



Encontro de Investigação – Design para o Território Projeto em Design de Comunicação e Audiovisual

Ana Filipa do Espírito Santo Rodrigues
Nº 20181552

Artur Sebastião Fontes Novo
Nº 20160448

Orientador

Professor Doutor José Silva

Relatório do Projeto em Design de Comunicação e Audiovisual apresentado à Escola Superior de Artes Aplicadas do Instituto Politécnico de Castelo Branco, sob a orientação do Professor José Miguel Gago da Silva, Professor Adjunto do Instituto Politécnico de Castelo Branco.

Junho de 2021

Composição do júri

Presidente do júri

Doutor, Ricardo Jorge Nunes da Silva

Professor Adjunto, Escola Superior de Artes Aplicadas

Arguente

Doutor, João Vasco Matos Neves

Professor Adjunto, Escola Superior de Artes Aplicadas

Orientador

Doutor, José Miguel Gago da Silva

Professor Adjunto, Escola Superior de Artes Aplicadas

Dedicatória

Este projeto é dedicado a todos os estudantes e todas as pessoas que já se encontram no mundo do trabalho/a trabalhar, que apesar das mais variadas circunstancias socioeconómicas, se encontram condicionados, mais especificamente por problemas do foro psicológico, ou seja, de saúde mental, e que continuam a lutar, todos os dias, para serem elas próprias em liberdade, a dar o seu melhor para provar que são capazes de atingir os seus objetivos com sucesso, num mundo cheio de tanta desvalorização e injustiças, e perante uma sociedade que nem sempre sabe compreender e aceitar as diferenças. Juntas lutemos, juntas continuemos!

Agradecimentos

Por Ana Filipa do Espírito Santo Rodrigues:

À minha família e amigos que fazem sempre os meus dias valer a pena. Obrigada por acreditarem em mim, pelo apoio, pelas memórias e por estarem sempre dispostos a ajudar-me nos momentos mais complicados.

Quero agradecer, em especial ao meu irmão mais velho, Daniel Rodrigues, por ser a pessoa mais extraordinária e inteligente que eu conheço. Agradeço-te, por estares sempre disponível em ajudar-me e teres paciência para me ensinares coisas que eu não consigo entender nem à primeira, nem à segunda. Obrigada por acreditares nas minhas capacidades e por me motivares todos os dias a ser alguém na vida. Durante o desenvolvimento deste projeto, longe ou perto, ocupado ou não, se não fossem as tuas palavras encorajadoras e os donuts que me oferecias para comer em qualquer ocasião do dia, não sei como ia conseguir levantar-me da cama e arranjar forças para trabalhar. No fundo, quero agradecer-te por seres o meu melhor amigo.

Às minhas queridas avós e aos meus tios por continuarem a ser um apoio fundamental na minha vida. Ter chegado aqui, foi tudo graças a vocês. Obrigada por nunca me deixarem desistir.

Agradeço à minha mãe, por nunca me ter faltado nada, apesar de não ter sido fácil ter criado três filhos sozinha. Nunca acreditei que podia entrar no ensino superior, se não estivesses sempre a dizer que tudo é possível. Obrigada por me incentivares a fazer sempre as escolhas mais acertadas, pelo carinho, pelo apoio incondicional e pelas torradas com ovo mexido, nos dias em que só penso em desistir dos meus sonhos.

Um especial agradecimento também ao meu amigo e colega, Artur Novo, que esteve sempre presente nos melhores e piores momentos, nos últimos oito anos. Obrigada por teres aceitado concretizar este projeto comigo, sem ti ao meu lado, não teria conseguido.

Por último, quero agradecer à Mariana e ao Pedro, por me deixarem desabafar sempre que necessito, por estarem sempre presentes quando mais preciso, mesmo à distância. Obrigada por me incentivarem a ser uma boa designer e por me ajudarem a manter a calma, quando a ansiedade ataca. Obrigada por tudo!

Por Artur Sebastião Fontes Novo:

Quero agradecer à minha namorada, pelas mais variadas e óbvias razões. E à sua família, por me ter acolhido e nos terem facultado o espaço para trabalhar neste e outros projetos ao longo do percurso académico (mesmo em fase covid-19, sempre em ambiente seguro) e claro, por todo o apoio incondicional que sempre deram.

Aproveito também para agradecer até aos nossos animais de estimação, que no fundo estão incluídos na família, pois mesmo não falando continuam a ser os melhores amigos que um ser humano pode ter nestas fases.

Quero agradecer também à minha mãe, a quem devo muito, pois mesmo longe estive sempre lá desde o início do meu percurso académico, e foi aquela que com toda a força e amor, me aceitou e incentivou sempre para que continuasse a lutar e acabar este curso, apesar de tudo.

À minha amiga e colega com quem realizei este projeto em questão, Ana Filipa Rodrigues, e ao seu irmão Daniel Rodrigues, por todo o apoio incansável, companheirismo e aprendizado.

E por último, mas não menos importante, aos meus restantes amigos, em especial aos meus amigos chegados da comunidade T, que por partilharem das mesmas dificuldades isso reforça a nossa união, e agradeço por nunca me terem deixado desistir.

Resumo

O Design é transversal a todas as ações do quotidiano da vida humana. Como área intrinsecamente multidisciplinar, ele aparece diante os nossos olhos em todos os instantes, comunicando várias mensagens, de formas diversas. Desta forma, dada a sua omnipresença na constante valorização de produtos ou serviços, afigura-se como essencial a integração do Design nas estratégias de valorização territorial.

Design para o território: de que forma pode o Design comunicar o património cultural, histórico, natural, os serviços ou os produtos de uma região ou país? Esse é o ponto de partida do Encontro de Investigação “Design para o Território”, que terá lugar, pela primeira vez, na Escola Superior de Artes Aplicadas do Instituto Politécnico de Castelo Branco. Trata-se de um encontro científico transfronteiriço, agregando centros de investigação portugueses e espanhóis que estão inseridos em regiões de baixa densidade populacional.

No âmbito do Projeto Final em Design de Comunicação e Audiovisual, desenvolveu-se, de forma integral, a identidade visual deste evento. Partindo de convenções culturais e simbólicas, como sejam as constelações que outrora orientaram navegadores e agricultores, mas também da ideia de coesão territorial das regiões que participam no evento de investigação, o símbolo do evento foi desenvolvido e teoricamente fundamentado. Assim, a conceptualização da marca gráfica assume-se como a fase central do presente projeto, dado que esta orienta a criação do manual de normas, dos meios físicos e online para comunicação do evento (posters, merchandising, banners, sinalética, packshots, oráculos), assim como livros de resumos e livro contendo os artigos apresentados no evento científico.

O processo criativo, detalhadamente documentado no presente relatório, terminou com a finalização de todos os suportes de comunicação físicos e online para o Encontro de Investigação, que se prevê que possa realizar-se presencialmente ou à distância, dependendo da evolução da pandemia COVID-19.

Palavras-chave

Design, Território, Marca Gráfica, Identidade Visual, Evento de Investigação

Abstract

Design is transversal to all actions in everyday human life. As an intrinsically multidisciplinary area, it appears before our eyes at all times, communicating various messages in different ways. Thus, given its omnipresence in the constant valuing of products or services, the integration of Design in territorial valuing strategies is essential.

Design for the territory: how can Design communicate the cultural, historical, natural heritage, services, or products of a region or country? This is the starting point of the Research Meeting “Design for the Territory”, which will take place, for the first time, at the School of Arts of the Polytechnic Institute of Castelo Branco. This is a cross-border scientific meeting, bringing together Portuguese and Spanish research centers that are located in regions with low population density.

Within the scope of the Final Project in Audiovisual and Communication Design, the visual identity of this event was fully developed. Starting from cultural and symbolic conventions, such as the constellations that once guided navigators and farmers, but also from the idea of territorial cohesion of the regions participating in the research event, the event's symbol was developed and theoretically explained. Thus, the conceptualization of the graphic brand is assumed as the central phase of this project. It guides the brand book, physical and digital media for event communication (posters, merchandising, banners, signage, packshots, lower thirds), the book of abstracts, and the book containing the articles presented at the scientific event.

The creative process, documented in detail in this report, ended with the completion of all physical and online communication supports for the Research Meeting, which is expected to take place in person or online, depending on the evolution of the COVID-19 pandemic.

Keywords

Design, Territory, Graphic Brand, Visual Identity, Research Meeting

Índice geral

Composição do júri.....	III
Dedicatória	V
Agradecimentos.....	VII
Resumo.....	IX
Palavras-chave	IX
Abstract.....	XI
Keywords	XI
Índice de figuras	XVII
Lista de tabelas.....	XXI
1. Introdução.....	1
1.1. Problemática	1
1.2. Identificação do Projeto	2
1.3. Objetivos a atingir	3
1.4. Hipóteses de Trabalho	4
1.5. Planeamento.....	4
1.5.1. Diagrama de Gantt.....	6
1.6. Organização do Relatório	7
2. Fundamentação Teórica	9
2.1. Design de Comunicação	9
2.2. Identidade Visual.....	10
2.2.1. Marca Gráfica.....	10
2.2.1.1. Símbolo	11
2.2.1.2. Cor.....	11
2.2.1.3. Tipografia.....	14
2.3. Arquétipos Emocionais	15
3. Casos de Estudo	17
3.1. EIMAD	17
3.1.1. Propósito.....	17
3.1.2. Identidade Visual	18
3.1.2.1. Código Cromático.....	20
3.1.2.2. Código Tipográfico.....	20

3.1.3.	Suportes de Comunicação	20
3.2.	DIGICOM	22
3.2.1.	Propósito.....	23
3.2.2.	Identidade Visual.....	23
3.2.2.1.	Código Cromático.....	24
3.2.2.2.	Código Tipográfico	25
3.2.3.	Suportes de Comunicação	25
3.3.	EnIAD	27
3.3.1.	Propósito.....	27
3.3.2.	Identidade Visual.....	28
3.3.2.1.	Código Cromático.....	28
3.3.2.2.	Código Tipográfico	29
3.3.3.	Suportes de Comunicação	29
3.4.	ET.....	31
3.4.1.	Propósito.....	31
3.4.2.	Identidade Visual.....	31
3.4.2.1.	Código Cromático.....	32
3.4.2.2.	Código Tipográfico	33
3.4.3.	Suportes de Comunicação	33
3.5.	ENIA.....	36
3.5.1.	Propósito.....	36
3.5.2.	Identidade Visual.....	36
3.5.2.1.	Código Cromático.....	38
3.5.2.2.	Código Tipográfico	38
3.5.3.	Suportes de Comunicação	38
3.6.	Contribuição para o Projeto Final.....	43
3.6.1.	Análise SWOT.....	43
3.6.2.	Personas.....	44
4.	Criação da Marca Gráfica.....	47
4.1.	Fase 1: Moodboard.....	47
4.2.	Fase 2: Arquétipos Emocionais.....	48
4.3.	Fase 3: Conceptualização do Símbolo.....	50
4.4.	Fase 4: Esboços e Concretização	55

4.5.	Manual de Normas	59
5.	Comunicação da Marca	63
5.1.	Meios digitais	63
5.1.1.	Website	63
5.1.2.	Redes Sociais.....	66
5.1.3.	Grafismos Audiovisuais	69
5.2.	Meios analógicos.....	73
5.2.1.	Cartazes e Flyer	74
5.2.2.	Merchandising.....	77
5.2.3.	Outra Aplicações.....	81
5.2.4.	Livros.....	84
6.	Conclusão	91
	Referências Bibliográficas	95

Índice de figuras

Figura 1 — Sistemas de cores (Lupton & Phillips, 2008).....	13
Figura 2 — Sistemas de cores: RGB e CMYK (Lupton & Phillips, 2008).....	14
Figura 3 — Antiga Marca Gráfica EIMAD. Fonte: https://www.facebook.com/eimad.ipcb.pt/	18
Figura 4 — Atual Marca Gráfica EIMAD. Fonte: https://eimad.ipcb.pt/	19
Figura 5 — Símbolo EIMAD.	19
Figura 6 — Paleta de cores da Identidade Visual do EIMAD. Fonte: Autores	20
Figura 7 — Exemplos de print screens do website da EIMAD. Fonte: https://eimad.ipcb.pt/	21
Figura 8 — Exemplo de post no Facebook da EIMAD. Fonte: https://eimad.ipcb.pt/	21
Figura 9 — Exemplo de post no Facebook da EIMAD. Fonte: https://eimad.ipcb.pt/	22
Figura 10 — Marca Gráfica DIGICOM. Fonte: https://nunomartins.com/portfolio-posts/digicom/	23
Figura 11 — Símbolos DIGICOM. Fonte: https://nunomartins.com/portfolio-posts/digicom/	24
Figura 12 — Paleta de cores da Identidade Visual DIGICOM. Fonte: Autores	25
Figura 13 — Print Screens de algumas das páginas do Website DIGICOM. Fonte: https://digicom.ipca.pt/#filter=home.en	26
Figura 14 — Capas dos livros de resumos e artigos da DIGICOM. Fonte: https://digicom.ipca.pt/#filter=archive.en	27
Figura 15 — Marca Gráfica EnIAD. Fonte: http://portfolios.aiga.org/gallery/87688113/EnIAD	28
Figura 16 — Paleta de cores da Identidade Visual EnIAD. Fonte: Autores	29
Figura 17 — Print Screens da <i>homepage</i> do Website EnIAD. Fonte: http://eniad.belasartes.ulisboa.pt/	30
Figura 18 — Cartazes EnIAD 2019. Fonte: https://www.behance.net/gallery/87688113/EnIAD	30
Figura 19 — (a) a (e): Evolução da marca gráfica do ET. (f) Marca gráfica atual com o sufixo “encontro”.....	32
Figura 20 — Paleta de cores da Identidade Visual ET. Fonte: Autores.....	33
Figura 21 — Website ET com animações. Fonte: http://11et.ipleiria.pt/	34
Figura 22 — Cartaz ET.....	35
Figura 23 — Post redes sociais ET.....	35
Figura 24 — Marca gráfica antiga da ENIA. Fonte: https://www.iscte-iul.pt/eventos/1767/3-encontro-nacional-de-investigacao-arquitetura	37
Figura 25 — Marca gráfica atual da ENIA. Fonte: https://www.iscte-iul.pt/eventos/1767/3-encontro-nacional-de-investigacao-arquitetura	37
Figura 26 — Paleta de cores da Identidade Visual ENIA. Fonte: Autores.....	38

Figura 27 — Website ENIA. Fonte: http://4enia.fa.ulisboa.pt/index.php	39
Figura 28 — Flyer ENIA.	40
Figura 29 — Programa ENIA.....	41
Figura 30 — Cartaz ENIA.....	42
Figura 31 — Análise Swot. Fonte: Autores	44
Figura 32 — Personas. Fonte: Autores.....	45
Figura 33 — Printscreens do Moodboard criado no Pinterest.....	47
Figura 34 — Arquétipos emocionais selecionados.	49
Figura 35 — Arquétipos emocionais selecionados (2).....	49
Figura 36 — Forma inicial do símbolo: união dos diferentes centros de investigação ou universidades.	51
Figura 37 — Geolocalizações interligadas por <i>wireframes</i>	52
Figura 38 — Polígonos originados partindo das formas das regiões às quais pertencem os centros de investigação ou universidades.	54
Figura 39 — Esboços do primeiro símbolo.....	56
Figura 40 — Esboços do primeiro símbolo com tipografia.....	57
Figura 41 — Primeira marca gráfica na sua versão final.....	57
Figura 42 — Esboços do segundo símbolo.....	58
Figura 43 — Segunda marca gráfica na sua versão final.....	59
Figura 44 — Manual de normas.....	62
Figura 45 — <i>Wireframe</i> desenvolvido para o Website.	64
Figura 46 — Design desenvolvido para o Website.....	65
Figura 47 — Banner para página do Facebook.....	66
Figura 48 — Templates para serem usados em <i>posts</i> nas redes sociais.....	67
Figura 49 — Página Instagram.....	68
Figura 50 — Página Facebook.....	69
Figura 51 — Oráculo com a marca gráfica antiga.	70
Figura 52 — Oráculo atual.....	70
Figura 53 — Packshot com a marca gráfica antiga.....	71
Figura 54 — Packshot atual.....	71
Figura 55 — Animação para a marca gráfica antiga.	72
Figura 56 — Animação Marca Gráfica atual.....	72
Figura 57 — Banner animado.....	73
Figura 58 — Cartaz animado.	73
Figura 59 — Alguns dos cartazes desenvolvidos para o evento.	75
Figura 60 — Cartazes finais para a divulgação do evento.....	75
Figura 61 — Mupi do cartaz principal.....	76
Figura 62 — Cartazes secundários.	76
Figura 63 — Flyer.....	77
Figura 64 — Credencial.....	78
Figura 65 — Lanyard.	78
Figura 66 — Pin.....	79
Figura 67 — T-shirt.	79

Figura 68 — Tote Bag Azul.....	80
Figura 69 — Tote Bag Branca.	80
Figura 70 — Backdrop.....	81
Figura 71 — Roll Ups de Indicações e Programa.....	82
Figura 72 — Roll Up para entrada do evento.	83
Figura 73 — Stand Conferência.....	84
Figura 74 — Mockup da Capa desenvolvida para o Livro de Artigos.....	85
Figura 75 — Template de algumas das páginas para o Livro de Artigos que vão ser debatidos no Encontro de Investigação – Design para o Território.	87
Figura 76 — Capa e Contracapa do Livro de Artigos.	88
Figura 77 — — Template de algumas das páginas para o Livro de Resumos.....	90
Figura 78 — (a) Primeira marca gráfica desenvolvida. (b) Segunda marca gráfica desenvolvida e proposta final.	92

Lista de tabelas

Tabela 1 — Diagrama de Gantt. Fonte: Autores.....	6
Tabela 2 — Arquétipos Emocionais de Referência (Martins, 2006).....	16

Capítulo 1

1. Introdução

O presente relatório assenta na criação de um projeto final no âmbito da Unidade Curricular de Projeto em Design de Comunicação e Audiovisual ministrada na Escola Superior de Artes Aplicadas do Instituto Politécnico de Castelo Branco. A realização deste projeto tem como principal intuito demonstrar as competências adquiridas ao longo dos três anos de licenciatura em Design de Comunicação e Audiovisual, assim como apresentar um projeto teórico-prático relacionado com as áreas que foram lecionadas. Deste modo, optou-se por escolher uma proposta direcionada ao design gráfico, design editorial e *motion graphics*, por serem vertentes mais apreciadas pelos autores.

Daí, por sugestão do Sr. Professor João Neves, surgiu o projeto “Encontro de Investigação – Design para o Território”. Um projeto deveras interessante, desafiante e ambicioso que não poderia ser recusado, uma vez que é um encontro de investigação que será concretizado na instituição que acolheu os autores durante todos estes anos. No fundo, seria como fechar um ciclo, uma vez que a partir deste projeto será possível aprofundar tudo aquilo que foi aprendido durante o curso e aplicar essas aprendizagens no projeto final, que será importante para a conclusão da licenciatura.

Ainda assim, como o projeto final é o resultado da sistematização, consolidação e a aplicação de metodologias, este relatório pretende também identificar a temática do projeto a realizar, a sua fundamentação, os objetivos a atingir, o planeamento das atividades que foram desenvolvidas, entre outros processos que foram fundamentais para a conceção deste projeto.

1.1. Problemática

No contexto da sistemática desvalorização do território, a existência de um evento transfronteiriço, onde se discutem ideias e soluções para a sua promoção, afigura-se determinante. A problemática subjacente a este evento e, conseqüentemente, a este projeto, é a insuficiência de ações, ao nível do design, que permitam valorizar, promover, reconhecer, proteger, ativar, apoiar, comunicar e consolidar o território e os seus produtos (Krucken, 2009).

É a partir dessas ações que o Design desempenha a sua função, uma vez que é através delas que consegue reconhecer as qualidades do produto e do território,

ativar as competências situadas no território, comunicar o produto e o território, proteger a identidade local e o património material e imaterial, apoiar a produção local, desenvolver novos produtos e serviços que respeitem e valorizem o território, assim como consolidar as redes no território (Krucken, 2009).

No fundo, o design é um agente de transformação e mudança, sendo que este procura incorporar novas tecnologias e possibilidades sem descaracterizar a identidade do produto e do território (Krucken, 2009; Pinto, 2021).

O presente projeto debruça-se sobre a comunicação de um evento de investigação que discute os temas acima descritos. Desta forma, interessa sinalizar a problemática transversal a todo este projeto: Como comunicar um evento científico focado no design para o território, evento esse transfronteiriço inserido numa zona de baixa densidade populacional? A resposta a esta questão será dada ao longo deste relatório.

1.2. Identificação do Projeto

A temática do projeto final a desenvolver insere-se no desenvolvimento de uma identidade visual para a estreia de um Evento de Investigação, direcionado exclusivamente ao Design. A intenção deste encontro de investigação é unir instituições de ensino do centro de Portugal com outras universidades e politécnicos das regiões mais próximas da fronteira no território espanhol, tentando criar um evento transfronteiriço.

“Encontro de Investigação – Design para o Território” é o nome atual deste evento a realizar. É um nome mais descritivo do que apelativo, embora consiga passar a finalidade da sua concretização.

A organização deste evento conta com o grupo de investigação RETHINK – Grupo de Investigação sobre Design para o Território, que tem como principal objetivo repensar o território e de que forma o design, como um todo, pode ajudar nessa mudança. Por conseguinte, o primeiro pensamento por parte do grupo RETHINK é criar uma união entre o Instituto Politécnico de Castelo Branco com outras instituições de ensino do centro do país, que é o caso do Instituto Politécnico de Portalegre, o Instituto Politécnico da Guarda e a Universidade da Beira Interior, bem como as instituições espanholas mais próximas, como a Universidade da Extremadura e a Universidade de Salamanca.

É de salientar que neste grupo de investigação, fazem parte alguns docentes da Escola Superior de Artes Aplicadas do Instituto Politécnico de Castelo Branco. Este grupo está também inserido num dos maiores centros de investigação em Portugal, o CIAUD – Centro de Investigação em Arquitetura, Urbanismo e Design, que visa promover o avanço do conhecimento científico, tecnológico e artístico a partir das áreas da Arquitetura, do Urbanismo, do Design e da Ergonomia.

Contudo, devido à atual situação que enfrentamos, há uma grande possibilidade deste evento ser concretizado através de uma plataforma de comunicação digital.

1.3. Objetivos a atingir

O objetivo geral é promover o evento, para que este seja reconhecido por outras instituições de ensino, até mesmo, por designers que tenham interesse em participar neste encontro, através dos seus artigos de investigação que ajudem a valorizar o território. Além disso, tenciona-se consciencializar os participantes, motivando-os a debater ideais acerca desta temática, de forma criativa e educativa.

Adicionalmente, pretende-se fazer uma pesquisa de artigos sobre a temática do evento, assim como uma análise de cada um desses artigos de forma concisa, uma vez que serão úteis para o desenvolvimento do projeto. Além disso, será fundamental também fazer uma pesquisa de possíveis casos de estudo, que tenham o mesmo conceito do evento que irá ser criado, para definir as estratégias de comunicação a adotar.

Tendo em conta aos objetivos mais específicos, esses dizem respeito à criação de meios analógicos e digitais, assim como os cartazes e *flyers* publicitários, que serão distribuídos antes do evento e outros no decorrer do evento; livros contendo o programa e resumos dos artigos a serem apresentados no evento, sinalética para o espaço; senhas de refeição; certificados de participação; entre outros elementos, como o merchandising: *tote bags*, t-shirts, blocos de notas, canetas ou lápis.

A nível digital, tenciona-se criar um website, até mesmo perfis em redes sociais, nomeadamente o Facebook e o Instagram, onde vão ser divulgadas as ações do evento. Já tendo uma vaga ideia daquilo que se pretende transmitir para a linguagem visual do evento, tenciona-se ainda criar uma estratégia de comunicação, que visa aplicar o conceito do movimento, criando cartazes dinâmicos, bem como cartazes animados, de forma a envolver o público-alvo, servindo assim também de incentivo à sua participação. De igual forma, serão criados alguns vídeos de curta duração em *motion graphics*, com a mesma finalidade dos cartazes.

Posteriormente ao evento, também será necessário criar um livro onde estarão publicados os artigos escritos pelos investigadores do mesmo.

É de destacar que há uma possibilidade deste encontro de investigação ser realizado através de uma plataforma de comunicação digital, sendo que o mundo ultrapassa uma fase complicada devido à pandemia causada pela doença COVID-19. Neste sentido, serão implementados alguns dos meios físicos em formato digital, como é o caso do planeamento de atividades/apresentações/debates que vão decorrer ao longo do evento, até mesmo outras técnicas de animação e composição de imagem, que estão relacionados com o desenvolvimento de um oráculo, *packshot*, identificadores de entrada e saída, bases gráficas, *bumpers*, entre outros elementos pertinentes, uma vez que tem o intuito de facilitar o público-alvo a acompanhar as

ações do evento e identificar os oradores e investigadores, visto que o evento poderá não ser realizado presencialmente.

No fundo, pretende-se que o evento esteja preparado para ser realizado não só presencialmente, como à distância. Desta forma, criar-se-á sinalética para o espaço, entre outros meios analógicos, pois é impossível prever o futuro.

1.4. Hipóteses de Trabalho

Numa sociedade em constante mudança, há um forte dever intrínseco em contribuir, promover e valorizar o território. É desta forma que o grupo RETHINK aposta neste evento de investigação transfronteiriço, que tenciona melhorar esta temática fundamental, debatendo e criando soluções para a mesma, de modo a incentivar os cidadãos a cultivar e a valorizar a cultura, o património material e imaterial, a identidade, a sustentabilidade, assim como a sociedade. Posteriormente, é essencial recorrer às diversas áreas do Design, uma vez que esta vertente é designada como uma atividade de estratégia, que possui a capacidade e a possibilidade de promover soluções inovadoras, capaz de provocar e estimular o pensamento de cada indivíduo, através dos vários meios de comunicação.

Assim, o encontro de investigação terá as suas próprias hipóteses de trabalho que serão geradas atendendo à conjugação das hipóteses de trabalho de todos os estudos nele apresentados.

Por outro lado, o presente projeto prende-se com a criação de soluções de design para melhor comunicar o referido encontro de investigação. Assim, pode-se definir como hipótese de trabalho o facto de este projeto servir de exemplo a outras instituições de ensino, não só no que se refere à estratégia de divulgação implementada, mas também às soluções de design encontradas para comunicar o evento

Trata-se de um projeto que é uma mais-valia também para os estudantes na área do Design, uma vez que serve de alicerce para futuros projetos relacionados, permitindo aos futuros estudantes uma base sólida de conteúdos que lhes permitam criar outras soluções de design para diferentes encontros de investigação ou conferências.

Por último, este projeto permite criar uma identidade visual e conteúdos digitais e analógicos que comunicam, de forma dinâmica, eficiente, provocatória e até lúdica, o Encontro de Investigação – Design para Território.

1.5. Planeamento

Após a identificação do projeto, bem como a sua fundamentação e objetivos a cumprir, segue-se a fase do planeamento que descreve todas as atividades a

desenvolver. Assim sendo, criou-se um *diagrama de gantt* que descreve detalhadamente todo o processo do projeto final, indicando o início e o fim de cada atividade a ser executada num determinado espaço de tempo.

