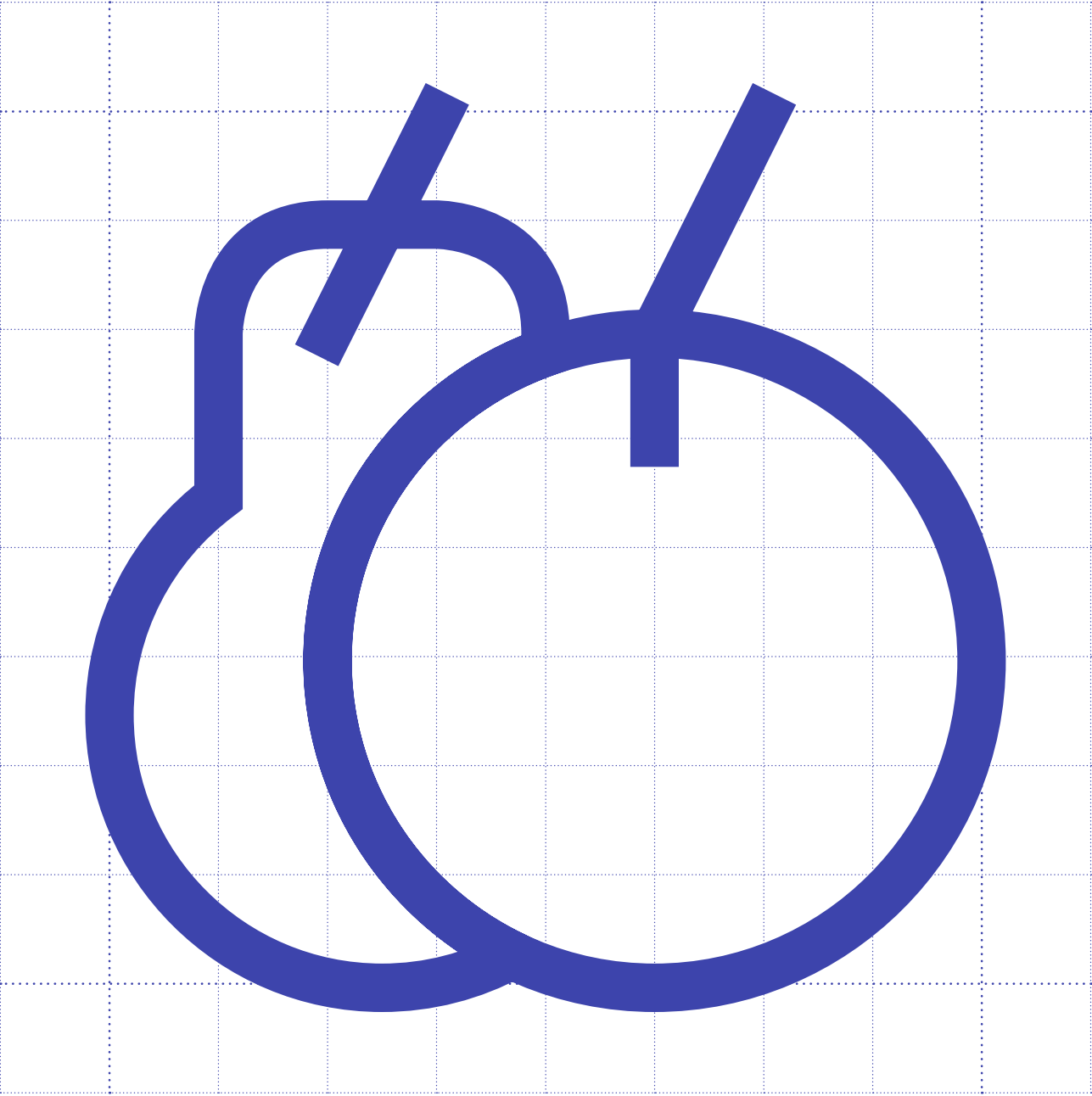


Mapa
Turismo

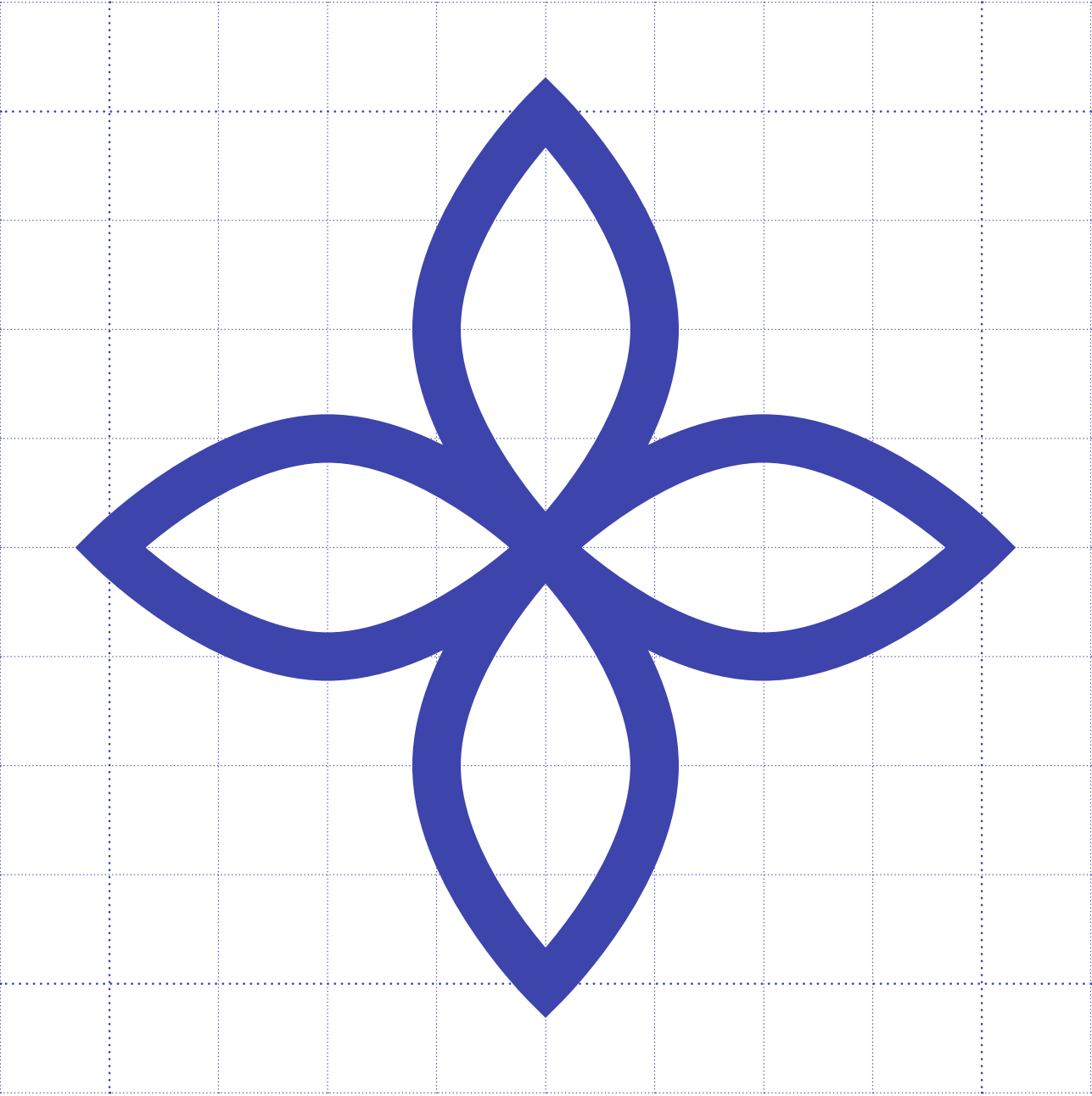




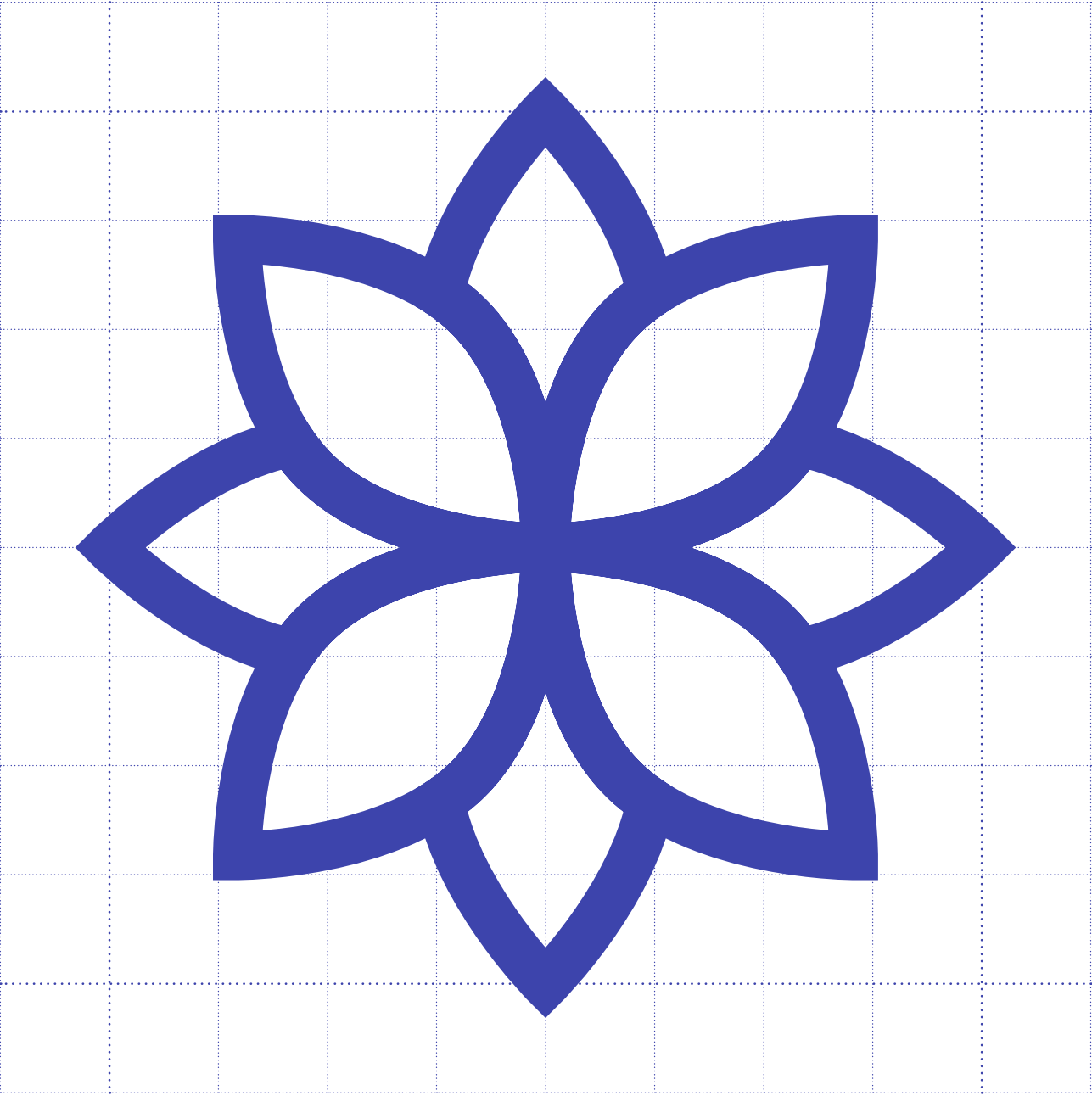
Couve



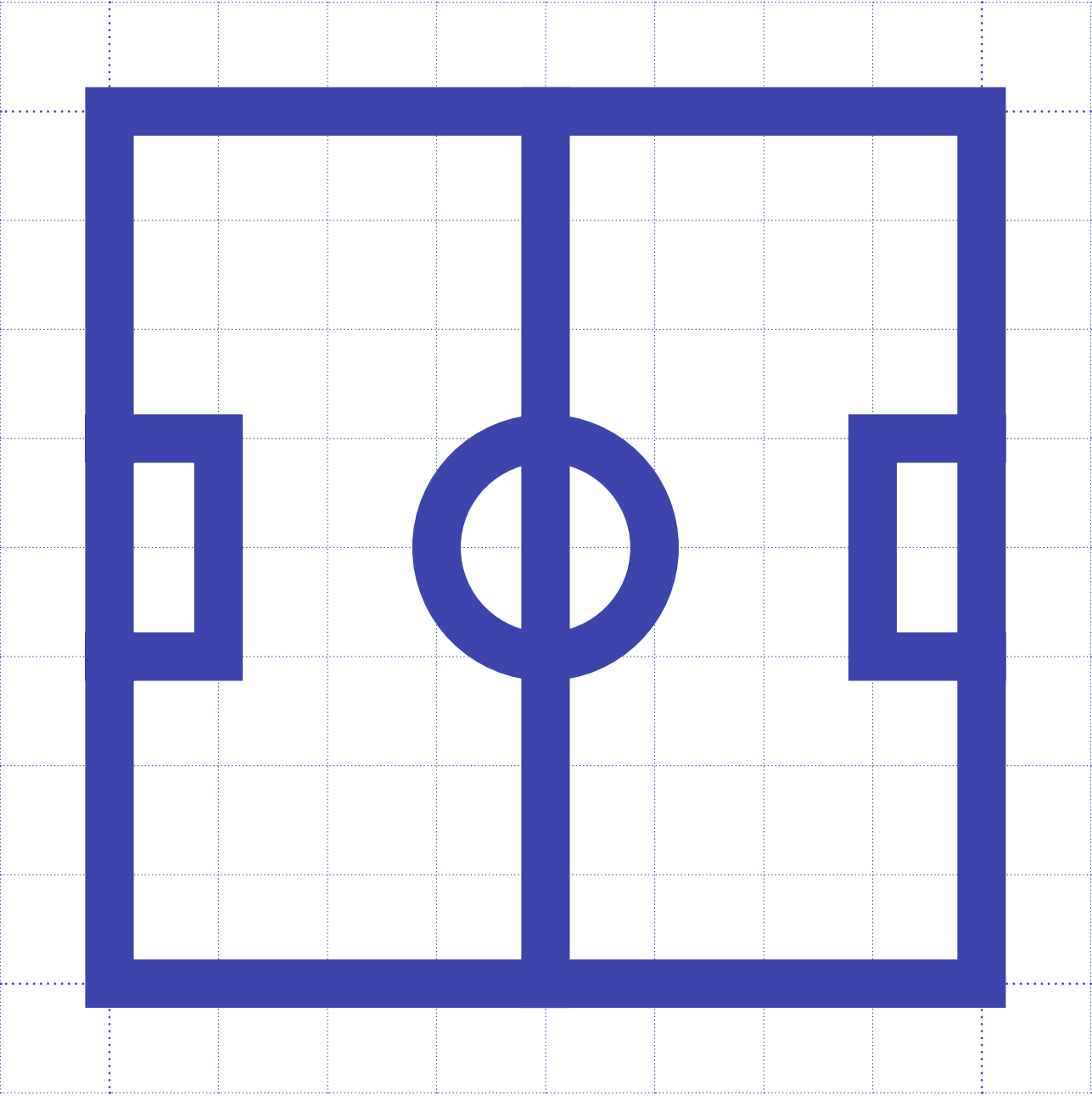
Fruta



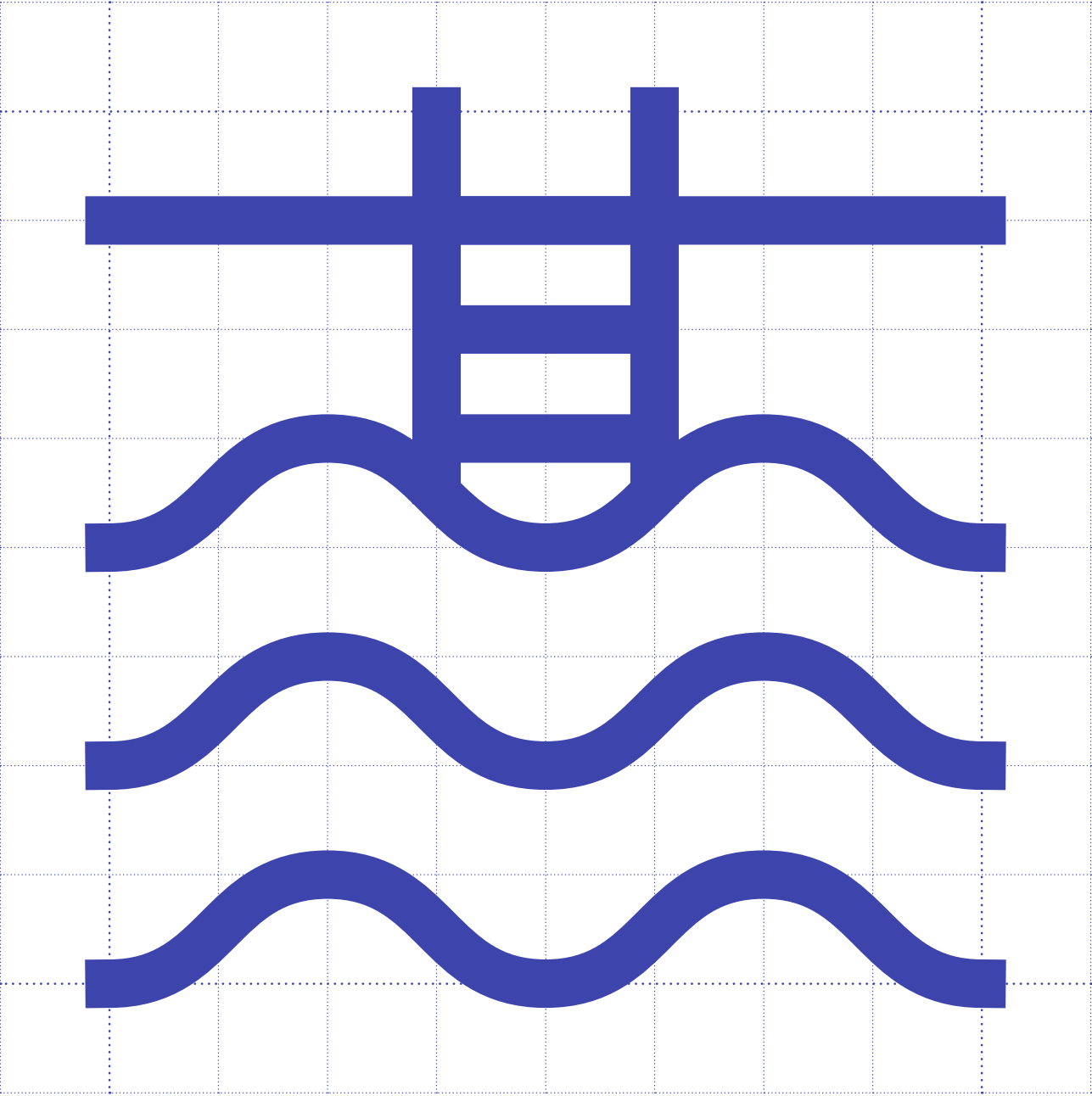
Flor



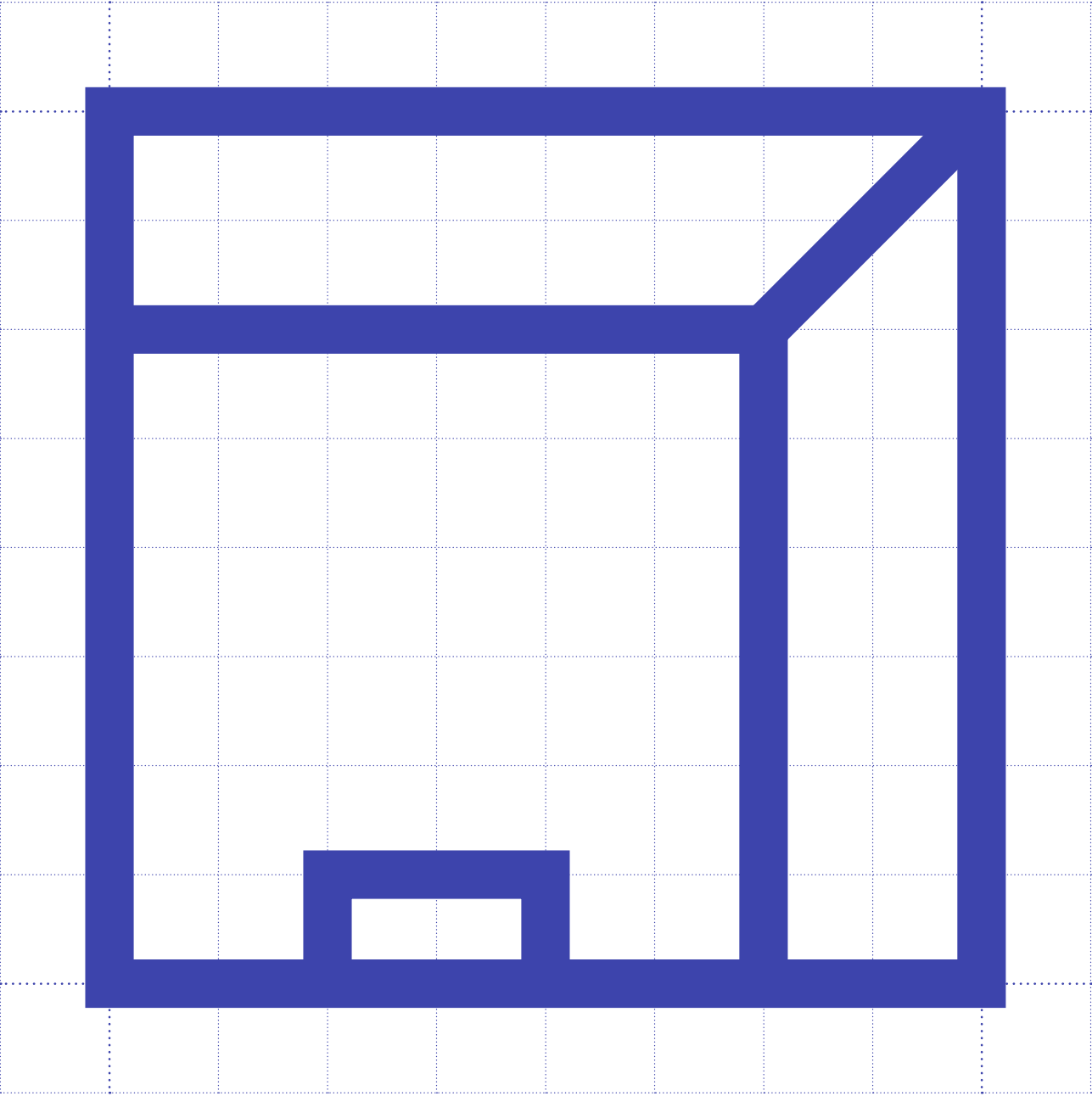
Flor



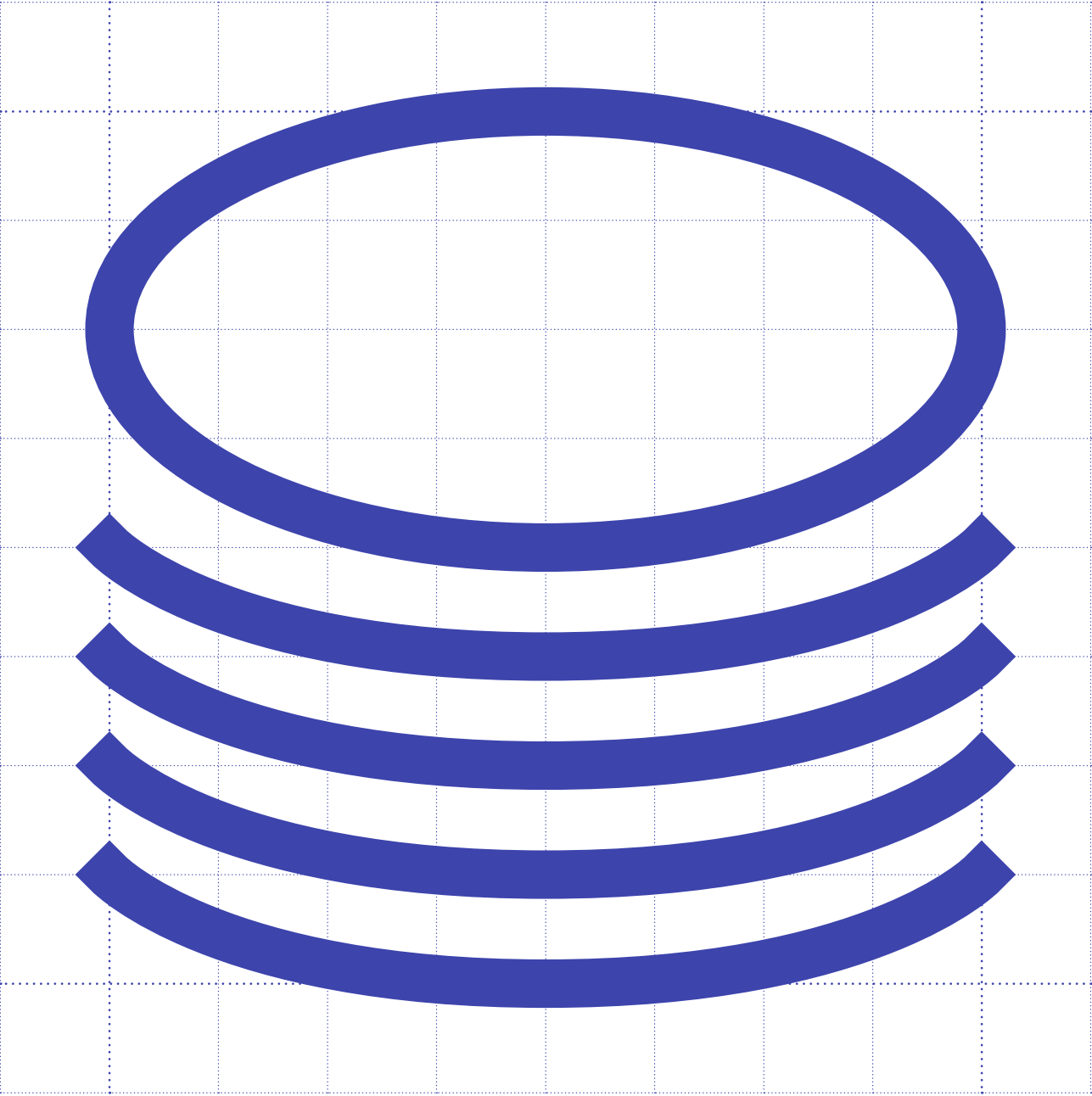
Campo desportivo



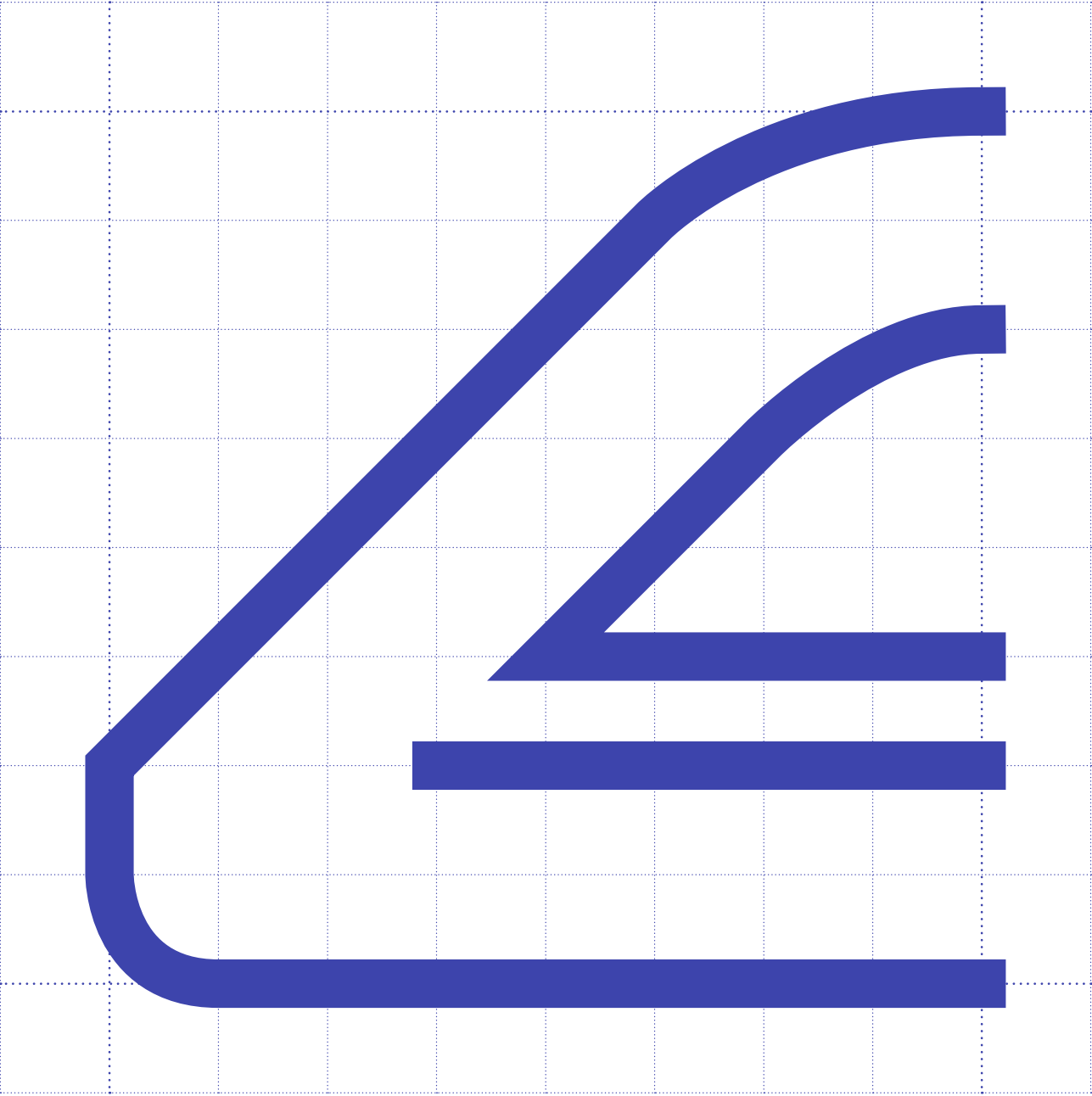
Piscinas



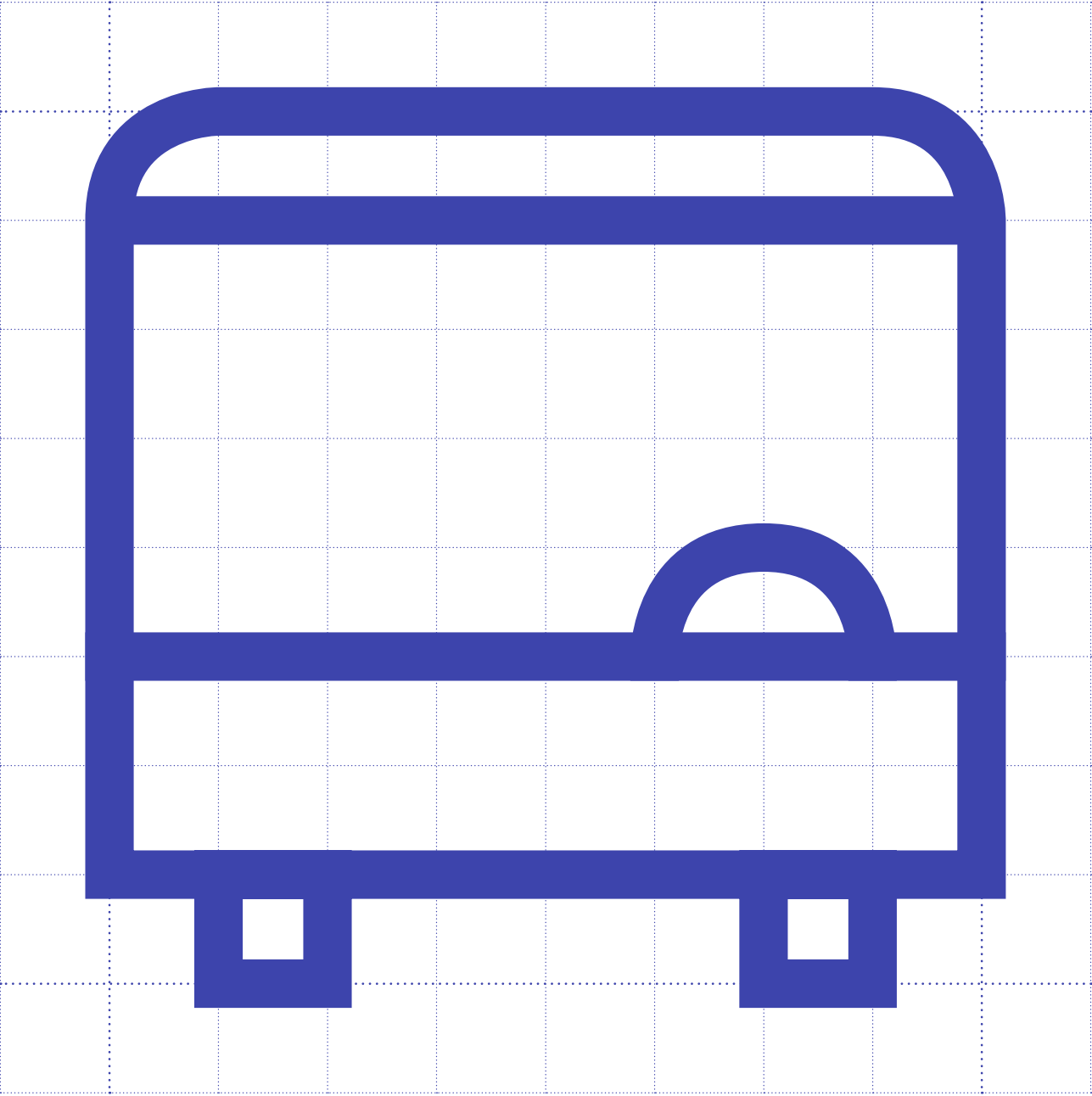
Pavilhões



Silo Auto



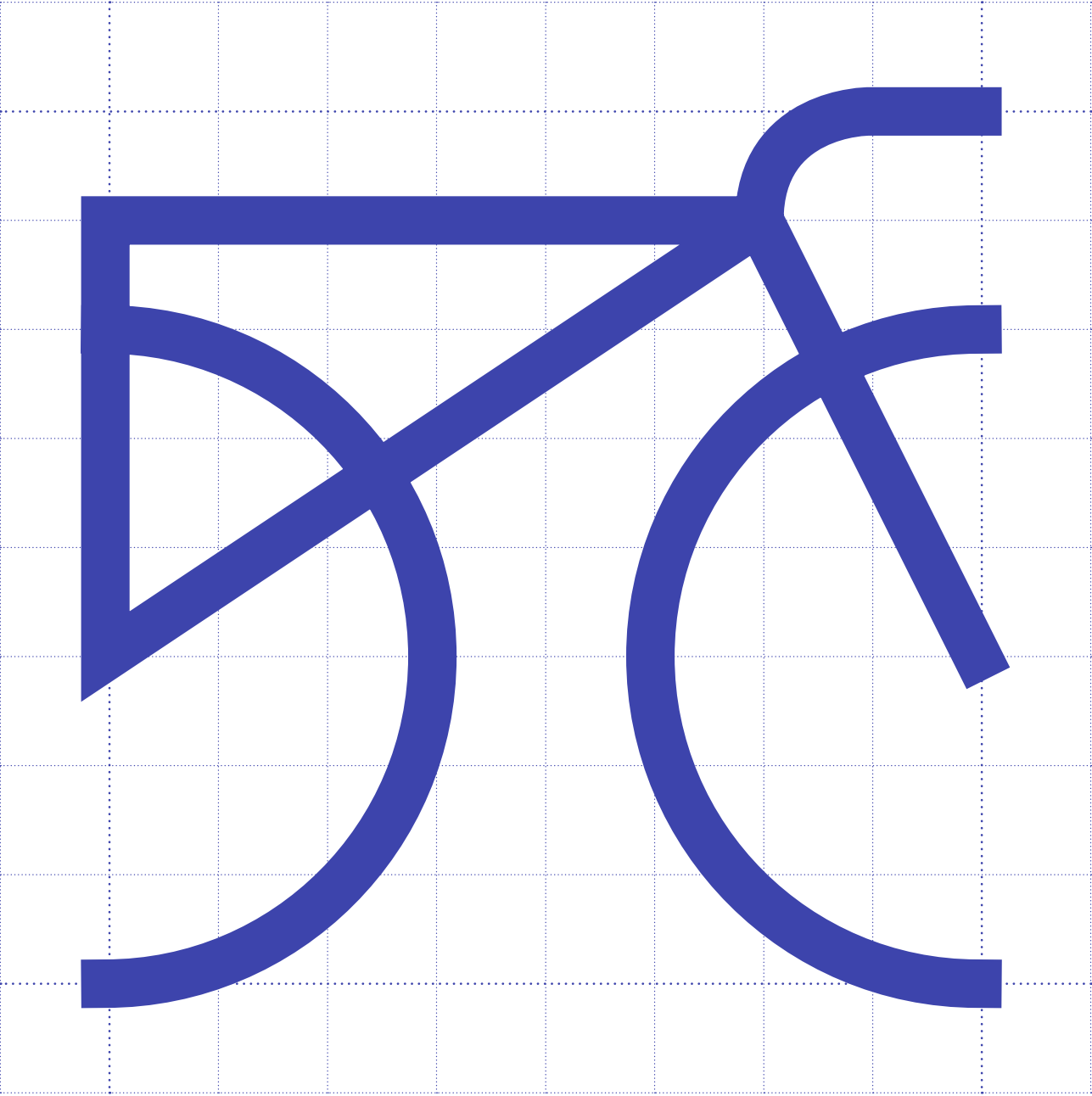
Metro



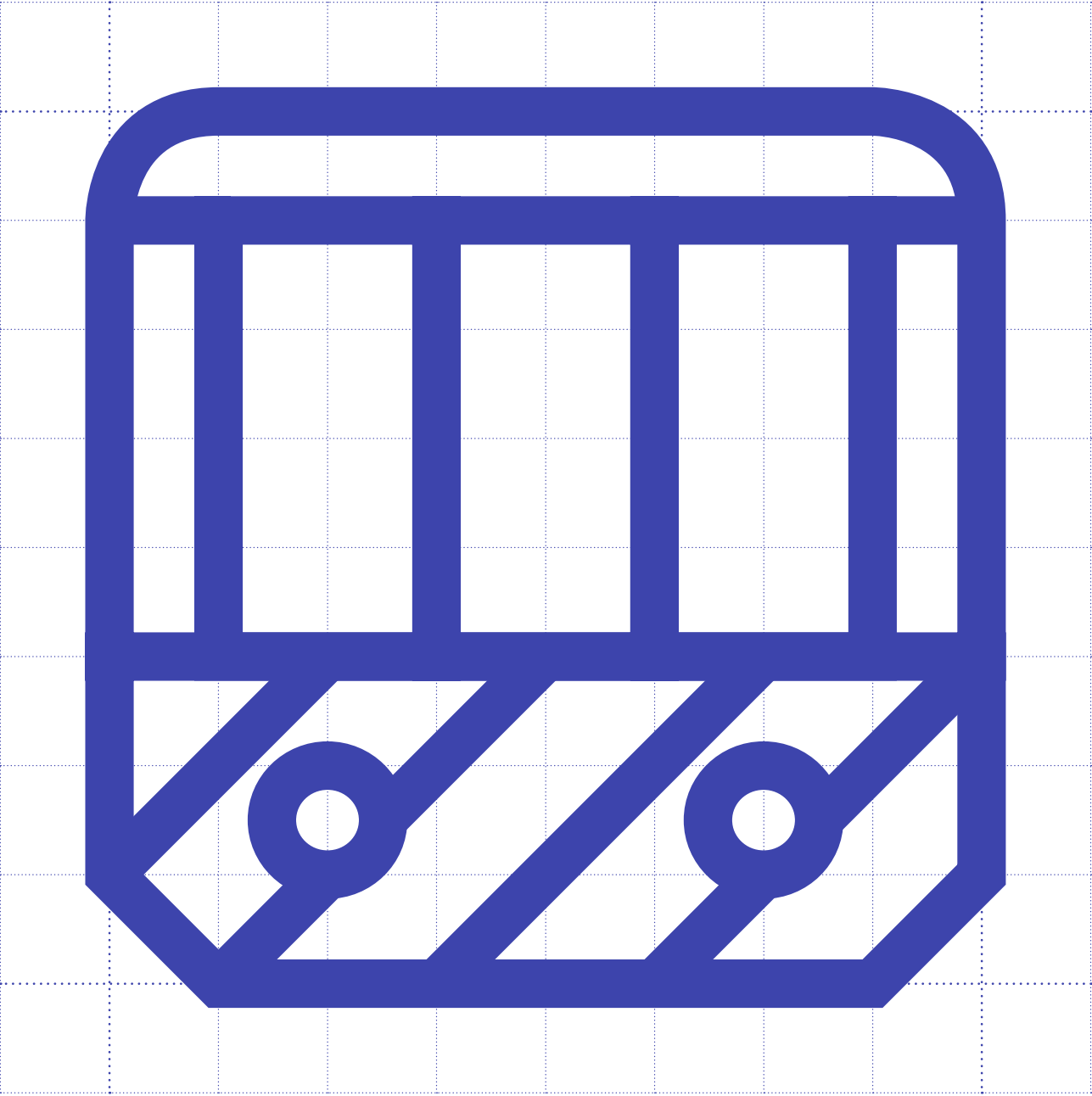
Autocarro



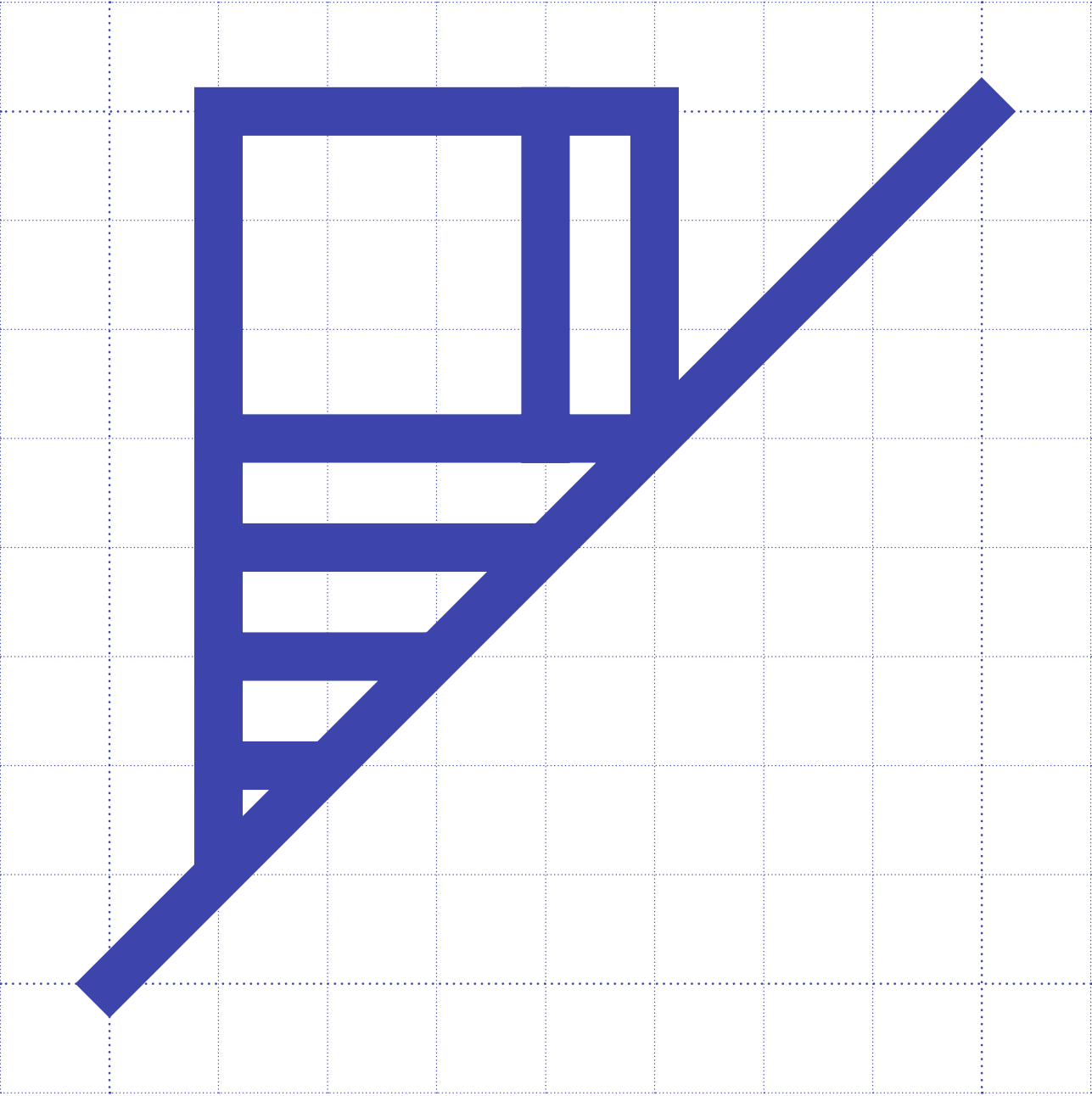
Elétrico



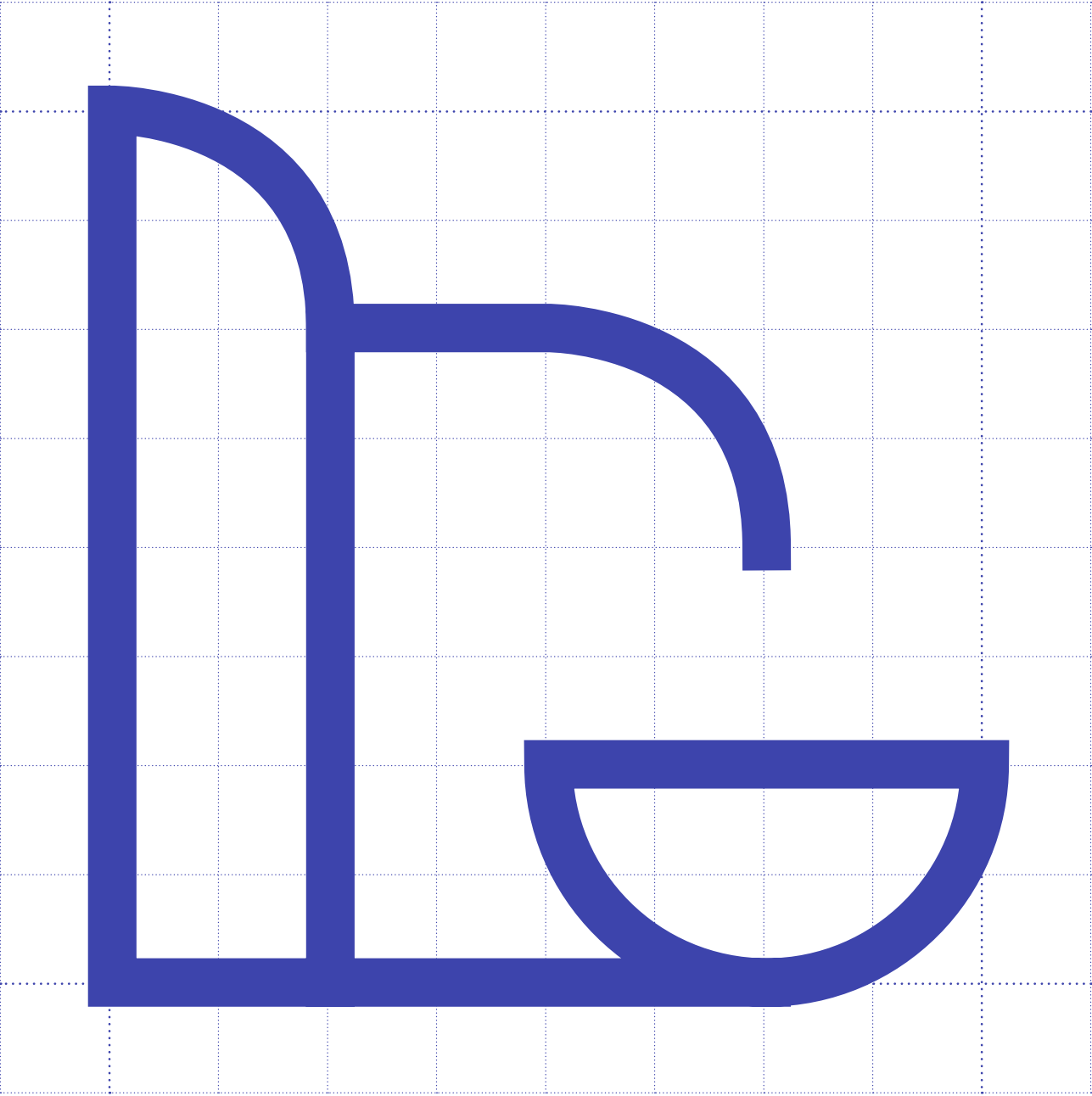
Bicicleta



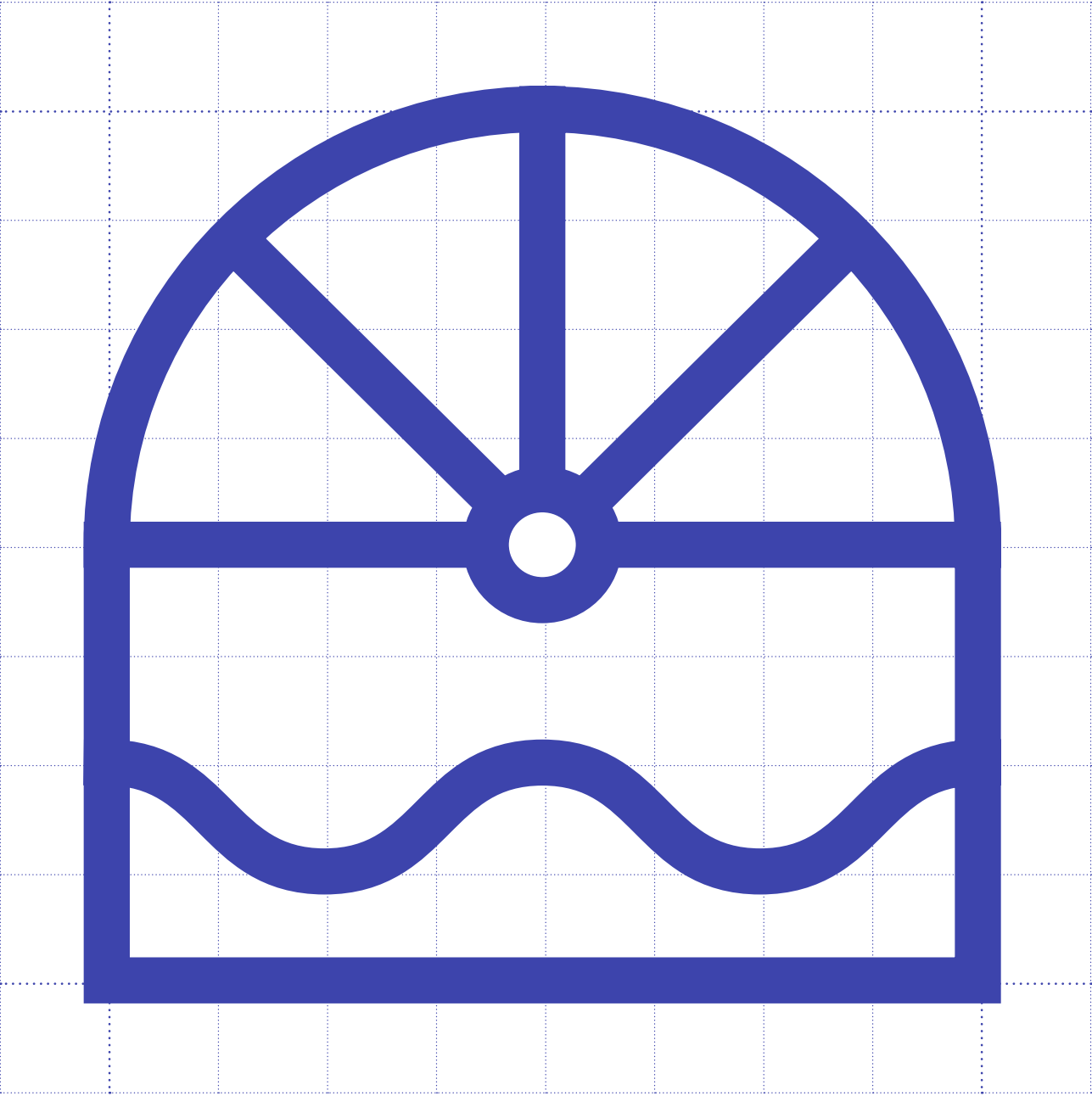
Comboio



Funicular



Fontanário

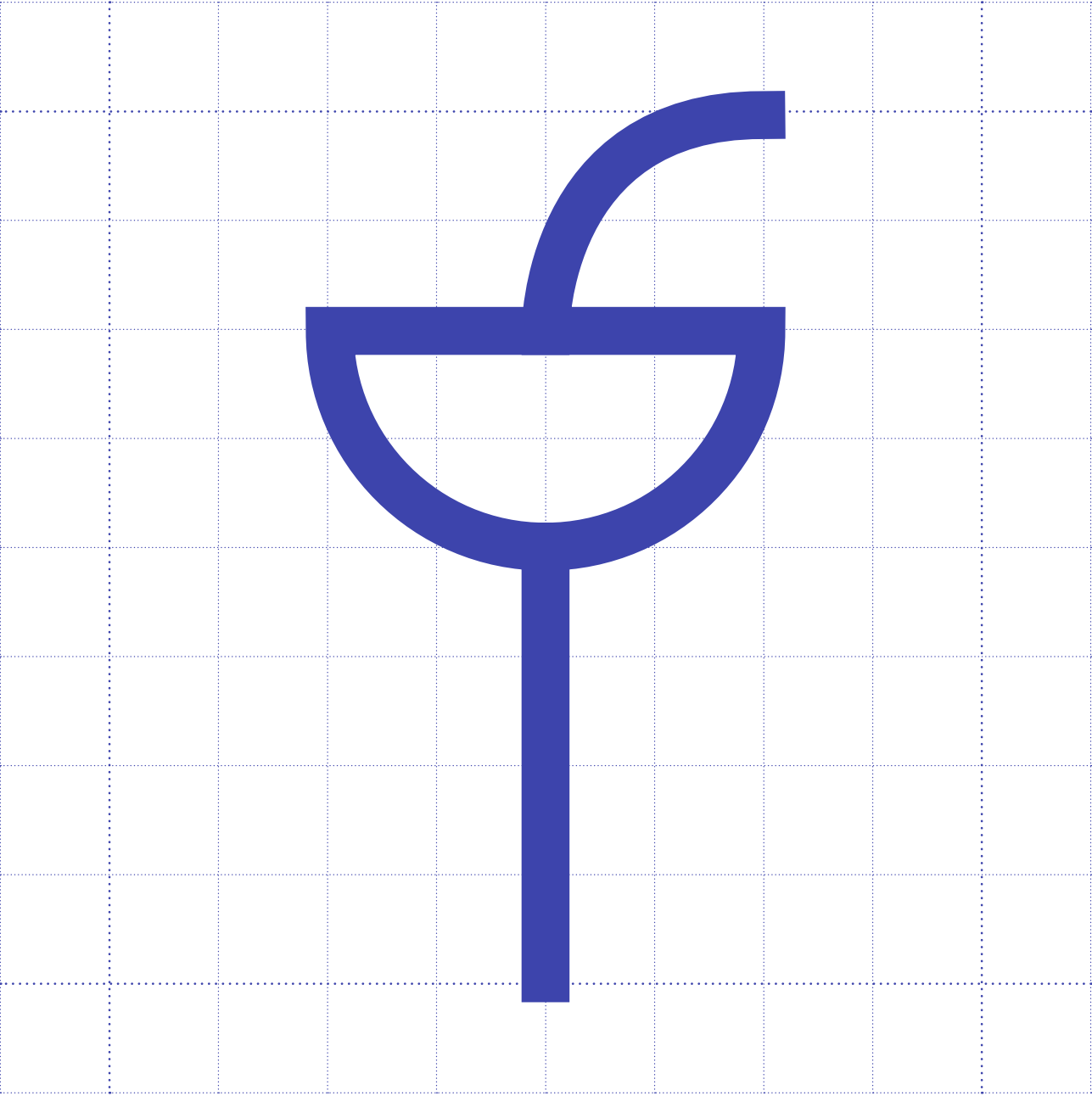


