esad—idea, comunicação através do design: Estudo do departamento de Design de um centro de investigação



Mestrado Design
de Comunicação

Mª Constança Beato
Tavares das Neves

Realização Relatório
de Estágio 2021/22

esad
arte+
design

esad—idea, comunicação através do design: Estudo do departamento de Design de um centro de investigação



Mestrado Design de Comunicação

Mª Constança Beato Tavares das Neves

Realização Relatório de Estágio 2021/22

Orientador Prof. Dr. José Bártolo

esad arte+ design

RESUMO E PALAVRAS—CHAVE

Os designers possuem uma metodologia de trabalho caracterizada pela investigação, experimentação, testes finais, produção e consequente implementação, semelhante ao método científico. Sabendo que todas as decisões tomadas no momento de dar forma à informação produzida afetam o modo como o conhecimento é transmitido e que através do Design esta transferência é entendida por um público mais abrangente, torna o conceito de designer-investigador, bem como a existência de centros de investigação em Design, importantes e necessários. Aliando Design e Investigação, o conhecimento alcança um público para além da disciplina de Design, comparativamente com outras disciplinas.
Com a integração no departamento de Design e New Media, através da realização do estágio na esad—idea, centro de investigação da ESAD, foi possível presenciar o processo de tratamento de conteúdos e a sua transferência através do design. Com a participação em três projetos, um de investigação de referências numa fase inicial, outro referente à escolha de formatos adequados para inserção de material no interior e informação no exterior de uma embalagem e, o projeto com maior destaque relativo a uma proposta final de identidade gráfica expositiva, adquiriu-se um entendimento direto sobre a dinâmica entre departamentos e funcionamento de um centro de investigação de Design.

centro de investigação
esad—idea
design
designer—investigador
comunicação

ABSTRACT AND KEYWORDS

Designers have a work methodology characterized by investigation, experimentation, final tests, production and subsequent implementation, similar to the scientific method. Knowing that all decisions taken at the time of shaping the information produced affects the way knowledge is transmitted and that through Design this transfer is understood by a wider audience, makes the concept of designer-researcher, as well as the existence of research centers in Design, important and necessary. Combining Design and Research, knowledge reaches an audience beyond the Design discipline, compared to other disciplines.
With the placement in the Design and New Media department, via internship at esad—idea, ESAD's research center, it was possible to witness the process of content treatment and its transfer through design. With the participation in three projects, one of investigation of references in an initial phase, another referring to the choice of suitable formats to insert material inside and information outside of a package and, the project with a bigger highlight, related to a final proposal of a graphic identity for an exhibition, a direct understanding of the dynamics between departments and the functioning of a design research center was acquired.