O planeamento que foi adaptado, está dividido em 5 fases:

Fase 1: Recolha, análise e pesquisa

- Análise de concorrentes (outros eventos de investigação);
- Recolha de artigos de investigação que valorizam o território;
- Pesquisa sobre o Design e o Território.

Fase 2: Orientação criativa

- Definição do conceito e dos princípios do design (linguagem visual, paleta de cores, tipografia...);
- Criação de esboços/propostas para identidade do evento (marca gráfica);
- Criação de um moodboard.

Fase 3: Identidade visual

- Finalizar a proposta para a marca gráfica;
- Experiências de padrões para aplicar nos meios físicos e digitais;
- Manual de normas.

Fase 4: Identidade corporativa

- Criação de conteúdos para as plataformas digitais;
- Outros meios digitais e analógicos que sejam necessários;
- Packshot, oráculos, bumpers...;
- Estruturação das páginas do livro com os artigos que vão ser apresentados no evento;
- Sinalética.

Fase 5: Estratégia de comunicação

- Criação de cartazes dinâmicos e animados;
- Criação de perfis nas plataformas: Facebook e Instagram;
- Vídeos em motion graphics;
- Criação de um Website;
- Aplicação dos meios físicos e digitais em mockups.

1.5.1. Diagrama de Gantt

Como podemos verificar na Tabela 1 e como foi mencionando anteriormente, o projeto foi dividido em 5 fases. A primeira fase tem começo na segunda semana de janeiro e termina na última semana do mesmo mês. Ainda no mês de janeiro, começa a fase 2, a partir da terceira semana até à primeira semana de fevereiro.

No que diz respeito à terceira fase do projeto, esta, inicia-se também em fevereiro a partir da segunda semana, terminando no final do mês. A fase 4 e a fase 5 têm ambas começo na primeira semana de março, no entanto, a fase 4 termina após 3 semanas de duração, enquanto a fase 5 prolonga-se até à penúltima semana do mês de maio.

Posteriormente, adicionou-se outras atividades a desenvolver, que é o caso das alterações sugeridas, o livro com os artigos que serão debatidos no evento, o relatório, bem como a apresentação do projeto.

Tabela 1 – Diagrama de Gantt. Fonte: Autores

ATIVIDADES A DESENVOLVER	JANEIRO				FEVEREIRO				MARÇO				ABRIL				MAIO				JUNHO			
	SEMANAS	SEMANAS	SEMANAS	SEMANAS	SEMANAS	SEMANAS	SEMANAS	SEMANAS	SEMANAS	SEMANAS	SEMANAS	SEMANAS	SEMANAS	SEMANAS	SEMANAS	SEMANAS	SEMANAS	SEMANAS	SEMANAS	SEMANAS	SEMANAS			
FASE 1 (RECOLHA, ANÁLISE E PESQUISA)																								
FASE 2 (ORIENTAÇÃO CRIATIVA)																								
FASE 3 (IDENTIDADE VISUAL)																								
FASE 4 (IDENTIDADE COORPORATIVA)																								
FASE 5 (COMUNICAÇÃO DA IDENTIDADE DO EVENTO)																								
ALTERAÇÕES SUGERIDAS.																								
LIVRO COM OS ARTIGOS ESCRITOS PARA O EVENTO.																								
RELATÓRIO																								
APRESENTAÇÃO FINAL DO PROJETO																								

1.6. Organização do Relatório

O presente relatório está dividido em seis capítulos: Inicia-se com a Introdução, onde se faz um breve resumo no âmbito do projeto final da Unidade Curricular de Projeto em Design de Comunicação, assim como se contextualiza a sua fundamentação e os objetivos que este tenciona atingir, a partir da problemática encontrada.

O segundo capítulo refere-se à Fundamentação Teórica. Este capítulo é composto por várias fases de contextualização: uma análise e um resumo sobre o que é o Design de Comunicação e como é que um designer procura transmitir a sua mensagem; como se define uma marca gráfica e quais os elementos primordiais para o seu processo criativo, fazendo referência aos elementos essenciais para criar uma identidade visual, assim como os arquétipos emocionais que conduzem os valores de uma marca.

O capítulo três está destinado aos casos de estudo. Este capítulo é composto por várias fases de contextualização, abordando 3 encontros de investigação: EIMAD, DIGICOM e EnIAD. Nestes casos de estudo, faz-se uma análise do propósito de cada evento, descreve-se a sua linguagem visual e os seus suportes de comunicação.

Do capítulo 4 consta a criação da marca gráfica, onde se fundamenta o seu desenvolvimento.

O capítulo 5 refere-se à comunicação da marca. Neste capítulo, procede-se aos meios digitais e analógicos para comunicar o encontro de investigação, antes e no decorrer do evento.

No capítulo 6 contém a conclusão final do projeto. Descreve-se cada uma das etapas realizadas ao longo de todo o projeto, fazendo uma análise crítica sobre o trabalho desenvolvido.

Capítulo 2

2. Fundamentação Teórica

2.1. Design de Comunicação

“To design is to invent, to project, to program, to coordinate a long list of human and technical factors, to translate the invisible into the visible, and to communicate” (Frascara, 2004).

O termo design de comunicação pode gerar alguma confusão, visto que este pode ser compreendido como um objeto, assim como por uma ação. Isto porque o público normalmente entende o conceito como se este estivesse a se referir a um objeto. Porém, os designers partem do princípio que é uma ação, uma vez que conseguem visualizar todo o processo de um produto até à sua conclusão (Frascara, 2004).

Como o próprio nome indica, o propósito do design de comunicação é comunicar uma mensagem, seja ela artística ou até mesmo científica. No entanto, é necessário que essa mensagem seja clara e perceptível, pois a informação que ela transmite é bastante importante para persuadir o público. Para tal, é crucial para um designer de comunicação saber interpretar, analisar, perceber o significado e o intuito de cada mensagem, para que cada uma seja devidamente transmitida. Todavia, o mais importante é que a comunicação da mensagem alcance um certo impacto no conhecimento, atitudes e comportamentos nos indivíduos (Frascara, 2004).

Ainda assim, para que a mensagem seja bem recebida, o designer de comunicação combina vários elementos visuais que é o caso da fala, da escrita e das imagens esteticamente agradáveis, para se conectar com o público a nível intelectual e emocional, oferecendo assim informação pertinente (Hembree, 2006).

Segundo Ryan Hembree (2006) é fundamental que o emissor de uma mensagem e o recetor comuniquem a mesma linguagem visual, uma vez que o designer atua como intérprete e tradutor, reduzindo a informação desnecessária para criar um design mais conciso e descomplicado.

É desta forma que o design assume uma visibilidade extraordinária para comunicar qualquer mensagem, sendo que tem a capacidade de ouvir e atuar dentro dos fenómenos criativos, tornando-se um marco essencial para os desafios do futuro (Krucken, 2009).

Resumidamente, o design atua como uma ferramenta estratégica para criar novas soluções e ideias, uma vez que analisa o problema de todos os ângulos e define os aspetos mais importantes desse problema.

2.2. Identidade Visual

Para a criação de uma marca é fundamental que exista uma boa identidade visual, para que seja possível reconhecer imediatamente os valores da mesma. Se a identidade visual não for bem concebida, então a marca não será valorizada (Wheeler, 2009).

Através da identidade visual, o público-alvo consegue ter uma perceção do que a marca tenciona e/ou quer transmitir, uma vez que esta tem o poder de combinar diversos elementos gráficos e visuais. Desta forma, a identidade visual consegue ser persuasiva, visto que os elementos visuais têm um grande poder de comunicação (“Rockcontent,” 2020).

Sistematicamente, a identidade visual é essencialmente a linguagem visual de uma marca, pois esta explora vários elementos que se comunicam entre si. Esses elementos são nomeadamente, a tipografia, as cores, o logótipo, entre outros.

2.2.1. Marca Gráfica

De acordo com Kapferer (2008), a marca tem o propósito de divulgar as qualidades ocultas do produto que são inacessíveis de contactar, tal como a visão, o toque, a audição, até mesmo o cheiro. Refere também que a marca é uma ideia partilhada e exclusiva, incorporada em produtos, serviços, locais e/ou experiências e que quanto mais esta ideia for partilhada, mais poder a marca adquire.

Tal como Wheeler (2009) já referiu, as marcas têm três funções primárias: a navegação, a garantia e o compromisso. No que diz respeito à navegação, as marcas ajudam os consumidores a tomar a melhor decisão entre um conjunto de escolhas confusas. Já a garantia está relacionada com a forma de como as marcas comunicam a qualidade intrínseca do produto ou serviço, assegurando os clientes de que fizeram a escolha mais acertada. Relativamente ao compromisso, este utiliza imagens, linguagem, bem como associações para persuadir os clientes a se identificarem com a marca.

A marca é um fenómeno sensorial que se transforma num estereótipo mental. É basicamente a passagem do sinal ao significado. Ao mesmo tempo que é um signo sensível, é também um signo verbal e um signo visual, uma vez que o signo verbal corresponde ao nome e o signo visual ao logótipo, símbolo e cor (Costa, 2004).

No fundo, a marca gráfica determina a personalidade de cada empresa, instituição ou produto, sendo que a sua representação resulta de características que a definem.

Adicionalmente, a marca gráfica também é a representação da mistura entre o símbolo e a tipografia ou apenas a utilização de um desses elementos.

2.2.1.1. Símbolo

O símbolo requer certas características e pode ser definido como uma representação, porém não visa ser uma reprodução (D'Alviella, 2000).

Palavras simplificadas, estilizadas, geométricas, abstratas, bidimensionais, até mesmo planas, são normalmente associadas com o conceito de símbolo. No entanto, apesar de certos símbolos se relacionarem com algumas destas palavras, o símbolo não se qualifica como sendo um, se for representado de forma simplificada. É verdade que muitos dos melhores símbolos são imagens simplificadas, mas isso não significa que seja um símbolo, apenas demonstra a eficácia da simplicidade. Na realidade, um símbolo pode ser representado de qualquer forma. Tanto pode ter uma forma geométrica, como abstrata ou ilustrativa (Rand & Bierut, 2014).

Para que seja possível vender produtos internacionalmente, é fundamental que a marca consiga falar diferentes línguas. Por esta razão é que os símbolos existem, para que não seja necessário haver tradução, uma vez que estes são fáceis de identificar e permitem que as empresas consigam competir globalmente, mantendo a coerência da marca nos diversos meios de comunicação. No fundo, os símbolos são reconhecíveis independentemente da cultura ou da linguagem (Airey, 2010).

2.2.1.2. Cor

A cor é um elemento primordial para a criação de uma marca, sendo que esta evoca sensações e emoções diferentes em todos nós. É um elemento cheio de experiências visuais que engloba imensa informação, uma vez que nos oferece inúmeros significados associativos e simbólicos (Dondis, 1997).

Dondis (1997) afirma que a cor tem três dimensões que podem ser definidas e medidas. Uma dessas dimensões é a matriz ou croma, que identifica a sua cor em si. Neste caso, existem três matrizes primárias e elementares: amarelo, vermelho e azul. O amarelo está relacionado com a luz e o calor, enquanto o vermelho é a cor mais ativa e emocional. Já o azul é uma cor passiva e suave. No entanto, quando estas cores se misturam, novos significados surgem.

A segunda dimensão da cor é a saturação, que designa a pureza relativa de uma cor. A cor saturada é simples, inequívoca e é composta por matrizes primárias e secundárias. Além disso, consegue transmitir emoção através da neutralidade cromática, quando é uma cor menos saturada. Quanto à terceira dimensão da cor, esta é acromática. Está relacionada com o brilho, do claro ao escuro, das gradações tonais ou de valor. Mesmo que a saturação da cor seja diminuída ou aumentada, o sua cor e tom não modificará (Dondis, 1997).

Em 1665, Isaac Newton descobriu que um prisma separa a luz no espectro das cores: vermelho, laranja, amarelo, verde, azul, índigo e violeta. Através de um círculo, organizou as cores para que estas estivessem dispostas lado a lado no espectro, gerando as cores análogas. Estas cores são praticamente idênticas, uma vez que apresentam a mesma cor básica. Além disso, quando são aplicadas em conjunto, estas cores proporcionam o mínimo contraste de cor e uma harmonia inata, porque cada cor é composta por uma cor comum dentro do círculo. É de salientar que a partir do círculo é possível identificar as cores complementares, sendo que estas estão sempre em frente uma da outra (Lupton & Phillips, 2008). Neste caso, como podemos verificar na Figura 1, a cor complementar do verde é o vermelho.

Com o surgimento de novas tecnologias, foram criados outros tipos de sistemas de cores: CMYK e RGB. Estes sistemas vieram ajudar essencialmente os designers para a criação dos seus projetos, uma vez que o designer comunica a sua mensagem através dos meios analógicos e digitais.

Como podemos observar na Figura 2, a luz que está refletida para trás é a luz que os nossos olhos conseguem ver. Neste sentido, o sistema de cor RGB é um sistema aditivo, sendo que as cores primárias em conjunto criam todas as tonalidades do espectro. Ou seja, a junção da cor vermelho e a cor verde resulta da cor amarelo. Contudo, à medida que mais cores são misturadas, menos luz é refletida. Desta forma, os sistemas de cor CMYK são chamados de subtrativos, pois a mistura dos pigmentos resulta de uma cor mais escura (Lupton & Phillips, 2008).

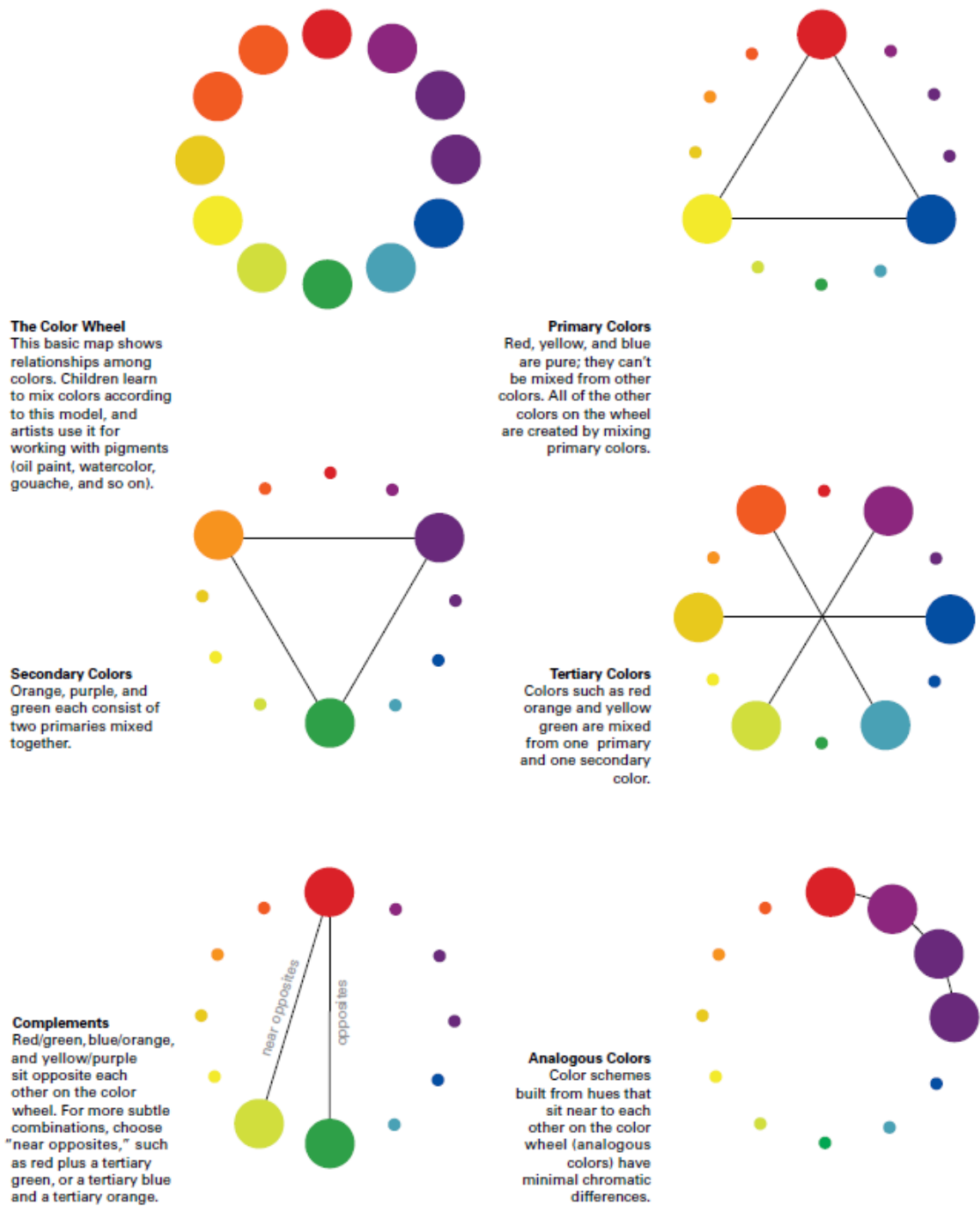


Figura 1 – Sistemas de cores (Lupton & Phillips, 2008).

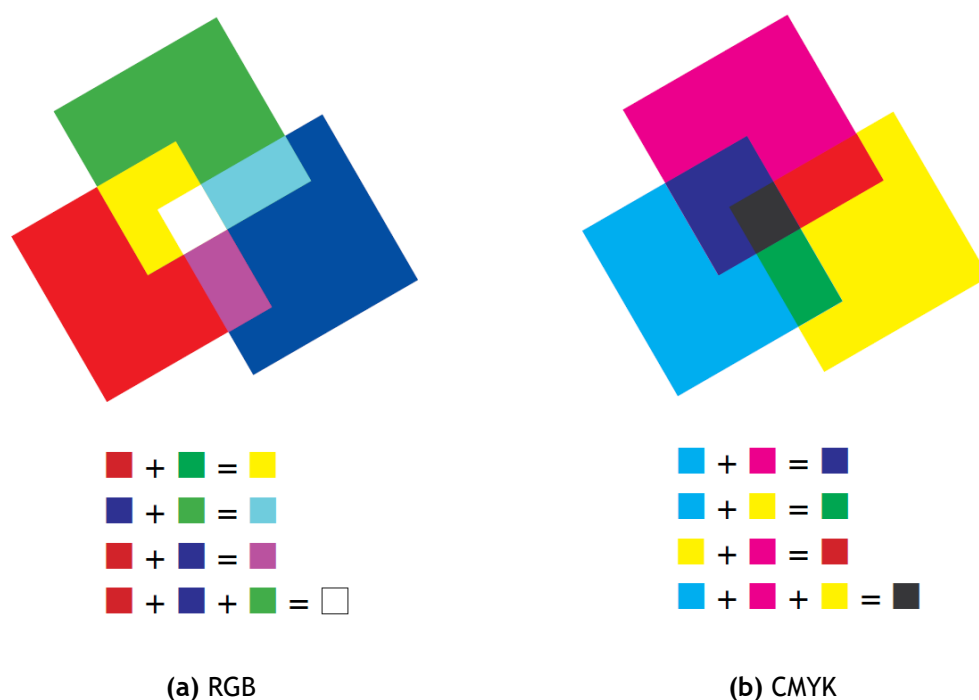


Figura 2 — Sistemas de cores: RGB e CMYK (Lupton & Phillips, 2008).

Para o designer comunicar a sua mensagem através de um meio analógico, precisa de utilizar o sistema de cor CMYK, sendo o modelo a aplicar para o processo de impressão. É importante destacar que este sistema de cor utiliza um conjunto de quatro cores: ciano, magenta, amarelo e preto. Daí, ser designado por CMYK (Cyan, Magenta, Yellow, Black), visto que é necessário misturar estas quatro cores para que seja possível reproduzir outras combinações de cores, que só é visível a partir da ilusão e do fundo branco.

No que diz respeito à comunicação digital, o designer utiliza o sistema de cor RGB (Red, Green, Blue), pois ao aplicar várias percentagens de luz vermelha, verde e azul, obtém-se qualquer cor do espectro. Sendo um sistema de cor aditivo, o branco aparece quando as três cores primárias estão juntas, enquanto o preto surge quando nenhuma luz é emitida (Lupton & Phillips, 2008).

2.2.1.3. Tipografia

A história da tipografia reflete uma tensão contínua entre a mão e a máquina, a orgânica e a geométrica, assim como o corpo humano e o sistema abstrato (Lupton, 2010). Este conceito surgiu por volta do século XV, quando o inventor e gráfico alemão, Johannes Gutenberg, desenvolveu um sistema mecânico de tipos móveis que originou a Revolução da Imprensa. Desde então, existiu uma grande evolução na escrita, uma vez que a tipografia aliada ao desenvolvimento das máquinas permitiu

uma produção em maior quantidade de forma mais rápida e eficiente de livros, jornais, revistas, entre outros.

Hoje em dia, a tipografia está em todo o lado e auxilia o designer a transmitir a mensagem de forma linguística. Por esta em todo o lado, existe uma grande diversidade de fontes tipográficas que comunicam de formas diferentes consoante a sua forma. Ou seja, a tipografia, para além de oferecer uma ideia linguística (o nome de uma marca gráfica, título de um jornal, etc), também transmite uma emoção que está intrinsecamente ligada à sua forma, geometria e tamanho.

Assim, uma fonte tipográfica que mimetiza a escrita antiga à mão comunica a sua mensagem de uma maneira mais delicada, suave, arrojada, elegante e sapiente. Por outro lado, uma fonte tipográfica cujas formas são mais geométricas e retas, transmite uma ideia mais austera, fria, minimalista ou até mais séria.

Deste modo, a tipografia é uma característica primordial para conceber uma mensagem visível e clara, sendo que tem a capacidade de influenciar a perceção de cada indivíduo, devido às várias possibilidades de organização. Através da escolha certa da fonte tipográfica, a seleção do tamanho do ponto, linha, comprimento e espaçamento entre letras, o designer consegue obter uma apresentação visual que facilitará a comunicação da mensagem (Pettersson, 2015).

2.3. Arquétipos Emocionais

Num projeto é necessário termos elementos simbólicos de referência que nos permitem estar em contacto com todos os estados de espíritos. Sendo assim, é essencial definir os valores que estão associados a uma marca, para que seja possível estabelecer o seu valor, garantindo a coerência da sua Identidade Visual (Salgueiro, Raposo, & Neves, 2013). É neste sentido que os arquétipos emocionais entram para ajudar a desenvolver a imagem da marca.

Tal como o nome indica, os arquétipos emocionais são elementos simbólicos que enaltecem estados de espírito, possibilitando um trabalho de criação com objetivos definidos, uma vez que conseguem desencadear lembranças e experiências do passado em qualquer indivíduo (Martins, 2006).

Para Jung (2002), os arquétipos representam essencialmente conteúdos inconscientes que se modificam através da sua consciencialização e perceção, assumindo matrizes que variam de acordo com a consciência individual à qual se manifestam.

No fundo, uma marca para ser bem-sucedida, necessita de se conectar com a personalidade dos seus consumidores, ou seja, transmitir características emocionais que estejam interligadas com os sentimentos e necessidades dos consumidores. Porém, para que a marca seja realmente valorizada é essencial que os seus arquétipos sejam bem definidos, uma vez que certas emoções podem atrapalhar a construção da

imagem da marca. Para tal, os arquétipos estão divididos em quatro grupos: Espírito, Ego, Razão e Instinto - Tabela 2, para que seja mais fácil identificar os sentimentos que estão associados a uma marca (Martins, 2006).

Tabela 2 – Arquétipos Emocionais de Referência (Martins, 2006).

Instinto		
Fluxo de Energia Posse	Lúdico Guerreiro	Raiz Socialização

Ego		
Auto Estima I Am a Star Jogo do Poder	O Íntimo Equilíbrio Estético	Rebelde Exaltação dos Sentidos

Espírito		
A busca do Incosciente Expressão Sentimento Cósmico	Idealismo Liderança Visionária Sensibilidade	Expansão Tribo Global Força da União da Humanidade

Razão		
Cenas do Cotidiano Grande Meta	Formalização	Racionalização

Capítulo 3

3. Casos de Estudo

Neste capítulo é feita uma pesquisa de encontros de investigação direcionados ao design, que se assemelham à temática da identidade do evento a desenvolver. Desta forma, recolheu-se informação sobre os casos de estudo que foram selecionados e, a partir destes, fez-se uma análise aprofundada, tendo em conta ao propósito da realização de cada evento, à identidade visual do mesmo, assim como os seus suportes de comunicação.

Neste contexto, pretende-se extrair informação, de maneira a proceder à construção do presente projeto, bem como definir as estratégias de comunicação a adotar. Assim sendo, os casos de estudo a abordar são: EIMAD, DIGICOM, EnIAD, ET, UD e ENIA.

3.1. EIMAD

O EIMAD é um encontro de investigação que proporciona um espaço de partilha e divulgação de resultados de investigação nas áreas do design, da música e das artes. É um evento organizado pela Escola Superior de Artes Aplicadas (ESART) do Instituto Politécnico de Castelo Branco (IPCB), localizado no centro de Portugal.

A primeira edição do Encontro de Investigação em Música, Artes e Design (EIMAD) foi realizada em 2011. Desde então, o EIMAD tem funcionado como interface de centros de investigação, órgãos de governo, até mesmo empresas.

Ainda assim, é um evento de revisão por pares à cega (*peer blind review*), que visa apresentações de artigos e posters originais, realizados por investigadores da comunidade académica ou do tecido empresarial.

3.1.1. Propósito

O EIMAD tenciona ser um espaço para a discussão científica em áreas artísticas, nomeadamente da música, das artes e do design, assim como promover o conhecimento e a investigação nas áreas do design gráfico, design de interiores e mobiliário, design de vestuário e têxtil, bem como da música. Além disso, pretende analisar e refletir sobre o estado da arte da investigação nas áreas de formação da ESART

3.1.2. Identidade Visual

De acordo com a identidade visual, esta foi-se modificando gradualmente, à medida em que o evento se tornava mais conhecido e relevante. Na Figura 3 encontra-se representada a marca gráfica do EIMAD das primeiras edições. Esta não apresentava nenhum símbolo, mas através dos traços diagonais, conseguia transmitir alguma expressão.



Figura 3 – Antiga Marca Gráfica EIMAD. Fonte: <https://www.facebook.com/eimad.ipcb.pt/>

A atual identidade visual foi renovada a partir da quinta edição do evento, quando este já mostrava ter algum reconhecimento internacional. Como se pode observar na Figura 4, a marca gráfica permite ter mais sucesso e consegue trazer mais impacto. A sua personalidade é transmitida instantaneamente através da letra “I” que está encaixada num retângulo inacabado, assim como pela representação de uma espécie de moldura em torno da letra “E”.

Ao contrário do logótipo antigo, este consegue ser mais característico e tem bastante potencial para comunicar os objetivos que tencionam ser discutidos no evento. O seu visual é apelativo, moderno e o seu alinhamento transmite um certo equilíbrio. Porém, a tipografia utilizada também remete para esse equilíbrio, por ser uma tipografia sem-serifa, simples e de carácter minimalista.



Figura 4 – Atual Marca Gráfica EIMAD. Fonte: <https://eimad.ipcb.pt/>

Ainda sobre a marca gráfica atual, podemos verificar que apesar de não ter sido empregue a mesma estrutura e construção, como o logótipo antigo, este tem uma melhor leitura, as suas linhas são mais diretas e leva a uma sensação mais *clean*, tornando-se um logótipo mais acessível - Figura 5.