Fonte

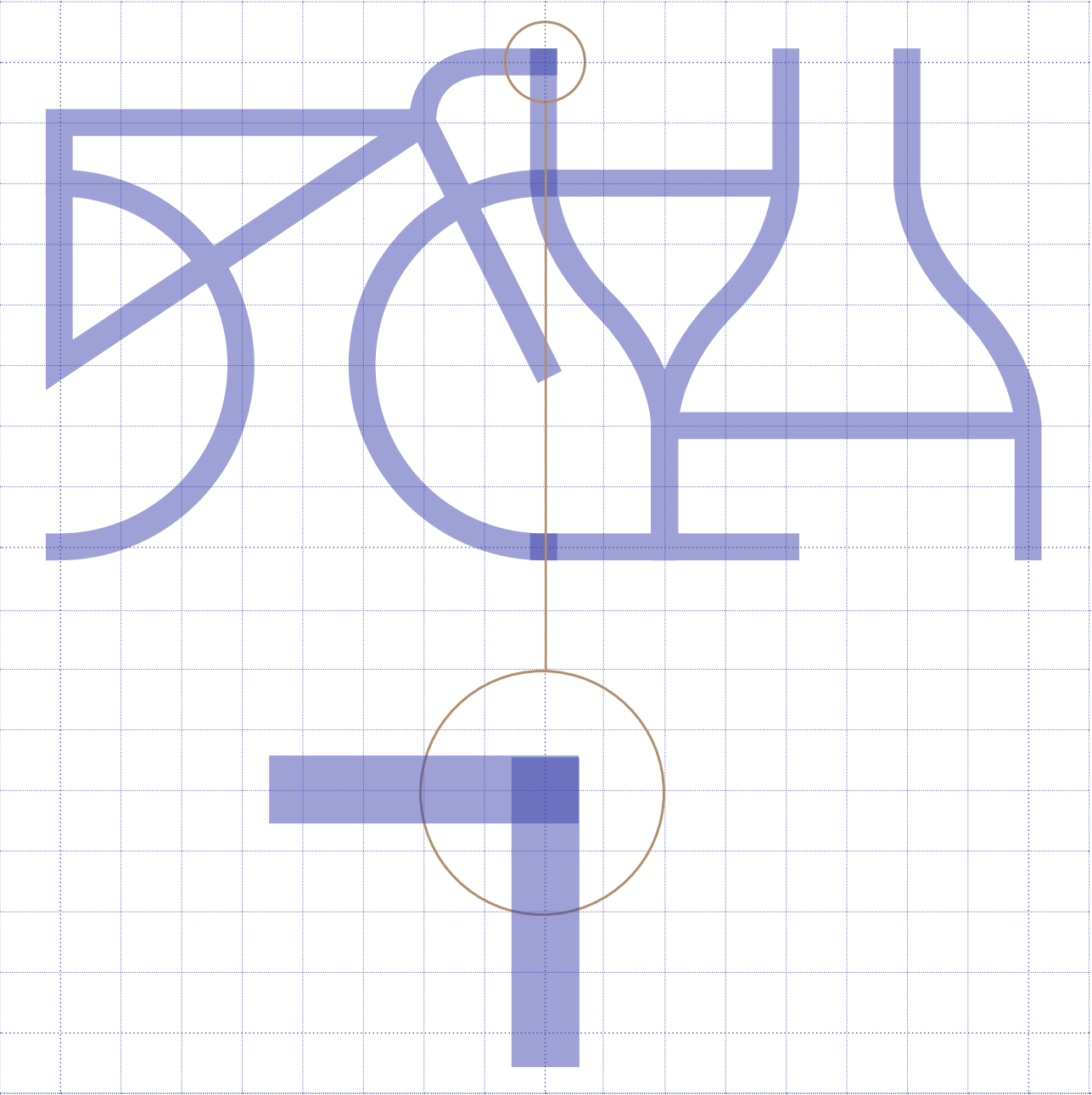




Chafariz



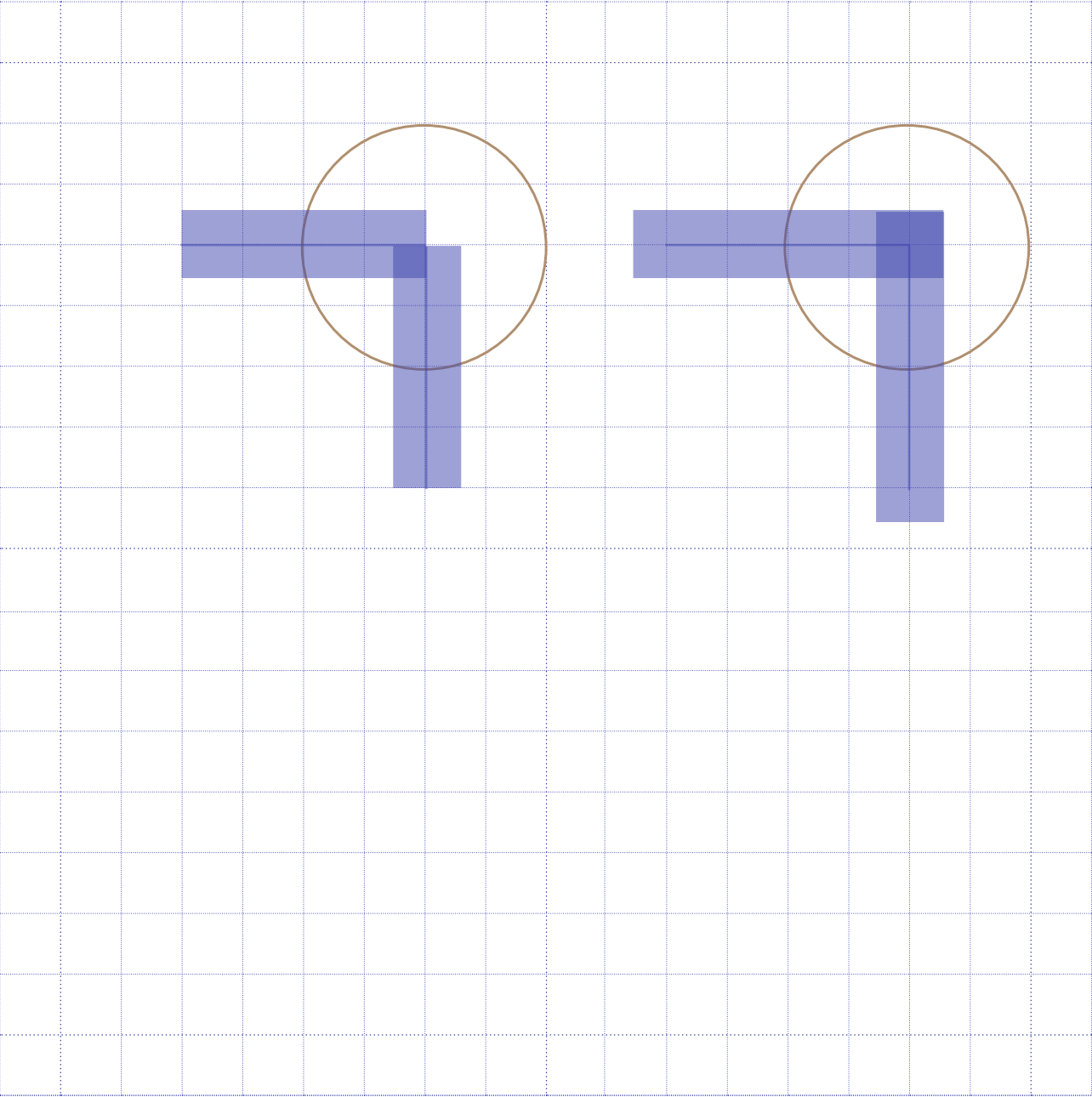
Bebedouro



Ligações entre ícones

Todos os ícones assentam numa grelha de 8x8.

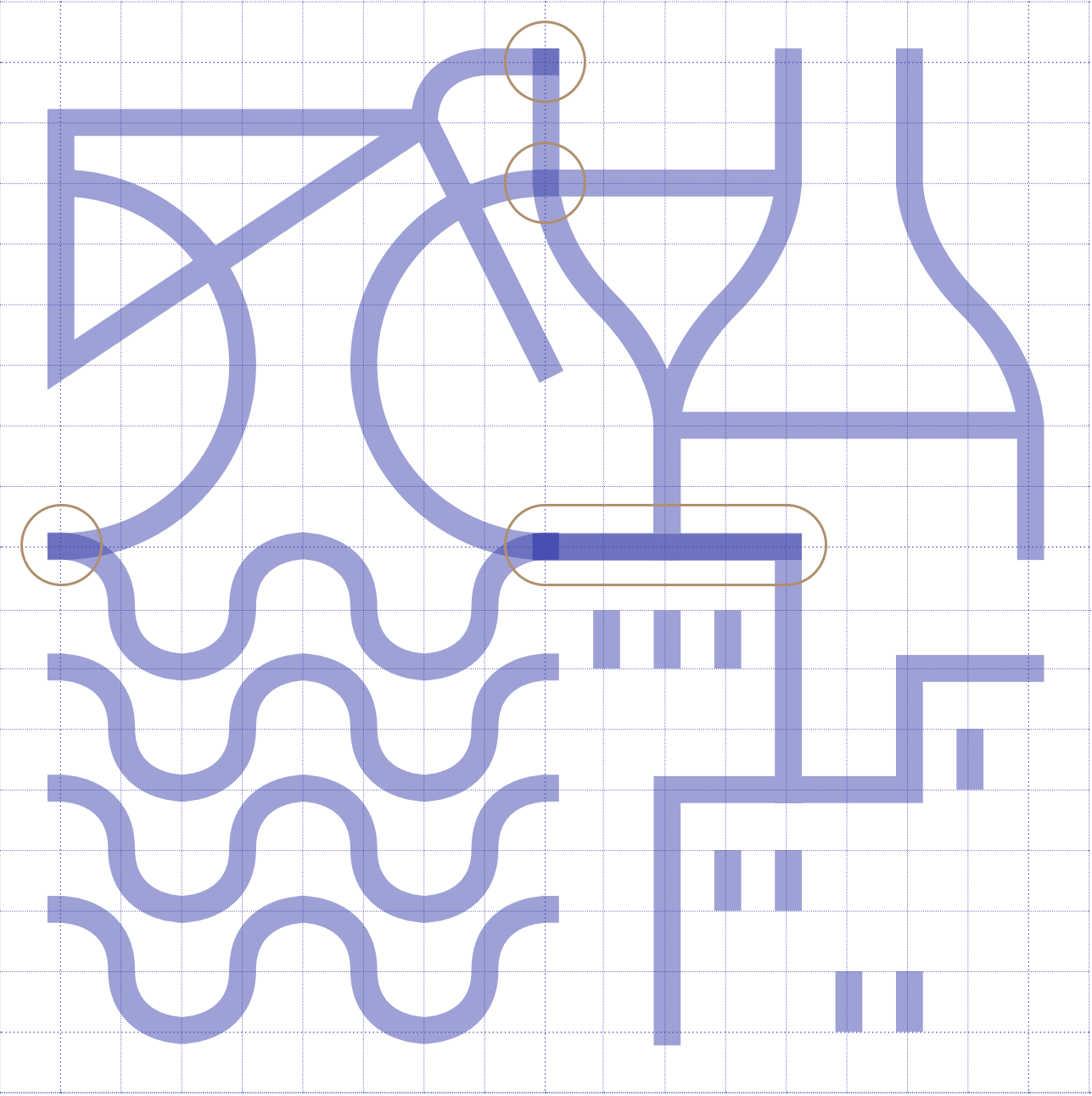
Para que as ligações entre ícones possam existir, todos os pontos de construção das linhas que desenharam os ícones devem assentar em pontos desta grelha. Desta forma, conseguimos gerar ligações quase infinitas dentro do alafabeto de ícones existente, e do futuro.



Ligações entre ícones

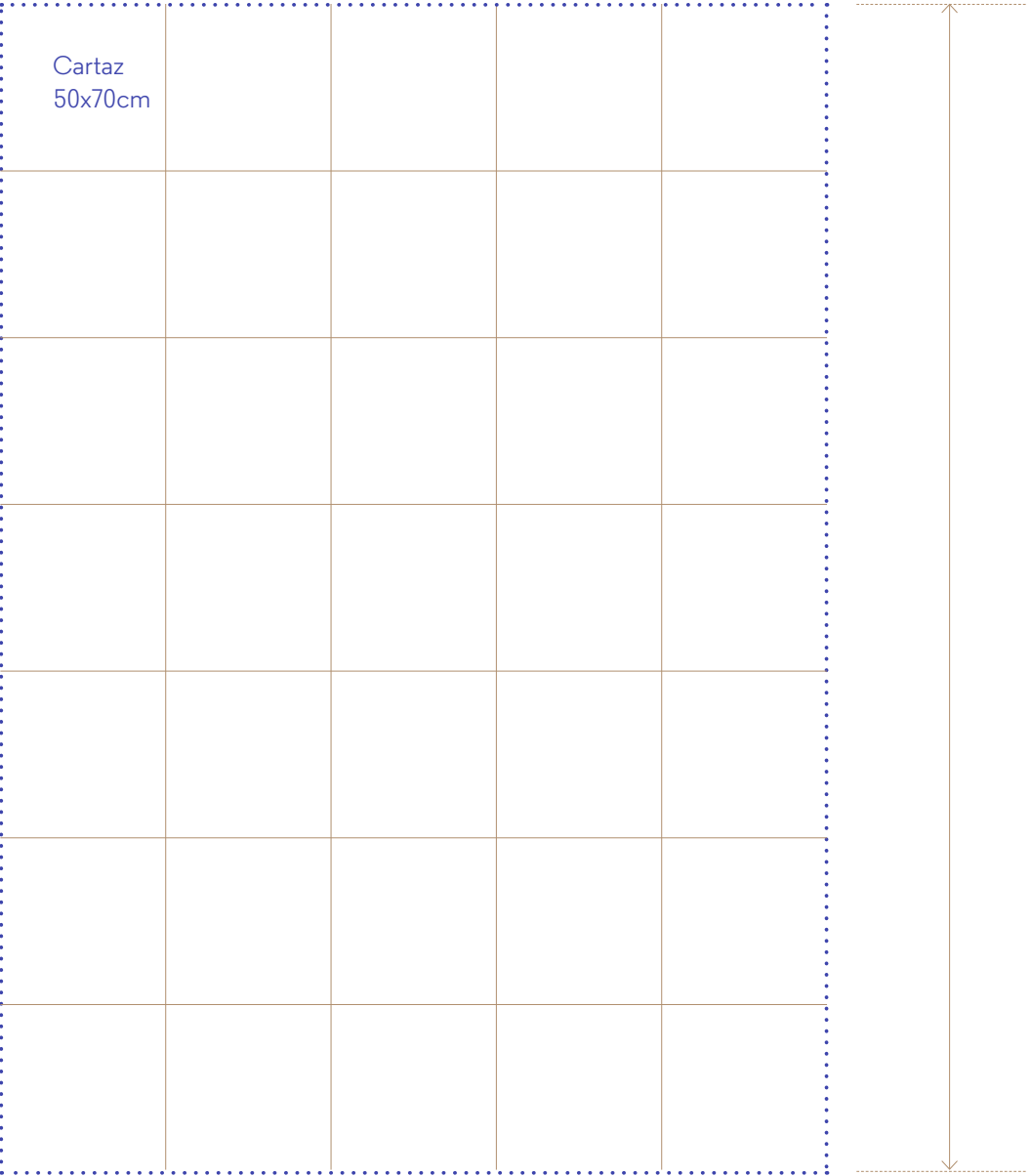
As linhas “stroke” que desenharam os ícones devem ter a particularidade de manter a opção “Projecting Cap” selecionada.

Esta opção faz com que as extremidades da linhas se prolonguem um pouco (proporcionalmente à sua largura) permitindo que linhas que se encontram em cantos, por exemplo, encaixem, formando um remate limpo.