research center
esad—idea
design
designer—researcher
communication

AGRADECIMENTOS

Foi com enorme gratidão que terminei o estágio na esad—idea, um espaço interessante e acolhedor para desenvolver o processo criativo necessário para cada projeto. A dinâmica entre departamentos e o envolvimento em projetos apelativos e cativantes foram uma das razões que motivaram a minha escolha de estagiar no centro de investigação da ESAD. Os três projetos que me foram atribuídos foram recebidos com grande entusiasmo, tendo conseguido um envolvimento para além do esperado. Gostaria de agradecer ao meu orientador, Professor Doutor José Bártolo, e ao Presidente do Conselho Executivo da esad—idea, Diogo Vilar, por me terem dado a oportunidade de estagiar no Departamento de Design e New Media, tendo sido o primeiro aluno de Design de Comunicação da ESAD a fazê-lo. Às minhas orientadoras de estágio, a Gestora de Projetos da esad—idea, Sara Pinheiro (também parceira de metro e almoço, momentos de partilha que guardarei na memória) e à Diretora de Arte do Departamento de Design, Inês Nepomuceno (que me deu conselhos importantes enquanto designer experiente), e a toda a equipa esad—idea (Susana Martins, Sandra Fraga, Inês Pinto, Joana Couceiro, Magda Seifert, Pedro Meireis, Susana Xavier, Ana Sofia, Andreia Faria, Daniela Real, Andreia Campos, Margarida Antunes, Eleonora Fedi e Sofia Meira) deixo um agradecimento especial por me terem deixado observar de perto os seus passos diários como forma de aprendizagem e inserção no ambiente que para eles é o quotidiano, mas para mim foi uma experiência inovadora e enriquecedora. Ao Pedro Almeida pelos momentos passados em estúdio, confiando-me tarefas importantes para a realização das imagens para catálogo e montagem da exposição, às quais dediquei todo o meu tempo e dedicação tendo-me afeiçoado às peças, às suas histórias e ao processo desde o início do projeto. Ao fotógrafo Luís Espinheira por me ter deixado ajudar e presenciar todo o processo necessário para uma sessão fotográfica profissional, pelas discussões tidas nos intervalos para almoço após dias intensivos de enchimento de sapatilhas, ajustar atacadores, alinhar peças, limpar fundos, entre outras atividades necessárias para uma captação precisa e cuidada das peças no momento de fotografar. À Professora Ana Raposo por me ter aconselhado de forma clara percebendo sempre as minhas preocupações. Ao Professor Andrew Howard que acompanhou os meus primeiros passos na ESAD, com a entrada no Mestrado de Design de Comunicação, tendo vivamente contribuído para a minha maturação enquanto designer através dos ensinamentos transmitidos nas aulas e comentários construtivos sobre os projetos apresentados. À Sara Pereira, da secretaria da ESAD, que teve ao longo do processo a gentileza de me orientar relativamente a todas as burocracias necessárias para a correta entrega de documentos, prazos e datas do Relatório de Estágio, momentos de alguma preocupação e agitação que foram facilitados pela sua amabilidade e disponibilidade. E por fim, mas não menos importante, o último agradecimento vai para a minha família, por todo o apoio que me têm dado durante o meu percurso académico, estando presentes em todos os momentos importantes, dando-me conselhos e motivação nas alturas mais desafiantes e mantendo-se próximos sempre que necessário.



Legenda Imagem retirada da página de Facebook da Casa do Design, referente à exposição "Portugal Pop". Esta imagem curiosamente capta um momento da minha recolha de imagens do evento, imagens que constam no capítulo referente à esad—idea

08 Introdução
24 1. Prática de design e investigação
26 1.1. Centros de Investigação em Portugal
36 1.2. Siglas Relevantes
38 1.3. Cronologia de Contexto

40 2. Centro de Investigação esad—idea
42 2.1. Caracterização da esad—idea
53 2.2. Departamento de Design e New Media
56 2.3. Exemplos — Curadoria, Exposição e Publicações
2.3.1. D — Coleção em Exposição
2.3.2. Portugal Pop
2.3.3. Feira do Livro

74 3. Projeto 1 (BDA)
76 3.1. Apresentação do projeto
77 3.2. Dois conceitos a explorar
81 3.3. Levantamento de referências de *webdesign*
86 3.4. Tarefas seguintes e Rumo do projeto

88 4. Projeto 2 (Hexa)
90 4.1. Apresentação do projeto
93 4.2. Estudo e levantamento de referências de *packaging*
95 4.3. *Brainstorm* Inicial
108 4.4. Dimensões da embalagem: Estudo do protótipo
109 4.5. Possíveis Formatos de embalagem
112 4.6. Estudo Cortantes Interiores
113 4.7. Decisões Finais

116 5. Projeto 3 (Exposição)
118 5.1. Apresentação do Projeto
119 5.2. Fotografia de produto
5.2.1. Levantamento de Referências
5.2.2. Estudo das Imagens da Tese de Pedro Almeida
5.2.3. Decisões Finais
144 5.3. Estudo de resoluções expositivas e seus suportes