Figura 5 – Símbolo EIMAD.

Esta marca gráfica conta também com um símbolo, ao contrário do logótipo antigo, que não consegue comunicar de uma forma tão eficaz. O símbolo remete para um melhor reconhecimento da marca, não sendo necessário introduzir a informação toda, uma vez que o símbolo é de fácil leitura e tem coerência com a marca gráfica. Neste caso, apesar de não haver nenhuma letra encaixada ou em torno da moldura existe apenas o sinal de somar no lugar da letra "I", como podemos identificar na figura 5.

3.1.2.1. Código Cromático

Para a paleta cromática deste evento, optou-se por seleccionar duas cores neutras, juntamente com uma cor primária - Figura 6. No entanto, é importante destacar que a cor primária, o amarelo, só apareceu nos seus suportes de comunicação recentemente, a partir da sétima edição do encontro, sendo que nas edições anteriores havia códigos cromáticos diferentes, como o laranja ou o vermelho. De certo modo, a seleção do amarelo foi uma atitude inteligente, visto que a linguagem visual do evento tem muito mais contraste atualmente. Embora a linguagem seja minimalista, consegue ter alguma expressividade e destaque na sua comunicação.

O amarelo aparece essencialmente em fundos, a realçar algum texto ou para dar ênfase ao símbolo sob uma fotografia. Já o branco não tem tanta predominância como o amarelo ou o preto, que é representado nomeadamente em texto.

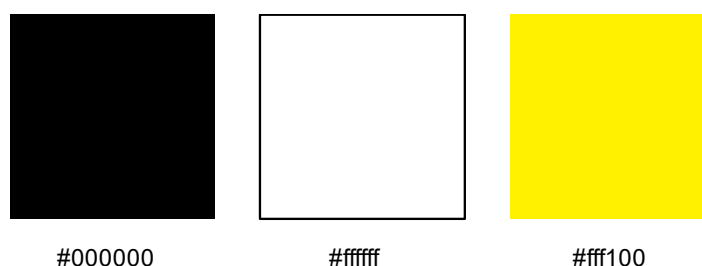


Figura 6 – Paleta de cores da Identidade Visual do EIMAD. Fonte: Autores

3.1.2.2. Código Tipográfico

Não foi possível identificar o código tipográfico utilizado no logótipo do EIMAD, uma vez que a fonte que foi aplicada contém características diferentes de todas as fontes semelhantes que foram encontradas. Podemos identificar essas características principalmente nas letras “t”, “g”, “i”, “E” e “M”.

Embora não tenha sido identificada a fonte, pode-se dizer que é uma tipografia sem-serifa de carácter minimalista, geométrica e moderna. De certo modo, a fonte utilizada confere uma sensação jovial e de fácil leitura.

3.1.3. Suportes de Comunicação

O EIMAD utiliza suportes analógicos e digitais para comunicar. No que respeita aos canais digitais, o evento possui um website próprio que funciona como o suporte agregador de toda a informação relevante sobre o evento: programa, comité científico, inscrições e contactos – Figura 7 Não existe, no entanto, uma ligação orgânica do website aos outros suportes digitais que são a página no Facebook e Instagram, assim como uma conta no Youtube.

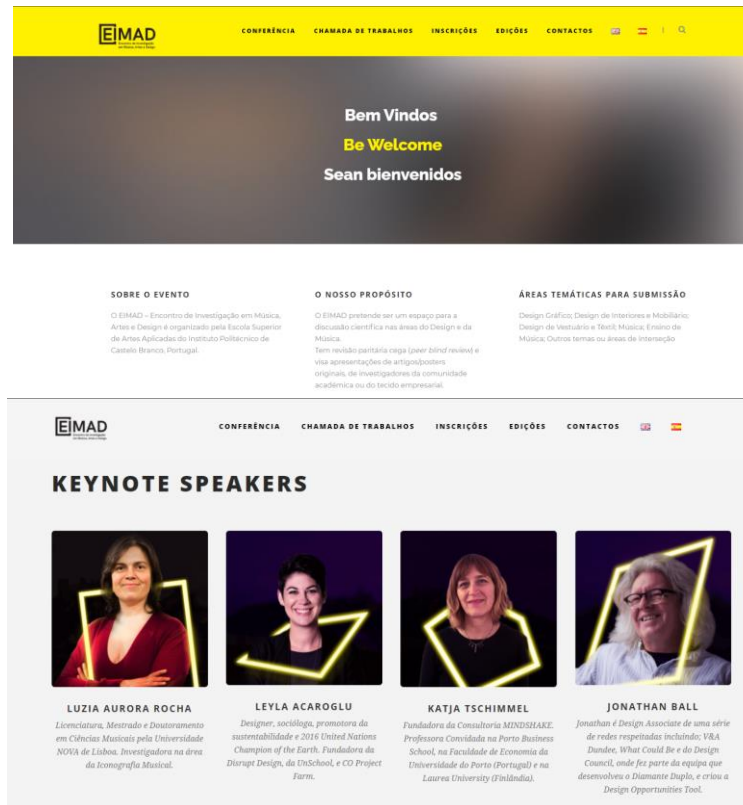


Figura 7 – Exemplos de print screens do website da EIMAD. Fonte: <https://eimad.ipcb.pt/>

No Facebook e Instagram, o EIMAD publica sobretudo imagens pré-formatadas, no decurso do evento e em tempo real, anunciando as diferentes sessões paralelas e os seus autores – como exemplificado na Figura 8.



Figura 8 – Exemplo de post no Facebook da EIMAD. Fonte: <https://eimad.ipcb.pt/>

Os *posts* apresentados anteriormente são frequentemente intercalados com publicações que anunciam os *keynote speakers*, como se pode observar na Figura 9.



Figura 9 – Exemplo de post no Facebook da EIMAD. Fonte: <https://eimad.ipcb.pt/>

Após a realização do encontro de investigação, verificou-se que o EIMAD publicou as apresentações em formato vídeo no canal do YouTube. Esta estratégia permite que qualquer pessoa ligada à rede, mesmo que não inscrita no evento, tenha acesso aos conteúdos do encontro. Ou seja, o EIMAD privilegia a transferência livre de conhecimento, em vez de restringir os seus conteúdos aos participantes do evento.

Relativamente aos canais analógicos, destacam-se as publicações resultantes do encontro de investigação no livro de resumos e em livros publicados pela Springer que agregam os melhores artigos publicados no EIMAD.

3.2. DIGICOM

A DIGICOM é uma conferência internacional direcionada para os campos de design digital e comunicação. É organizada pela Escola de Design do Instituto Politécnico do Cavado e Ave e pelo Instituto de Investigação de Design Media e Cultura com a colaboração do CECS-UM.

Este evento reúne anualmente o trabalho de investigadores, académicos e designers de todo o mundo, desde a primeira conferência realizada em 2017.

3.2.1. Propósito

Como o digital é cada vez mais predominante na nossa sociedade em rede e global, a DIGICOM pretende ser um espaço de reflexão e análise sobre os constantes desafios da comunicação digital para a sociedade, instituições e marcas.

Além de ser uma conferência direcionada para a área do design de comunicação, tem também como objetivo promover uma discussão aberta, ampla e plural, combinando as diferentes áreas do conhecimento, como as artes, a tecnologia, as ciências da comunicação, as ciências da educação, *branding*, marketing, entre outros.

No fundo, a conferência procura estimular relações interdisciplinares que contribuam para um desenvolvimento sólido da atividade científica.

3.2.2. Identidade Visual

A identidade visual da DIGICOM é bastante dinâmica, moderna e carismática. Como podemos observar na Figura 10, a marca gráfica revela a sua personalidade através das letras que estão contidas dentro de um cubo. É possível dizer que o logótipo do evento cria uma ilusão ótica, sendo que o cubo não está completamente preenchido.

Além disso, ao observar a marca gráfica, este remete-nos para algo mais lúdico e, até mesmo, enigmático. Isto porque, cada letra está contida numa face, como se um dado se tratasse.

A marca gráfica, apesar de ser perceptível, conta também com uma descrição do nome do evento “DIGICOM”, alinhada à esquerda e ao centro do símbolo.



Figura 10 – Marca Gráfica DIGICOM. Fonte: <https://nunomartins.com/portfolio-posts/digicom/>

Como foi mencionado anteriormente, a marca gráfica da DIGICOM remete para algo lúdico, devido ao seu símbolo. Este, consegue transmitir o conceito de comunicação digital, através das cores e da tipografia aplicada. Ainda assim, realça a sua versatilidade a partir das suas variantes de símbolos, como podemos encontrar na Figura 11.

Em suma, a marca gráfica da DIGICOM tem capacidades para alcançar o propósito para o qual foi concebida.

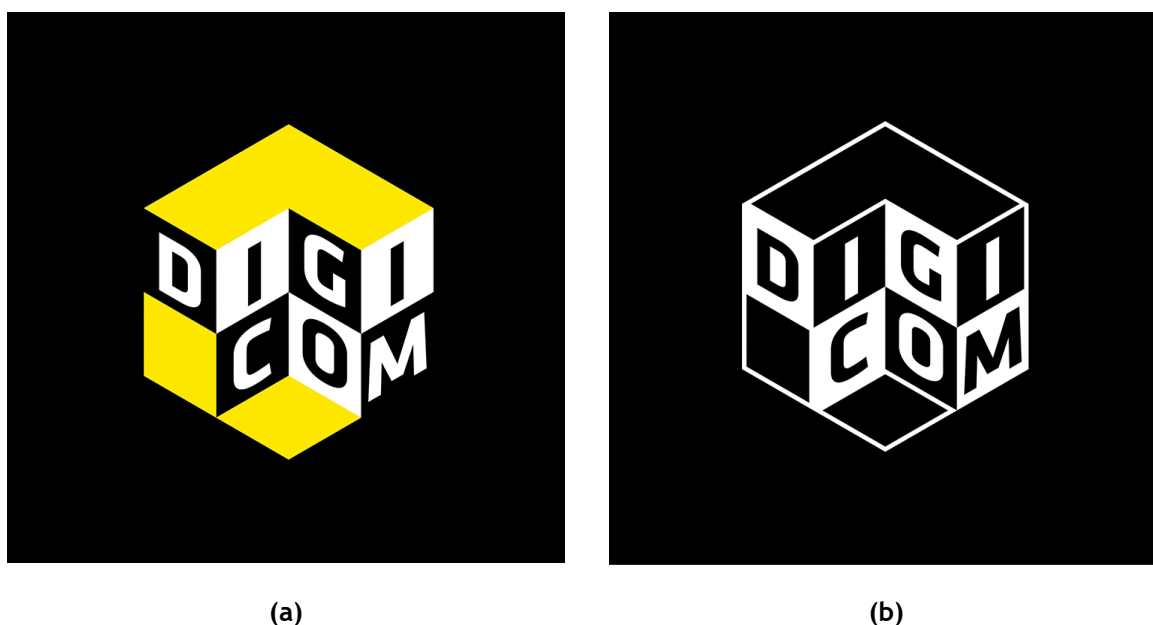


Figura 11 – Símbolos DIGICOM. Fonte: <https://nunomartins.com/portfolio-posts/digicom/>

3.2.2.1. Código Cromático

A seleção dos códigos cromáticos para a identidade visual deste projeto tem predominância nas cores neutras: preto e branco - Figura 12. Ainda assim, foi aplicado um tom amarelo para contrastar com os tons neutros que não transmitem tanta energia. De certa forma, o amarelo dá ênfase ao símbolo da marca, apesar da variante do símbolo monocromático adquirir um bom contraste.

Existe ainda um outro código cromático, o tom azulado, que é utilizado em vários suportes de comunicação, sendo introduzido especialmente nos fundos dos cartazes, para dar uma sensação de profundidade. Este código cromático ajuda a criar uma certa serenidade e harmonia na linguagem visual da marca, dando destaque aos elementos ilustrativos, mas não deixando que esses elementos estejam representados em demasia.

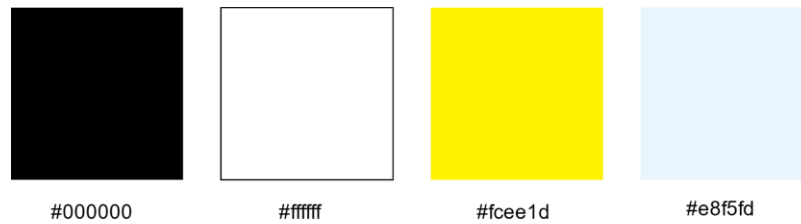


Figura 12 – Paleta de cores da Identidade Visual DIGICOM. Fonte: Autores

3.2.2.2. Código Tipográfico

Assim como o caso de estudo anterior, não foi possível identificar a tipografia aplicada no logótipo da DIGICOM. Contudo, através de algumas pesquisas realizadas, podemos dizer que a fonte aplicada se baseia na família tipográfica de Morgan Bg2, uma vez que existem características idênticas na letra “G” e no símbolo “&”.

Apesar da fonte ser semelhante é através da letra “A”, que conseguimos descartar a hipótese de esta ser a tipografia aplicada na identidade visual deste caso de estudo. Porém, podemos descrevê-la também como uma fonte sem-serifa, grotesca e moderna.

3.2.3. Suportes de Comunicação

À semelhança do EIMAD, também a DIGICOM possui um website – Figura 13, uma página do Facebook e um canal no YouTube. Para além disso, possui uma página no Instagram onde publica sensivelmente as mesmas publicações observadas no Facebook.

Ao contrário do EIMAD, a DIGICOM publicita apenas nas redes sociais o programa geral e faz *posts* individuais para cada *keynote speaker*. Ou seja, a densidade de publicações nas redes sociais no decurso da conferência é menor do que no caso do EIMAD, o que facilita a procura de informação.

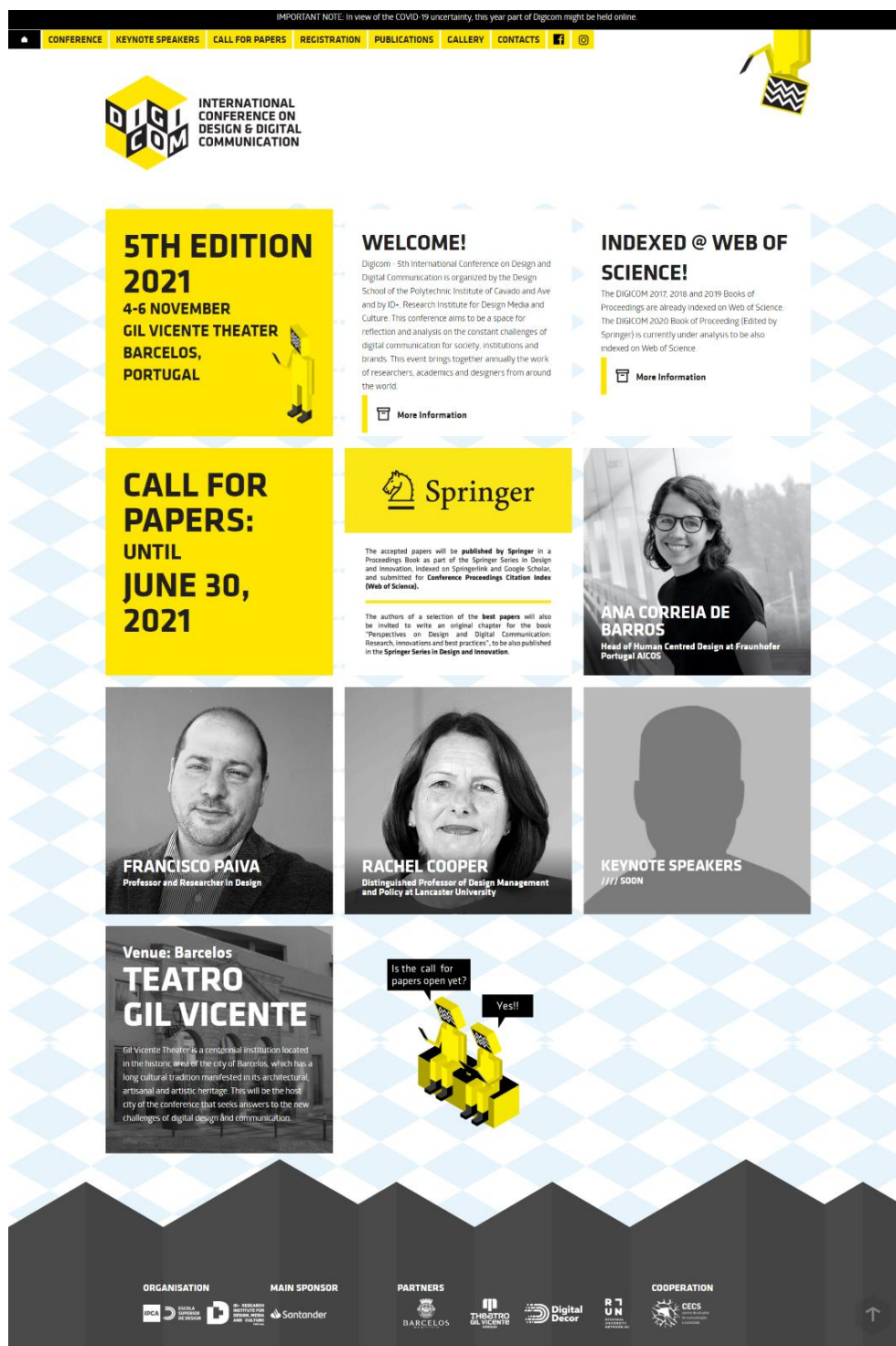


Figura 13 – Print Screens de algumas das páginas do Website DIGICOM. Fonte: <https://digicom.ipca.pt/#filter=home.en>.

Além disso, outro tópico relevante relativamente aos suportes de comunicação é o facto de as capas dos livros de resumos e de artigos estarem bem integrados na identidade visual do evento – Figura 14. Ou seja, os livros publicados após a conferência são uma extensão visualmente estimulante da própria conferência.



Figura 14 – Capas dos livros de resumos e artigos da DIGICOM. Fonte: <https://digicom.ipca.pt/#filter=archive.en>.

3.3. EnIAD

O Encontro de Investigação em Arte e Design é organizado pelo Centro de Investigação em Estudos de Belas-Artes na Faculdade de Belas Artes da Universidade de Lisboa.

Este encontro centra-se na apresentação do percurso e dos processos que conduzem a investigação nas áreas da arte e do design, bem como nos seus processos e resultados. Além disso, o EnIAD convida estudantes e investigadores para apresentarem os seus projetos de investigação, concluídos ou em curso. O evento conta também com a realização segundo uma “arbitragem cega”, ou seja, cada proposta, sinopse ou artigo é reenviada, sem referência ao autor, a membros da comissão científica, mantendo assim o anonimato de ambas as partes.

3.3.1. Propósito

O EnIAD tem o intuito de assumir-se como plataforma de divulgação de investigação original pós-graduada e de partilha de desafios, conhecimentos, assim como experiências que envolvem a concretização de trabalhos de projeto, dissertação ou de uma tese.

Adicionalmente, tenciona fomentar a discussão e a reflexão em torno das características da investigação académica nos campos da arte e do design, do confronto entre a teoria e a prática, bem como da ciência e a arte.

3.3.2. Identidade Visual

Na Figura 15 encontra-se representada a marca gráfica do EnIAD. Podemos verificar que a sua identidade visual é minimalista e simples. Porém, não deixa de transmitir uma imagem apelativa e moderna, através do equilíbrio inerente que está presente na figura.



Figura 15 – Marca Gráfica EnIAD. Fonte: <http://portfolios.aiga.org/gallery/87688113/EnIAD>

Sendo o EnIAD, um encontro de investigação organizado pela Faculdade de Belas-Artes da Universidade de Lisboa, podemos afirmar que a essência do logótipo tem a mesma coerência da identidade visual da FBAUL, uma vez que ambas as identidades representam um traço/linha bastante característico.

3.3.2.1. Código Cromático

Relativamente a este encontro de investigação, a paleta cromática apenas é constituída por duas cores neutras: preto e branco - Figura 16. Apesar de não haver cores vivas como as paletas cromáticas que foram mencionadas anteriormente, esta paleta continua a ter um bom contraste monocromático.

Geralmente, no que toca à seleção de uma paleta para uma identidade visual, aplica-se pelo menos uma cor quente ou fria, para conferir uma melhor elasticidade na construção da linguagem visual. Contudo, a linguagem visual do EnIAD estabelece uma expressão totalmente diferente, apenas com a aplicação do preto e do branco.

Neste sentido, a ausência de cores foi uma aposta inteligente, sendo que a linguagem deste encontro de investigação é visualmente apelativa.

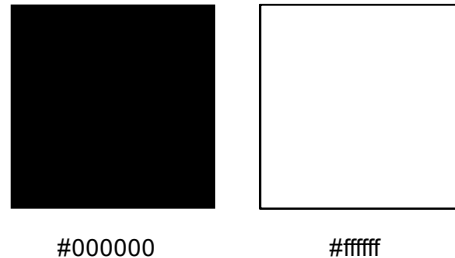


Figura 16 – Paleta de cores da Identidade Visual EnIAD. Fonte: Autores

3.3.2.2. Código Tipográfico

Neue Haas Grotesk foi a tipografia aplicada para a identidade visual do EnIAD. Assim como nos casos de estudo anteriores, esta tipografia também é de carácter minimalista. É uma fonte grotesca, geométrica e sem-serifa, que realça a comunicação da linguagem concebida para este encontro de investigação.

3.3.3. Suportes de Comunicação

A Figura 17 apresenta a *homepage* do website do EnIAD. Este canal digital, apesar de conter sensivelmente as mesmas informações extraídas dos últimos casos de estudo, apresenta-se deveras mais minimalista, com linhas mais simples, padrões e algumas texturas. Aqui, a informação é direta e a arquitetura do site é simples.

O EnIAD não possui outros canais digitais. Como tal, o seu website é o único suporte de comunicação digital. No que toca aos canais analógicos, foram realizados alguns cartazes em 2019, para publicitar o encontro de investigação. Esses cartazes apresentam a mesma linguagem visual do website, como podemos observar na Figura 18.



Figura 17 — Print Screens da *homepage* do Website EnIAD. Fonte: <http://eniad.belasartes.ulisboa.pt/>.

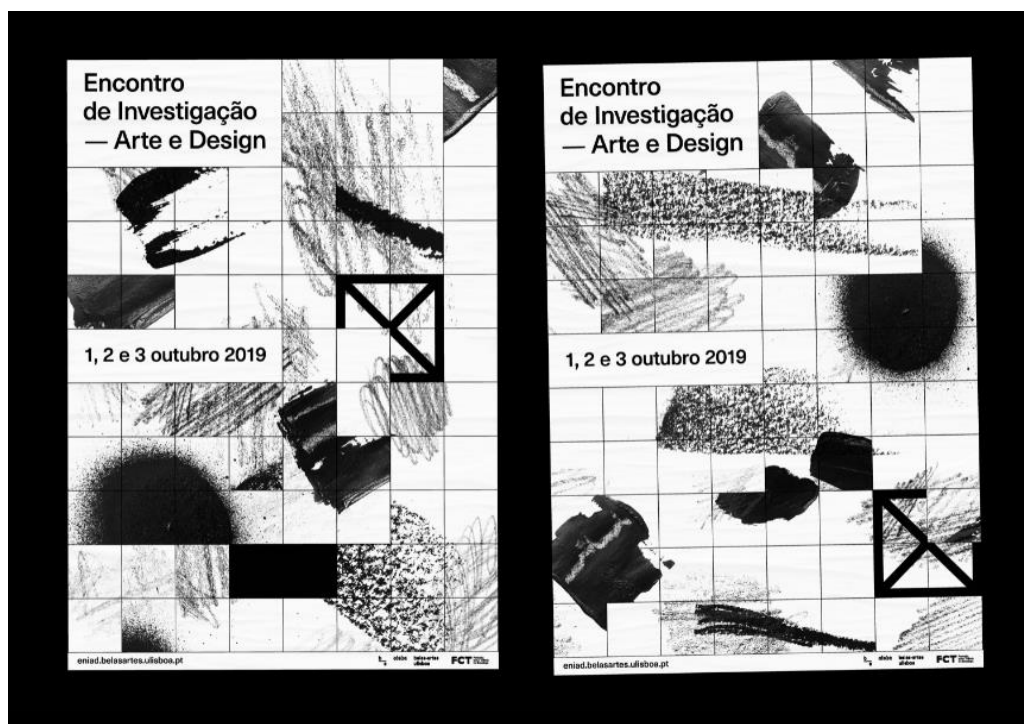


Figura 18 — Cartazes EnIAD 2019. Fonte: <https://www.behance.net/gallery/87688113/EnIAD>

3.4. ET

O Encontro de Tipografia é um evento internacional organizado pela ESAD.CR – Escola Superior de Artes e Design das Caldas da Rainha, com lugar nesta e outras escolas de ensino superior em Portugal, celebrando em breve a sua 11ª edição, (à data deste relatório). Tendo sido a ESAD.CR a primeira escola do país a implementar um mestrado exclusivamente dedicado ao ensino da tipografia, este evento tinha inicialmente como principal objetivo promover e potenciar o ensino contínuo da tipografia em Portugal, bem como a sua evolução, mas após várias edições este evento científico cresceu e atualmente é muito mais do que isso.

3.4.1. Propósito

Este evento consiste num vasto ciclo de conferências, workshops, oficinas e exposições, no qual predomina o debate em torno de tudo o que engloba a Tipografia bem como a sua evolução em panorama não só nacional, mas mundial. Tendo como convidados professores, investigadores e profissionais parceiros da indústria da área da Tipografia e do Design, que se estendem a nível internacional, este evento pretende amplificar o conhecimento técnico e científico na área da Tipografia e Design de Tipografia. Trata-se de um evento que fornece aos estudantes e restantes participantes a possibilidade de exporem os seus projetos e ideias, mas acima de tudo a possibilidade de interagir, aprender e absorver novas metodologias e formas críticas de pensar em torno da utilização e representação gráfica das letras como forma de comunicação humana, perante as mais variadas condições políticas, culturais e socioeconómicas.

3.4.2. Identidade Visual

Neste evento, é de notar uma total disparidade na sua identidade visual, sendo que de ano para ano, a sua marca gráfica e restante componente foi mudando completamente, conforme o tema de cada edição em questão. Nos exemplos demonstrativos abaixo, verificam-se substanciais mudanças desde a 7ª edição (Figura 19(a)) até à 9ª edição (Figura 19(c)). Na Figura 19(d) verifica-se uma rotura na identidade visual, até que a marca gráfica evoluiu para a atual -Figura 19(e).