Ligações entre ícones

Para que as ligações entre ícones possam existir, todos os pontos de construção das linhas que desenharam os ícones devem assentar em pontos desta grelha. Desta forma, conseguimos gerar ligações quase infinitas dentro do alfabeto de ícones existente, e do futuro.



Construção da malha

Para que a malha se adapte da melhor forma possível ao suporte, ela deve ser construída em função do mesmo.

A situação ideal é dividir a dimensão do suporte pelo número de linhas ou colunas que é desejável que exista na malha, tentando, sempre que possível, fazer com que tanto a altura como a largura apresentem número inteiro de divisões.



70 cm : 7 ícones
= ícones com
10 cm de altura

Construção da malha

Para que a malha se adapte da melhor forma possível ao suporte, ela deve ser construída em função do mesmo.

A situação ideal é dividir a dimensão do suporte pelo número de linhas ou colunas que é desejável que exista na malha, tentando, sempre que possível, fazer com que tanto a altura como a largura apresentem número inteiro de divisões.



Quando o formato não permitir manter a grelha quadrangular inteira, o corte deverá ocorrer onde for menos visível.

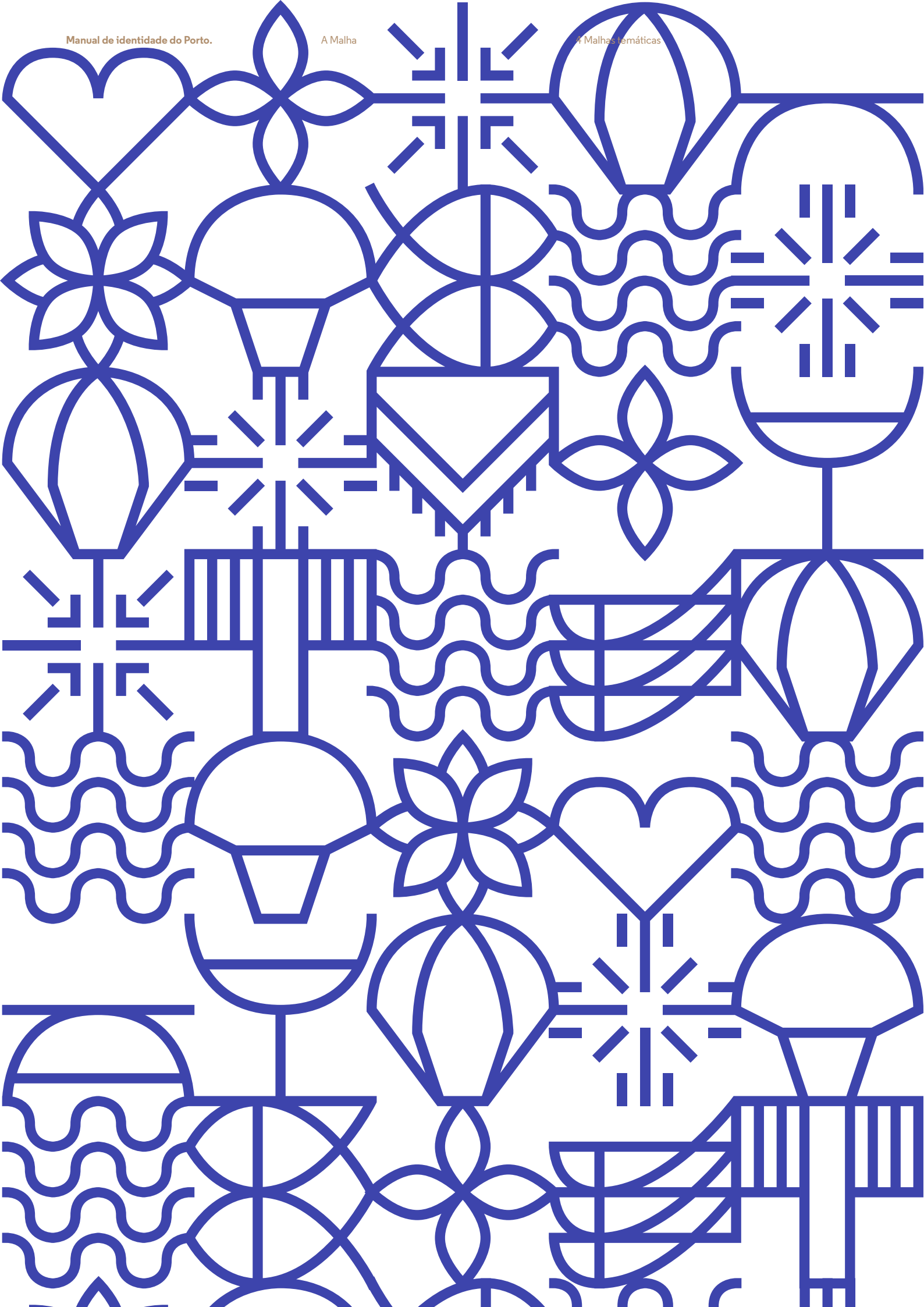
Construção da malha

Quando o formato não permitir manter a grelha quadrangular inteira, o corte deverá ocorrer onde for menos visível.



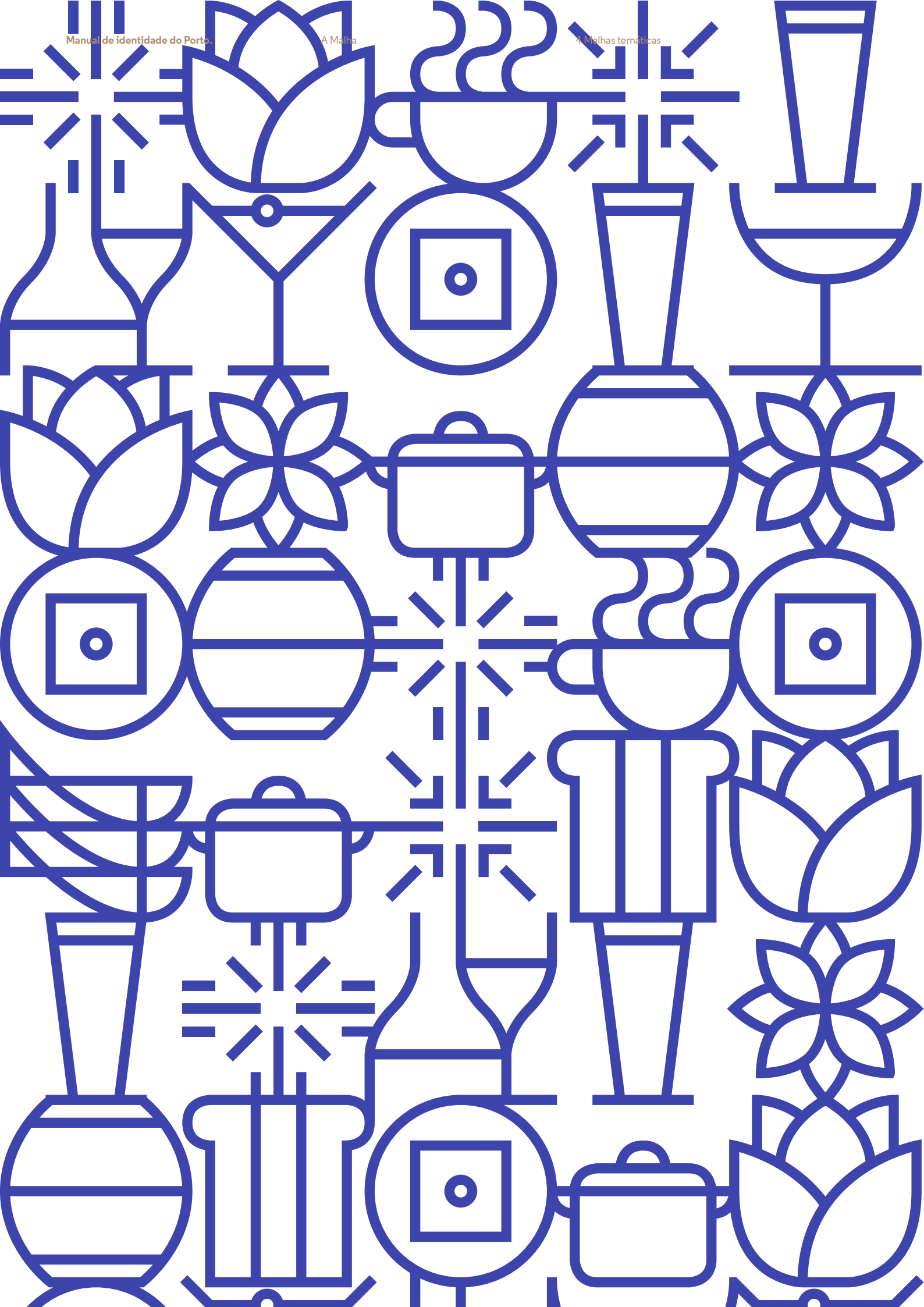
Construção da malha

A malha deve aparecer sempre até à margem, independentemente do suporte.