5.3.1. Destaque de Cinco Exposições
5.3.2. Documentos Recebidos e Planta Casa do Design
149 5.4. Análise Tese Pedro Almeida e Estudo Design de Época
156 5.5. Identidade Gráfica
5.5.1. Fase 1
5.5.1.1. Linguagem Sombras, Silhuetas ou Perfis
5.5.1.2. Linguagem Rótulo ou Etiquetas
5.5.1.3. Linguagem *Glitch*
5.5.1.4. Linguagem Texturas, Formas e Marcas
5.5.2. Fase 2
5.5.3. Fase 3
5.5.4. Fase 4
208 5.6. Linguagem final nos 6 formatos
5.6.1. *Mupi* e Capa de Evento para Facebook
5.6.2. *Flyers*
5.6.3. *Story* e *Post* para Instagram
5.6.4. Lona da Casa do Design
231 5.7. Entrevista a Pedro Almeida no seu Estúdio
248 5.8. Imagens de todo o processo no Estúdio

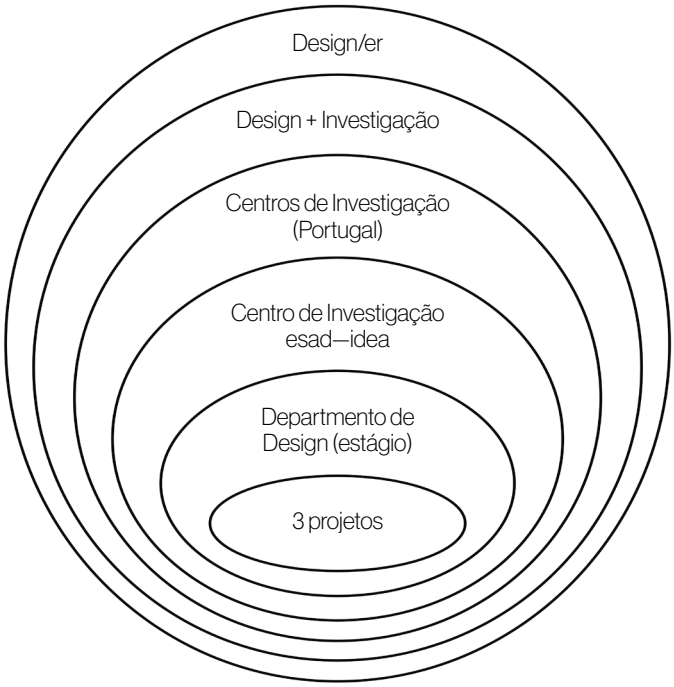
324 6. Anexos
328 6.1. Anexo 1 (Centros de Investigação)
331 6.2. Anexo 2 (Projeto 3)