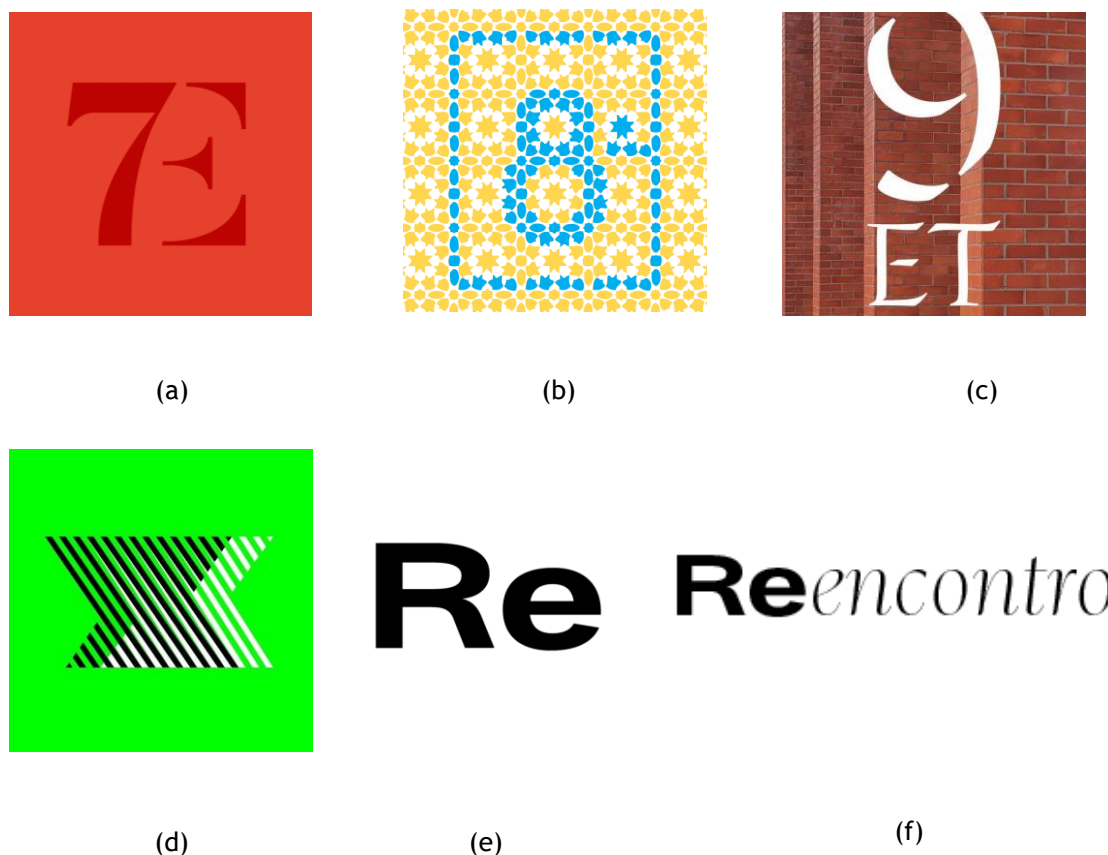


Figura 19 – (a) a (e): Evolução da marca gráfica do ET. (f) Marca gráfica atual com o sufixo “encontro”.

3.4.2.1. Código Cromático

Neste evento, tal como a marca gráfica, também a paleta cromática é simples e contém apenas duas cores neutras: preto e branco. Mentem-se assim um conceito minimalista e monocromático nesta última edição, onde só nalguns suportes de comunicação é possível verificar a presença de pequenos ornamentos e elementos de cor, utilizados para dar mais expressão, movimento e ao mesmo tempo, contrastar de certa forma com os textos a preto e respetivas imagens fotográficas inseridas nesses suportes.

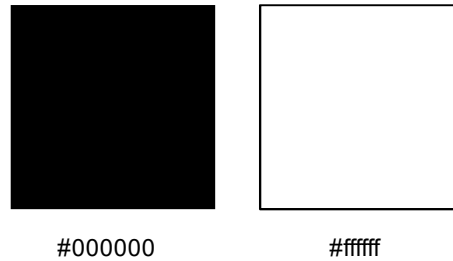


Figura 20 – Paleta de cores da Identidade Visual ET. Fonte: Autores

3.4.2.2. Código Tipográfico

A Tipografia presente na marca gráfica e títulos é a Bruta Pro Extended Bold, que transmite uma forte presença impactante, já nos restantes textos que a acompanham, pode-se observar a fonte Mastro Display Light Italic que em contrapartida transmite uma maior leveza e requinte que remete para algo mais formal.

3.4.3. Suportes de Comunicação

Este evento conta com um site próprio, com um design fora do comum, onde é possível encontrar todas as informações necessárias ao mesmo, e sermos redirecionados para as suas respetivas redes sociais. Para além disso, contém também outros diferentes tipos de suportes de comunicação principalmente ainda no digital, desde a utilização de *banners*, posters dinâmicos e conteúdos animados em *motion graphics*, que captam de imediato a atenção, estando estes presentes tanto no próprio website como nas redes sociais espalhados pelos *posts*.



Figura 21 – Website ET com animações. Fonte: <http://11et.ipleiria.pt/>



Figura 22 – Cartaz ET.

Sol Matas



Figura 23 – Post redes sociais ET.

3.5. ENIA

O ENIA é o Encontro Nacional de Investigação em Arquitetura + Urbanismo e Design (ENIA+UD) organizado pela Faculdade de Arquitetura da Universidade de Lisboa (FAUL), ocorrido pela primeira vez em 2017. Após quatro primeiros encontros realizados em Lisboa (FAUL, ISCTE) e no Porto, na Faculdade de Arquitetura da Universidade do Porto (FAUP), encontra-se agora a aguardar a possibilidade de se realizar uma 5.ª edição no Departamento de Arquitetura, da Faculdade de Ciências e Tecnologia da Universidade de Coimbra, alargando assim os seus horizontes. Este evento, como o nome indica é realizado apenas a nível nacional, mas acolhe vários investigadores de diferentes zonas de todo o país e pretende continuar a crescer, pelo que este procura agora integrar um leque mais alargado de escolas e investigadores.

3.5.1. Propósito

O ENIA+UD é uma iniciativa inclusiva, que aceita inserir uma multidisciplinaridade de temas, focada na investigação, que se realiza durante os doutoramentos das instituições portuguesas e nos seus parceiros internacionais, no âmbito das áreas da arquitetura, urbanismo e design. Tem como principal objetivo juntar vários investigadores, tanto os mais jovens (juniores) como os mais avançados e experientes na área (seniores) e fornecer um ambiente diversificado onde todos possam aferir conteúdos e partilhar a sua experiência e investigação num contexto nacional.

3.5.2. Identidade Visual

A identidade visual manteve-se a mesma ao longo de todas as edições, tanto ao nível do logótipo como a tipografia/fontes utilizadas. A única exceção é as cores utilizadas para fundo de contraste que, última edição do encontro, mudaram de tons quentes para tons mais frios.

Na Figura 24 pode-se ver a marca gráfica do ENIA sobre o fundo das suas primeiras edições. Esta marca não contém nenhum símbolo, mas através dos seus traços, em forma de contorno à volta da sua tipografia, consegue transmitir assim mais alguma expressão e dinâmica no conceito do encontro em causa.



Figura 24 – Marca gráfica antiga da ENIA. Fonte: <https://www.iscte-iul.pt/eventos/1767/3-encontro-nacional-de-investigacao-arquitetura>

À primeira vista, esta marca gráfica pode parecer não possuir um potencial apelativo, tanto por conter uma tipografia sem-serifa, como pelos simples símbolos lineares/geométricos que a contornam. No entanto, tem por base um conceito mais pragmático, leve e minimalista, como se pode observar na arquitetura moderna de hoje em dia. Assim, a marca gráfica atinge o seu objetivo que é o de comunicar o tema principal deste evento.



Figura 25 – Marca gráfica atual da ENIA. Fonte: <https://www.iscte-iul.pt/eventos/1767/3-encontro-nacional-de-investigacao-arquitetura>

3.5.2.1. Código Cromático

Na paleta cromática deste evento encontram-se quatro cores. Verifica-se uma predominância do branco, desde a sua presença na marca gráfica, como em alguns espaços de fundo em alguns suportes de comunicação como cartazes. O vermelho/rosé/carminho e mais tarde o azul, funcionam também como cor dos títulos e código cromático para aplicação da marca gráfica sobre estes, são visíveis em todos os suportes de comunicação deste evento, podendo esta ser manipulada com diferentes opacidades dependendo da situação em que se encontra, como se pode ver mais abaixo nos suportes de comunicação. Também é utilizado o preto.

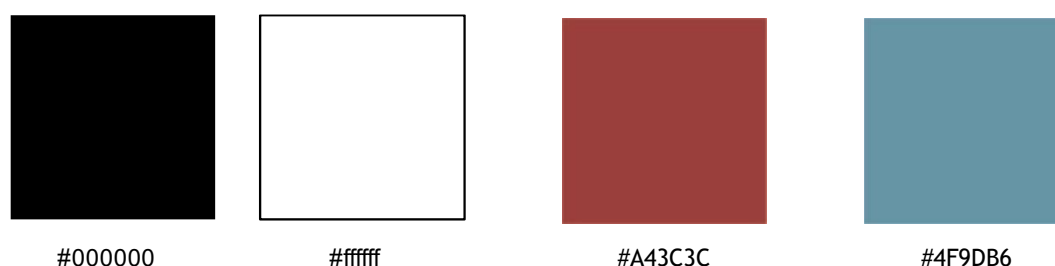


Figura 26 — Paleta de cores da Identidade Visual ENIA. Fonte: Autores


3.5.2.2. Código Tipográfico

A fonte Brandon Grotesque Office Bold foi a escolhida para aplicar na identidade visual do ENIA. Assim, esta tipografia também é de carácter minimalista. É uma fonte grotesca, geométrica e sem-serifa, que pretende realçar a comunicação da linguagem pretendida neste encontro de investigação.

3.5.3. Suportes de Comunicação

A nível de suportes de comunicação, ao contrário da maioria dos eventos, este evento não contém uma vasta panóplia de suportes que se possa observar de momento. Apresenta um pequeno website, de apenas *one page* em que basta abrir e descer na homepage, para se encontrar respostas sucintas às principais perguntas iniciais que se possam fazer à cerca do evento, no entanto não vai muito além disso e ficam a faltar informações mais avançadas e contactos. Assim sendo, este torna-se semelhante ao caso de estudo do EnIAD, sendo que não possui redes sociais, nem outros canais digitais. É possível, no entanto, observar um cartaz para promover a submissão de projetos para o evento, e um *flyer* de programação, no que diz respeito aos canais analógicos.

4ENIA + UD
4ENIA + UD



4.º Encontro Nacional
de Investigação em Arquitetura
Urbanismo e Design

A Faculdade de Arquitetura da Universidade de Lisboa -FAUL-, vai receber o 4.º Encontro Nacional de Investigação em Arquitetura + Urbanismo e Design (ENIA+UD) a 10 de abril de 2019, entre as 9h00 e as 18h00. O período de submissão de resumos está a decorrer até 17 de março de 2019.

4ENIA + UD
4ENIA + UD

A Faculdade de Arquitetura da Universidade de Lisboa -FAUL-, vai receber o 4.º Encontro Nacional de Investigação em Arquitetura + Urbanismo e Design (ENIA+UD) a 10 de abril de 2019, entre as 9h00 e as 18h00. O período de submissão de resumos está a decorrer até 17 de março de 2019.

PARA QUÊ?

O 4.º ENIA+UD tem como objetivo fornecer um ambiente diversificado onde todos os investigadores, juniores e seniores, possam partilhar a sua investigação num contexto nacional. Trata-se de uma iniciativa focada na investigação que se realiza nos doutoramentos das instituições portuguesas e seus parceiros internacionais no âmbito da arquitetura, urbanismo, design.

PARA QUEM?

Trata-se de uma iniciativa focada em investigadores que estão a desenvolver a sua tese de doutoramento e/ou projeto de tese de doutoramento. O evento é inclusivo, ao aceitar inserir uma multidisciplinaridade de temas.

COMO?

As apresentações decorrerão durante o dia 10 de abril de 2019 (das 9h00-13h00 e das 14h00-18h00) e cada investigador terá cerca de 15 minutos para apresentar o trabalho, que será posteriormente discutido por um painel de docentes e/ou pós-doutorados das diferentes Escolas e Centros de Investigação envolvidos com as áreas da arquitetura, urbanismo, design.

As apresentações podem ser em tipo PowerPoint, mas outros formatos alternativos (instalações, maquetes, performances...) poderão ser possíveis dependendo dos conteúdos da investigação.

PARA PARTICIPAR?

Os interessados em participar devem submeter um resumo da sua investigação, em 200 palavras, de acordo com o [TEMPLATE](#), e enviar para o e-mail para4encontroenia@gmail.com ou 4enia@fa.ulisboa.pt, com a referência "Submissão de resumo | 4.º ENIA + UD" até ao próximo dia 17 de março de 2019.

QUANTO?

Participação gratuita, sujeita à lotação das sessões.

ONDE?

O quarto encontro decorre na FA UL, depois do 1.º ENIA na Faculdade de Arquitetura da Universidade do Lisboa (FAUL), do 2.º ENIA na Faculdade de Arquitetura da Universidade do Porto (FAUP) e do 3.º ENIA no ISCTE IUL. Os seguintes irão percorrer todas as faculdades interessadas em participar no evento.

COMISSÃO ORGANIZADORA 4º ENIA + UD

Carlos Dias Coelho (FAUL)
Fernando Moreira da SILVA (FAUL)
Filipa Roseta (FAUL)
Hugo Farias (FAUL)
Jorge Boueri (FAUL)
Pedro Januário (FAUL)

COMISSÃO CIENTÍFICA 4º ENIA + UD

António Canas Espadinha (FAUL)
Alexandro Palo (ISCTE IUL)
Carlos Dias Coelho (FAUL)
Fernando Moreira da SILVA (FAUL)
Filipa Roseta (FAUL)
Gláucio Azambuja Balli (FA UFRN)
Hugo Farias (FAUL)
João Caldas (IST)
João Branco Pedro (LINEC)
João Pedro Costa (FAUL)
Jorge Boueri (FAUL)
Madalena Pinto da Silva (FAUP)
Mário Kong (FAUL)
Marta Labastida (EALUM)
Paulo Providência (Universidade de Coimbra)
Pedro Fidalgo (INC - INOVA FCSH / UNL)
Pedro Januário (FAUL)
Sofia Salema (Universidade de Évora)

© 2019 | 4.º ENIA + UD

Figura 27 – Website ENIA. Fonte: <http://4enia.fa.ulisboa.pt/index.php>



Figura 28 – Flyer ENIA.



PROGRAMA · AUDITÓRIO FERNANDO TÁVORA
25 de Maio de 2018 · Faculdade de Arquitectura da Universidade do Porto

		9:00-11:00
Pedro Palva	Arquitectura Popular Entre Douro e Vouga: Análise Tipo-morfológica para uma Valorização Patrimonial	
Jorge Ferreira dos Santos	Um exercício para a memória – roteiro desenhado para uma proposta de intervenção em ruínas	Eduardo Fernandes
Bruno Matos	Asentias e Açudes do Baixo Ave: Contributo para a Salvaguarda, Preservação e Valorização do Património Morfológico	Nuno Valentim
Karen Melo da Silva	Arquitectura popular contemporânea no Rio Grande do Sul meridional: a cultura de construir e habitar casas de madeira forradas com lata	
<hr/>		11:00-13:00
Milena Barbosa	Ação participativa para arquitectura escolar padronizada: o contributo da arquitectura na transformação de escolas públicas em comunidades do campo no Amazonas, Brasil	
Nuno Tavares da Costa	A Cidade para lá do museu: do percurso do novo Museu dos Coches em Lisboa	Rodrigo Coelho
Ana Catarina Graça	AUGI – (Re)habitar para (re)integrar - Micro práticas para (re)qualificação do espaço público	Sofia Salema
Catarina Reis	Para uma ecologia da cidade pós-humana. O muro como instrumento de ecodiversidade em Lisboa	
<hr/>		
ALMOÇO		
<hr/>		14:30-17:00
Inês Lourenço Graça	O Paço dos Duques de Bragança em Guimarães, no contexto da arquitectura senhorial quinhentista da Casa de Bragança	
Ana Lopes	Arquitecturas militares de origem portuguesa na Península Arábica: as fortificações em Mascate (séculos XVI a XVII)	Alexandra Paio
Fábio Vasconcelos	A produção da arquitectura religiosa em Portugal e no Brasil: suas influências sócio-espaciais na cidade do século XVIII	Carla Garrido
Beatriz Semazina	Reflexões contemporâneas do empreendimento da Diamang na infraestruturação do território angolano – conexões transnacionais, culturais e práticas de colonização (1917-2017)	
Pedro Tavares	O claustro do Mosteiro de Santo Clara-o-Novo de Coimbra	



Figura 29 – Programa ENIA.

FACULDADE DE ARQUITECTURA DA UNIVERSIDADE DO PORTO
FACULTY OF ARCHITECTURE - UNIVERSITY OF PORTO

FAUP

25 MAI
SEX · 09H00 - 18H00

Chamada para apresentações
Call for Presentations

Submissão de resumos para apresentação
até 30 de Abril
Abstract Submission Deadline: April 30

FAUP - FACULDADE DE ARQUITECTURA
DA UNIVERSIDADE DO PORTO

2.º Encontro Nacional de Investigação em Arquitetura

ENIA

2.º Encontro Nacional de Investigação em Arquitetura

Chamada para apresentações
As apresentações decorrerão durante o dia 25 de Maio de 2018, das 9h00-18h00 e cada investigador terá cerca de 15 minutos para apresentar o trabalho que será posteriormente discutido por um painel de docentes e pós-doutorandos das diferentes escolas envolvidas. As apresentações podem ser em powerpoint, mas outros formatos alternativos (instalações, maquetes, performance, ...) poderão ser propostos dependendo dos conteúdos da investigação. Os interessados em participar devem submeter um resumo da sua investigação em 200 palavras, de acordo com o template disponibilizado em www3.ua.pt/~pna/e-mail/maisenquiries@ua.pt, com o conhecimento e o clib@ua.pt, com a referência "Submissão de resumo 2.º Encontro Nacional de Investigação em Arquitetura" até ao dia 30 de Abril de 2018.

1.º Encontro Nacional de Investigação em Arquitetura
A Faculdade de Arquitectura da Universidade do Porto (FAUP) vai receber o 1.º Encontro Nacional de Investigação em Arquitetura (ENIA) a 25 de Maio de 2017, entre as 9h00 e as 18h00. Este Encontro Nacional, organizado e com lugar, pela primeira vez em 2017, na FAUP, tem como principal objetivo o de fomentar um ambiente diversificado onde todos os investigadores, tanto os mais jovens, como os mais experientes, possam aprofundar os conteúdos da sua investigação num contexto nacional. Trata-se de uma iniciativa focada em investigadores que estão a desenvolver a sua tese de doutoramento e/ou projecto de tese de doutoramento. Neste contexto, o encontro pretende ser particularmente relevante para a criação de laços de colaboração, tanto de desenvolvimento da investigação, como da multidisciplinaridade de temas.

Comissão Científica
Filipa Roberto e Jorge Bouças (FAUP)
Alexandra Pires (ISCTE)
Sofia Sotoca (Universidade de Évora)
Nuno Providência (Universidade de Coimbra)
Júlio Caldas (IST)
Marta Labecca / Escola de Arquitectura da Universidade do Minho (EAM)
Madalena Pinto da Silva (FAUP)

FCT Fundação para a Ciência e a Tecnologia
MUNICÍPIO DE PORTO
COMPETE 2020 **2020**

WWW.CEAU.ARQ.U.P.PT
WWW.FA.U.P.PT

Figura 30 – Cartaz ENIA.

3.6. Contribuição para o Projeto Final

A partir dos casos de estudo previamente analisados, é possível retirar algumas das bases que vão servir para a criação e desenvolvimento do projeto final. Esta etapa serviu para colocar em prática os vários aspetos do design, bem como desenvolver os conceitos importantes para a construção dos mesmos. Deste modo, pensa-se que os casos de estudo possam verdadeiramente contribuir para a criação do presente projeto.

Através da análise da identidade visual de cada um dos encontros de investigação, verificou-se que praticamente todos eles apresentam um símbolo. Esses símbolos realçam a mensagem do propósito de cada evento, sendo também mais fácil reconhecer a marca. Desta forma, pretende-se também construir um símbolo que represente o valor do território e que permita de forma eficaz identificar a marca gráfica do encontro de investigação.

Posteriormente, pretende-se criar uma paleta cromática totalmente diferente das que foram analisadas, uma vez que as cores neutras e a junção do amarelo não representam de todo o conceito de território.

Quanto ao código tipográfico, todos os encontros de investigação possuem uma tipografia semelhante. Tipografias sem-serifa, grotescas, geométricas, assim como minimalistas. Todas elas podem contribuir para a escolha da família tipográfica que se irá utilizar. Neste sentido, pretende-se usar uma tipografia sem-serifa, moderna e que apresente equilíbrio e legibilidade não só através da marca gráfica, como também na linguagem visual e nos suportes de comunicação.

3.6.1. Análise SWOT

Após uma análise detalhada sobre os casos de estudo, desenvolveu-se uma análise SWOT, que permite de certa forma perceber as forças, as fraquezas, as oportunidades e as ameaças dos eventos analisados. No fundo, esta análise tenciona compreender melhor as características a adotar no presente projeto.

FORÇAS <ul style="list-style-type: none">> Todos os casos de estudo possuem uma tipografia sem-serifa;> Utilizam um símbolo, logótipo e descritivo;> Possuem todos um website;> Têm presença nos meios digitais.	FRAQUEZAS <ul style="list-style-type: none">> Pouca presença na comunicação analógica em alguns casos de estudo;> A comunicação no digital não é tão dinâmica.
OPORTUNIDADES <ul style="list-style-type: none">> Comunicação nos meios digitais mais vincada;> Partilha de conteúdos analógicos;	AMEAÇAS <ul style="list-style-type: none">> Paletas cromáticas semelhantes;> Comunicação digital não está atualizada;> Alguns casos de estudo, têm mais variedade de conteúdo.

Figura 31 – Análise Swot. Fonte: Autores

3.6.2. Personas

Nesta etapa, foram criadas personas, uma vez que estas oferecem um retrato vivo e detalhado do público-alvo que terá interesse em participar neste encontro de investigação. Neste sentido, criou-se personagens fictícias localizadas em Portugal e Espanha, com formações na área do Design.



Figura 32 – Personas. Fonte: Autores

Capítulo 4

4. Criação da Marca Gráfica

4.1. Fase 1: Moodboard

Numa fase inicial pesquisou-se imagens que estivessem relacionadas com o encontro de investigação. Deste modo, criou-se um *moodboard* através do Pinterest.

Abaixo encontram-se algumas imagens que, de certa forma, estimularam o processo criativo, relativamente à construção da marca gráfica.

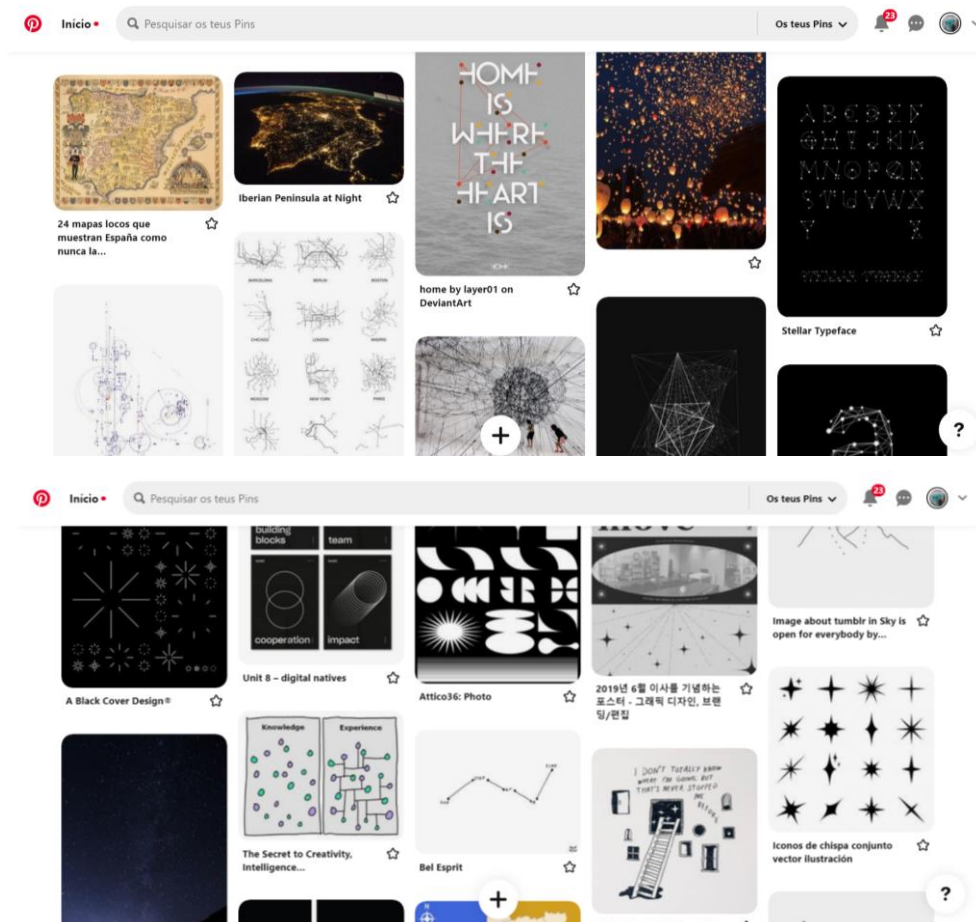


Figura 33 – Printscreens do Moodboard criado no Pinterest.

4.2. Fase 2: Arquétipos Emocionais

Tal como abordado no capítulo da fundamentação teórica, para a criação desta marca gráfica, como qualquer outra deveria ser, foi extremamente necessário começar por estudar e definir muito bem todo o seu conceito simbólico e os seus valores, bem como as suas conexões com o foro psicológico de quem a irá visualizar e experienciar, estabelecendo assim uma base consistente enraizada em arquétipos emocionais que provoquem uma sensação de familiaridade e estejam profundamente relacionados com o que pretendemos transmitir ao nosso público-alvo.

Assim sendo, definiu-se os seguintes arquétipos emocionais, apresentados por ordem de importância. Em primeiro lugar a Socialização, que, como o nome do projeto indica, trata-se de um evento social, de um encontro de investigação, em que o maior propósito não é chegar a soluções, mas sim juntar o maior número de pessoas possíveis com perspetivas opostas e debater ideias acrescentando valor intelectual e emocional. O segundo arquétipo selecionado foi o Idealismo, uma vez que o encontro de investigação pretende discutir ideias que possam valorizar o território, comunicando esse mesmo território de forma mais rica, sustentável e ideal.

Num terceiro nível de importância, surgem dois arquétipos que se relacionam: força da união da humanidade e tribo global. Estes dois arquétipos relacionam-se diretamente com o conceito do encontro de investigação, sendo que este utiliza a força da união da humanidade e o fator de globalização para fomentar a discussão que valorize o território. Num quarto nível, selecionou-se o arquétipo racionalização, que remete para o carácter de investigação e científico do evento.

Para cada arquétipo, foram selecionadas imagens culturais relacionadas com os mesmos. A partir dessas imagens, foram escolhidos símbolos que representassem essas imagens. Por sua vez, os símbolos foram a base de inspiração para as fases seguintes do desenvolvimento da marca gráfica. Tanto as imagens como os símbolos podem ser apresentados nas figuras abaixo.

- 1 Arquétipos emocionais selecionados:
 - Socialização;
 - Força da União da Humanidade;
 - Idealismo;
 - Tribo Global;
 - Racionalização.
- 2 Arquétipos emocionais de acordo com o seu nível de importância.
 - 1 Socialização
 - 2 Idealismo
 - 3 Força da União da Humanidade
 - 3 Tribo Global
 - 4 Racionalização
- 3 Pesquisa de estereótipos de imagens culturais relacionadas com as imagens de arquétipos emocionais (7 imagens por arquétipo).