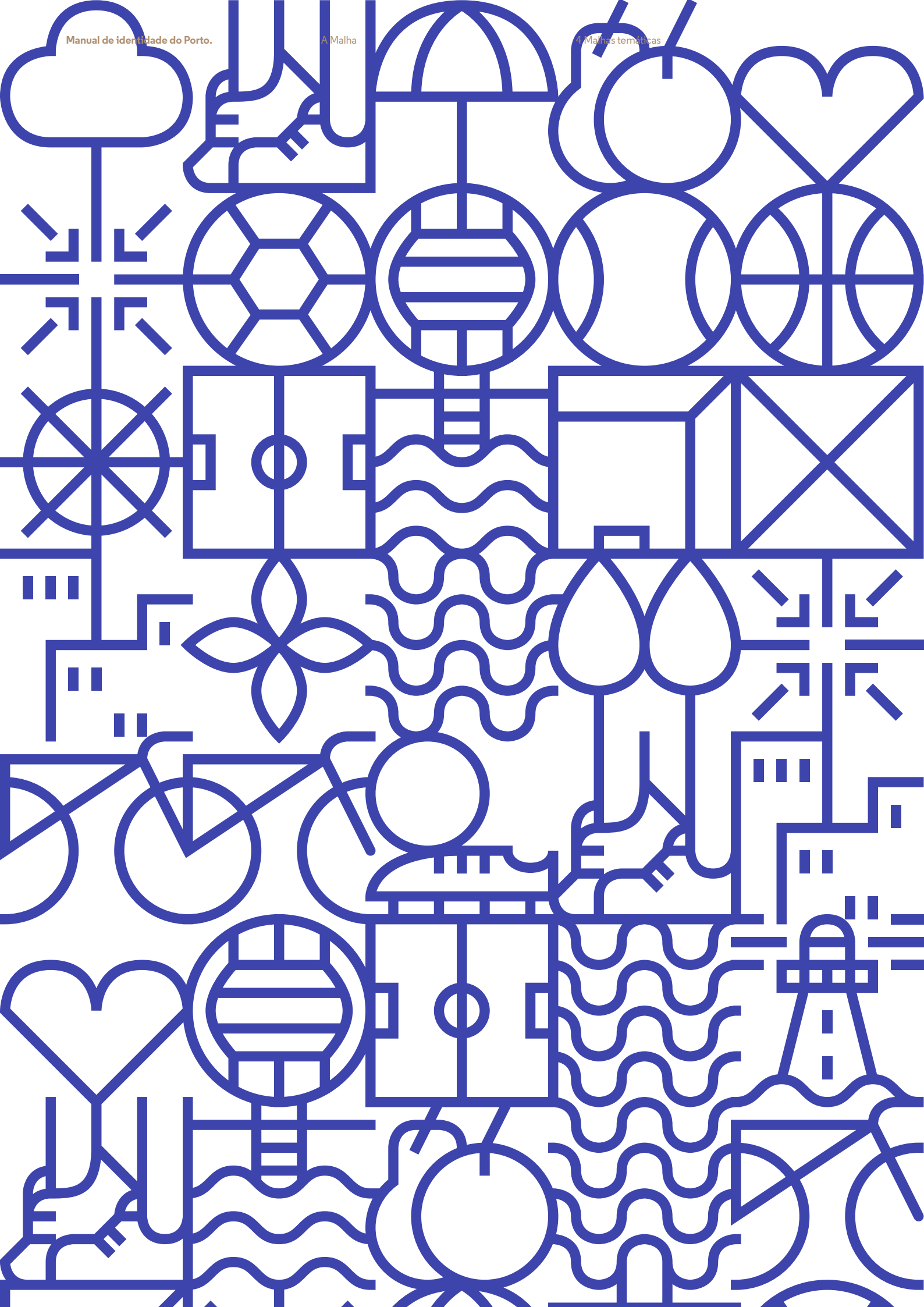
Malhas temáticas

Devido à ampla diversidade de ícones que a identidade apresenta, existe a possibilidade de criar malhas temáticas. Ao construir uma malha apenas com ícones relativos a um determinado tema. No verso deste texto podemos ver uma malha com o tema da festa de São João.



Malhas temáticas

Devido à ampla diversidade de ícones que a identidade apresenta, existe a possibilidade de criar malhas temáticas. Ao construir uma malha apenas com ícones relativos a um determinado tema. No verso deste texto podemos ver uma malha com o tema gastronomia.



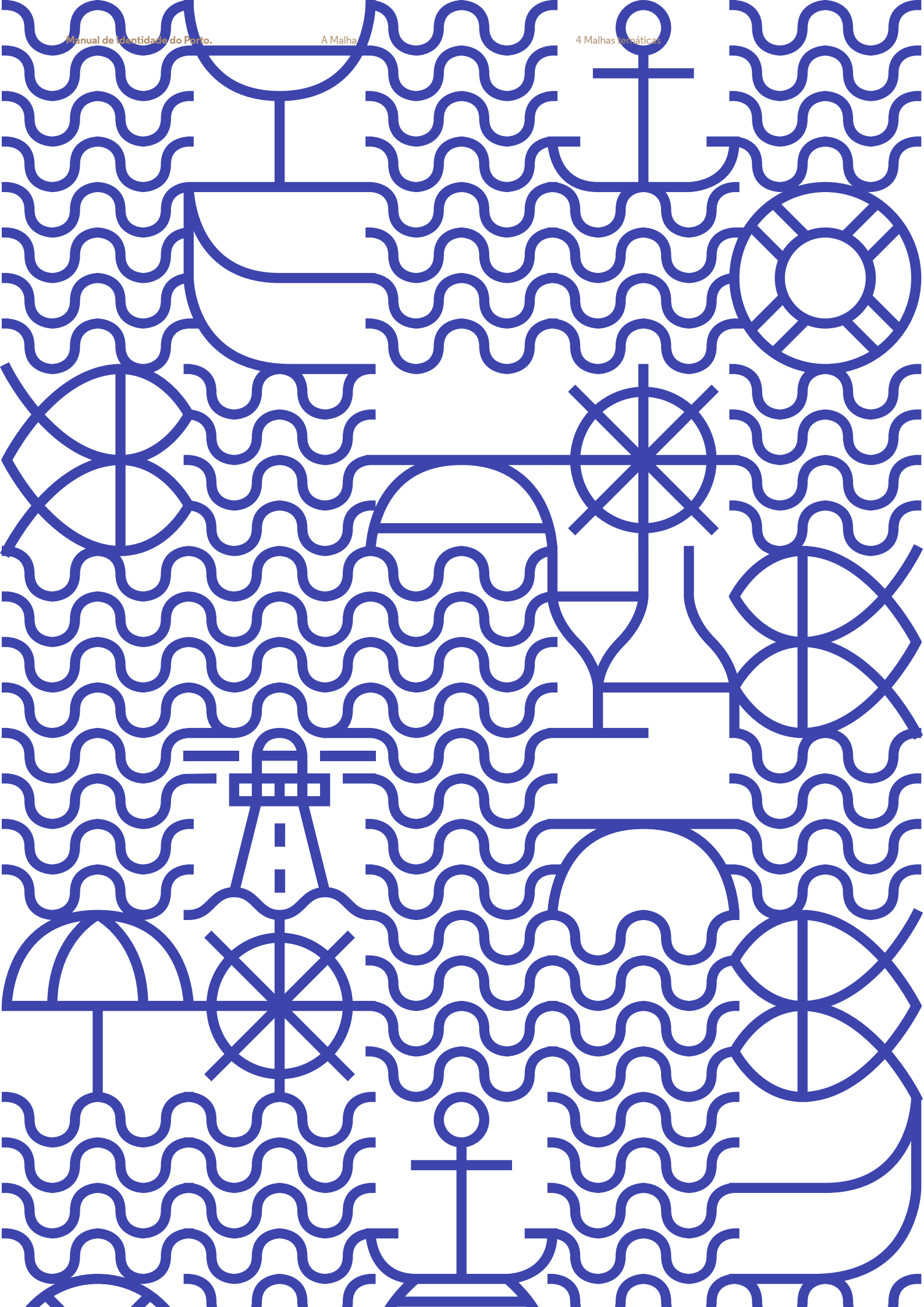
Malhas temáticas

Devido à ampla diversidade de ícones que a identidade apresenta, existe a possibilidade de criar malhas temáticas. Ao construir uma malha apenas com ícones relativos a um determinado tema. No verso deste texto podemos ver uma malha com o tema desporto.

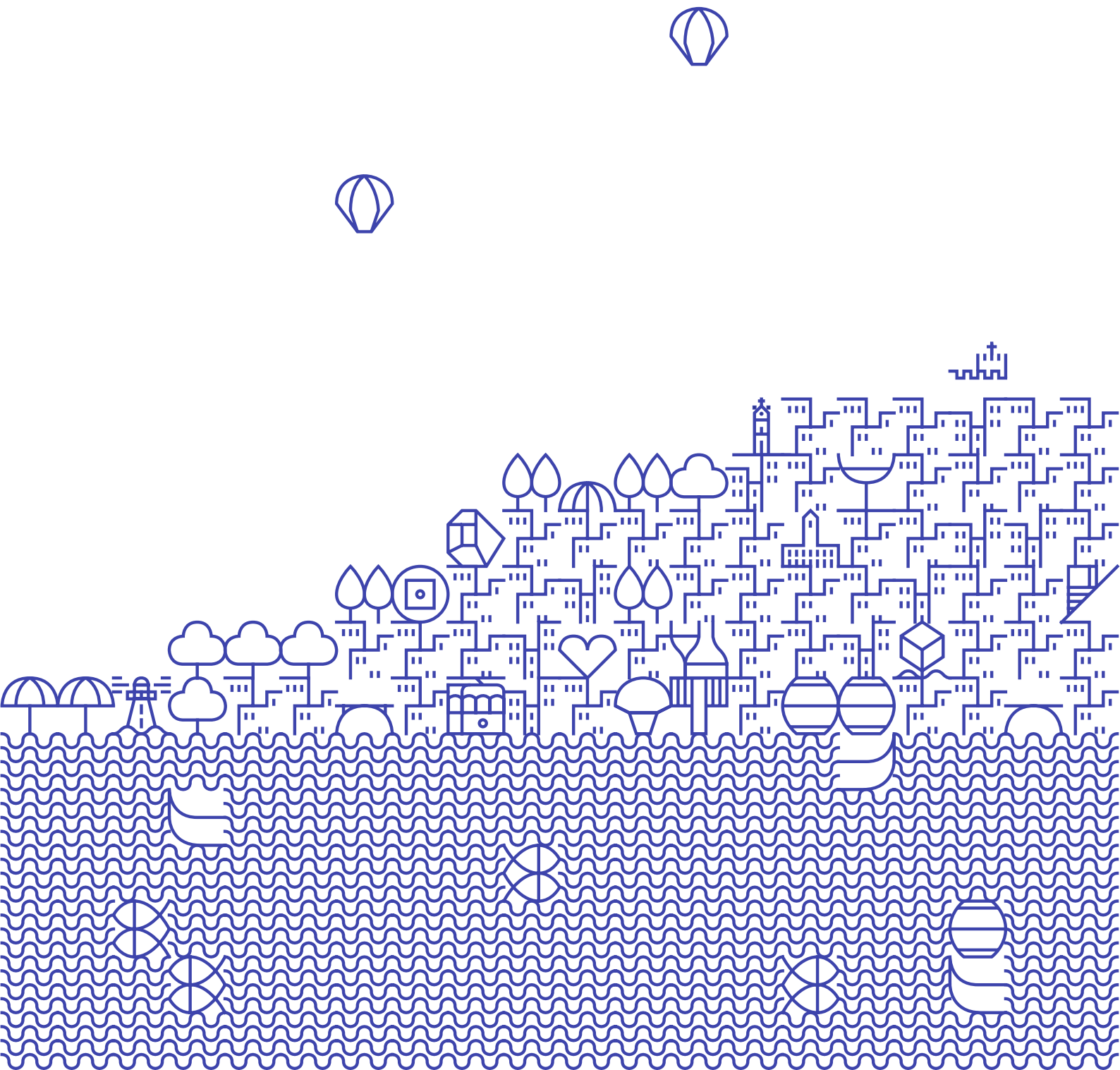


Malhas temáticas

Devido à ampla diversidade de ícones que a identidade apresenta, existe a possibilidade de criar malhas temáticas. Ao construir uma malha apenas com ícones relativos a um determinado tema. No verso deste texto podemos ver uma malha com o tema arquitetura.

**Malhas temáticas**

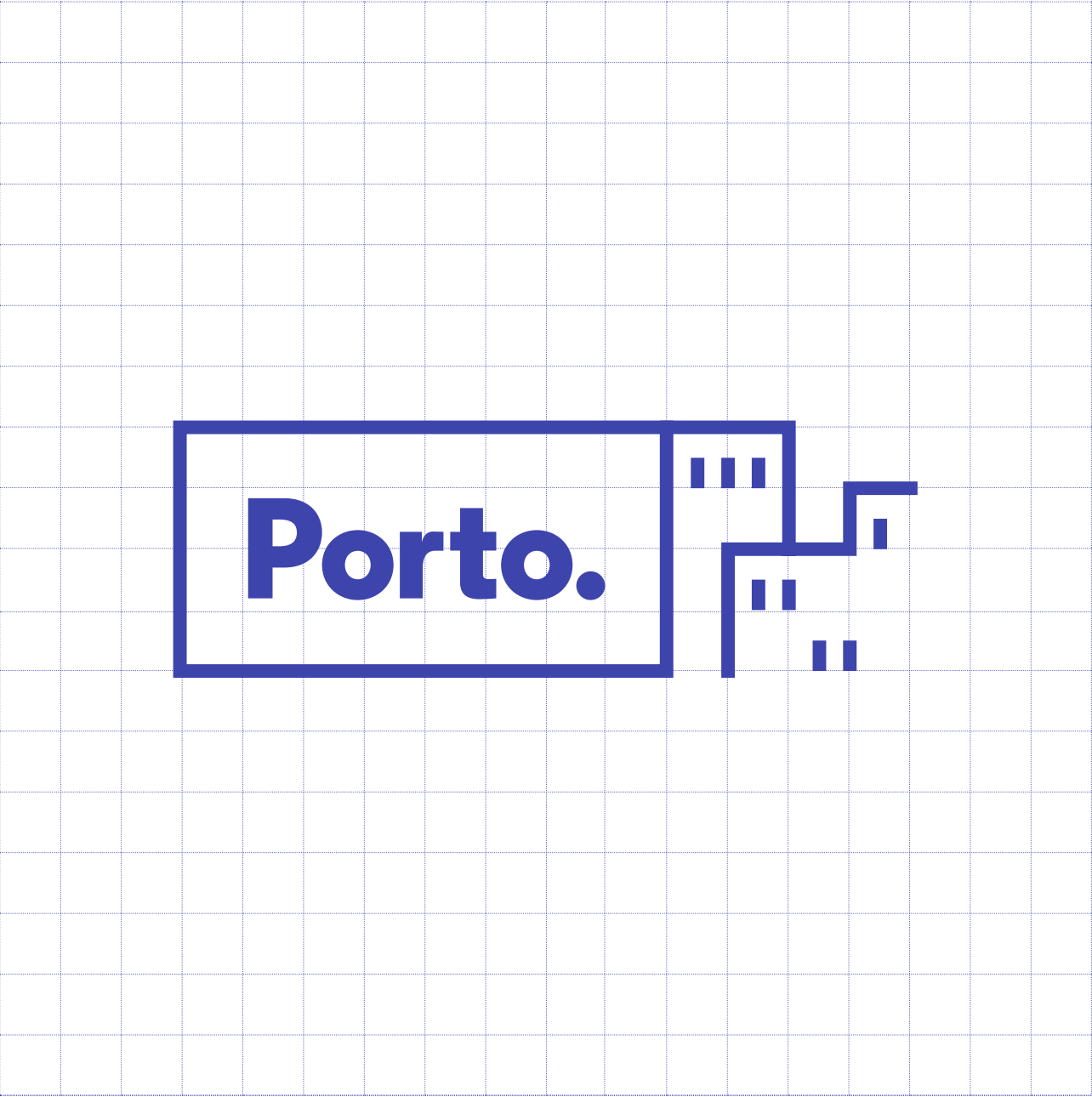
Devido à ampla diversidade de ícones que a identidade apresenta, existe a possibilidade de criar malhas temáticas. Ao construir uma malha apenas com ícones relativos a um determinado tema. No verso deste texto podemos ver uma malha com o tema água.



Malhas temáticas

Devido à ampla diversidade de ícones que a identidade apresenta, existe a possibilidade de criar narrativas e construir cenários.

No verso desta informação podemos ver a construção de um cenário da cidade do Porto.



A malha e o logotipo

A junção entre a malha e o logotipo é a fórmula para a comunicação da identidade da cidade mais completa.

Tal como os ícones, todos os logotipos da identidade, tanto o Porto. como os logotipos da Câmara Municipal ou Empresas Municipais, assentam numa grelha quadrangular, podendo ser formado por 2 ou 3 quadrados dispostos horizontalmente.

Esta relação permite uma interação e vivência entre estes dois elementos, ao mesmo tempo que proporciona relações de escala variadas.



A malha e o logotipo

A junção entre a malha e o logotipo é a fórmula para a comunicação da identidade da cidade mais completa.

Tal como o ícones, todos os logotipos da identidade, tanto o Porto. como os logotipos da Câmara Municipal ou Empresas Municipais, assenta numa grelha quadrangular, podendo ser formado por 2 ou 3 quadrados dispostos horizontalmente.

Esta relação permite uma interação e vivência entre estes dois elementos, ao mesmo tempo que proporciona relações de escala variadas.



A malha e o logotipo

A junção entre a malha e o logotipo é a fórmula para a comunicação da identidade da cidade mais completa.

Tal como o ícones, todos os logotipos da identidade, tanto o Porto. como os logotipos da Câmara Municipal ou Empresas Municipais, assenta numa grelha quadrangular, podendo ser formado por 2 ou 3 quadrados dispostos horizontalmente.

Esta relação permite uma interação e vivência entre estes dois elementos, ao mesmo tempo que proporciona relações de escala variadas.



A malha e o logotipo

Exemplos de relação entre a malha e o logotipo. Aplicação real em cartazes.



A malha e o logotipo

Exemplos de relação entre a malha e o logotipo. Aplicação real em cartazes.



A malha e o logotipo

Exemplos de relação entre a malha e o logotipo. Aplicação real em cartazes.



A malha e o logotipo

A junção entre a malha e o logotipo é a fórmula para a comunicação da identidade da cidade mais completa.

Tal como o ícones, todos os logotipos da identidade, tanto o Porto. como os logotipos da Câmara Municipal ou Empresas Municipais, assenta numa grelha quadrangular, podendo ser formado por 2 ou 3 quadrados dispostos horizontalmente.

Esta relação permite uma interação e vivência entre estes dois elementos, ao mesmo tempo que proporciona relações de escala variadas.

Estes dois elementos podem ainda relacionar-se de uma forma mais “física”, e ao mesmo tempo mais emotiva: os ícones vão-se agregando à volta do logotipo, gerando uma malha que se aproxima do logotipo de uma forma “magnética”.

Esta forma de junção dos dois elementos da identidade — logotipo e malha — deve ser usada em situações em que não é conveniente, ou não é possível, usar a malha até ao limite do suporte (por exemplo, até à margem da folha se estivermos a falar de um cartaz).