336 7. Perspetivas Futuras
340 8. Bibliografia

INTRODUÇÃO

O presente documento é um Relatório de Estágio realizado para a aquisição do Grau de Mestre em Design de Comunicação pela ESAD. A opção pela realização de estágio curricular foi motivada pelo interesse em explorar um contexto de prática profissional de design. O interesse pela forma como a dimensão projetual em design pode enformar e ser enformada pela investigação, levou à escolha da Unidade de I&D da ESAD, esad—idea investigação em design e arte como lugar de estágio, desenvolvido sob orientação do Professor Doutor José Bártolo, Diretor Científico da Unidade de I&D.
Com a integração no centro de investigação, os principais focos aquando da realização do estágio, consistiram em perceber toda a dinâmica entre departamentos, o funcionamento dentro do departamento inserido, qual a abordagem e metodologias utilizadas para cada projeto e como se organizava uma exposição. Com estas questões em mente, o pretendido era testemunhar a atividade de transferência de conhecimento através do Design, conseguida com um contacto direto num centro de investigação e compreensão da importância de um designer-investigador, através da realização de uma entrevista a um designer e investigador.
Durante seis meses houve uma inserção no Departamento de Design e New Media, com orientação de estágio pela Inês Nepomuceno (Design de Comunicação) e Sara Pinheiro (Gestão de Projetos), tendo-me sido atribuídos três projetos com envolvimentos diferentes. O projeto de maior destaque, consistiu na proposta final de identidade para a exposição a decorrer na Casa do Design, com curadoria de Pedro Almeida, sobre marcas de sapatilhas portuguesas do Estado Novo ao virar do milénio. Este projeto apresenta maior importância em relação aos restantes, por ter decorrido entre Janeiro e Junho, no qual tive uma participação mais ativa. Desde a presença em reuniões, à participação na produção da montagem da exposição e ao tratamento de todas as peças a expor, conseguiu-se um envolvimento direto com o projeto. O acompanhamento das sessões fotográficas foi documentado no final do capítulo em questão. Foram também realizadas as primeiras pesquisas para iniciação à proposta expositiva e gráfica. Para o efeito, analisei o material desenvolvido por Pedro Almeida e apresentei no departamento a proposta final em seis formatos. Este percurso foi meticulosamente descrito no capítulo referente à Exposição, seguido por uma entrevista feita a Pedro Almeida sobre a temática da exposição e a prática de investigação em Design. Em simultâneo, foram introduzidos mais dois projetos. Um referente à Blue Design Alliance, de onde foi efetuado um levantamento inicial de referências sobre a temática, tendo início e término no mês de Janeiro. Este projeto foi posteriormente entregue a um designer do departamento. O terceiro projeto, consistiu na criação de um formato de embalagem e seus cortantes internos para uma máscara. Para o efeito, efetuei uma pesquisa inicial, um estudo e levantamento de diferentes soluções e conclusão de um formato final e respetivo cortante, percorrendo o mês de Fevereiro a Março. Nos capítulos referentes aos projetos desenvolvidos em estágio, será realizada uma descrição pormenorizada de cada, utilizando a primeira pessoa para o efeito dado o grande envolvimento num dos projetos e as reuniões e exposição de soluções através de apresentações no departamento dos restantes, dividindo alguma informação adicional pelos anexos. A ordem presente no índice, foi efetuada tendo em conta a extensão do conteúdo, apresentando os projetos do mais breve ao mais extenso e com maior importância. Antes da entrada nos capítulos descritivos dos projetos, e para um melhor entendimento sobre um centro de investigação e local de estágio, realizou-se um levantamento de todos os centros que trabalham a área do Design em Portugal, utilizando o Atlas do FCT e foram captadas

imagens da esad—idea e de projetos recentes desenvolvidos no início, durante e após a realização do estágio, pelo centro.



Legenda Primeiro esboço produzido, referente ao tema a abordar no Relatório de Estágio. Os três projetos atribuídos têm como ponto comum o design gráfico aliado ao design expositivo com a realização de uma identidade, design educativo com a realização de um *website* e design de produto com a realização de um formato de embalagem e o seu cortante interior (O esquema utilizado na capa do relatório é uma evolução direta do *brainstorm* inicial*)*



(esquerda) Capa do Atlas de FCT consultado. Nas páginas seguintes irão ser apresentadas imagens referentes a:

— mapa visual realizado no *workshop* de Pedro Almeida na ESAD, numa fase inicial onde ainda não tinham sido atribuídos todos os projetos de estágio, tendo como objetivo chegar a uma proposta de índice final

— calendário criado para a contagem das 400 horas de estágio finais, com anotações como forma de organização de tarefas, acompanhadas de legendas que resumem os acontecimentos principais de cada mês

"Estudo do departamento de design gráfico num centro de investigação, Esad—Idea e as suas formas de comunicação"

- Centro de Investigação
- Design Gráfico
- designer/investigador
- Prática do Design
- Investigação em Design

Palavras-Chave (7)

3 Projetos Principais (Projeto 1, 2, 3)

PROJETO 1

CURADORIA

DISPOSIÇÃO DO ESPAÇO

SUPORTES EXPOSIÇÃO

FOTOGRAFIA DE PRODUTO

ESTUDOS GRÁFICOS

LINGUAGENS GRÁFICAS

PESQUISA DESIGN PT. (1933-74)