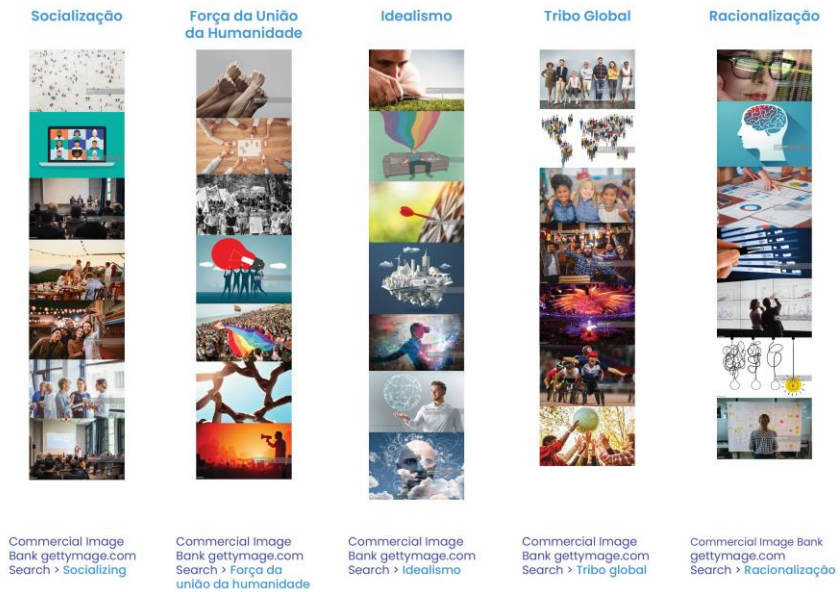


Figura 34 – Arquétipos emocionais selecionados.

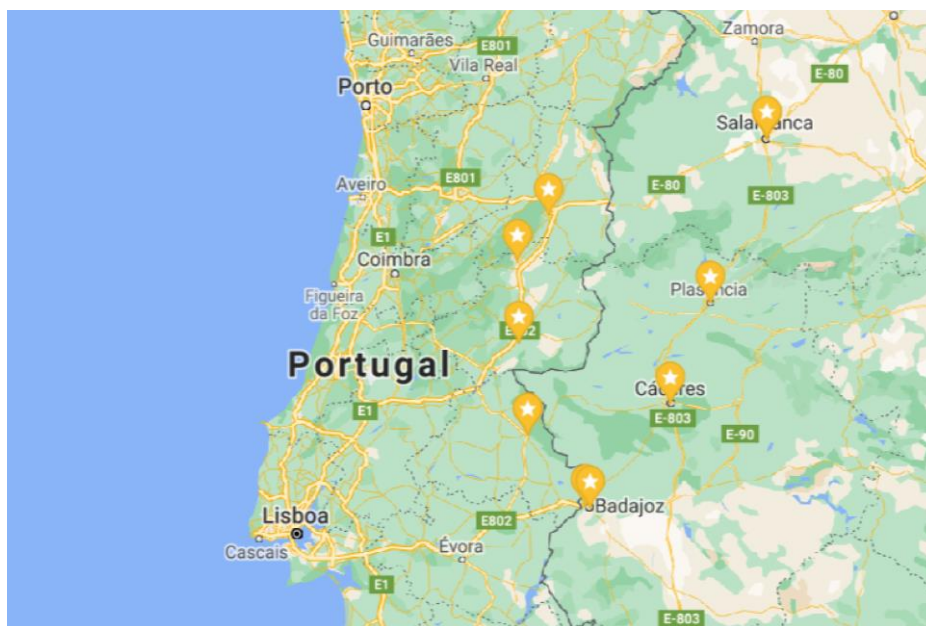


Figura 35 – Arquétipos emocionais selecionados (2)

4.3. Fase 3: Conceptualização do Símbolo

Nesta secção, pretende-se fazer uma memória descritiva da Fase 4 do desenvolvimento da marca gráfica, que é a criação das linhas gerais sobre as quais se concretizará a marca gráfica.

A conceptualização do símbolo partiu de várias experiências intuitivas que são resultado de uma base de convenções culturais e geográficas. Desde o início que o tema deste projeto remete para uma força de união da humanidade: um evento social que procura guiar as pessoas para uma nova perspectiva de valorização do território. Nesse sentido, partiu-se da intenção de interligar os vários centros de investigação participantes no encontro, uma vez que são eles os pontos chave para a concretização do evento. Observando o mapa da Península Ibérica, denota-se que, ao interligar os diversos pontos geográficos de cada centro de investigação/universidade - Castelo Branco, Portalegre, Guarda, Covilhã, Extremadura e Salamanca, um polígono emerge - Figura 36. Essa forma instantaneamente remete para uma constelação, tornando-se, de forma imediata, num símbolo metafórico de referência para este projeto.



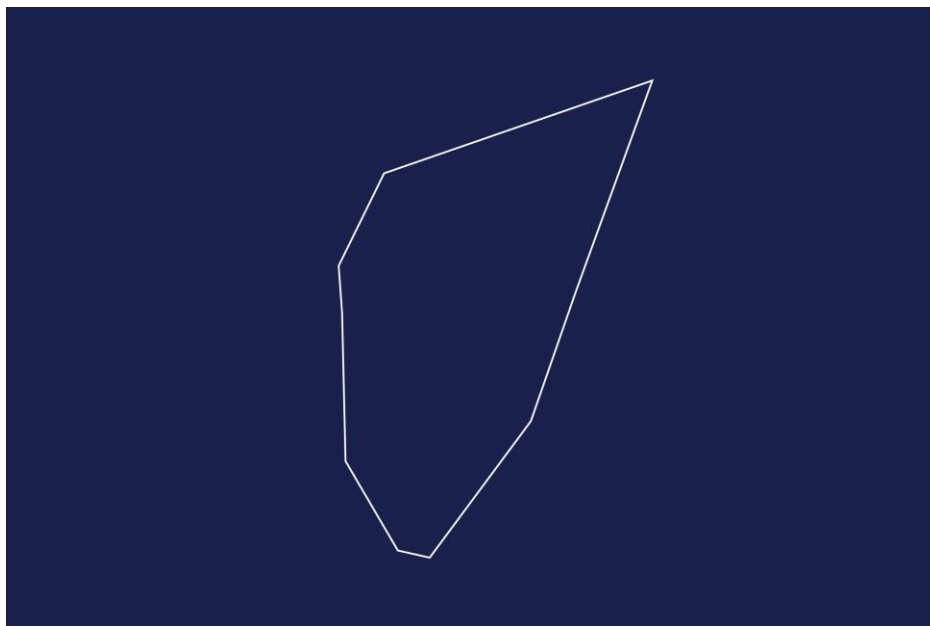


Figura 36 – Forma inicial do símbolo: união dos diferentes centros de investigação ou universidades.

Para além desta mera observação geográfica, outras convenções culturais foram tidas em consideração na conceptualização do símbolo. Por exemplo, a antiga Bíblia relata a história sobejamente conhecida da viagem dos Reis Magos aquando do nascimento de Jesus Cristo. Guiados e iluminados, ao longo de toda a sua travessia pelos desertos desde o Oriente, pela grande estrela polar (a maior e mais notável da conhecida constelação Ursa Maior), os Reis Magos encontraram o longínquo local de nascimento de Jesus Cristo, em Belém. No Evangelho Apócrifo Armeno da Infância, do fim do século VI, no capítulo 5,10. O texto diz:

“Um anjo do Senhor foi depressa ao país dos persas para avisar aos reis magos e ordenar a eles de ir e adorar o menino que acabara de nascer. Estes, depois de terem caminhado durante nove meses, tendo por guia a estrela, chegaram à meta exatamente quando Maria tinha dado à luz. Precisa-se saber que, naquele tempo, o reino persa dominava todos os reis do Oriente, por causa do seu poder e das suas vitórias. Os reis magos eram 3 irmãos: Belchior, que reinava sobre os persas; Baltazar, que era rei dos indianos, e Gaspar, que dominava no país dos árabes.”

O dia 6 de janeiro celebra o Dia de Reis que, à data de hoje, é ainda comemorado em Portugal e Espanha, os dois países presentes no evento transfronteiriço que é objeto de análise neste projeto. Adicionalmente, outro exemplo fundamental, no que respeita à orientação geográfica e à sua conexão com a Astronomia, é o facto das estrelas terem sido também usadas pelos antigos “exploradores” e “navegantes” nas suas explorações marítimas – período histórico onde Portugal e Espanha assumiram um papel relevante no início do século XV. Para a navegação marítima, os portugueses, como outros europeus, usavam instrumentos como o astrolábio e o

quadrante, objetos que permitiam obter a geolocalização com base nas estrelas e constelações.

Através dos exemplos anteriormente descritos, percebe-se a potencial simbiose entre a forma preliminar apresentada na Figura 36 e o conceito de constelação - não só em termos visuais, mas sobretudo em termos conceptuais. No fundo, a construção do símbolo da marca gráfica do encontro de investigação partiu do território representado no mapa, que por sua vez se interliga com as estrelas no Universo. Assim, os vértices da forma preliminar representam não só os centros de investigação/universidades, mas também estrelas de uma constelação que da qual fazem parte estas unidades orgânicas.

Depois de alguns testes práticos, verificou-se que a constelação desenhada apenas com linhas que se interligavam (em *wireframes* - Figura 37) não seria a melhor opção a adotar visualmente para a marca gráfica, dado que poderia comprometer sua perceptibilidade e contradizer o conceito do evento. Assim, o foco passou a ser a forma exterior do polígono e a importância da sua cor. Deste modo, procura-se remeter o símbolo para o conceito territorial e não só astronómico, ao mesmo tempo que se preserva todo o seu conceito base. Na secção seguinte, partindo da forma exterior do polígono, apresentam-se alguns esboços deste símbolo, até chegar à solução final. Na verdade, este traduziu-se como o primeiro de dois símbolos criados neste projeto.

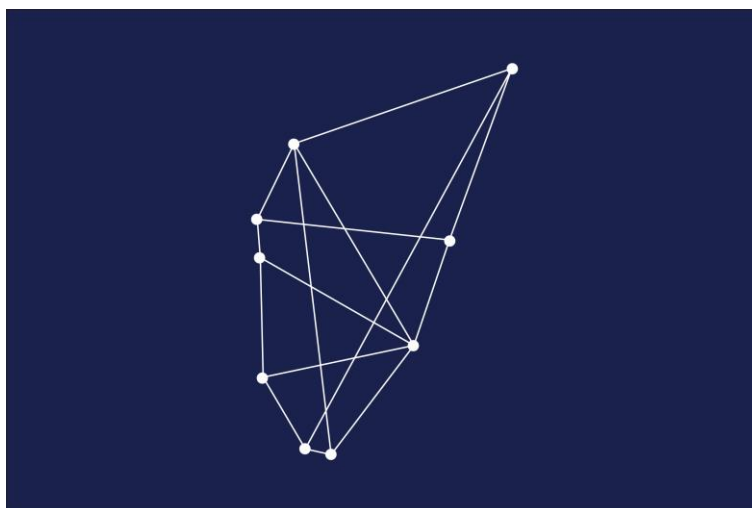
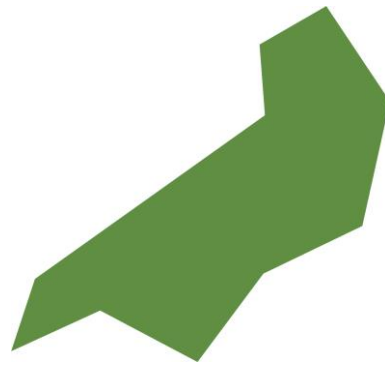
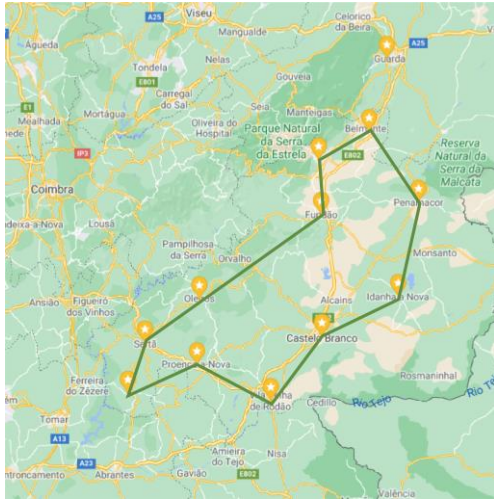
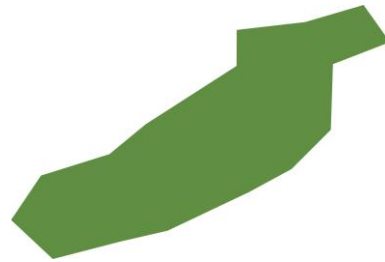
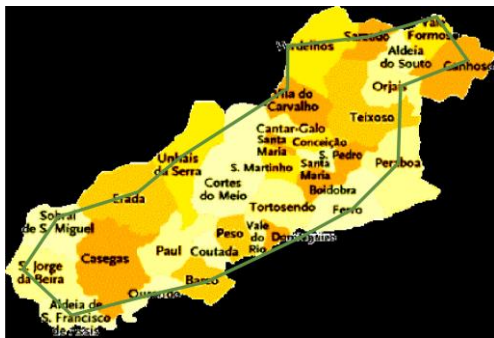


Figura 37 – Geolocalizações interligadas por *wireframes*.

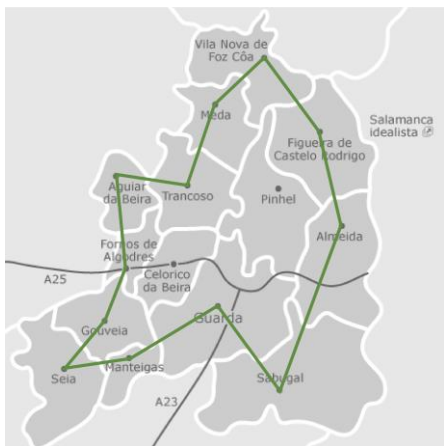
O segundo símbolo criado no decurso deste projeto partiu também da geolocalização dos centros de investigação que participam no Evento de Investigação. Verificou-se que unindo, através de *wireframes*, as principais cidades que compõem cada uma das regiões (Castelo Branco, Portalegre, Guarda, Covilhã, Extremadura e Salamanca), era possível criar formas geométricas dinâmicas e minimalistas dessas mesmas regiões - Figura 38.



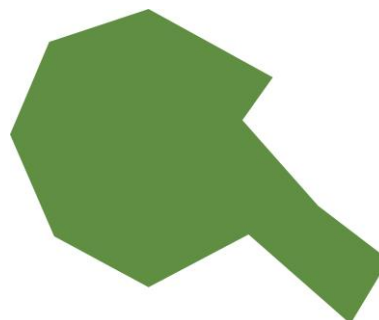
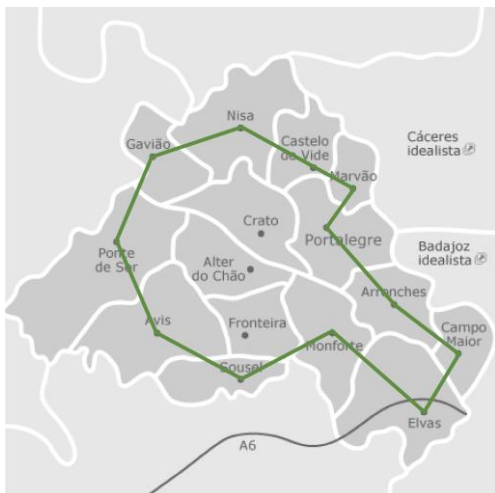
Castelo Branco



Covilhã



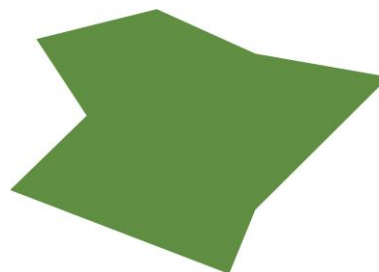
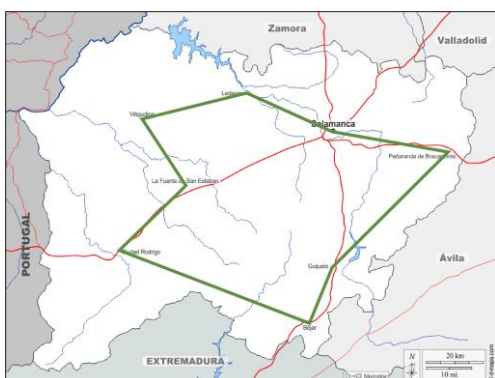
Guarda



Portalegre



Extremadura



Salamanca

Figura 38 – Polígonos originados partindo das formas das regiões às quais pertencem os centros de investigação ou universidades.

Ou seja, ao passo que a conceptualização anteriormente descrita se baseava na união dos diferentes pontos cardeais de forma a obter o polígono que está na base do primeiro símbolo, esta segunda iteração parte de formas individuais que serão posteriormente interligadas na fase de esboços e de concretização.

4.4. Fase 4: Esboços e Concretização

A secção anterior debruçou-se sobre as formas genéricas dos dois símbolos criados. Ou seja, foi feita uma conceptualização sobre o que poderia ser e representar o símbolo da marca gráfica deste projeto, mas sem entrar em grandes detalhes quanto à sua cor, formas interiores ou esboços do processo iterativo. Assim, a Fase 4 vem dar continuidade ao trabalho desenvolvido na Fase 3. No final desta secção apresentar-se-ão as duas marcas gráficas desenvolvidas.

No que respeita ao primeiro símbolo – cujo ponto de partida se encontra na Figura 36 - e tal como foi referido anteriormente, abandonou-se a solução que incluía *wireframes* a conectar os centros de investigação - Figura 37. No entanto, pretende-se ainda assim transmitir a ideia de coesão territorial. Para tal, as subáreas delimitadas pelos *wireframes* serão preenchidas com cores.

Verdes, amarelos, laranjas e vermelhos são cores que remetem para os terrenos em Portugal e Espanha, e são também cores usuais na natureza: estas cores representam, por exemplo, o ciclo de vida de uma folha consoante a estação do ano. O amarelo relaciona-se com a luz e o calor, sendo este último um fator bastante sentido na zona geográfica em estudo neste projeto. Segundo Pastoureau e Figueiredo (Pastoureau & Figueiredo, 1997) o amarelo emite harmonia, transmite claridade, reflexão, intelecto e boa comunicação. O verde, para o mesmo autor, é apaziguador, confere profundidade, crescimento e tranquilidade. O laranja-quente associa-se ao calor, alegria, prazer entusiasmo. Ao passo que o vermelho é ativo e emocional. Recorde-se também que o vermelho, o verde e o amarelo são as cores fundamentais das bandeiras de Portugal e Espanha.

Assim, partiu-se do uso das gradações tonais da cor para chegar ao preenchimento final da área do polígono - Figura 39. A conjugação do amarelo e do vermelho, criando o vermelho-laranja, permite criar cores análogas e assim obter um esquema de cores terciárias que resulta numa aparência mais rica e monocromática. O mesmo acontece com o verde-claro e a sua gradação para verde-escuro, como segunda cor.

Procurou-se criar uma sensação de diversidade natural, de união e harmonia nas cores escolhidas. Estes arquétipos estão diretamente relacionados com o conceito do encontro de investigação em que as pessoas vão naturalmente debater e complementar as suas ideias e perspetivas sobre o design para o território. Para além disso, foi inserida a designação do evento ao lado do símbolo, para que a marca seja diretamente identificada. Alguns dos testes tipográficos estão presentes na Figura 40.

A versão final desta primeira marca gráfica (incluindo o símbolo, logótipo e cores) pode ser observada na Figura 41.

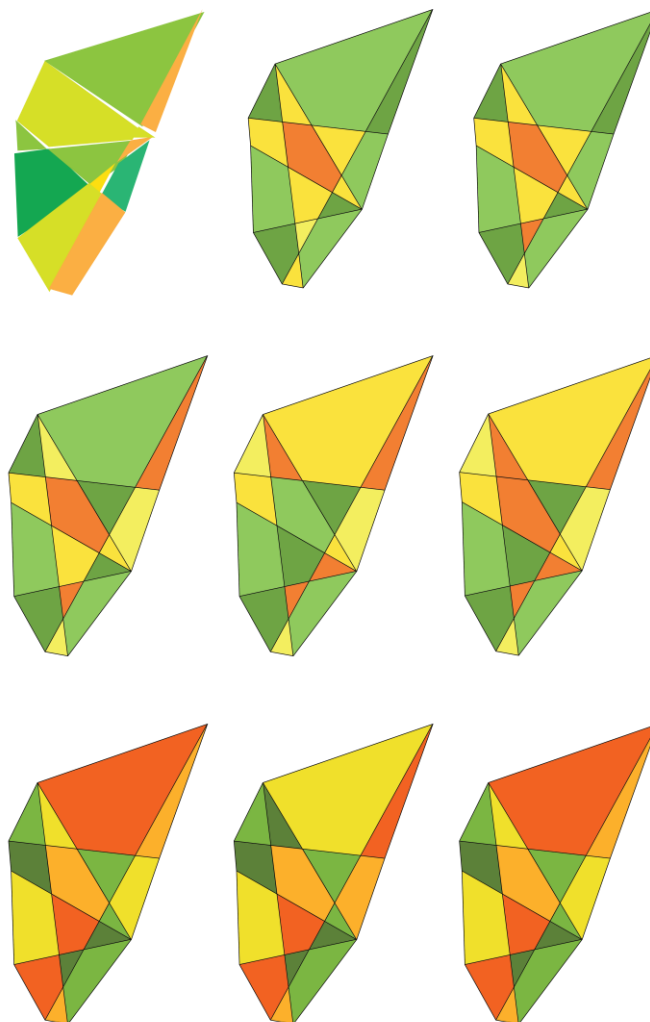


Figura 39 – Esboços do primeiro símbolo.



Figura 40 – Esboços do primeiro símbolo com tipografia.



Figura 41 – Primeira marca gráfica na sua versão final.

Tal como referido anteriormente, o símbolo anteriormente apresentado foi a primeira tentativa de desenvolver a marca gráfica para o evento de investigação. Porém, numa fase já adiantada do projeto, surgiu a ideia de adaptar, como marca gráfica final uma outra versão que inicialmente tinha sido desenhada apenas com intenção de se tornar numa marca gráfica alternativa, a utilizar nos diferentes meios de comunicação físicos, nomeadamente merchandising. Esta segunda marca gráfica utiliza os polígonos apresentados na Figura 38 e as mesmas cores apresentadas anteriormente. Esses polígonos foram circunscritos num círculo, o que permite comunicar uma sensação de maior proximidade e união entre as diferentes regiões, criando-se quase que um ecossistema natural do qual fazem parte os centros de investigação - Figura 42 .



Figura 42 – Esboços do segundo símbolo.

As formas ou manchas presentes na Figura 42 continuam a ter a sua própria identidade e, quando juntas, representam um padrão de camuflagem, quase como representando folhas de várias árvores. Trata-se de um conceito mais jovem, mais energético, mais interativo. Por comparação com esta segunda tentativa, o primeiro símbolo não funcionava tão bem ao nível da comunicação visual, uma vez que o designer é uma pessoa sempre em movimento, mas que interage com um mundo infinito de possibilidades – e essa ideia de interação é cabalmente representada no segundo símbolo.

O processo de design partiu de várias fases interligadas, não fechado em si mesmo e aberto a novas e melhores soluções. Assim, por se tratar de uma solução mais

empática para com o público-alvo e defendendo o pensamento substanciado dos autores, decidiu-se abandonar o primeiro símbolo nas fases seguintes do projeto, e assumir a marca gráfica presente na Figura 43 como a versão final neste projeto.



Figura 43 – Segunda marca gráfica na sua versão final.

A versão final da marca gráfica desenvolvida, além do seu símbolo, contém um descritivo do que significa as letras “dt”, uma vez que pode não ser subentendido. Esse descritivo está aplicado em caixa baixa e com uma tipografia sem-serifa, alinhado ao centro do símbolo à direita. Ainda é possível observar um traço que está representado antes da palavra “design”, coincidindo com a margem invisível das seguintes linhas do descritivo.

Para o descritivo, também foi necessário fazer alterações quanto ao espaçamento entre as letras, para que a tipografia estivesse devidamente alinhada, de forma a assumir uma sensação de equilíbrio e legibilidade.

Continuando com a ideia da primeira marca gráfica desenvolvida, aplicou-se o “dt” no interior do círculo, que também foi inserido em caixa baixa. Como resultado final, houve uma ligeira alteração no corte das letras “d” e “t”, para que a sua representação adquirisse um carácter moderno.

Na secção seguinte, detalha-se o manual de normas para esta identidade visual.

4.5. Manual de Normas

O manual de normas da identidade visual do encontro de investigação específica, com detalhe, todos os pormenores não abordados nas fases anteriores. Desta forma, estabelece-se de forma clara e inequívoca de que forma a marca gráfica pode e deve ser aplicada, incluindo normas para tipografia, cores, reduções máximas, variantes, proibições, área de segurança.

De seguida, apresentam-se todas estas normas em particular:



<p>Marca Gráfica 2021</p> <h1>Malha Construtiva</h1> <p>A malha foi construída de forma a proteger a marca gráfica, assim como guiar a estrutura da mesma.</p> <p>Manual de Normas 03</p>	<p>Marca Gráfica 2021</p>  <p>Manual de Normas 04</p>
<p>Marca Gráfica 2021</p> <h1>Área de Segurança</h1> <p>Deve-se manter uma área de segurança em torno da marca gráfica, utilizando a letra "d" como referência.</p> <p>Manual de Normas 05</p>	<p>Marca Gráfica 2021</p>  <p>Manual de Normas 06</p>
<p>Marca Gráfica 2021</p> <h1>Reduções Máximas</h1> <p>30mm ou 60px é a altura mínima da marca gráfica.</p> <p>Manual de Normas 07</p>	<p>Marca Gráfica 2021</p>  <p>Manual de Normas 08</p>
<p>Marca Gráfica 2021</p> <h1>Variantes</h1> <p>A marca gráfica conta com Uma aplicação horizontal e vertical. No entanto, pode também ser empregue apenas como símbolo, assim como o "dt", para especiais situações.</p> <p>Manual de Normas 09</p>	<p>Marca Gráfica 2021</p> <p>versão horizontal</p> <p>versão vertical</p>  <p>versões secundárias</p> <p>Manual de Normas 10</p>



Figura 44 – Manual de normas.

Capítulo 5

5. Comunicação da Marca

5.1. Meios digitais

As plataformas online são um veículo de grande potencial como um meio de comunicação, sendo capazes de divulgar e promover um produto, um serviço, um evento ou uma marca. Deste modo, foi necessário criar um website para o evento, assim como perfis em redes sociais, nomeadamente o Facebook e o Instagram.

5.1.1. Website

Para a criação do website Encontro de Investigação – Design para o Território, foi desenvolvido um layout funcional, com uma aparência moderna e apelativa. Neste sentido, tentou-se criar um website minimalista com uma navegação eficaz e simples.