Aplicações

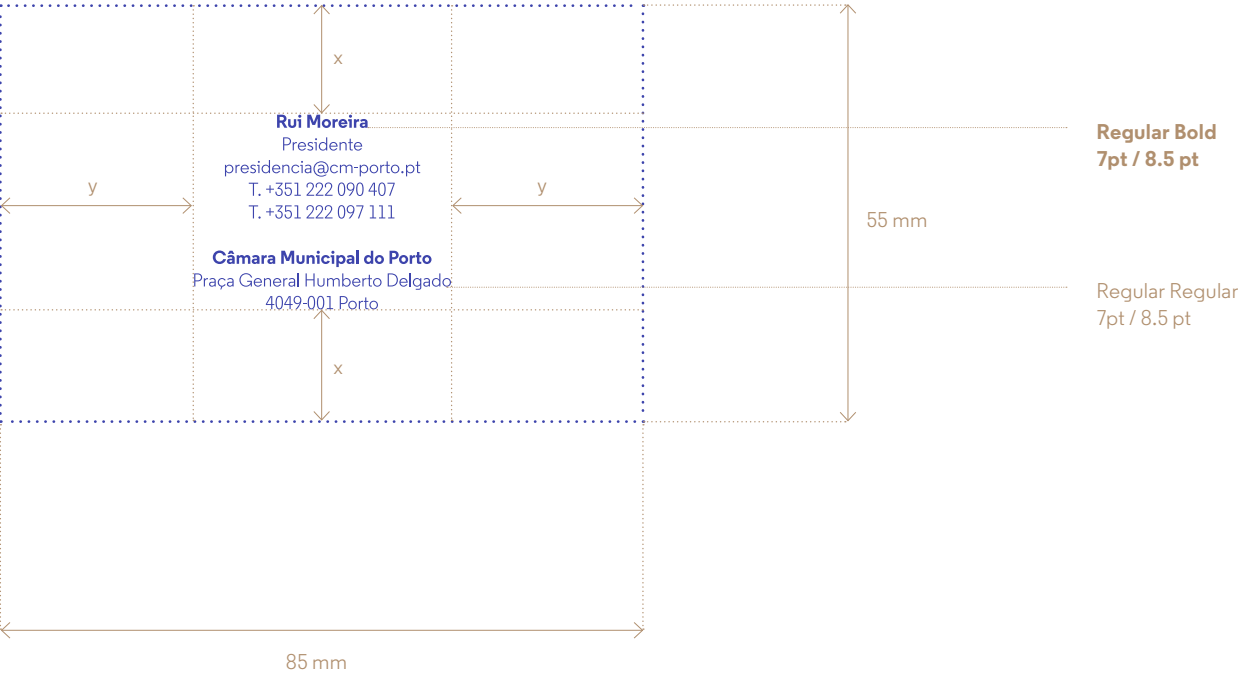
1 Estacionário Presidência

2 Estacionário C.M.P. e E.M.

3 Cartazes

4 Metro

5 Merchandising



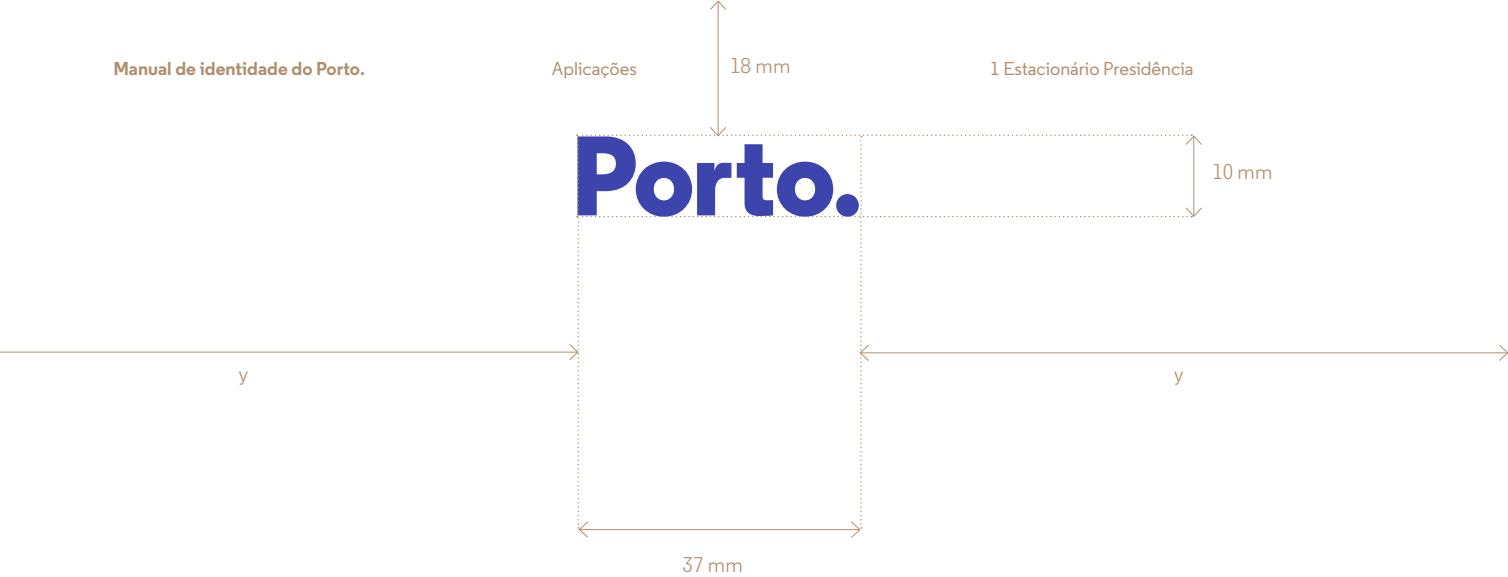
Estacionário da Presidência

O estacionário do Gabinete da presidência introduz um novo elemento na identidade, sob a forma de uma cor: o ouro.

Associado ao azul forte, que nos remete para os azulejos tradicionais da cidade, o ouro acrescenta-lhe a dignidade e carga histórica adequada ao cartão de um presidente.

Esta cor, o ouro, aparece esporadicamente na identidade, pontuando objetos ou ações de maior importância.

O cartão pessoal do Presidente da Câmara Municipal do Porto tem a frente do cartão, onde figura o logotipo, estampada a ouro, e o verso, onde figura a informação, impresso a Pantone Blue 072U, em papel Munken Lynx 150g contracolado a cola quente com Fedrigoni Sirio colour dark blue 170g.



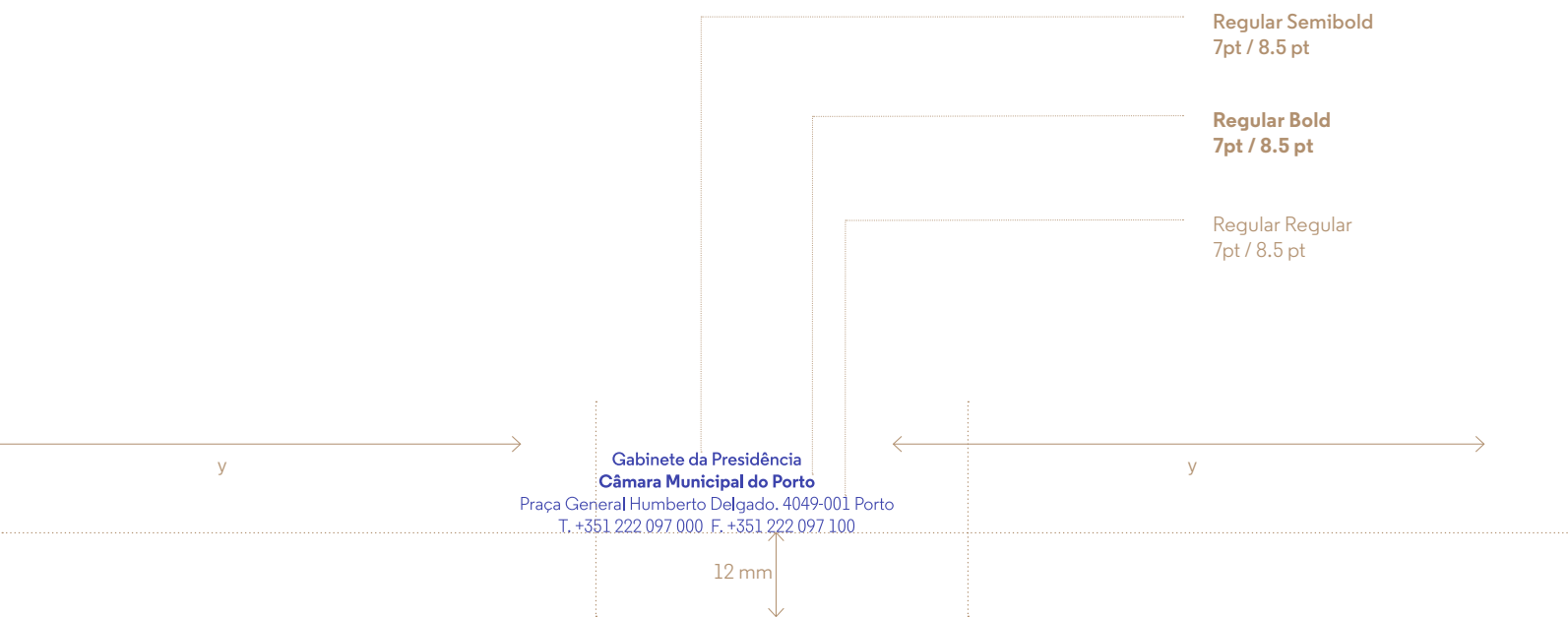
Estacionário da Presidência

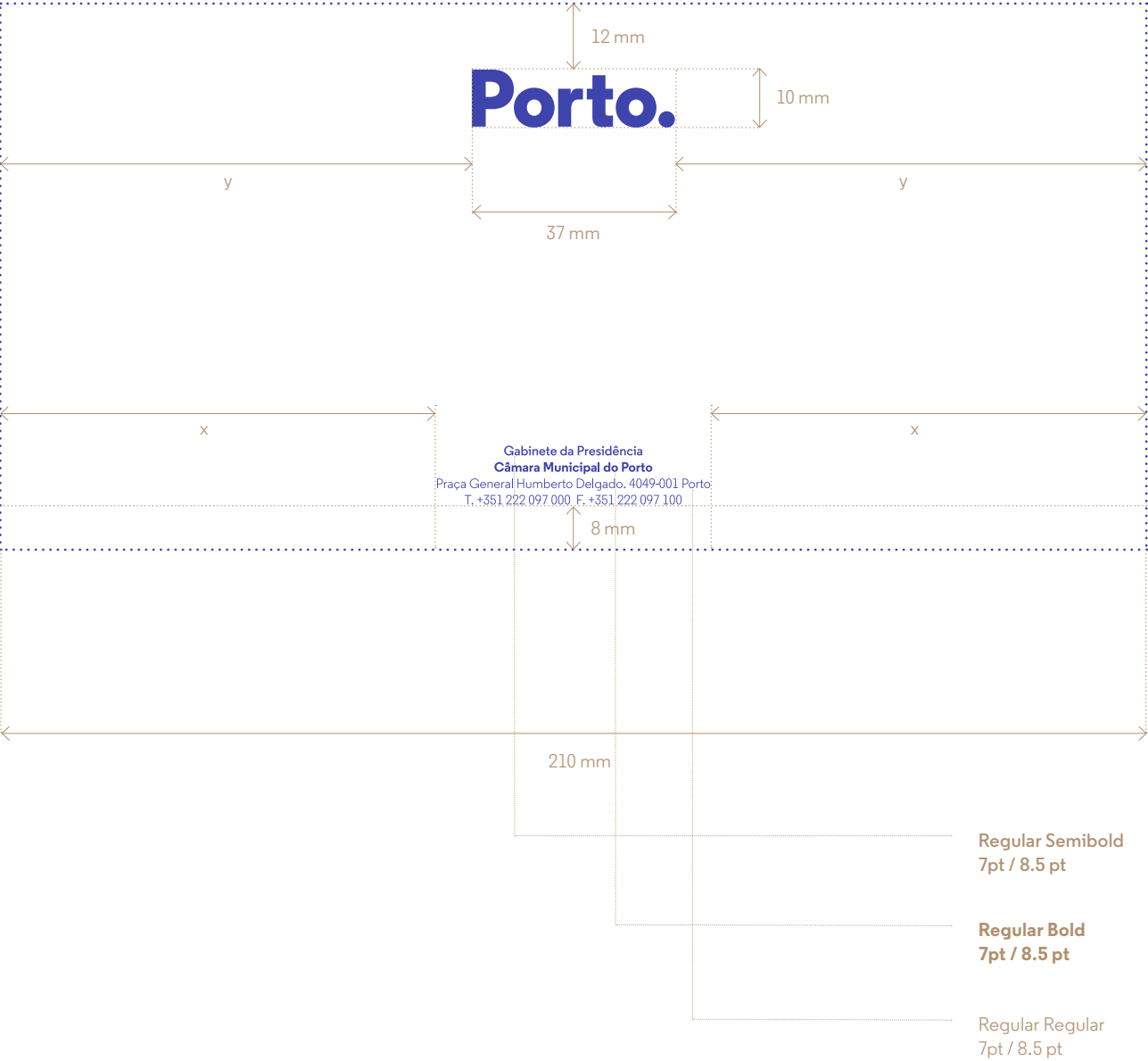
O estacionário do Gabinete da Presidência introduz um novo elemento na identidade, sob a forma de uma cor: o ouro.

Associado ao azul forte, que nos remete para os azulejos tradicionais da cidade, o ouro acrescenta-lhe a dignidade e carga histórica adequada ao cartão de um presidente.

Esta cor, o ouro, aparece esporadicamente na identidade, pontuando objetos ou ações de maior importância.

O papel de carta do Gabinete da Presidência da Câmara Municipal do Porto tem toda a informação impressa a Pantone Blue 072U, em papel Munken Lynx 150g.





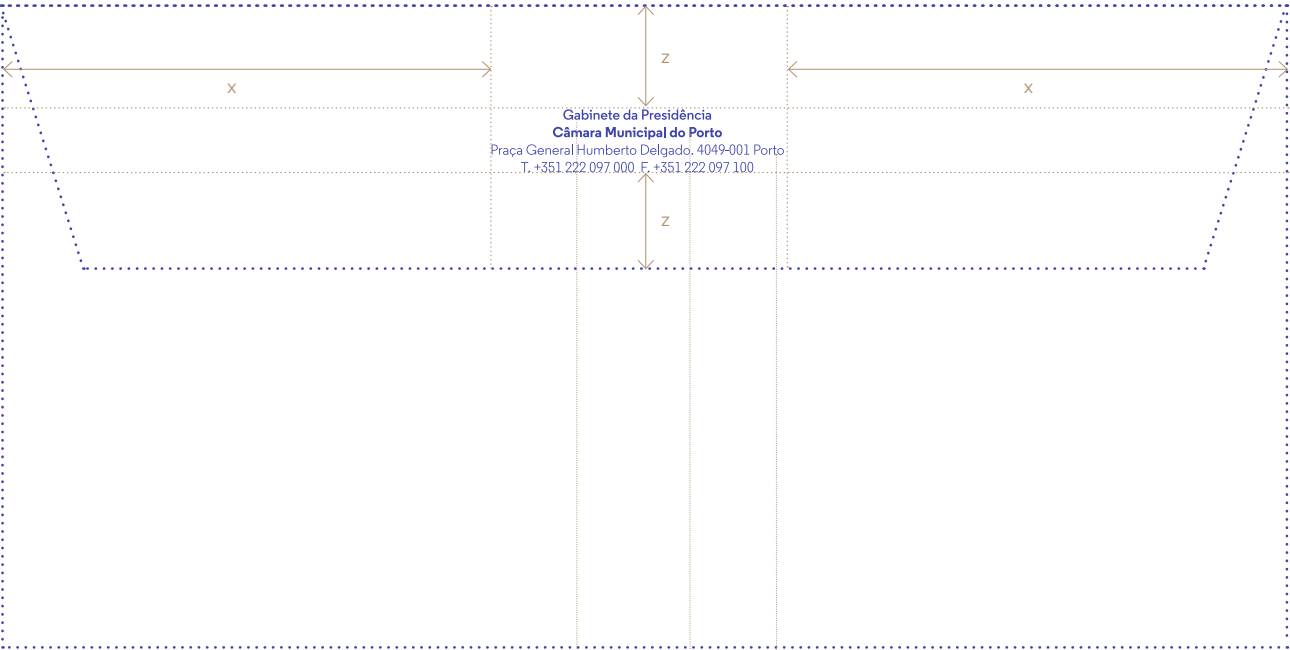
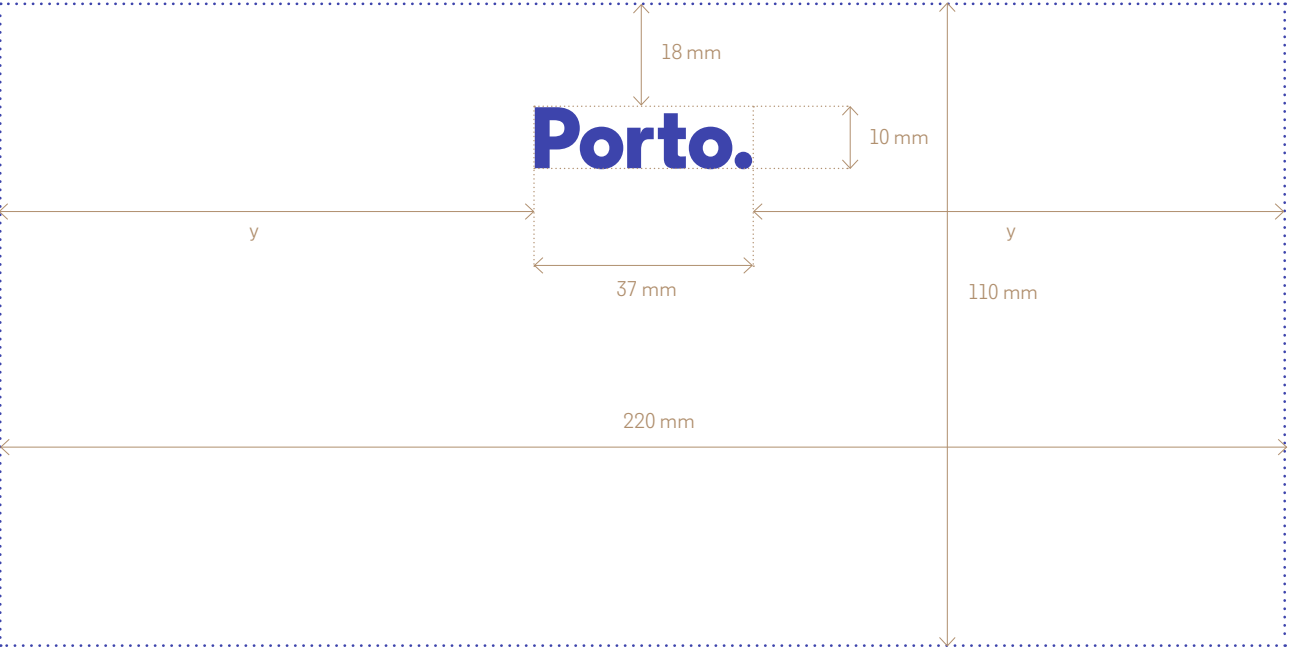
Estacionário da Presidência

O estacionário do Gabinete da presidência introduz um novo elemento na identidade, sob a forma de uma cor: o ouro.

Associado ao azul forte, que nos remete para os azulejos tradicionais da cidade, o ouro acrescenta-lhe a dignidade e carga histórica adequada ao cartão de um presidente.

Esta cor, o ouro, aparece esporadicamente na identidade, pontuando objetos ou ações de maior importância.

O cartão de contactos do Gabinete da Presidência da Câmara Municipal do Porto tem toda a informação impressa a Pantone Blue 072U, em papel Munken Lynx 240g.