IDENTIDADE GRÁFICA

VALORIZAÇÃO DO MATERIAL/ PROCESSO

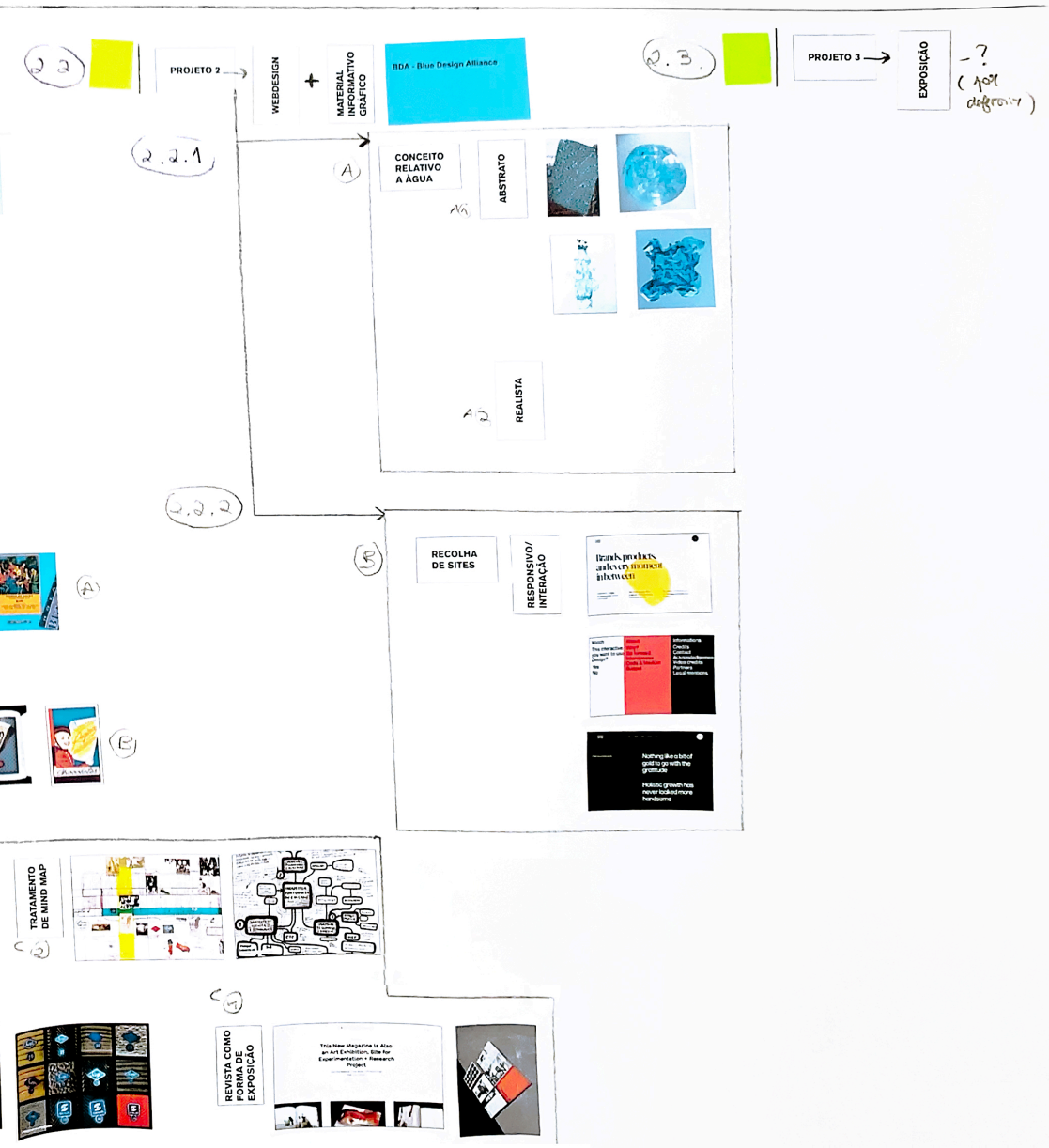
FOCAR NA IDEIA DE ARQUIVO

PRÁTICA DE DESIGN

ESTAGIO

REFERÊNCIAS

LISTA DESIGN RESEARCHERS

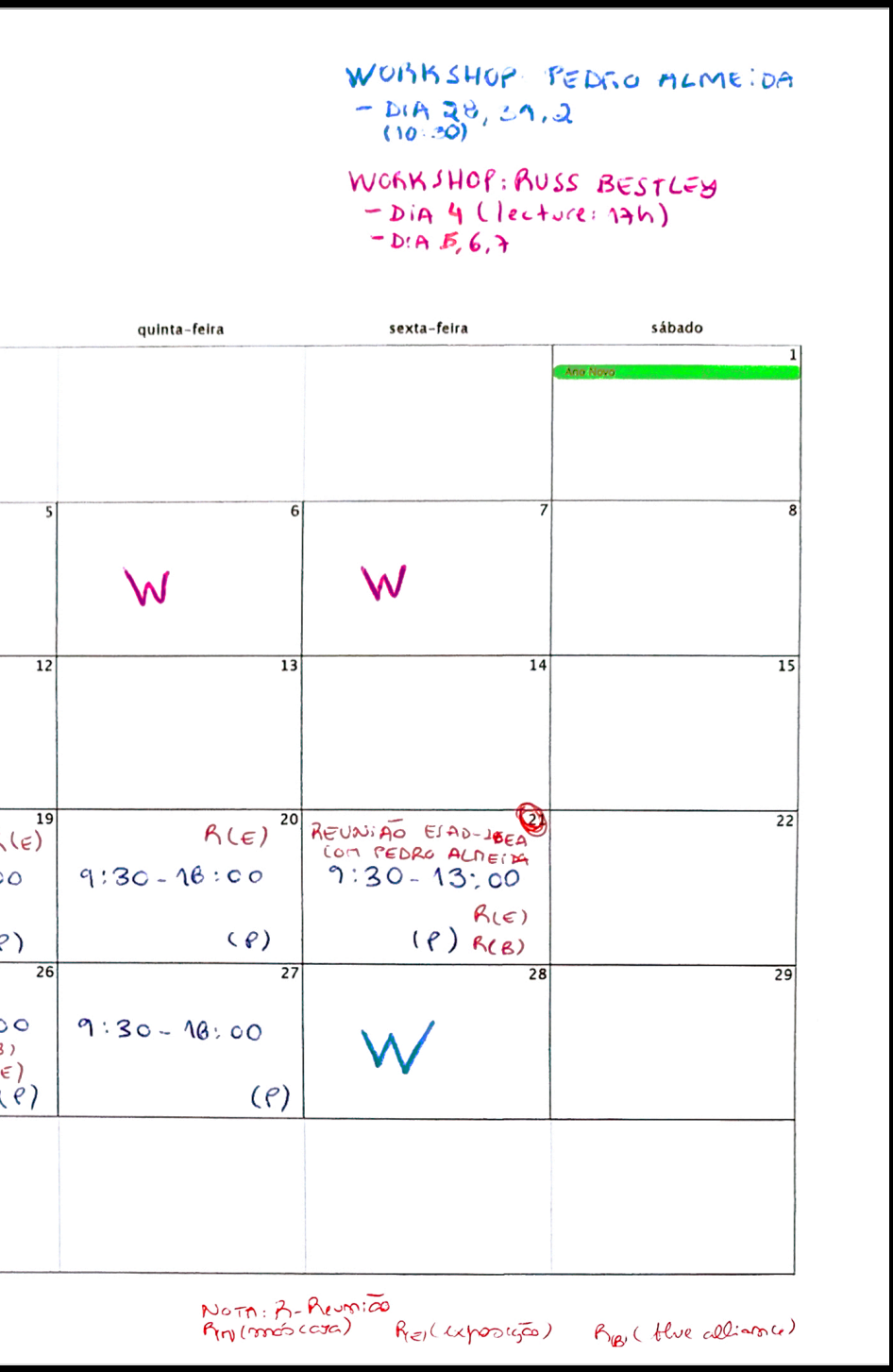

2.2
PROJETO 2
WEBDESIGN
+
MATERIAL INFORMATIVO GRAFICO
BDA - Blue Design Alliance
2.3
PROJETO 3
EXPOSIÇÃO
- ?
(por definir)
2.2.1
A
CONCEITO RELATIVO A ÁGUA
ABSTRATO
A1
REALISTA
A2
2.2.2
B
RECOLHA DE SITES
RESPONSIVO/ INTERAÇÃO
Brands, products and every moment in between
Nothing like a bit of gold to go with the gratitude
Holistic growth has never looked more handsome