Por conseguinte, decidiu-se conceber um website apenas com uma página, como se pode verificar no *wireframe* da Figura 45. Foi através do *wireframe* que se definiu a arquitetura de informação e a estrutura da página do website. Desta forma, estipulou-se as categorias que se queria abordar sobre o encontro de investigação, ou seja, aquelas que seriam mais pertinentes, sendo que o objetivo da criação desta plataforma é informar o público-alvo sobre a programação do evento, quais vão ser os oradores, até mesmo tornar o evento relevante para outras instituições de ensino.

Após a conclusão do *wireframe*, criou-se o design da página na plataforma online Wix, que permite criar websites em HTML5 sem haver necessidade de conhecimento prévio em programação. Posteriormente, aplicou-se as cores, a tipografia, as imagens e outros elementos essenciais para a construção final do website. Além disso, como é possível observar na Figura 46, foi também criado um *banner* animado, que oferece ao website uma mensagem mais chamativa, dinâmica e interativa.

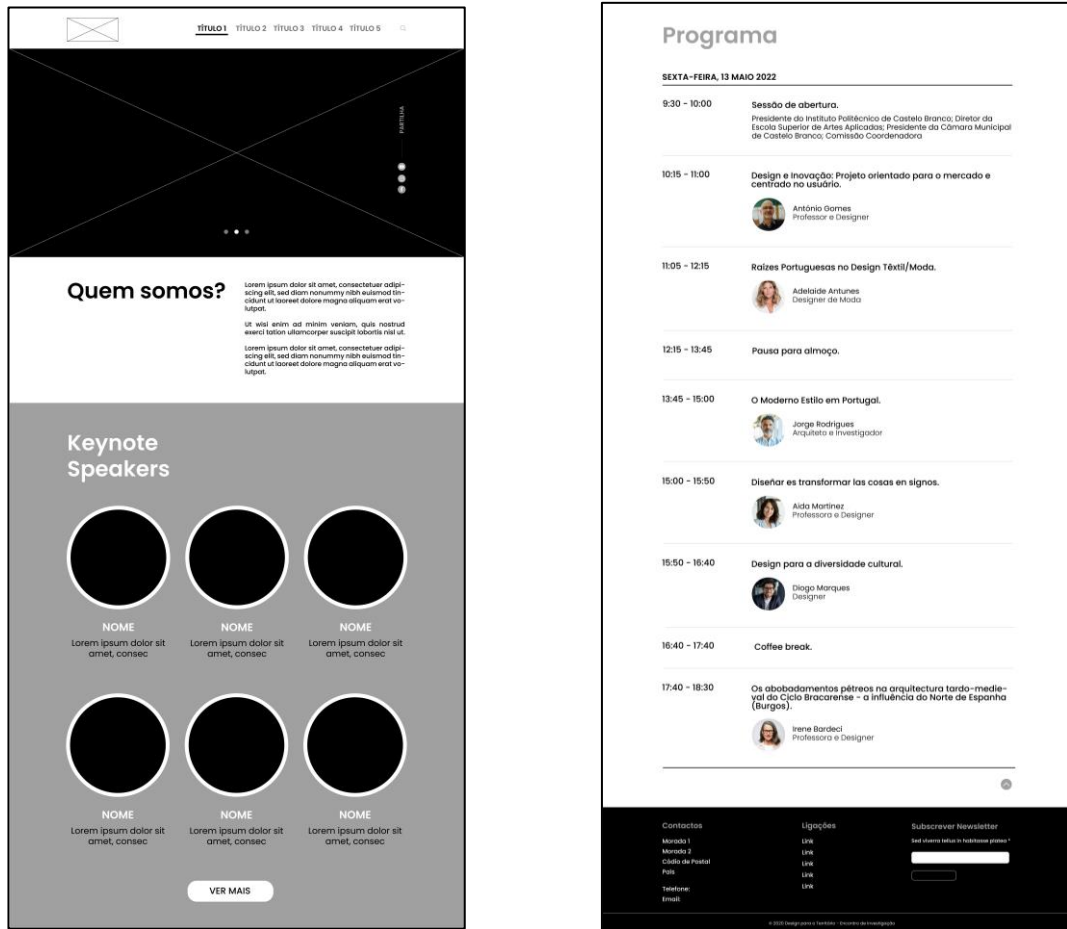
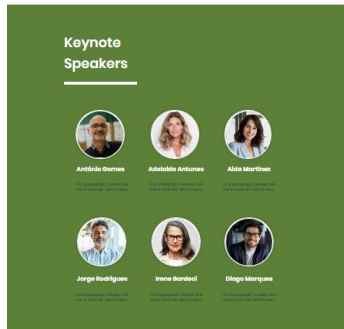


Figura 45 – Wireframe desenvolvido para o Website.



Quem somos?

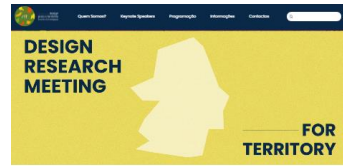
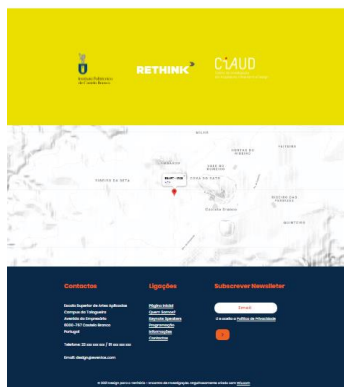
Um grupo de investigadores em Design, com o objetivo de promover a investigação e a prática do Design para o Território. O grupo é formado por investigadores de diferentes áreas, com o objetivo de promover a investigação e a prática do Design para o Território.



Programação

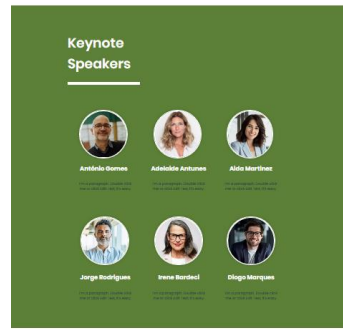
SEXTA-FEIRA, 13 MAIO 2022

09:30 - 10:00	Sessão de Abertura Presidente do Instituto Politécnico de Castelo Branco, Doutor de Honor, Doutor em Artes, Presidente do Conselho Municipal de Castelo Branco, Comissário Coordenador
10:15 - 11:00	Design e Inovação: Projeto orientado para a inovação e centrado no usuário António Gomes, Presidente e investigador
11:05 - 12:15	Ícones Portugueses no Design (Textil/Moda) Adelaide Antunes, Design de moda
12:15 - 13:45	Pausa para almoço
13:45 - 15:00	O Moderno lêste em Portugal Jorge Rodrigues, Presidente e investigador
15:00 - 15:50	Designar es transformar las cosas en signos Aida Martins, Presidente e investigadora
15:50 - 16:40	Design para a diversidade cultural Diogo Marques, Designer
16:40 - 17:40	Coffee break
17:40 - 18:30	Os abobadamentos pétreos na arquitectura tardomedieval do Ciclo Brocense - a influência do Norte de Espanha (Espanha) Irene Bordalo, Presidente e investigadora



Quem somos?

Um grupo de investigadores em Design, com o objetivo de promover a investigação e a prática do Design para o Território. O grupo é formado por investigadores de diferentes áreas, com o objetivo de promover a investigação e a prática do Design para o Território.



Programação

SEXTA-FEIRA, 13 MAIO 2022

09:30 - 10:00	Sessão de Abertura Presidente do Instituto Politécnico de Castelo Branco, Doutor de Honor, Doutor em Artes, Presidente do Conselho Municipal de Castelo Branco, Comissário Coordenador
10:15 - 11:00	Design e Inovação: Projeto orientado para a inovação e centrado no usuário António Gomes, Presidente e investigador
11:05 - 12:15	Ícones Portugueses no Design (Textil/Moda) Adelaide Antunes, Design de moda
12:15 - 13:45	Pausa para almoço
13:45 - 15:00	O Moderno lêste em Portugal Jorge Rodrigues, Presidente e investigador
15:00 - 15:50	Designar es transformar las cosas en signos Aida Martins, Presidente e investigadora
15:50 - 16:40	Design para a diversidade cultural Diogo Marques, Designer
16:40 - 17:40	Coffee break
17:40 - 18:30	Os abobadamentos pétreos na arquitectura tardomedieval do Ciclo Brocense - a influência do Norte de Espanha (Espanha) Irene Bordalo, Presidente e investigadora

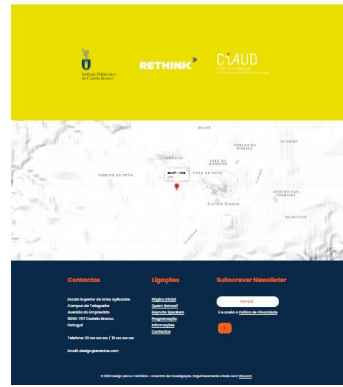


Figura 46 – Design desenvolvido para o Website.

5.1.2. Redes Sociais

Foram desenvolvidos templates para serem usados em *posts*, nomeadamente no Facebook e Instagram. Estes templates têm o intuito de comunicar e promover o evento. Além disso, criou-se um *banner* para utilizar na página do Facebook.



Figura 47 – Banner para página do Facebook.





Figura 48 – Templates para serem usados em *posts* nas redes sociais.

Após definir uma orientação estética para os templates, pensou-se que os conteúdos, depois de publicados deveriam, no seu conjunto transmitir o sentido de unidade, harmonia e coesão visual. Deste modo, adotou-se dois modelos para a divulgação dos oradores e participantes, tal como se mostra na Figura 48. Ou seja, um template com fundo branco, onde existe uma imagem do orador ou participante em formato retangular, seguido por uma moldura com as formas abstratas que foram criadas através das regiões que vão fazer parte do evento. Já o outro modelo, contém um fundo com os tons escuros do laranja ou do verde, assim como uma imagem do orador ou participante embebido numa das formas abstratas, gerando um certo dinamismo.

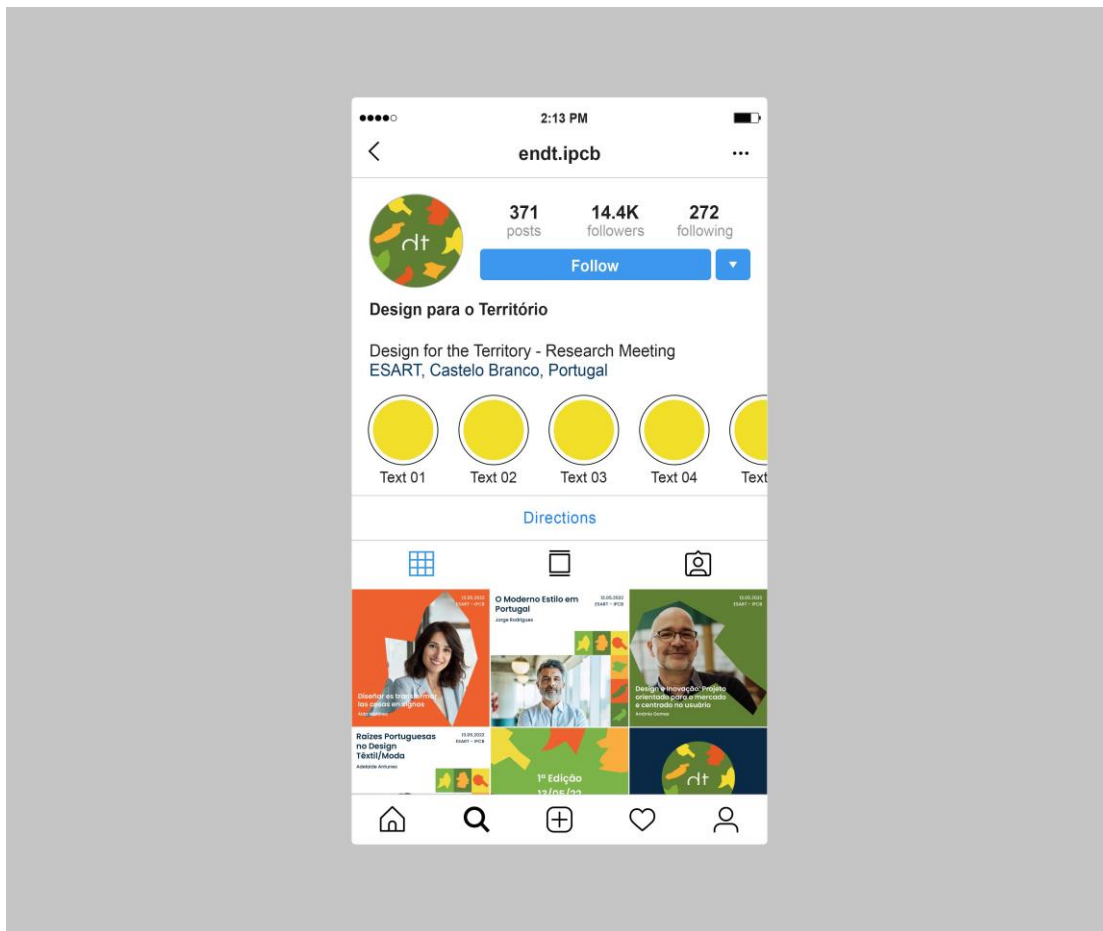


Figura 49 – Página Instagram.

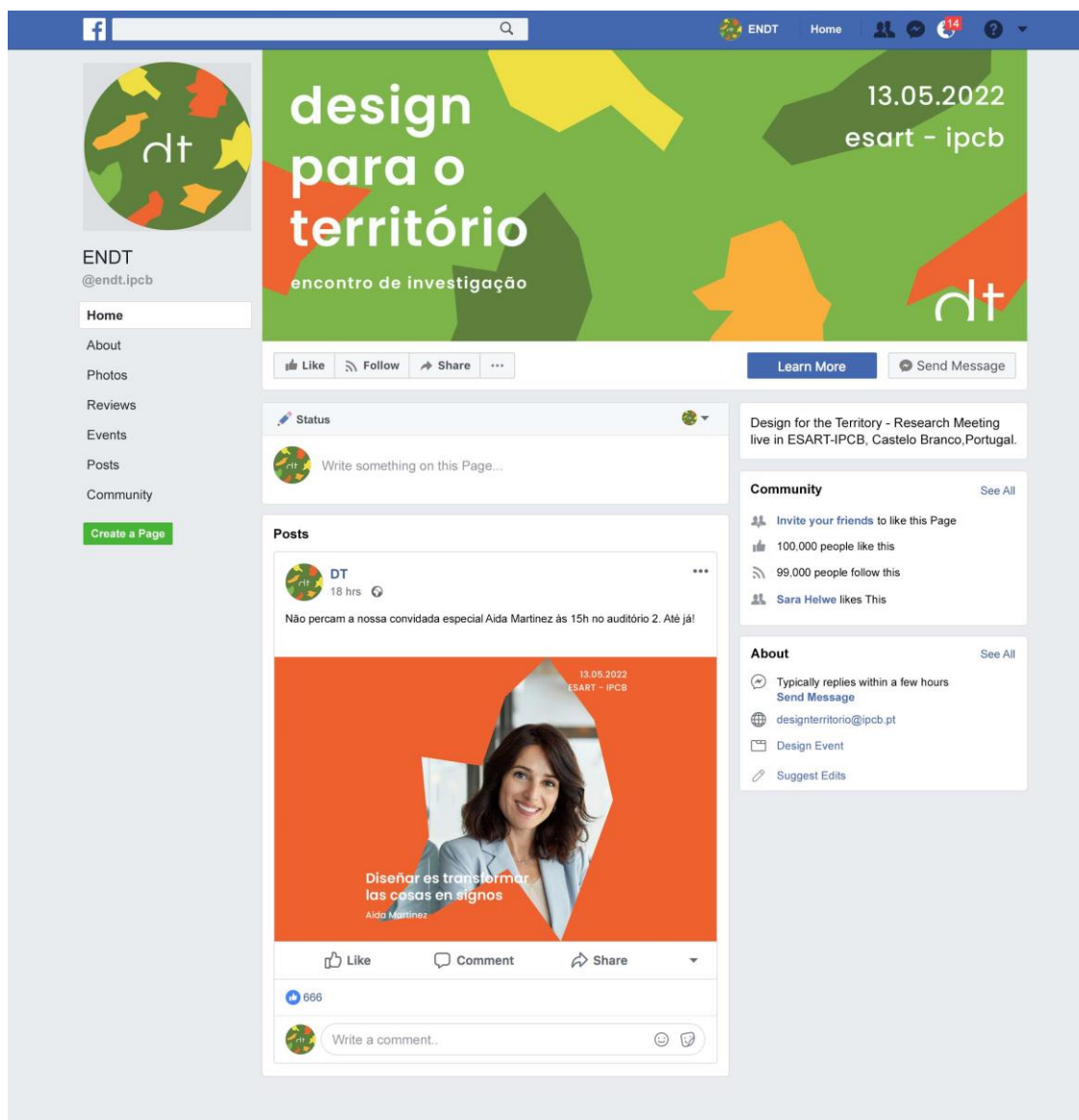


Figura 50 – Página Facebook.

5.1.3. Grafismos Audiovisuais

Foram criados grafismos dinâmicos e animados para comunicar o encontro de investigação, uma vez que há uma probabilidade de este decorrer online. Para este efeito, desenvolveu-se um oráculo, para identificar os participantes e os oradores do evento em hipotéticas sessões virtuais.

Além disso, também foram criadas animações para a marca gráfica, assim como para os cartazes e *banners* que vão ser aplicados em alguns meios digitais.

Abaixo incluem-se printscreens dessas animações:

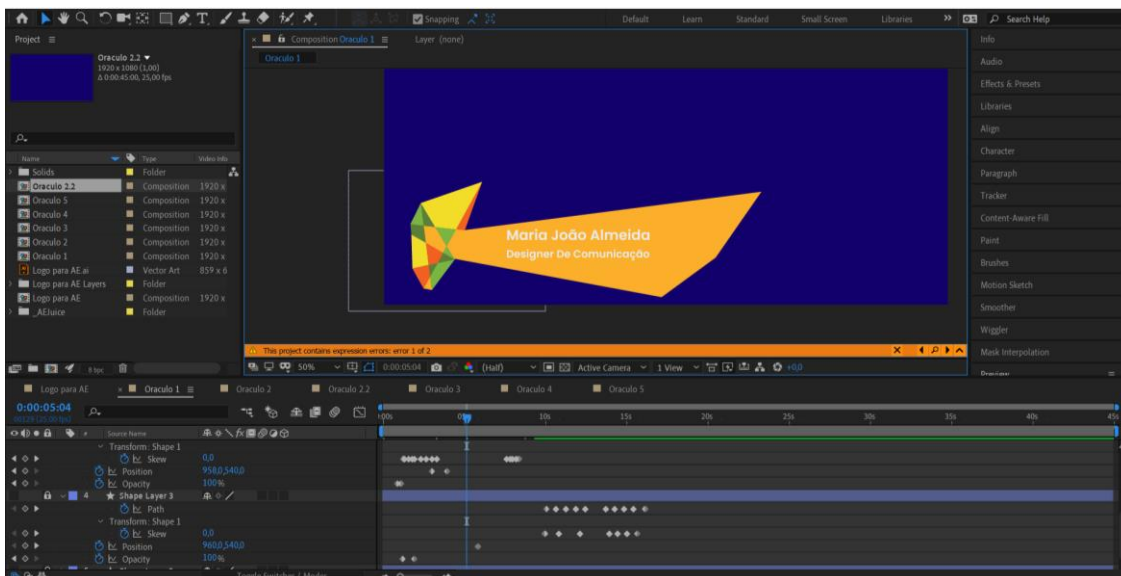


Figura 51 – Oráculo com a marca gráfica antiga.

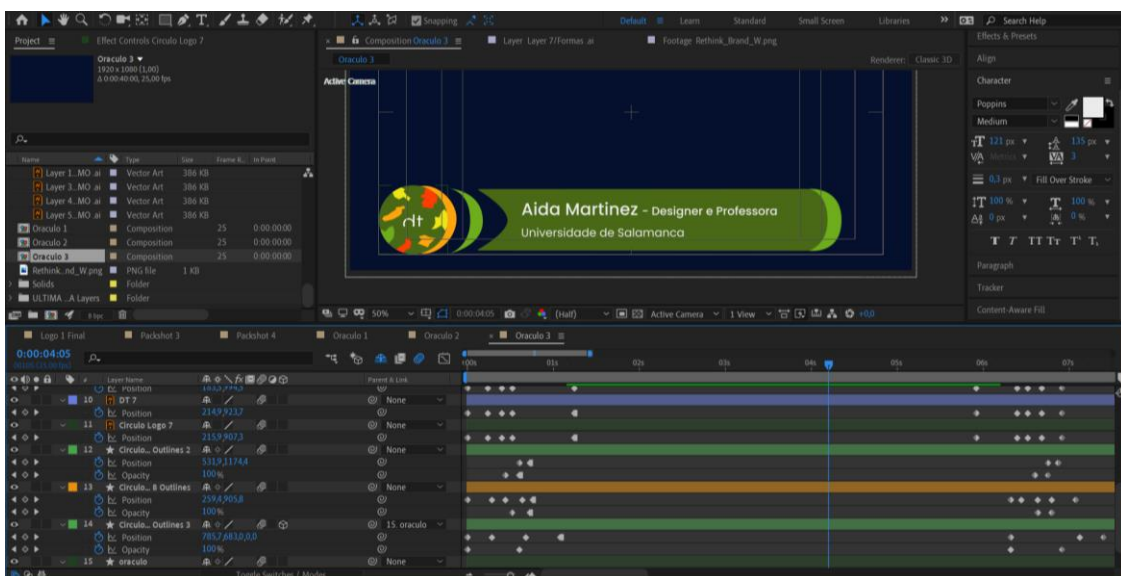


Figura 52 – Oráculo atual.

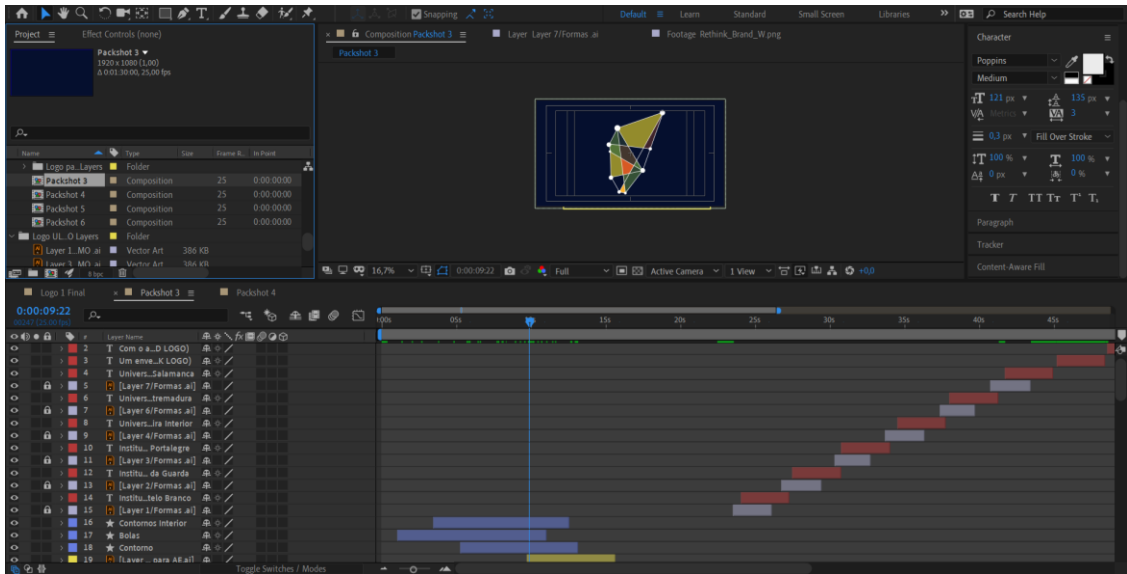


Figura 53 – Packshot com a marca gráfica antiga.

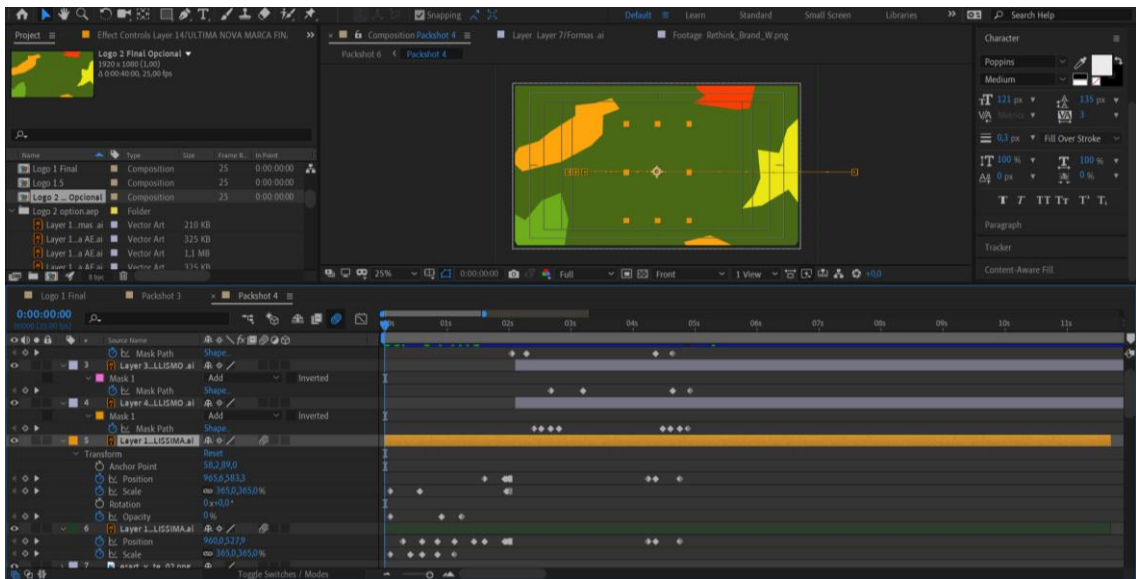


Figura 54 – Packshot atual.

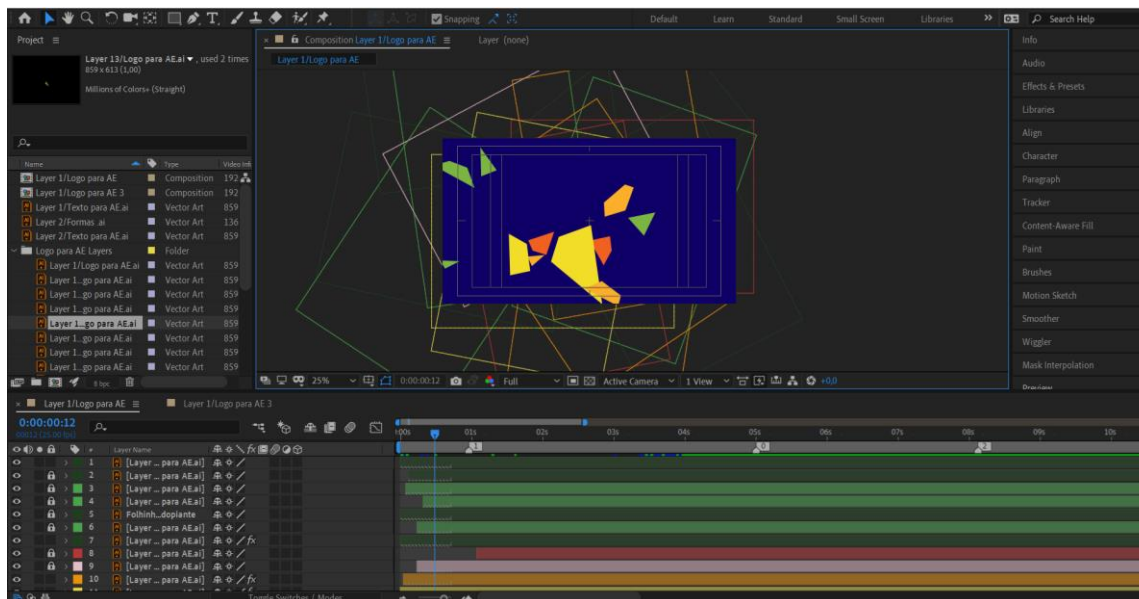


Figura 55 – Animação para a marca gráfica antiga.