Regular Semibold
7pt / 8.5 pt

Regular Bold
7pt / 8.5 pt

Regular Regular
7pt / 8.5 pt

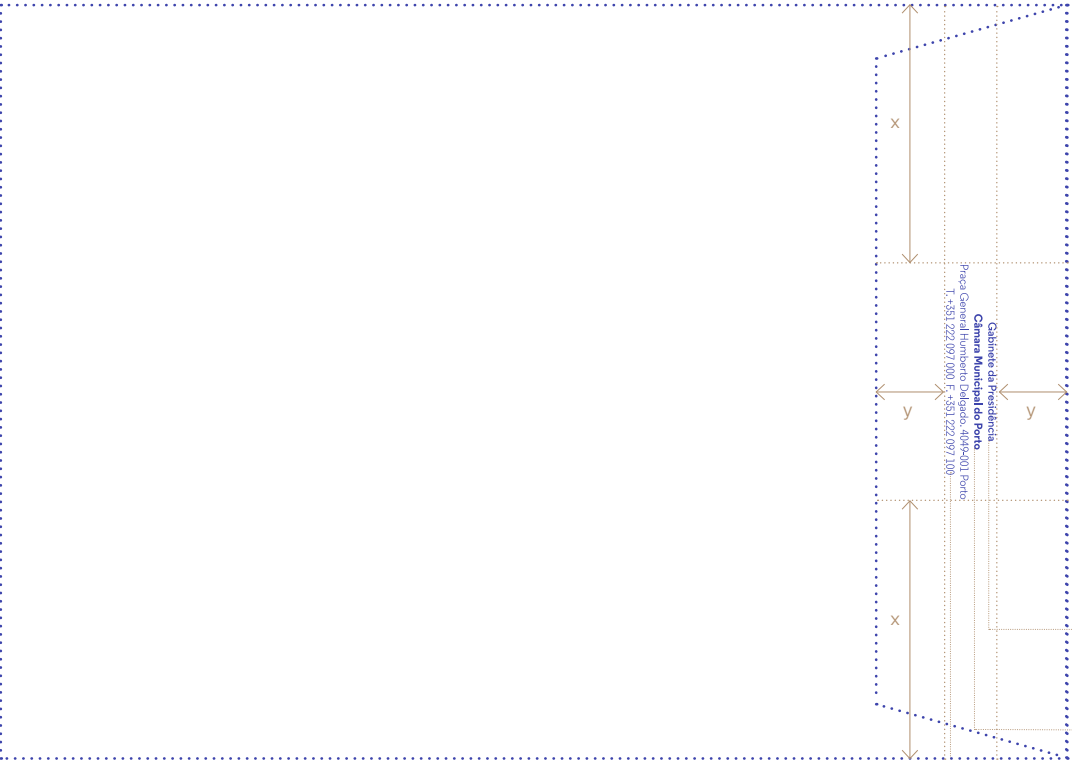
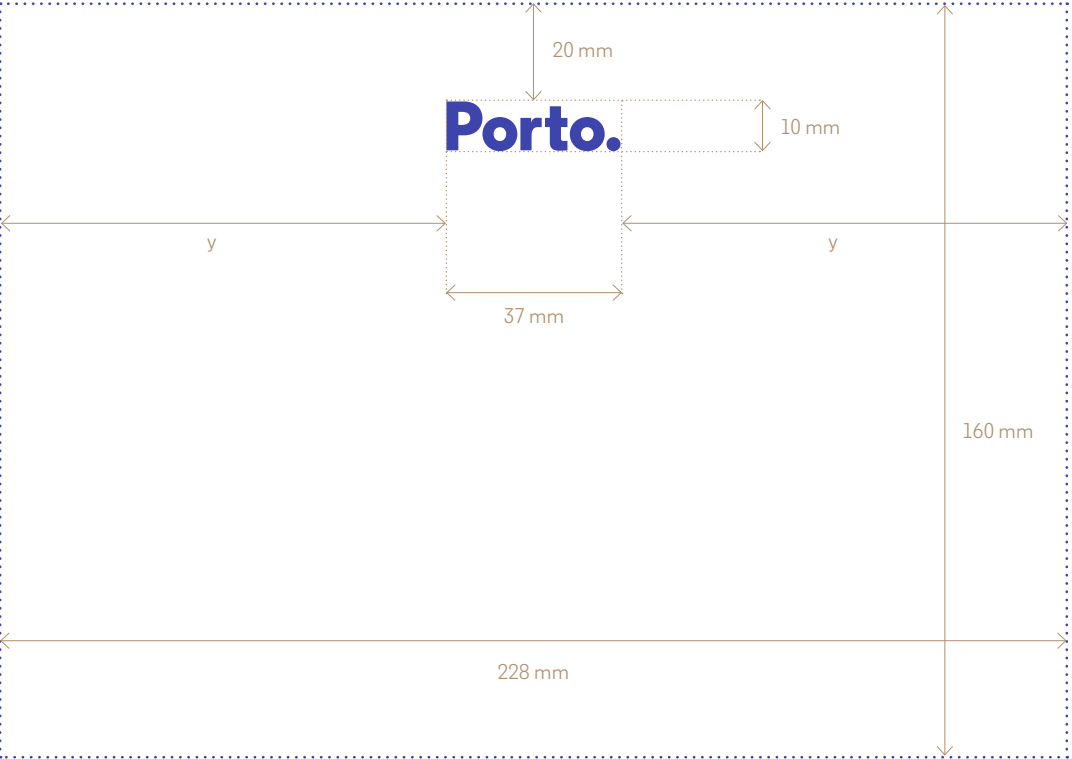
Estacionário da Presidência

O estacionário do Gabinete da presidência introduz um novo elemento na identidade, sob a forma de uma cor: o ouro.

Associado ao azul forte, que nos remete para os azulejos tradicionais da cidade, o ouro acrescenta-lhe a dignidade e carga histórica adequada ao cartão de um presidente.

Esta cor, o ouro, aparece esporadicamente na identidade, pontuando objetos ou ações de maior importância.

Os envelopes do Gabinete da Presidência da Câmara Municipal do Porto tem toda a informação e impressa a Pantone Blue 072U, em papel Munken Lynx 120g.



Regular Semibold
7pt / 8.5 pt

Regular Bold
7pt / 8.5 pt

Regular Regular
7pt / 8.5 pt

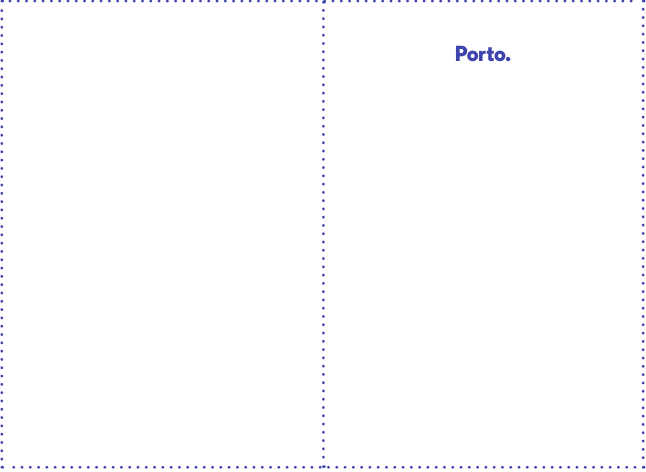
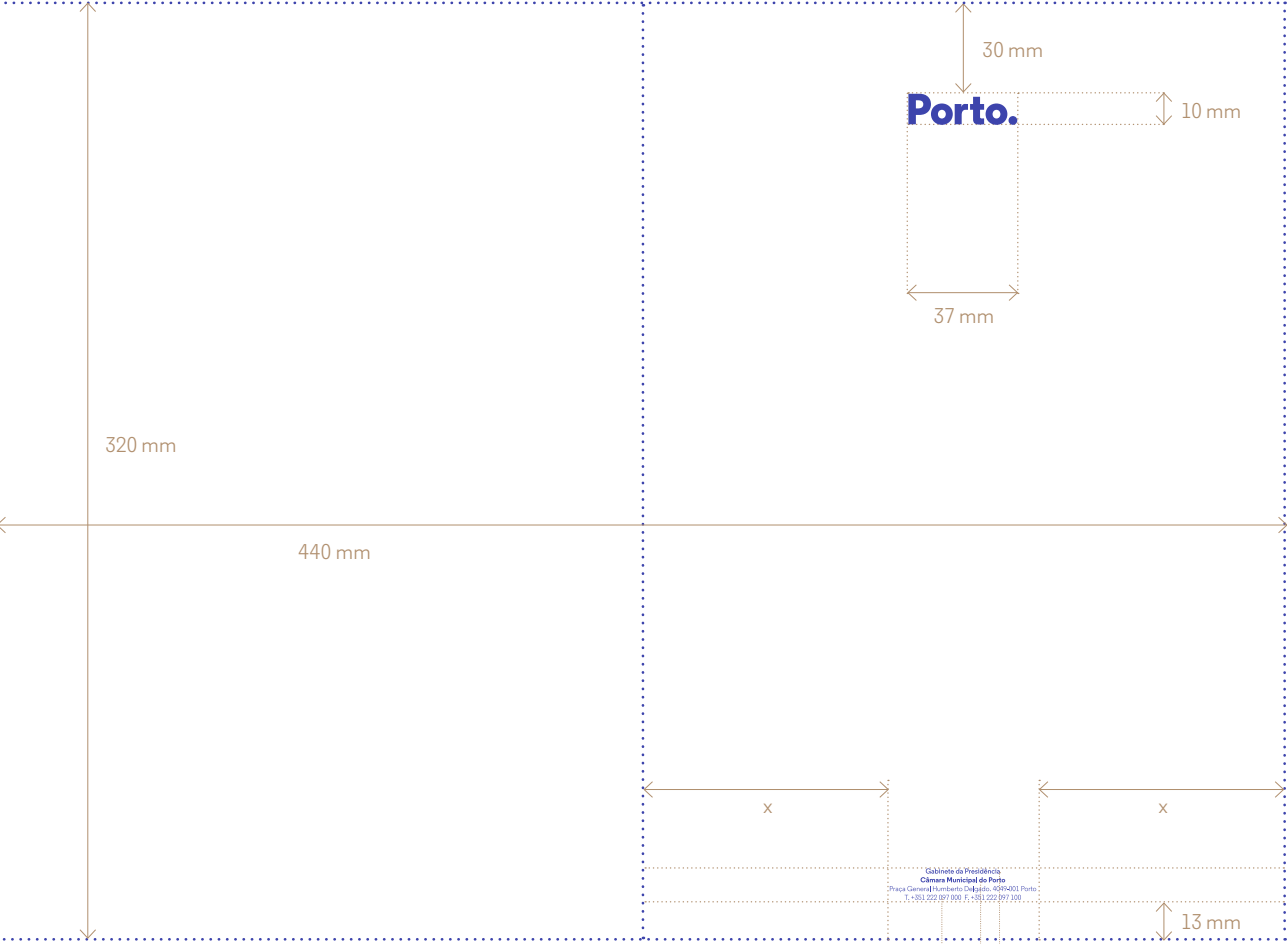
Estacionário da Presidência

O estacionário do Gabinete da presidência introduz um novo elemento na identidade, sob a forma de uma cor: o ouro.

Associado ao azul forte, que nos remete para os azulejos tradicionais da cidade, o ouro acrescenta-lhe a dignidade e carga histórica adequada ao cartão de um presidente.

Esta cor, o ouro, aparece esporadicamente na identidade, pontuando objetos ou ações de maior importância.

Os envelopes do Gabinete da Presidência da Câmara Municipal do Porto tem toda a informação impressa a Pantone Blue 072U, em papel Munken Lynx 110g



Regular Semibold
7pt / 8.5 pt

Regular Bold
7pt / 8.5 pt

Regular Regular
7pt / 8.5 pt

Estacionário da Presidência

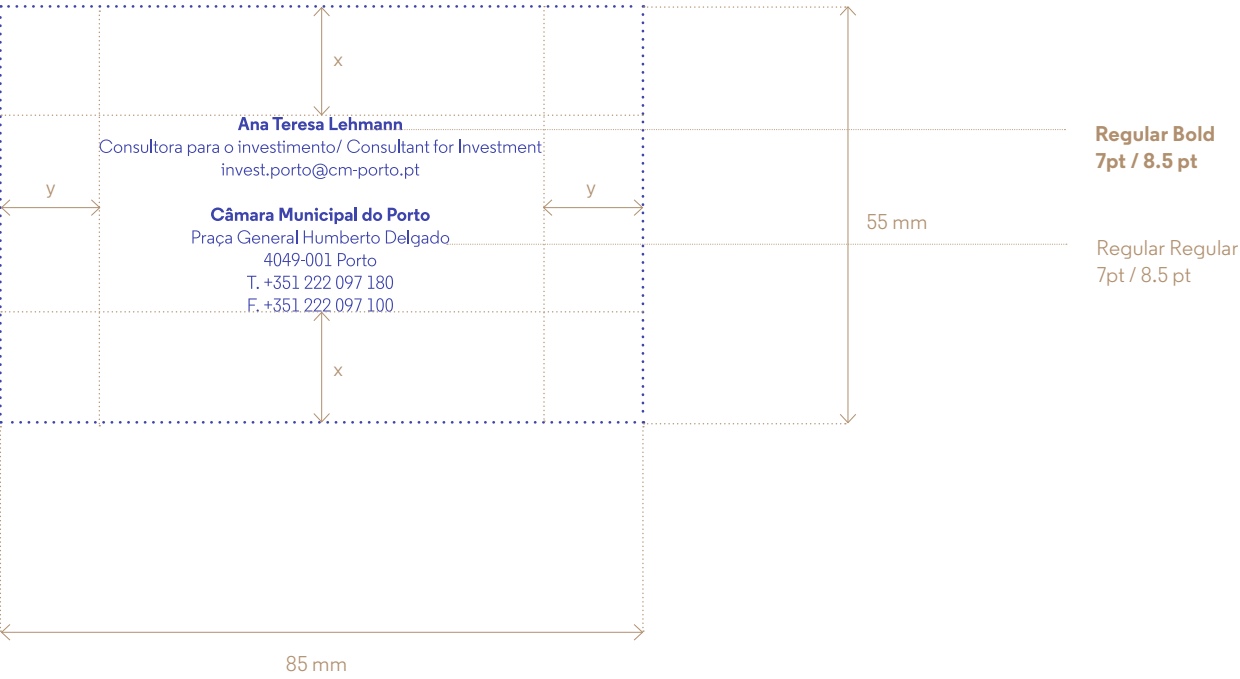
O estacionário do Gabinete da presidência introduz um novo elemento na identidade, sob a forma de uma cor: o ouro.

Associado ao azul forte, que nos remete para os azulejos tradicionais da cidade, o ouro acrescenta-lhe a dignidade e carga histórica adequada ao cartão de um presidente.

Esta cor, o ouro, aparece esporadicamente na identidade, pontuando objetos ou ações de maior importância.

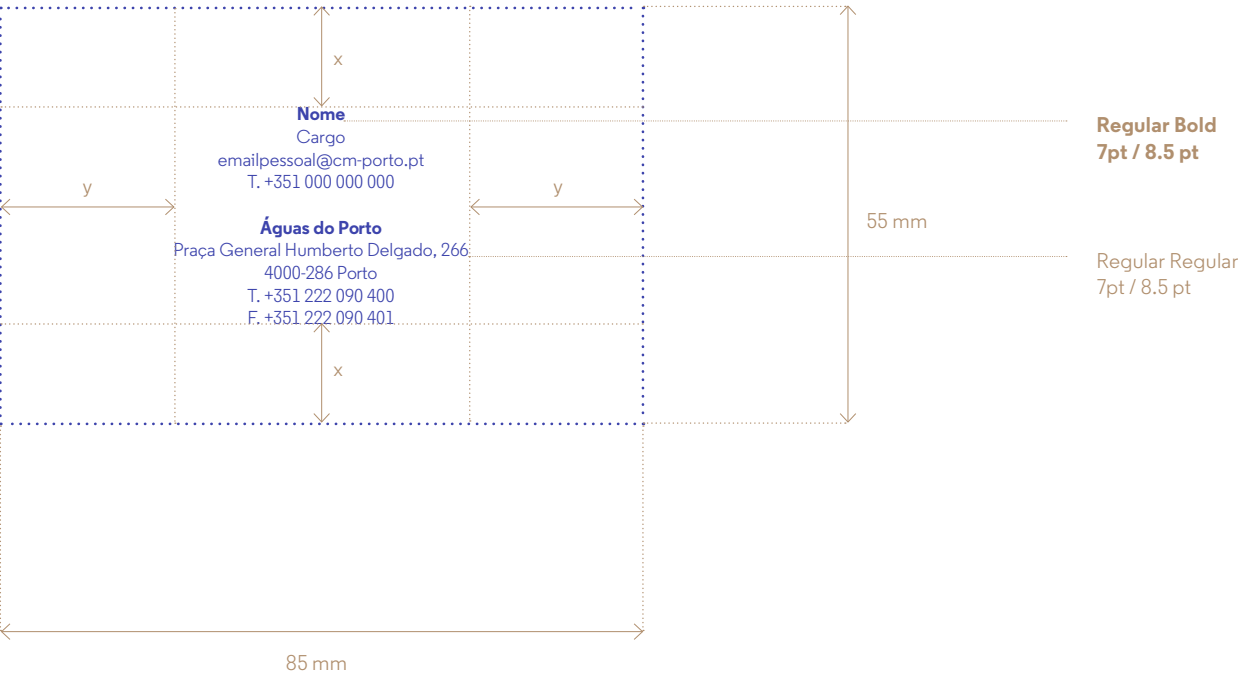
A capa de documentos do Gabinete da Presidência da Câmara Municipal do Porto tem toda a informação impressa a Pantone Blue 072U, em papel Munken Lynx 240g.

No interior da capa de documentos, o logotipo é impresso com duas passagens do Pantone Blue 072U.



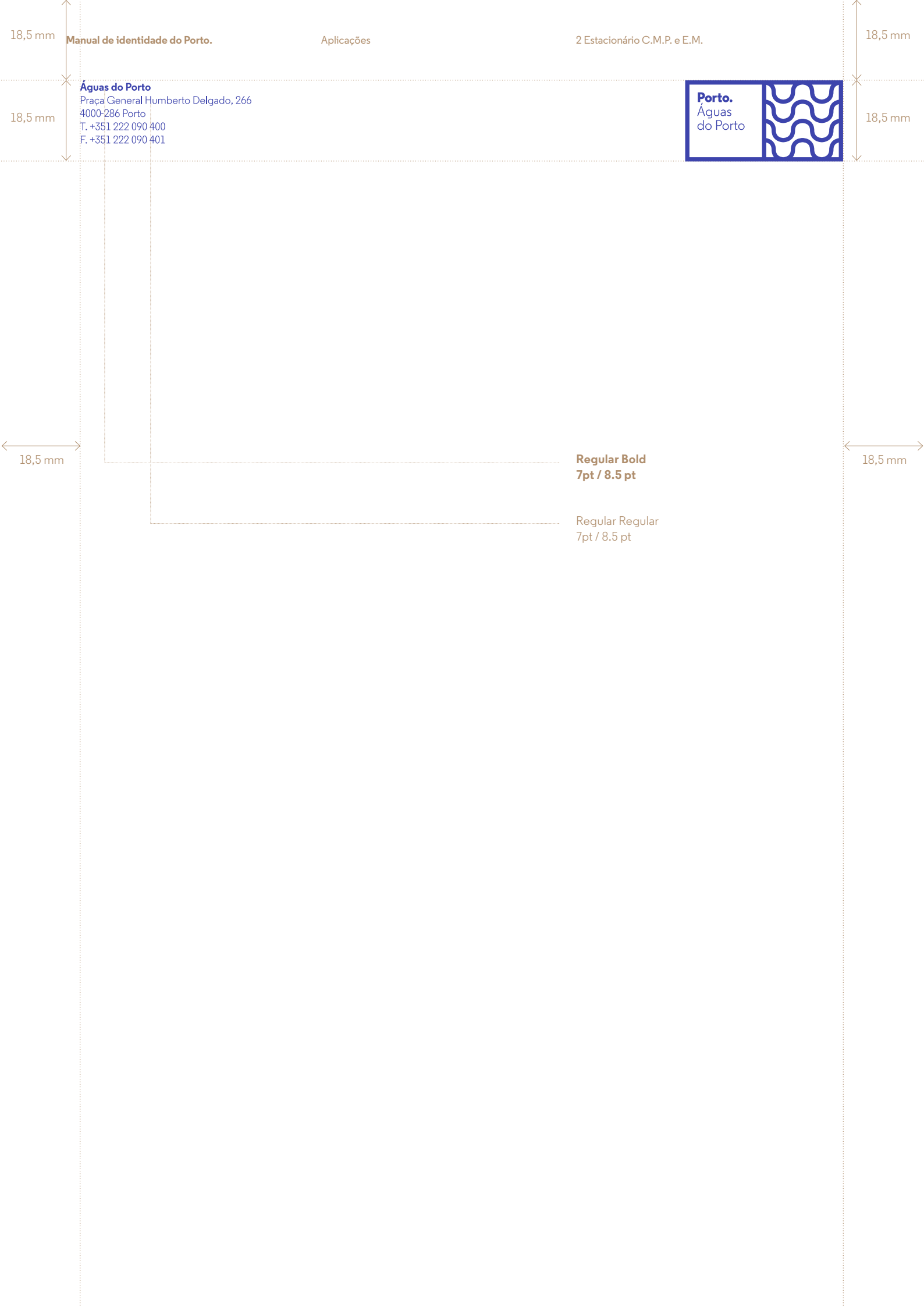
Estacionário da Presidência

Os cartões de visita dos restantes elementos do Gabinete da Presidência e vereadores da Câmara Municipal do Porto, apresentam o mesmo desenho do cartão do Presidente, embora a sua impressão seja a feita a Pantone Blue072Usobre papel Munken Lynx 240g.