A
B
TRATAMENTO DE MIND MAP
C2
C1
REVISTA COMO FORMA DE EXPOSIÇÃO
Tria New Magazine is Also an Art Exhibition, Site for Experimentation + Research Project

janeiro de 2022

Feriados

domingo	segunda-feira	terça-feira	quarta-feira
2	3 início do estágio (O) reunião online	4 W	W
9	10 (O) 11h - 11h reunião online	11	
16	17 R(E) 9:30 - 18:00 (P)	18 R(E) 9:30 - 18:00 (P)	R 9:30 - 18: (
23	24	25 9:30 - 18:00 (P)	9:30 - 13: (R(E R(
30	31 W		

(O) - online (P) - presencial



Legenda Calendarização do mês de Janeiro: Início do estágio, tendo as duas primeiras semanas sido *online* por questões de pandemia. Foram realizadas variadas reuniões no departamento, uma delas na sala de reuniões com Pedro Almeida, curador da próxima exposição a decorrer na Casa do Design, tendo sido apresentados dois projetos, o da Exposição e o da Blue Design Alliance

fevereiro de 2022

Feriados

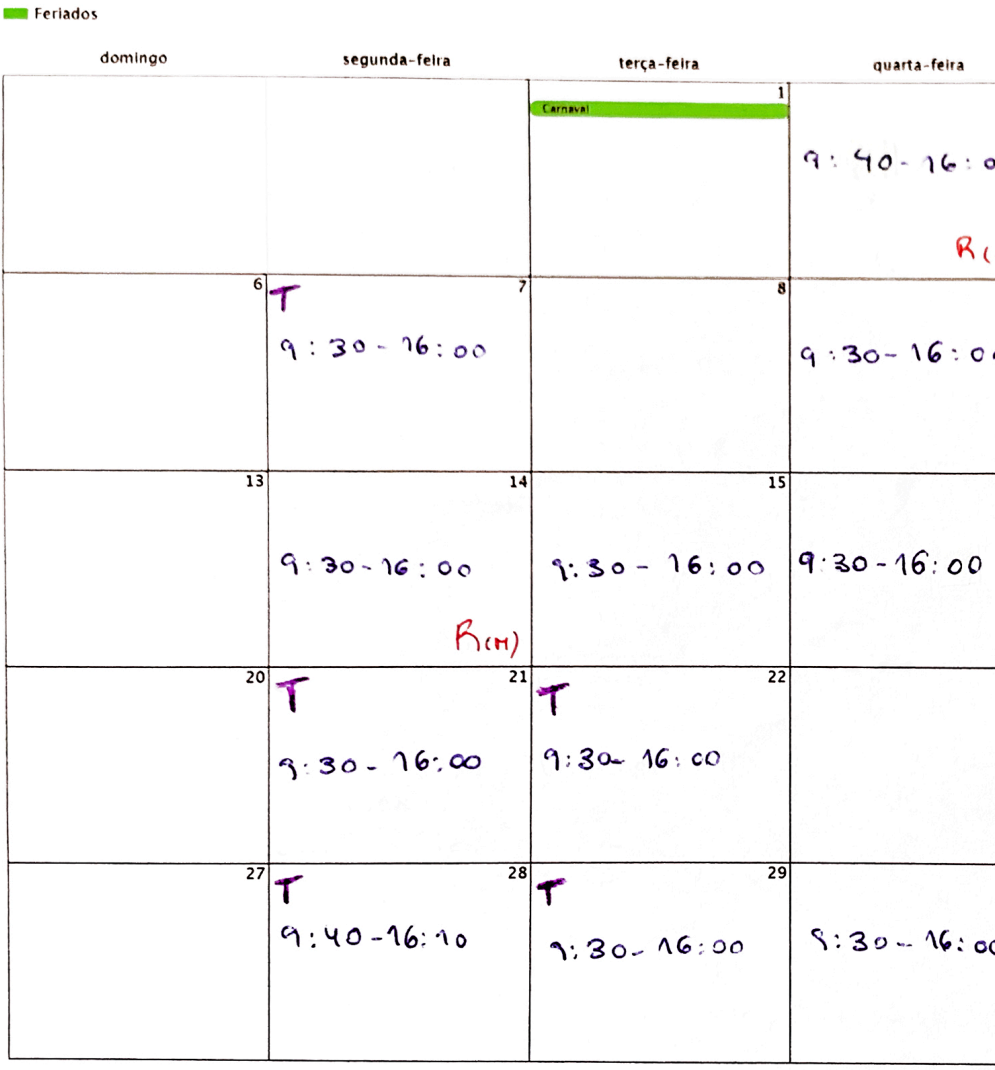
domingo	segunda-feira	terça-feira	quarta-feira
		1 R(E) 9:30 - 13:00 (P)	
6	7 9:30 - 16:00 (r)	8 mudança no horário (-2h) 9:30 - 16:00 (P)	9:30 - 16:0
13	14 9:30 - 16:00 (P)	15 T 9:30 - 16:00 (P)	T 9:30 - 16:2
20	21 9:30 - 16:00 (P)	22 9:20 - 16:00 (P)	T 9:30 - 16:0
27	28		