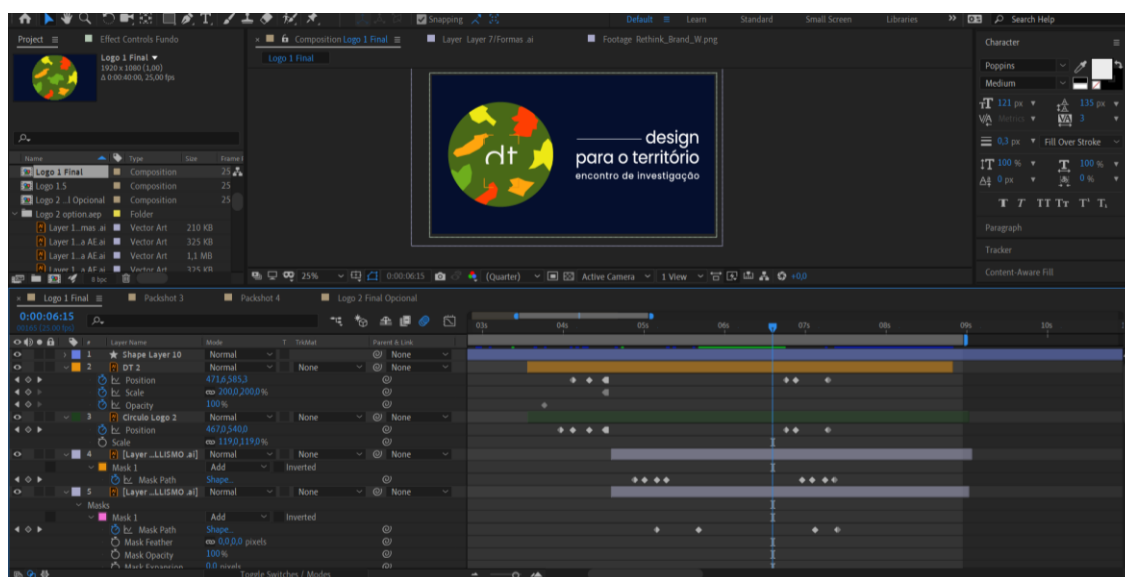


Figura 56 – Animação Marca Gráfica atual.

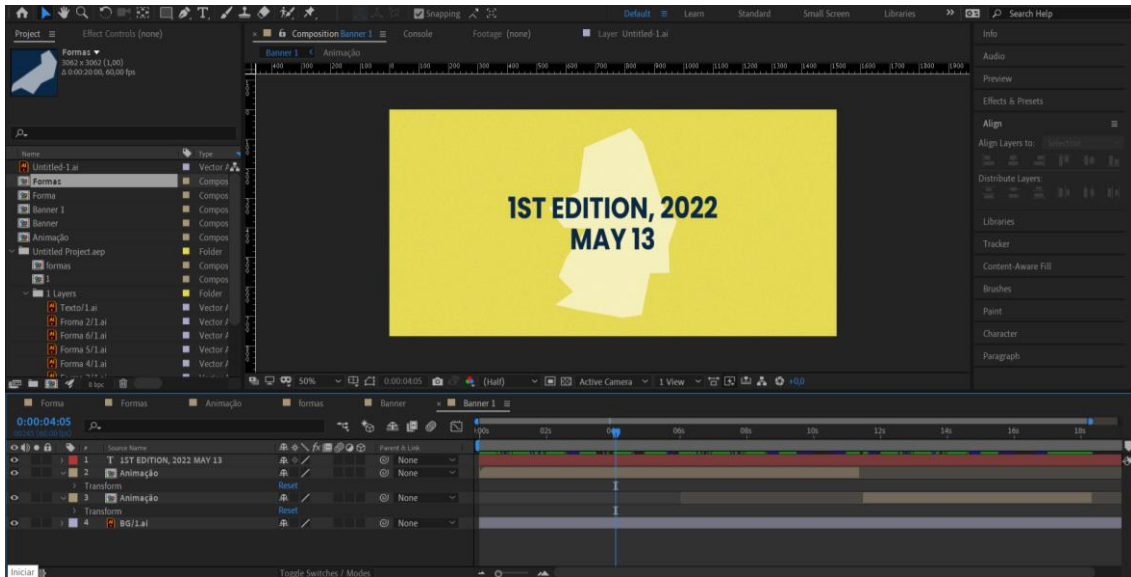


Figura 57 – Banner animado.

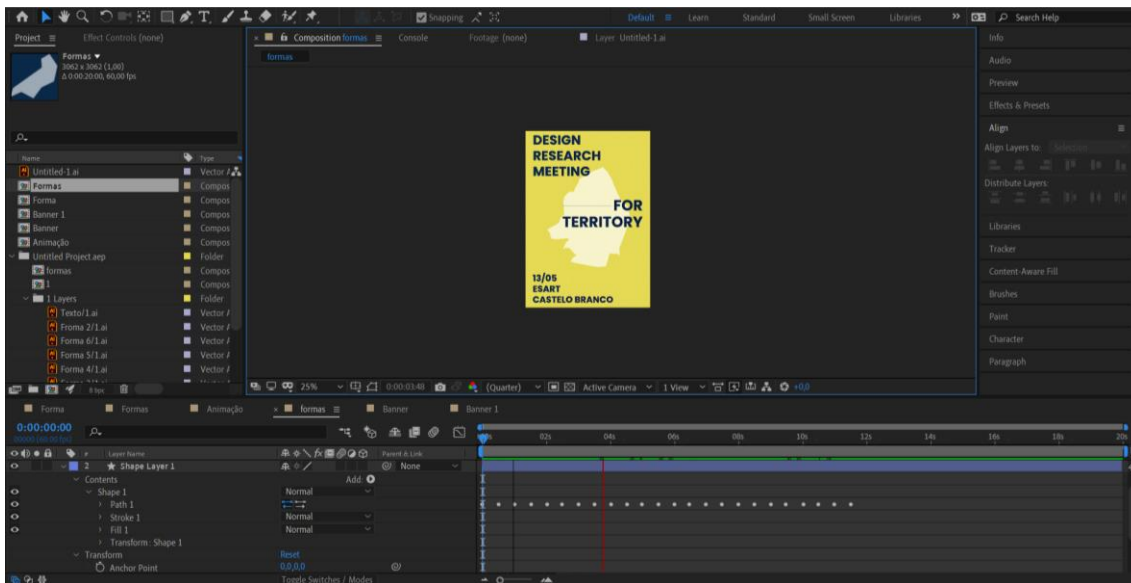


Figura 58 – Cartaz animado.

Para as animações do cartaz e do banner, criou-se um efeito de *morph* com as formas abstratas das regiões, para envolver o público-alvo através da deformação das formas.

5.2. Meios analógicos

Para comunicar o encontro de investigação de forma física, foram construídos diversos materiais para a sua promoção e divulgação. Para a divulgação do evento, destaca-se a criação de cartazes. Ainda assim, para envolver os participantes do

evento no decurso da mesma, propõe-se diversos artigos de merchandising como pins, t-shirts, *tote bags*, entre outros.

Por outro lado, para estender o encontro para além da sua duração, e para tornar o seu conteúdo intemporal, desenvolveu-se um *template* para um futuro livro de artigos. A realização deste livro envolveu competências adquiridas na UC de Design Editorial.

5.2.1. Cartazes e Flyer

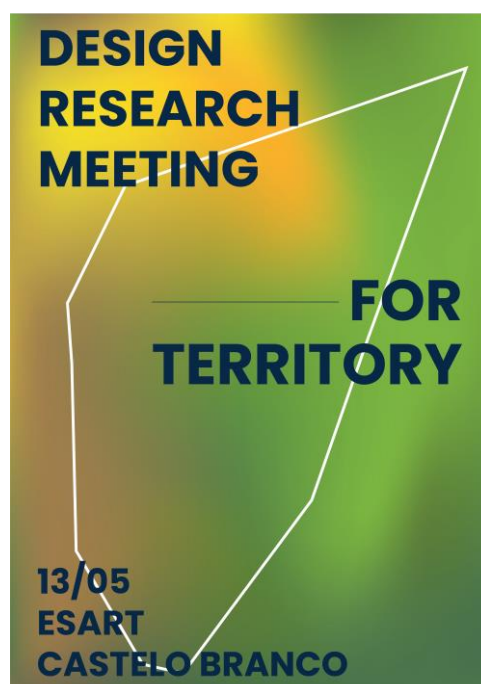




Figura 59 – Alguns dos cartazes desenvolvidos para o evento.



Figura 60 – Cartazes finais para a divulgação do evento.

Após a marca gráfica ter sido alterada, houve necessidade de desenvolver novos cartazes, como podemos ver na Figura 60. Ambos os cartazes são de fundo amarelo,

tipografia a azul e formas a branco, apesar de no cartaz principal as formas não serem preenchidas.



Figura 61 – Mupi do cartaz principal.



Figura 62 – Cartazes secundários.

O flyer desenvolvido tem a mesma linguagem visual do cartaz principal do evento. Este flyer tem um formato A5 e contém uma faixa a azul no fundo da criação gráfica, indicando o email no canto direito e a marca gráfica no canto esquerdo.



Figura 63 – Flyer.

5.2.2. Merchandising

Desenvolveu-se padrões para cada artigo de merchandising. Todos eles respeitam a linguagem visual pretendida e conseguem comunicar o encontro de investigação que será concretizado.

É de salientar, que todos os layouts criados, têm coerência com os templates que foram desenvolvidos para as publicações nas redes sociais, até mesmo com a marca gráfica.

Os *mockups* de todos estes materiais podem ser encontrados nas figuras abaixo:



Figura 64 – Credencial

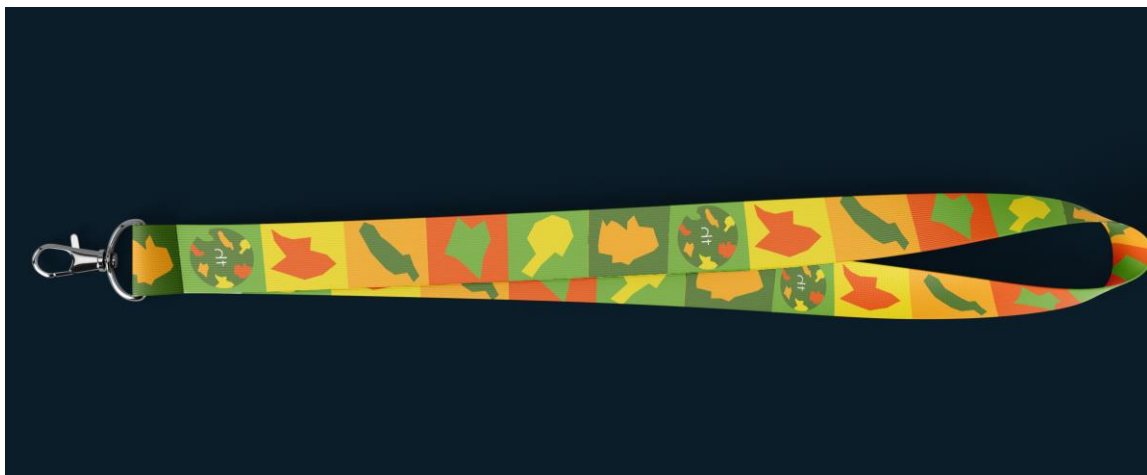


Figura 65 – Lanyard.



Figura 66 – Pin.



Figura 67 – T-shirt.



Figura 68 – Tote Bag Azul.



Figura 69 – Tote Bag Branca.

5.2.3. Outra Aplicações

Foi necessário criar padrões para os suportes que têm o intuito de promover o evento e informar o público-alvo no local onde vai decorrer o evento. Neste caso, um backdrop para a entrada da ESART (Escola Superior de Artes Aplicadas), onde os oradores e os participantes podem tirar fotografias e partilhar as mesmas nas redes sociais.



Figura 70 – Backdrop.

Dentro do local, criou-se roll ups para informar o público-alvo quanto ao programa, assim como a sinalética, indicando as direções de cada espaço. Ainda assim, desenvolveu-se um outro roll up para a divulgação do encontro de investigação, como é possível verificar na Figura 72.



Figura 71 – Roll Ups de Indicações e Programa.



Figura 72 – Roll Up para entrada do evento.

Achou-se pertinente também criar um padrão para um stand de conferência, que serve para dar as boas-vindas a todos os participantes e oradores. Além disso, tem como propósito ser o palco dos debates.



Figura 73 – Stand Conferência.

5.2.4. Livros

Foram realizados dois templates para o livro de artigos que serão debatidos no evento, assim como para o livro de resumos que será entregue a cada participante no decorrer do evento.

Para o template do livro de artigos, decidiu-se que o seu formato seria um pouco mais do que um A4, contendo 23cm de largura e 30cm de altura. Relativamente à estrutura das páginas, foram construídas 10 colunas para que haja clareza na distribuição dos corpos de texto, títulos e subtítulos, assim como figuras e restantes elementos.

No que toca à capa do livro de artigos, apenas criou-se algo que fosse de encontro com os meios analógicos já desenvolvidos. Neste sentido, dispôs-se os contornos das formas abstratas a amarelo sob um fundo laranja, tal como é possível observar na Figura 74.



Figura 74 – Mockup da Capa desenvolvida para o Livro de Artigos.



FICHA TÉCNICA

Edição
/ Publisher
Edições IPCB
Instituto Politécnico de Castelo Branco
Av. Pedro Álvares Cabral nº 52
6000-084 Castelo Branco, Portugal
www.ipcb.pt

Coordenação Científica
/ Scientific Coordination
Daniel Raposo
Júlia Neves
José Silva

Direção Editorial
/ Published Management

Tradução dos artigos
/ Papers translation
The authors

Design de Capa
/ Cover Design

/ Design and Desktop Publishing

/ Print and Finishing
IPCB Graphic Services

ISBN

Tiragem
/ Print run
Em linha / Online

© 2022 do texto: os seus autores
/ The authors

© 2022 das imagens: os seus autores
/ The authors

Todos os direitos reservados.
Salvo o previsto na lei, não é permitida a reprodução total ou parcial deste livro que ultrapasse o permitido pelo Código de Direito de Autor, como a sua reconstrução em sistema informático, nem a sua transformação por meios eletrónicos, mecânicos, por fotocópias, por registo ou por outros métodos presentes ou futuros, mediante qualquer meio para usos lucrativos ou privados, sem a autorização dos titulares de copyright e do autor que detêm a propriedade intelectual da obra.

All rights reserved.
Except as provided by law, it is not allowed total or partial reproduction of this book that exceeds what is permitted by the Copyright Code, both reproduction in a computer system or its transformation by electronic, mechanical, by photocopying, recording or by other methods present or future, by any means for profitable or private purposes, without permission of the owners of copyright and author who holds the intellectual property of the work.



INTRODUÇÃO

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Nunc hendrerit vehicula hendrerit. Nam ex erat, feugiat ut enim ac, pretium tempor magna. Fusce laoreet enim nisi, ac ullamcorper ipsum viverra quis. Pellentesque ut condimentum mi. Quisque at convalis eros. Morbi enim odio, viverra nec nunc ut, pharetra sagittis turpis. Integer cursus dui sed pharetra rhoncus. Aliquam venenatis, mauris a ornare convalis, urna diam tempor nisi, id malesuada ex lectus sed dolor. Ut nec urna nec elit fermentum placerat. Cras ac commodo nisi. Suspendisse faucibus vehicula est, eu molestie metus posuere a. Mauris sed massa faucibus, hendrerit diam ut, congue augue. Etiam et vulputate lacus. Mauris in mi luctus, placerat tellus id, imperdiet augue. In tellus quam, gravida nec tempor sit amet, suscipit sit amet lorem.

Curabitur consequat, ligula ac sagittis euismod, sapien magna scelerisque arcu, pretium sagittis magna odio ut dui. Phasellus vitae ultrices dolor. Aenean eget ante metus. Donec accumsan tortor metus, in mollis dui euismod vitae. Etiam rutrum eros sit amet blandit dignissim. In lacus lacus ut lectus sodales pulvinar. Sed placerat congue turpis, sed congue lacus interdum placerat. Aliquam ullamcorper ultrices lacus. Mauris nibh nulla, posuere auctor neque eget, finibus malesuada lectus. Proin quam quam, porta quis fermentum vel, malesuada nec libero.

Donec at metus venenatis fella auctor tempor. Integer in tempus porta. Sed eu pretium quam, sed portitor ante. Aliquam erat volutpat. Nulla urna nulla, accumsan in vehicula facilisis, vehicula et diam, in hac habitasse platea dictumst. Quisque nec rutrum turpis, non consequat nulla. Donec at aliquam orci.

Suspendisse interdum erat metus, in malesuada arcu vehicula sed. Integer trincidunt ante neque, vel placerat leo consectetur pellentesque. Mauris tempor risus nec pulvinar luctus. Cras sed metus urna. Mauris commodo euismod dictum. Mauris commodo arcu fringilla efficitur bibendum. Aenean malesuada mi sollicitudin ante vehicula, sed vestibulum arcu facilisis. Aliquam tempus tortor nec nibh portitor fringilla. Fusca risus libero, lacus nec dui quis, dictum eleifend nunc. Nunc varius vulputate auctor. Aliquam vestibulum eros non faucibus vestibulum. Cras est ipsum, rut-

rum ut consequat ut, suscipit eget libero. Vivamus malesuada leo lectus, et dignissim ligula venenatis eu.

Sed euismod ut metus ac aliquet. Proin mattis lacus elementum. Fusce egestas vel sem eu lacus. Vestibulum non congue urna. Quisque ante enim, laoreet et tortor vel, ornare semper nisi. Praesent leo ipsum, tempor sit amet urna sit amet, dignissim eleifend ex. Etiam sapien nisi, pharetra eget urna et, laoreet feugiat dolor. Maecenas vel eros dui. Suspendisse eu vulputate nulla, non semper odio. Vestibulum volutpat sapien eu suscipit ultrices. Phasellus tristique luctus dui eu malesuada. Etiam mollis commodo malesuada. Vestibulum suscipit neque justo, quis rutrum dui euismod sit amet. Phasellus sollicitudin justo nec placerat ultrices. Pellentesque euismod quam non condimentum dignissim. Quisque non nulla in justo cursus scelerisque.

Integer egestas fringilla pellentesque. Pellentesque fermentum auctor tellus, sit amet sollicitudin fella trincidunt vitae. Sed fringilla ante sed ante placerat, eget aliquam erat vestibulum. Suspendisse tellus ante, varius in tellus vel, dictum sollicitudin nulla. Nam id euismod mi, a dictum arcu. Duis et mi nec nibh consectetur laoreet id non nunc. Pellentesque est nisi, facilisis eleifend vulputate a, porta ac nulla. Curabitur condimentum, nulla non mattis lacus, eros tortor posuere mauris, et luctus mauris erat non mauris.

Nunc pharetra mauris dapibus gravida facilisis. Pellentesque eget justo est. Fusce gravida eros semper vestibulum facilisis. Vestibulum auctor a lectus ac mattis. Cras accumsan pulvinar mauris, mollis placerat sapien elementum eget. Nam pharetra portitor lacus, et vulputate mi consequat non. Pellentesque habitant morbi tristique senectus et metus et malesuada fames ac turpis egestas. Integer non sollicitudin nibh.

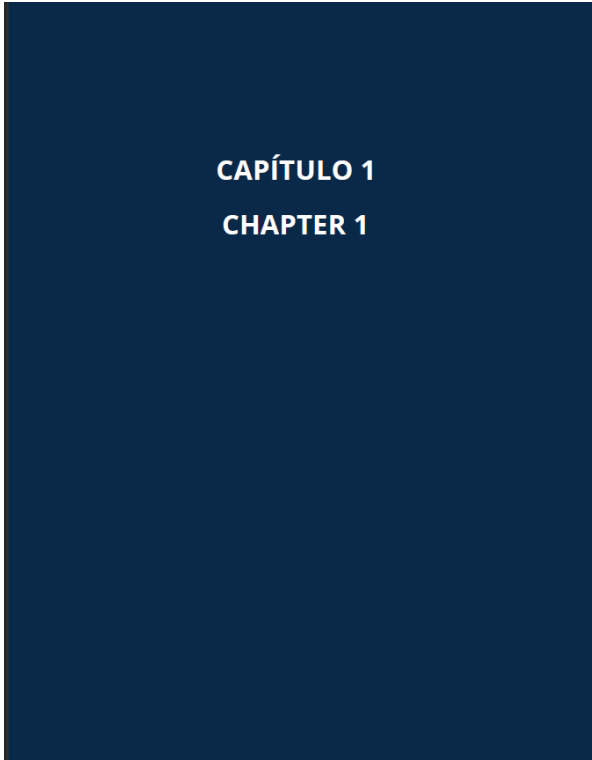
Phasellus ut dapibus leo. Nam lobortis risus nec consequat pharetra. Proin ut sapien sollicitudin, gravida libero in, ullamcorper leo. Maecenas rhoncus est diam, eget portitor tortor scelerisque id. Aliquam venenatis molestie nisi sit amet consequat. Vestibulum ultrices dui ut lectus scelerisque hendrerit. Morbi a bibendum justo.

ÍNDICE

Capítulo / Chapter 1:	Design e Inovação: Projeto orientado para o mercado e centrado no usuário	13
Capítulo / Chapter 2:	Design e Inovação: Projeto orientado para o mercado e centrado no usuário	13
Capítulo / Chapter 3:	Design e Inovação: Projeto orientado para o mercado e centrado no usuário	13
Capítulo / Chapter 4:	Design e Inovação: Projeto orientado para o mercado e centrado no usuário	13

Nam efficitur suscipit vulputate. Integer convalis tellus id diam molestie rutrum. Morbi et sapien nec lorem trincidunt facilisis ac sit amet mauris. Ut ac bibendum dui. Pellentesque volutpat laoreet tellus ut dictum. Interdum et malesuada fames ac ante ipsum primis in faucibus. Praesent vulputate vestibulum lacus. Proin fringilla consequat rhoncus.

Suspendisse ac lacus mauris. Donec non ullamcorper tellus, ac vulputat orci. Suspendisse sit amet volutpat tortor, quis congue velit. Curabitur euismod mauris ut leo facilisis dignissim. Praesent nec arcu fringilla augue gravida lobortis vitae ac mauris. Duis trincidunt portitor nulla, vitae lobortis sem mollis eget. Praesent nibh eros, pretium sit amet varius sit amet, eleifend id justo. Enean arcu quam, pharetra a sem mollis, auctor semper lectus. Sed facilisis suscipit posuere. Nullam accumsan tellus sit amet ex faucibus, id interdum arcu tristique. Aliquam vitae elit ullamcorper, efficitur eros vel, trincidunt risus. Etiam viverra gravida nisi non ultrices. Aliquam condimentum justo in odio bibendum elementum. Integer vulputate tristique dolor vel convalis.



DESIGN E INOVAÇÃO: PROJETO ORIENTADO PARA O MERCADO E CENTRADO NO USUÁRIO

Resumo
getulbo@uol.com.br

RESUMO: O presente artigo discute os métodos empregados na área de design e busca estabelecer um raciocínio sobre a adequação dos mesmos no contexto de grande complexidade e dinamismo lógico da sociedade atual. Para tanto, faz um breve panorama de metodologias difundidas na área de design e projeto de produtos e, como contribuição, apresenta um método que articula design e inovação e contempla aspectos de suma importância pouco difundidos na área de design. O método proposto viabiliza uma adequada inserção do designer no mercado uma vez que permite uma abordagem distinta não só do problema de projeto e da coleta de dados mas, também, das diferentes etapas do processo de desenvolvimento de produtos.

ABSTRACT: This article discusses the methods used in design field and seeks to establish a line of reasoning about the adequacy of these methods in the current great complexity and high dynamic content, typical of modern society. To do so, it gives a brief overview of methodologies used in the design and product project fields and, as a contribution, presents a method that combines design and innovation, and includes some important and undervalued issues in the design field. The proposed method enables an adequate insertion of the designer on the market because it allows a different approach not only to the problem of design and data collection but also to the different stages of product development.

KEYWORDS: Method; Design; Innovation.

PALAVRAS-CHAVE: Método; Design; Inovação.

1. INTRODUÇÃO

A velocidade e dinamismo da sociedade contemporânea configura um momento de marcada fluidez que detesta a necessidade de uma abordagem de projeto, processo e produção adequados ao contexto atual. A veemente preocupação com os impactos da intervenção humana no ecossistema vivido, em especial, no sistema produtivo e econômico explicita a importância da adoção de uma visão mais abrangente, flexível e crítica.

Nesse contexto, na área do design, é flagrante a importância de metodologias que suportem a complexidade e apóiem o desenvolvimento ágil, eficiente e efetivo de novos produtos. É um ponto central a ser abordado é a relação entre Inovação e design que passam a operar de modo articulada. Além disso, a intangibilidade dos atributos dos produtos passam a ser objeto de estudo e busca por parte das empresas que visam a diferenciação no mercado competitivo atual.

"Método" – do grego, caminho para chegar a um fim – é um programa que regula previamente uma série de operações que se devem realizar, apontando erros evitáveis em vista de um resultado determinado [1]. O método na área de design busca fornecer um ordenamento de tarefas para a solução de um problema. Já de acordo com outra fonte, "metodologia" – do grego, "meto-

do", + log (to) = "a" – é a arte de dirigir o espírito na investigação da verdade, sendo caracterizado pelo estudo dos métodos e especialmente dos métodos da ciência. Assim, analisar metodologias de projeto significa buscar compreender os elementos que compõem o método tais como ferramentas específicas propostas e o encadernamento das etapas do processo de design.

Uma vez que problemas de design são muito complexos para serem resolvidos de modo intuitivo, apreende-se o potencial do método, enquanto elemento norteador dos processos de design. E, como a natureza dos problemas de design apresenta-se complexa em diversos casos, cabe destacar a importância das variáveis, peculiaridades e teor do próprio problema. Nesse sentido, cada problema deve ser abordado de maneira distinta e o método deve possibilitar e prevenir tal comportamento.

Diferentes autores [2, 3, 4, 5, 6, 7] entendem método como "elemento norteador" que serve para facilitar e organizar as etapas necessárias para a resolução de um problema. Entretanto, predominantemente na área de design, observa-se que a atividade projetiva, apoiado por métodos difundidos, concentra-se no equacionamento de problemas de modo um tanto cartesiano, com redução sobre reflexivo, crítico e analítico.