Estacionário Câmara Municipal do Porto e Empresas Municipais

Os cartões de visita da Câmara Municipal do Porto e Empresas Municipais, apresentam o seu logotipo na frente e do cartão e os dados, no verso. A sua impressão é feita a Pantone Blue072U sobre papel Munken Lynx 240g.



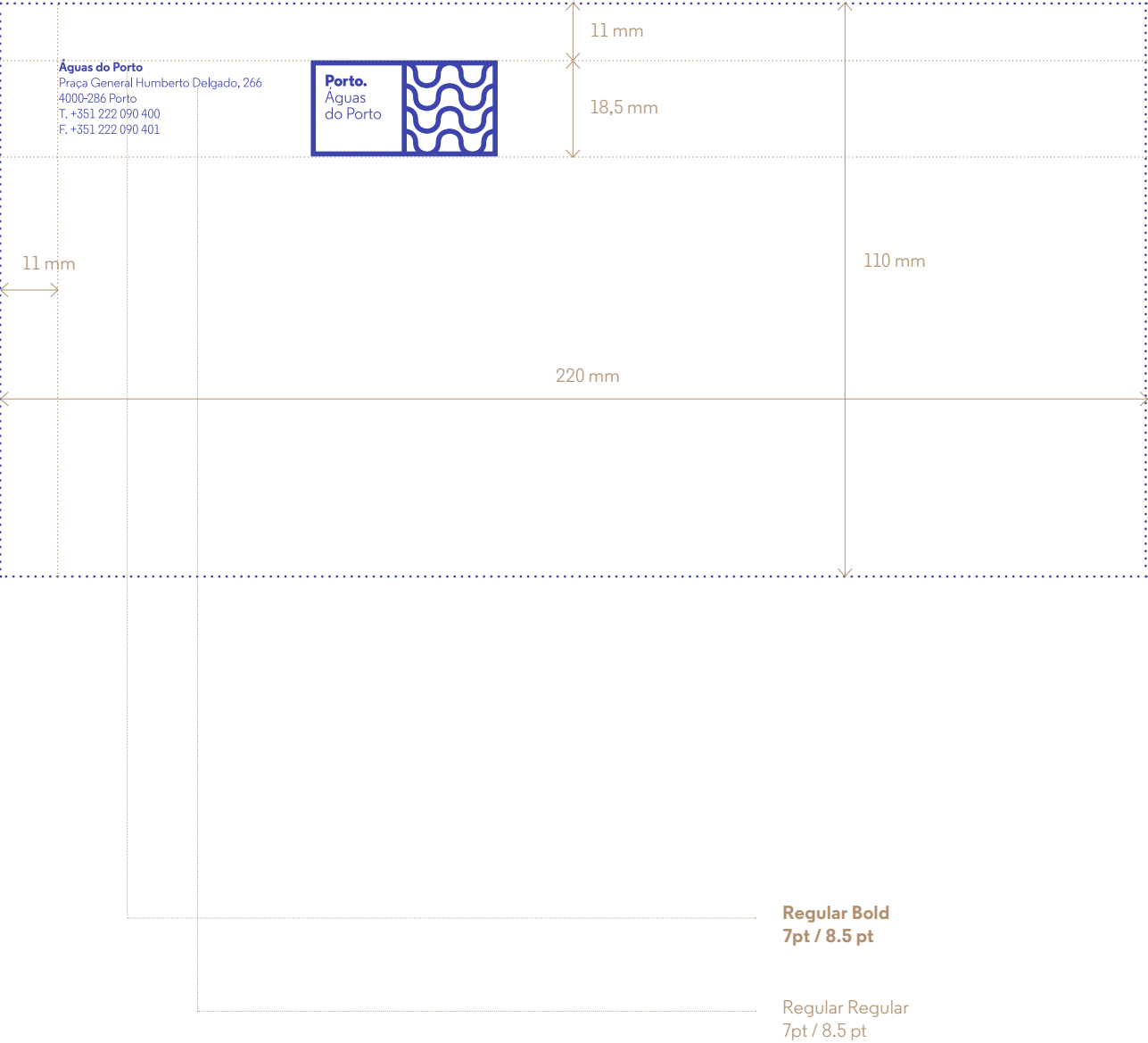
Manual de identidade do Porto.

Aplicações

2 Estacionário C.M.P. e E.M.

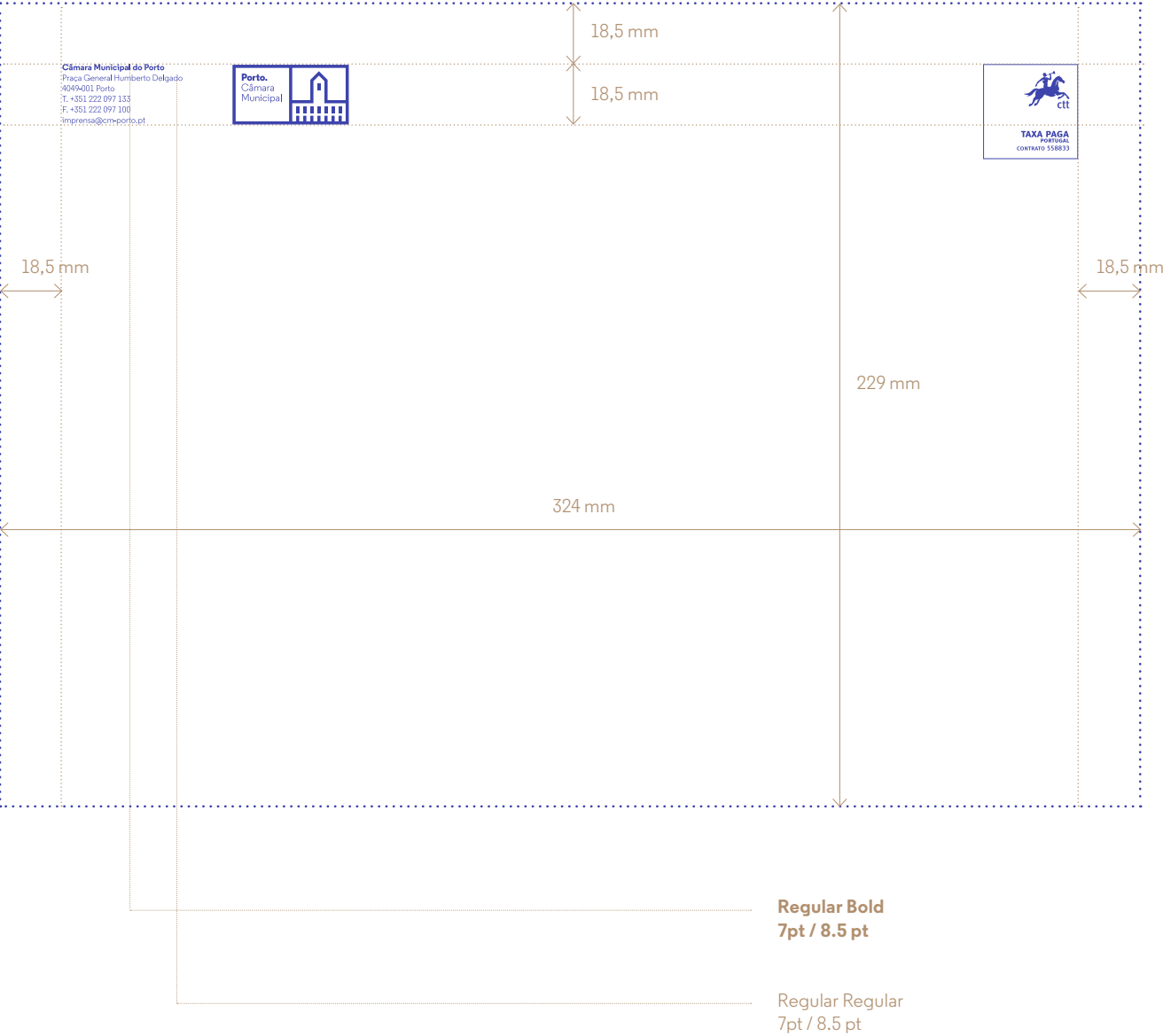
Estacionário Câmara Municipal do Porto e Empresas Municipais

O papel de carta da Câmara Municipal do Porto e Empresas Municipais é impresso a Pantone Blue072U sobre papel Munken Lynx 150g.



Estacionário Câmara Municipal do Porto e Empresas Municipais

Os envelopes da Câmara Municipal do Porto e Empresas Municipais é impresso a Pantone Blue072U sobre papel Munken Lynx 110g.



Estacionário Câmara Municipal do Porto e Empresas Municipais

Os envelopes da Câmara Municipal do Porto e Empresas Municipais é impresso a Pantone Blue072U sobre papel Munken Lynx 110g.

Quando o enevelope tem “Taxa Paga” o seu símbolo deverá ser inserido no canto superior direito, alinhado ao topo com o logotipo da C.M.P. ou E.M. em questão, e a sua impressão deverá ser feita de acordo com a restante informação no objeto: neste caso a Pantone Blue 072U.



Informação.

quinta-feira, 25 de setembro de 2014

Jornadas Europeias do Património 2014

- Inauguração de exposição no Edifício Transparente

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Cras interdum, neque quis imperdiet viverra, diam purus tempor ligula, non pharetra erat ante at tellus. Mauris lorem arcu, tempor sit amet mi quis, finibus convallis magna. Sed rutrum varius nulla. Sed semper molestie mollis. Ut imperdiet aliquet commodo. Etiam id auctor sapien. Sed faucibus dictum libero, et tincidunt arcu vulputate sit amet. Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Aenean ullamcorper suscipit neque, id lobortis justo vulputate sit amet. Cras sollicitudin magna eget sem consectetur porta. Sed ac eros vitae nibh aliquam tincidunt a sagittis erat. Proin in ornare felis. Nunc viverra neque enim, eu luctus leo auctor eget. Etiam eu turpis quis est congue semper.

Quisque efficitur luctus aliquam. Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Ut in lacus ex. Praesent est orci, dictum a tellus id, sagittis rhoncus dolor. Ut gravida id elit vitae mattis. Etiam aliquam orci ipsum, at vehicula nisl tincidunt bibendum. Donec vitae consequat orci, sed convallis ante. Duis quis arcu ullamcorper, porttitor dolor nec, iaculis leo. Nam pharetra libero commodo, pretium odio at, aliquet enim. Pellentesque a justo sed orci facilisis mollis. Aenean consectetur ligula sed lacus laoreet vestibulum. Vestibulum libero felis, ultricies quis felis nec, pretium dictum tellus. Vestibulum faucibus est augue, at suscipit ante porta ac. Vestibulum semper aliquam diam, at viverra est cursus at. Maecenas vitae ante a nunc finibus tempus egestas id dui.

Vivamus eu lorem eu sem dictum porta vitae id nulla. Aenean euismod sapien vel nisl volutpat suscipit. Nam id metus odio. Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Aenean sit amet feugiat mi, sit amet placerat lectus. Suspendisse purus tortor, blandit in ipsum vitae, suscipit blandit risus. Duis mattis nisl sed varius tempor. Proin consequat, velit at vulputate faucibus, nibh mauris interdum mi, a blandit nulla elit nec dolor. Sed sed metus tempus, dictum erat nec, porta elit. Class aptent taciti sociosqu ad litora torquent per conubia nostra, per inceptos himenaeos. Duis luctus odio risus, at hendrerit ligula rhoncus vel.

Cras quis aliquam lacus. Nunc magna lectus, lacinia ac dolor a, tincidunt feugiat velit. Nam hendrerit vestibulum aliquet. Aliquam a laoreet neque. Cras id commodo ante. Nunc eleifend euismod suscipit. Curabitur sed sapien mollis, accumsan mauris eu.

**Gabinete de Comunicação e Promoção
da Câmara Municipal do Porto**

www.cm-porto.pt
imprensa@cm-porto.pt
Tel.: 22 209 71 33
Fax: 22 209 71 00

Press-release

Os press-releases digitais da Câmara Municipal do Porto deverão atender ao modelo apresentado, com um largura de 800px, e comprimento adequado à quantidade de informação.

Todo o conteúdo deverá ser apresentado no azul da identidade em código RGB (49,39,131) sobre fundo branco.



Cartazes

Mupis de rua, destinados a apresentar a identidade à cidade do Porto.



Cartazes

Mupis de rua, destinados a apresentar a identidade à cidade do Porto.



Cartazes

Mupis de rua, destinados a apresentar a identidade à cidade do Porto.



Cartazes

Mupis de rua, destinados a apresentar a identidade à cidade do Porto.



Cartazes

Mupis de rua, destinados a apresentar a identidade à cidade do Porto.



Cartazes

Mupis de rua, destinados a apresentar a identidade à cidade do Porto.



Cartazes

Mupis de rua, destinados a apresentar a identidade à cidade do Porto.



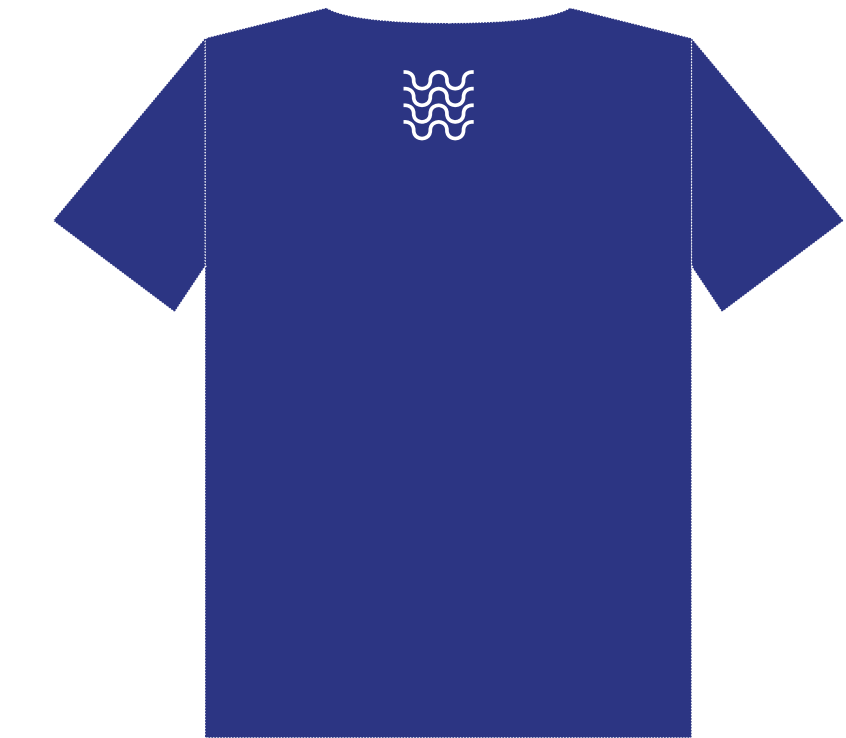
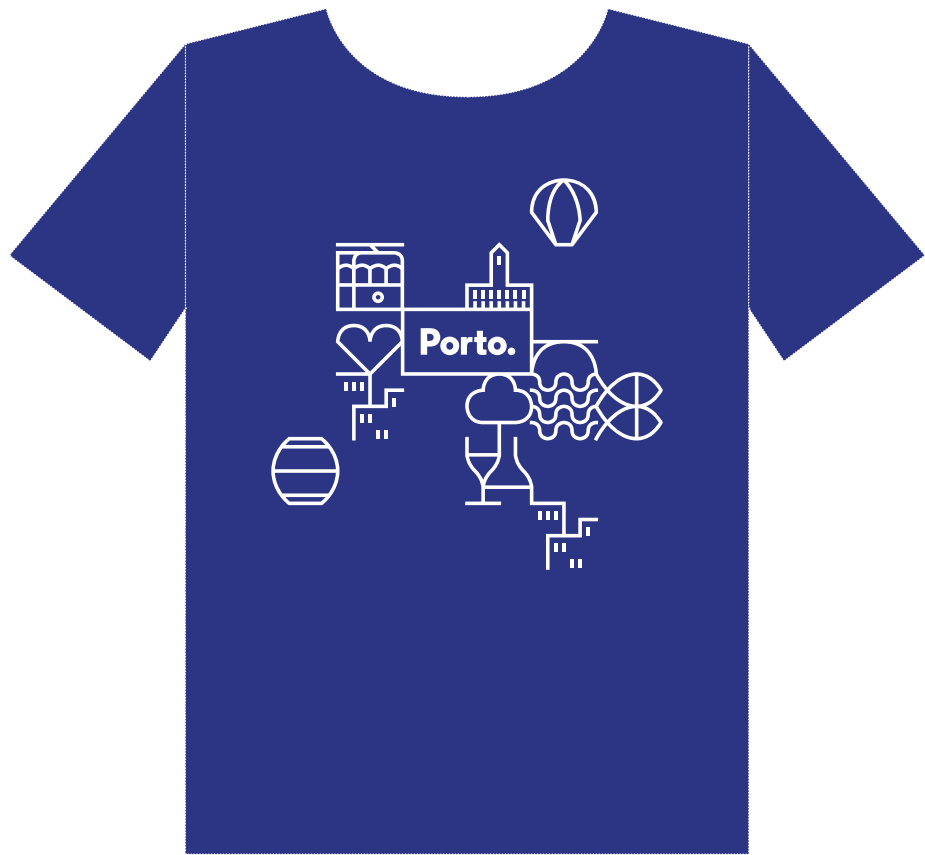
Cartazes

Mupis de rua, destinados a apresentar a identidade à cidade do Porto.



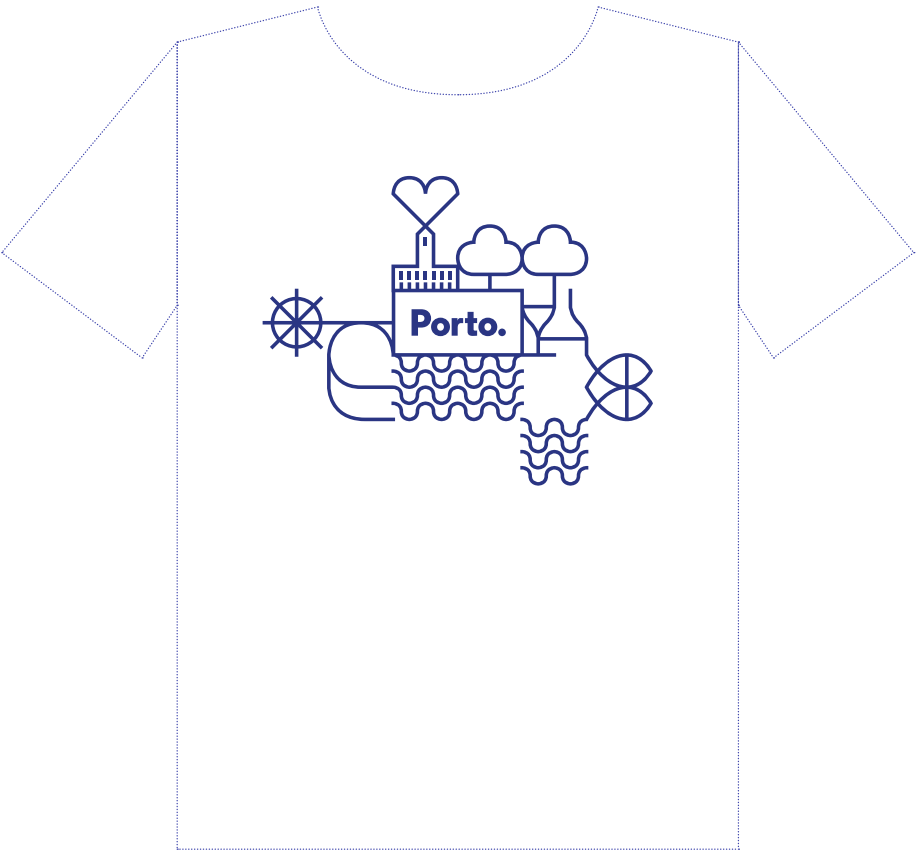
Metro

Animação de uma carruagem de metro,
da Metro do Porto.



T-shirt

Animação de T-shirt de homem.



T-shirt

Animação de T-shirt de mulher.



Saco de pano

Animação de saco de pano.