DESIGN PARA O TERRITÓRIO 13

Tal aspecto pode ser justificado pela própria origem dos métodos em que o homem, na busca de ordenamento de variáveis e acontecimentos cotidianos e naturais, recorre a disciplinas científicas tais como a teoria dos sistemas e a teoria da informação entre outras [3], estabelecendo, assim, um distanciamento da esfera artística, marcadamente de caráter abstrata e intangível.

É sabido que o design congrega conhecimentos de diferentes campos e transita entre domínios abstratos e da comunicação – característicos das artes – e as abordagens de caráter técnico, próprias às ciências e engenharias. Daí decorre um questionamento frequente na área de design que é: o método limita a criatividade? É a resposta é evidente uma vez que mesmo o processo criativo segue aspectos identificados e identificáveis com métodos e metodologias. A criação não ocorre de forma alatória, justamente a oposta parte da articulação de ideias e associação de elementos [4-8]. Assim, ideia em design parte da concepção do problema com uma alternativa de solução, e é portanto um processo sequencial, não aleatório e apenas intuitivo.

A área de design, além de congrega conhecimentos relativos a artes e técnicas, opera em outros dois eixos, o tecnológico e o organizativo [9]. A partir desta última assertiva fica claro que o design, inevitavelmente, tem que lidar com a complexidade por meio de uma abordagem gerencial e de gestão da diversidade no intuito de estabelecer coerência e uma nova ordem ao equacionar diferentes requisitos projetivos. Em síntese, "design é a oposta do caos" [9].

Desse modo, entende-se o processo de design como a identificação, sequenciada e tipo de interação das atividades necessárias à resolução do problema, configurado pela relação entre designer, objeto projetado e contexto em que estão inseridos. O processo de design compreende as etapas básicas a serem seguidas no desenvolvimento de um produto e é refinado às mais diferentes metodologias de design.

2. BREVE ANÁLISE DE METODOLOGIAS ATUAIS

A área de design de produtos, fundada na interdisciplinaridade, congrega diferentes campos de conhecimento e tem como princípio operacionalização e a articulação dos elementos, entretanto, como aspecto dorsal, a interação entre projetista e projeto, orientado por um método. Entretanto, como os conhecimentos de design são oriundos de diferentes áreas científicas e fontes do saber, a definição do método a ser adotado é tarefa de elevada complexidade.

Historicamente, a adoção de métodos científicos na área do design remonta aproximadamente à década de 1950, quando do rompimento com a tradição artística na produção de artefatos. Destes os diversos ramos da engenharia científica e desenvolvimento de métodos em design, destacam-se o crescimento e a complexidade dos problemas envolvidos em um projeto, o acesso a informações oriundas de diferentes fontes; a tecnologia que viabiliza novos processos produtivos e materiais de fabricação; a estruturação da sociedade de consumo [10].

A busca pela delimitação do espaço ocupado pelo design e pela definição de um campo do saber de caráter autônomo e científico acabou por gerar exageros. Em decorrência, a tentativa de sistematizar ao extremo as tarefas implicadas à atividade do designer ficou conhecida como a era da metodologia, pois se acreditava que seria possível explicitar, quantificar e avaliar matematicamente toda operação de um projeto [10].

Os métodos de projeto de produtos tem destaque nos anos 1950 a 1960 com os trabalhos de Archer, Alexander e Jones [11, 12, 13]. Os métodos de projeto têm como base a ideia cartesiana de modelo para compreensão do problema e para redução de sua complexidade, de modo a ser possível abordá-lo adequadamente [13].

Entretanto, a visão determinística do processo projetual na área de design, considerando o contexto atual, demonstrava de validade questionável uma vez que a mesma restringe e congela as variáveis envolvidas no design de um produto. Assim, por analogia, pode-se afirmar que os métodos tradicionais difundidos como a captura em imagem fotográfica das etapas empregadas no desenvolvimento de um projeto, e a busca de aplicação dessa imagem como uma referência e modelo a todo e qualquer contexto de projeto, pelas mais distintas usuários. A partir de tais pressupostos, adiciona-se que, ao mesmo tempo em que a metodologia é apontada como prescrição, a própria subjetividade do projeto interfere ativamente as escolhas e construção do projeto.

O que se percebe, então, é que a busca por um método que suporte os mais diferentes problemas de projeto e o contexto e relações relacionados, prescreva o entendimento e abordagem do método de forma flexível, diferentemente das principais metodologias trabalhadas em design.

No Brasil, as primeiras obras dirigidas ao método do Fundamento de uma metodologia para desenvolvimento de produtos, de Gustavo Amarante Bonfim, La Márcia Rossi e Klaus-Dieter Nagel [5].

e o livro Metodologia para Produtos Industriais, de Nelson Back, publicado em 1983 [14]. Além desses, em cada área, houve a influência de autores internacionais como Bertalanffy, o Design, e Gerhard Pahl e Wolfgang Beitz, na Engenharia Mecânica, e John Christopher Jones, Iniciativas do CIMA, na década de 1980, contribuíram para a disseminação de métodos e técnicas projetivas, principalmente com o trabalho Metodologia Experimental, de Gui Bonsiepe, Peter Keizer e Holger Poeschner [13].

É preciso destacar que cada método de projeto possui peculiaridades quanto às ferramentas propostas e se caracteriza por apresentar vínculos com o contexto em que está inserido bem como pela articulação com outras áreas do conhecimento. Com a finalidade de identificar peculiaridades dos principais métodos de projeto empregados na área de design, apresenta-se um breve quadro de análise relacionado a abordagens do processo de design, organizado como proposta e diferencial.

O processo de projeto nos métodos expostos no quadro análise anterior compreendidos entre os anos de 1980 a 2000 evidenciam características singulares. A difusão desses modelos metodológicos em muito se deve ao caráter sistematizado e à estruturação dos mesmos como modelos sequenciais viáveis de aplicação prática ao mesmo tempo em que representassem certa verticalidade.

Entretanto, muito devido ao contexto no qual os mesmos foram concebidos, pouca interrelação e flexibilidade se fazem presentes. Tal pressuposto é verificado, basicamente, em função da abordagem metodológica bastante cartesiana a eles intrínsecas. Embora estes sejam métodos de grande repercussão no desenvolvimento de projetos de produtos, é possível apontar outros trabalhos também bastante difundidos – principalmente em âmbito acadêmico – sustentados principalmente por uma abordagem metodológica distinta, de caráter fortemente orientado para linhas e conteúdos específicas de design, conforme quadro 2.

A partir da análise do quadro acima, observa-se a diversidade de temas relacionados com o design bem como a falta de integração das correntes anteriormente apontadas – dificuldade que decorre da própria lógica de especialização e aprofundamento teórico internalizado em cada linha de pesquisa.

Em contrapartida, algumas abordagens exigem maior trânsito interdisciplinar devido a necessidade de articulação de diferentes campos de conhecimento (não só aqueles contemplados pela área de design) ficando explícita a importância de uma

ÁREA	MÉTODOS	DIFERENCIAIS
DESIGN DE PRODUTOS	1. Método de Design de Produtos (MDS) - baseado na abordagem de Bertalanffy, com etapas sequenciais de análise de requisitos, concepção e desenvolvimento.	Ênfase na sistematização e verticalidade do processo de design.
DESIGN DE SISTEMAS	2. Método de Design de Sistemas (MDS) - baseado na abordagem de Bertalanffy, com etapas sequenciais de análise de requisitos, concepção e desenvolvimento.	Ênfase na sistematização e verticalidade do processo de design.
DESIGN DE SERVIÇOS	3. Método de Design de Serviços (MDS) - baseado na abordagem de Bertalanffy, com etapas sequenciais de análise de requisitos, concepção e desenvolvimento.	Ênfase na sistematização e verticalidade do processo de design.
DESIGN DE EXPERIÊNCIA	4. Método de Design de Experiência (MDE) - baseado na abordagem de Bertalanffy, com etapas sequenciais de análise de requisitos, concepção e desenvolvimento.	Ênfase na sistematização e verticalidade do processo de design.
DESIGN DE INTERAÇÃO	5. Método de Design de Interação (MDI) - baseado na abordagem de Bertalanffy, com etapas sequenciais de análise de requisitos, concepção e desenvolvimento.	Ênfase na sistematização e verticalidade do processo de design.
DESIGN DE USABILIDADE	6. Método de Design de Usabilidade (MDU) - baseado na abordagem de Bertalanffy, com etapas sequenciais de análise de requisitos, concepção e desenvolvimento.	Ênfase na sistematização e verticalidade do processo de design.
DESIGN DE ACESSIBILIDADE	7. Método de Design de Acessibilidade (MDA) - baseado na abordagem de Bertalanffy, com etapas sequenciais de análise de requisitos, concepção e desenvolvimento.	Ênfase na sistematização e verticalidade do processo de design.
DESIGN DE SUSTENTABILIDADE	8. Método de Design de Sustentabilidade (MDS) - baseado na abordagem de Bertalanffy, com etapas sequenciais de análise de requisitos, concepção e desenvolvimento.	Ênfase na sistematização e verticalidade do processo de design.
DESIGN DE INOVAÇÃO	9. Método de Design de Inovação (MDI) - baseado na abordagem de Bertalanffy, com etapas sequenciais de análise de requisitos, concepção e desenvolvimento.	Ênfase na sistematização e verticalidade do processo de design.

Quadro 1
Irene Quadri da Mello-Regis Alcala, Fonte: Elaboração própria

ÁREA	PROPOSTAS	DIFERENCIAIS
DESIGN DE PRODUTOS	1. Método de Design de Produtos (MDS) - baseado na abordagem de Bertalanffy, com etapas sequenciais de análise de requisitos, concepção e desenvolvimento.	Ênfase na sistematização e verticalidade do processo de design.
DESIGN DE SISTEMAS	2. Método de Design de Sistemas (MDS) - baseado na abordagem de Bertalanffy, com etapas sequenciais de análise de requisitos, concepção e desenvolvimento.	Ênfase na sistematização e verticalidade do processo de design.
DESIGN DE SERVIÇOS	3. Método de Design de Serviços (MDS) - baseado na abordagem de Bertalanffy, com etapas sequenciais de análise de requisitos, concepção e desenvolvimento.	Ênfase na sistematização e verticalidade do processo de design.
DESIGN DE EXPERIÊNCIA	4. Método de Design de Experiência (MDE) - baseado na abordagem de Bertalanffy, com etapas sequenciais de análise de requisitos, concepção e desenvolvimento.	Ênfase na sistematização e verticalidade do processo de design.
DESIGN DE INTERAÇÃO	5. Método de Design de Interação (MDI) - baseado na abordagem de Bertalanffy, com etapas sequenciais de análise de requisitos, concepção e desenvolvimento.	Ênfase na sistematização e verticalidade do processo de design.
DESIGN DE USABILIDADE	6. Método de Design de Usabilidade (MDU) - baseado na abordagem de Bertalanffy, com etapas sequenciais de análise de requisitos, concepção e desenvolvimento.	Ênfase na sistematização e verticalidade do processo de design.
DESIGN DE ACESSIBILIDADE	7. Método de Design de Acessibilidade (MDA) - baseado na abordagem de Bertalanffy, com etapas sequenciais de análise de requisitos, concepção e desenvolvimento.	Ênfase na sistematização e verticalidade do processo de design.
DESIGN DE SUSTENTABILIDADE	8. Método de Design de Sustentabilidade (MDS) - baseado na abordagem de Bertalanffy, com etapas sequenciais de análise de requisitos, concepção e desenvolvimento.	Ênfase na sistematização e verticalidade do processo de design.
DESIGN DE INOVAÇÃO	9. Método de Design de Inovação (MDI) - baseado na abordagem de Bertalanffy, com etapas sequenciais de análise de requisitos, concepção e desenvolvimento.	Ênfase na sistematização e verticalidade do processo de design.

Quadro 2
Irene Quadri da Mello-Regis Alcala, Fonte: Elaboração própria

situação mais abrangente que leve em consideração todo o processo de desenvolvimento de produto e o ciclo de vida e é relacionado aos ática de sustentabilidade [15] bem como o papel da gestão de design [16], design e inovação [17] e a lógica de inovação pelo design [18, 19].

Além disso, concordando-se com Van Der Linden [13], os modelos clássicos propostos para o Design – como Bonsiepe [11], Kilduff [7], Bonsiepe et al [3] – são válidos em determinadas situações – principalmente no que diz respeito a técnicas específicas – mas não são integrados com o discurso atual da gestão de design, principalmente quanto a macroestrutura e a concepção do papel do design no processo de projeto.

O certo é que, por meio da análise das principais metodologias de projeto, percebe-se a baixa ocorrência de modelos de desenvolvimento de produtos que considerem um contexto mais abrangente do projeto e motivem a investigação, reflexão e análise. Entretanto, métodos de design com uma abordagem mais ampla que viabilizam a gestão do processo, carecem de uma orientação que instrumentalize o desenvolvimento de produtos de design de modo sistematizado e viável de aplicação

Figura 75 – Template de algumas das páginas para o Livro de Artigos que vão ser debatidos no Encontro de Investigação - Design para o Território.

No que diz respeito ao livro de resumos, a capa e a contracapa segue o exemplo do roll up para a entrada do evento (Figura 72). Através da Figura 76, podemos afirmar que a linguagem visual é visualmente comunicativa.

Este livro é de formato A5 e contém todas as informações fundamentais do evento, tal como o programa, o propósito do encontro de investigação, até mesmo os resumos de cada artigo em português e inglês.

Em relação à estrutura das páginas, foram construídas 6 colunas, uma vez que não pretende ser um livro com bastante corpo de texto e figuras. Desta forma, decidiu-se não dividir o corpo de texto em duas colunas como foi implementado no livro de artigos.



Figura 76 – Capa e Contracapa do Livro de Artigos.

FICHA TÉCNICA / TECHNICAL DATA

1º Encontro de Investigação Design para o Território Livro de Resumos Book of Abstracts Livro de Resúmenes	Tiragem / Print run Em linha / Online © 2022 dos prólogos: os seus autores / The authors © 2022 do texto: os seus autores / The authors © 2022 das imagens: os seus autores / The authors
Editora / Publisher Edições IPCB Instituto Politécnico de Castelo Branco Av. Pedro Álvares Cabral nº 12 6000-084 Castelo Branco, Portugal www.ipcb.pt	
Coordenação Científica / Scientific Coordination Daniel Raposo João Neves José Silva	Todos os direitos reservados. Salvo o previsto na lei, não é permitida a reprodução total ou parcial deste livro que ultrapasse o permitido pelo Código de Direito de Autor, como a sua recompilação em sistema informático, nem a sua transformação por meios electrónicos, mecânicos, por fotocópias, por registo ou por outros métodos presentes ou futuros, mediante qualquer meio para usos lucrativos ou privados, sem a autorização dos titulares do copyright e do autor que detém a propriedade intelectual da obra.
Direção Editorial / Publishing Management	
Tradução dos artigos / Papers translation The authors	
Design da Capa / Cover Design	All rights reserved. Except as provided by law, it is not allowed total or partial reproduction of this book that exceeds what is permitted by the Copyright Code, both recompilation in a computer system or its transformation by electronic, mechanical, by photocopying, recording or by other methods present or future, by any means for profitable or private purposes, without permission of the owners of copyright and author who holds the intellectual property of the work.
/ Design and Desktop Publishing	
/ Print and Finishing IPCB Graphic Services	
ISBN	

2





ÍNDICE

Página / Page 4	Programa / Program
Página / Page 6	Encontro de Investigação - Design para o Território
Página / Page 8	Design e Inovação: Projeto orientado para o mercado e centrado no usuário
Página / Page 10	Raízes portuguesas no design têxtil/moda
Página / Page 12	O moderno estilo em Portugal
Página / Page 14	Diseñar es transformar las cosas en signos
Página / Page 16	Design para a diversidade cultural
Página / Page 18	Os abobadamentos pétreos na arquitectura tardo-medieval do ciclo bracarense - A influência do norte de Espanha (Burgos)

3

PROGRAMA / PROGRAM

SEXTA-FEIRA, 13 MAIO 2022
FRIDAY, MAY 13 2022

9:30 - 10:00	Aud 1	Sessão de abertura. Presidente do Instituto Politécnico de Castelo Branco; Diretor da Escola Superior de Artes Aplicadas; Presidente da Câmara Municipal de Castelo Branco; Comissão Coordenadora.
10:15 - 11:00	Aud 1	Design e Inovação: Projeto orientado para o mercado e centrado no usuário.  António Gomes Designer e Professor
11:05 - 12:15	Aud 1	Raízes Portuguesas no Design Têxtil/Moda.  Adelaide Antunes Designer e Professor
12:15 - 13:45	Aud 1	Pausa para almoço.
13:45 - 15:00	Aud 1	O Moderno Estilo em Portugal.  Jorge Rodrigues Arquiteto e Investigador
15:00 - 15:50	Aud 1	Diseñar es transformar las cosas en signos.  Aida Martinez Professora e Designer

4

15:50 - 16:40	Aud 1	Design para a diversidade cultural.  Diogo Marques Designer
16:40 - 17:40	Aud 1	Coffee Break.
17:40 - 18:30	Aud 1	Os abobadamentos pétreos na arquitectura tardo-medieval do Ciclo Bracarense - a influência do Norte de Espanha (Burgos).  Irene Bardeci Professora e Designer

5

ENCONTRO DE INVESTIGAÇÃO DESIGN PARA O TERRITÓRIO

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Donec id mi quis justo semper convallis eu et eros. Orci varius natoque penatibus et magnis dis parturient montes, nascetur ridiculus mus. Integer neque mi, mollis sit amet elementum id, tincidunt eget nulla. Vivamus metus ipsum, ullamcorper eu pretium quis, viverra non erat. In elementum et nisi eget porttitor. Nunc a magna felis. Fusce tempus neque leo, in varius arcu interdum et. Cras nec tortor quis ipsum rutrum vestibulum. Donec laoreet blandit nulla, et gravida ante fringilla in. Curabitur efficitur pharetra ligula eget viverra.

Nunc eu lectus fringilla, porttitor nulla et, faucibus est. Sed a efficitur felis, quis eleifend risus. Nullam in quam porttitor, eleifend orci at, feugiat purus. Cras a faucibus mauris, vitae volutpat elit. Morbi molestie a eros eget suscipit. Donec sed massa vel orci hendrerit rhoncus. Donec dui purus, egestas in metus a, cursus vulputate neque. Proin commodo eget dui in fringilla. Vestibulum pulvinar mauris ut ex hendrerit aliquam. Suspendisse quis ullamcorper tellus. Nulla faucibus facilisis augue sit amet tempor. Proin vel justo interdum, mattis urna quis, congue eros. Aliquam vehicula dolor at vulputate convallis. Integer a metus vestibulum, lobortis quam sed, varius velit. Duis tristique accumsan nisi vitae auctor.

Integer convallis, mauris maximus dapibus lobortis, turpis dolor pellentesque mauris, in iaculis lorem elit a magna. Nullam sit amet euismod magna. Donec at gravida ex. Nunc sed rutrum ex. Morbi eu nisi libero. Vivamus eget odio ac lorem pharetra efficitur. Phasellus elementum fringilla laoreet. Nullam luctus lectus nec ipsum maximus, et laoreet eros efficitur.

Præsent in nunc varius, fringilla ipsum eu, malesuada nisi. In ultricies ullamcorper erat sit amet facilisis. Fusce quis imperdiet dolor. Nunc a dui vel risus rhoncus semper auctor vel nunc. Quisque at metus bibendum ante tempus tristique. Class aptent taciti sociosqu ad litora torquent per conubia nostra, per inceptos himenaeos. Interdum et malesuada fames ac ante ipsum

6

DESIGN E INOVAÇÃO: PROJETO ORIENTADO PARA O MERCADO E CENTRADO NO USUÁRIO

António Gomes
antonio.gomes@hotmail.com

RESUMO

O presente artigo discute os métodos empregados na área de design e busca estabelecer um raciocínio sobre a adequação dos mesmos no contexto de grande complexidade e dinamismo no tópico da sociedade atual. Para tanto, traça um breve panorama de metodologias difundidas na área do design e projeto de produtos e, como contribuição, apresenta um método que articula design e inovação e contempla aspectos de suma importância pouco difundidos na área de design. O método proposto viabiliza uma adequada inserção do designer no mercado uma vez que permite uma abordagem distinta não só do problema de projeto e da coleta de dados mas, também, das diferentes etapas do processo de desenvolvimento de produtos.

PALAVRAS-CHAVE

Método; Design; Inovação.

8

primis in faucibus. Orci varius natoque penatibus et magnis dis parturient montes, nascetur ridiculus mus. Etiam placerat turpis a tortor fermentum consectetur. Nullam eget condimentum ligula, id aliquam justo. Suspendisse lacinia lectus non iaculis maximus. Sed accumsan fermentum odio, non lobortis lectus consectetur in.

7

ABSTRACT

This article discusses the methods used in design field and seeks to establish a line of reasoning about the adequacy of these methods in the current great complexity and high dynamism context, typical of modern society. To do so, it gives a brief overview of methodologies used in the design and product project fields and, as a contribution, presents a method that combines design and innovation, and includes some important and understudied issues in the design field. The proposed method enables an adequate insertion of the designer on the market because it allows a different approach not only to the problem of design and data collection but also to the different stages of product development.

KEYWORDS

Method; Design; Innovation.

9

Figura 77 — — Template de algumas das páginas para o Livro de Resumos.

Capítulo 6

6. Conclusão

A desafiante proposta inicial da Unidade Curricular (UC) de Projeto em Design de Comunicação e Audiovisual, tinha o intuito de permitir aos estudantes colocarem em prática as competências adquiridas ao longo dos três anos de licenciatura em Design de Comunicação e Audiovisual. Desta forma, o programa curricular da UC propõe que os finalistas da licenciatura apresentem um projeto teórico-prático relacionado com algumas das áreas do design que foram lecionadas e que as apliquem num contexto real. Perante esta premissa, optou-se por escolher um projeto direcionado ao design gráfico, o design editorial e *motion graphics*.

O cerne do projeto descrito ao longo do presente relatório está na conceptualização, desenvolvimento e concretização da identidade visual de um Encontro de Investigação, intitulado “Design para o Território”. Assim, ao invés de canalizar as competências adquiridas para a comunicação de um produto ou um serviço, que pode ou não ter uma transação comercial associada, optou-se por aplicar essas mesmas competências numa marca cujo propósito fundamental é a transferência de conhecimento. Esta decisão funciona como um fechar de um ciclo: os conhecimentos transmitidos pela Escola Superior de Artes Aplicadas (ESART) ao longo dos três anos da licenciatura são agora devolvidos à ESART, para que esta consiga gerar mais e melhor conhecimento através do debate aceso de ideias no evento de investigação, a ser realizado em 2022.

O encontro de investigação pretende dar resposta a uma problemática bem identificada: de que forma pode o design ajudar na valorização do território, dos bens nele produzidos ou dos serviços por ele disponibilizados? Essa é uma questão que fica por responder e debater em 2022. Neste projeto, no entanto, surgiu uma outra problemática que está subjacente à sua concretização e que orientou todo o processo criativo: como comunicar um encontro de investigação desta natureza, de forma a que se gere interesse pelos temas nele debatidos e curiosidade por solucionar a sua problemática?

Aplicando o conceito de arquétipos emocionais e com o auxílio de um moodboard, começou-se por perceber a identidade da marca a ser desenvolvida, as emoções que ela deve transmitir, a mensagem global que ela deve comunicar. De seguida, usando conceitos geográficos e astronómicos, desenvolveram-se esboços para dois símbolos possíveis. Ambos utilizam o conceito de união das geolocalizações dos centros de investigação que fazem parte do encontro científico, mas são concretizados de forma

distinta. O primeiro símbolo - Figura 78 (a) – aplica a ideia de constelações para unir de forma direta os pontos cardeais dessas geolocalizações. Já o segundo símbolo - Figura 78 (b) – parte das formas geométricas das regiões às quais pertencem esses centros de investigação, para as unir dentro de um círculo. Este segundo símbolo comunica o encontro de investigação de forma mais mística e camuflada (como se as formas geométricas fossem folhas que estão a esconder as letras “dt”), ao passo que o primeiro é mais direto. No final deste processo criativo de criação da identidade visual da marca, selecionou-se a segunda marca gráfica, pelas razões anteriormente descritas.



(a)



(b)

Figura 78 – (a) Primeira marca gráfica desenvolvida. (b) Segunda marca gráfica desenvolvida e proposta final.

A criação da marca gráfica foi a tarefa fundamental que definiu o presente projeto. Uma vez selecionada, ela orientou todas as fases seguintes, como sejam a criação de posters estáticos e animados, banners, o website do encontro, merchandising, sinalética, oráculo, packshot, livro de resumos e livro de artigos. Ou seja, um conjunto abundante de suportes físicos e digitais que servirão para comunicar o evento antes, durante e após a sua realização, acautelando também a possibilidade de esta ser de forma presencial ou virtual.

Ao longo do projeto, o design de comunicação, gráfico e editorial, assim como a ilustração e o grafismo audiovisual foram aglutinados num trabalho sempre fundamentado e coerente. Considera-se, portanto, que competências trabalhadas e adquiridas ao longo da licenciatura em Design de Comunicação e Audiovisual foram aplicadas neste projeto com sucesso.

Referências Bibliográficas

- Airey, David (2010). *Logo Design Love: A Guide to Creating Iconic Brand Identities*. Indianapolis: New Riders Press.
- Costa, Joan (2004). *La imagen de marca: Un fenómeno social*. Barcelona: Ibérica, Paidós.
- D'Alviella, Count Eugene Goblet (2000). *Symbols: Their Migration and Universality*.
- Dondis, Donis A. (1997). *Sintaxe da Linguagem Visual*. Martins Fontes.
- Frascara, Jorge (2004). *Communication Design: Principles, Methods, and Practice*.
- Hembree, Ryan (2006). *The Complete Graphic Designer*.
- Krucken, Lia (2009). *Design e território- Valorização de identidades e produtos locais*. São Paulo: Nobel Franquia, S.A.
- Lupton, Ellen (2010). *Thinking with Type: A Critical Guide for Designers, Writers, Editors, & Students*. New York: Princeton Architectural Press.
- Lupton, Ellen, & Phillips, Jennifer C. (2008). Graphic Design: The New Basics. In *Journal of Chemical Information and Modeling* (Vol. 53). Nova Iorque: Princeton Architectural Press,.
- Pastoureau, M, & Figueiredo, M J M (1997). *Dicionário das cores do nosso tempo: simbólica e sociedade*. Retrieved from <https://books.google.pt/books?id=zziQPgAACAAJ>
- Pettersson, Rune (2015). *IIID Public Library Graphic Design*.
- Pinto, Laura de Souza Cota Carvalho Silva (2021). Design and Sustainability in Practice: Valuing the Territory as a Possibility. *Design Ecovisions: Research on Design and Sustainability In Brazil - Volume 2*, 119–130. <https://doi.org/10.5151/9786555500653-10>
- Rand, Paul, & Bierut, Michael (2014). *Thoughts on design of communication* (Vol. 7). <https://doi.org/10.1145/2169209.2169211>
- rockcontent (2020). Retrieved June 19, 2021, from <https://rockcontent.com/blog/visual-identity/>
- Salgueiro, R., Raposo, D., & Neves, J. (2013). A linguagem bi-média no design gráfico. *Convergências : Revista de Investigação e Ensino Das Artes*, 1–8.
- Wheeler, Alina (2009). *Designing Brand Identity: An Essential Guide for the Whole Branding Team* (3th ed.). John Wiley & Sons, Inc.