·entrega do Plano de Estágio
·visita ao estúdio do P. Alm.

	quinta-feira	sexta-feira	sábado
2	3 9:30 - 13:00 (P)	4 9:40 - 13:30 (P)	5
9 0 (P)	10 T R(E) 9:30 - 16:00 (P)	11 T 9:30 - 16:00 (P)	12
16 0)	17 9:30 - 16:00 (P)	18 9:30 - 16:00	19
23 0 P)	24 9:30 - 16:00 (P)	25 R(M) 9:30 - 16:00 (P)	26

Legenda Calendarização do mês de Fevereiro: Entrega do plano de estágio na secretaria da ESAD e primeira visita ao estúdio de Pedro Almeida, tendo decorrido entrevistas a três fotógrafos. Introdução ao projeto da Máscara e realização de mais reuniões relativas aos primeiros passos a dar para a criação da identidade da Exposição.
(T - dias destinados à realização do relatório de estágio)

março de 2022



	quinta-feira	sexta-feira	sábado
2	3 9:30-16:00	4 9:30-16:00 R(M)	5
9	10 T 9:30-16:00	11 9:30-15:00	12
16	17 9:30-16:00	18 9:30-16:00 (envio formatos + cortantes)	19 Portugal Pop (exposição)
23	24 9:30-16:00	25 9:30-16:00	26
30	31 9:40-16:00		

Legenda Calendarização do mês de Março. Maior relevância na realização de propostas e resoluções para o projeto da Máscara, em termos de produção de um formato final e seus cortantes internos para inserção do conteúdo. Continuação da produção de diferentes propostas de identidade expositiva. Exposição 'Portugal Pop' tendo a identidade e suportes gráficos sido realizados no departamento

abril de 2022

Feriados

domingo	segunda-feira	terça-feira	quarta-feira
3	4 9:30-16:00 (P)	5 9:40-16:00 (P)	11:00-13:00
10	11 9:30-16:00 (P)	12 9:30-16:00 (P)	9:30-16:00
17 Páscoa	18	19 deixo de ir às terças, por causa da realização do relatório de estágio	E.P.A. (10-16h)
24	25 Dia da Liberdade	26 E.P.A. (10-16h)	10:00-16:00 T

reduzi 3€ e 5€

• E.P.A.
(estúdio Pedro Almeida)

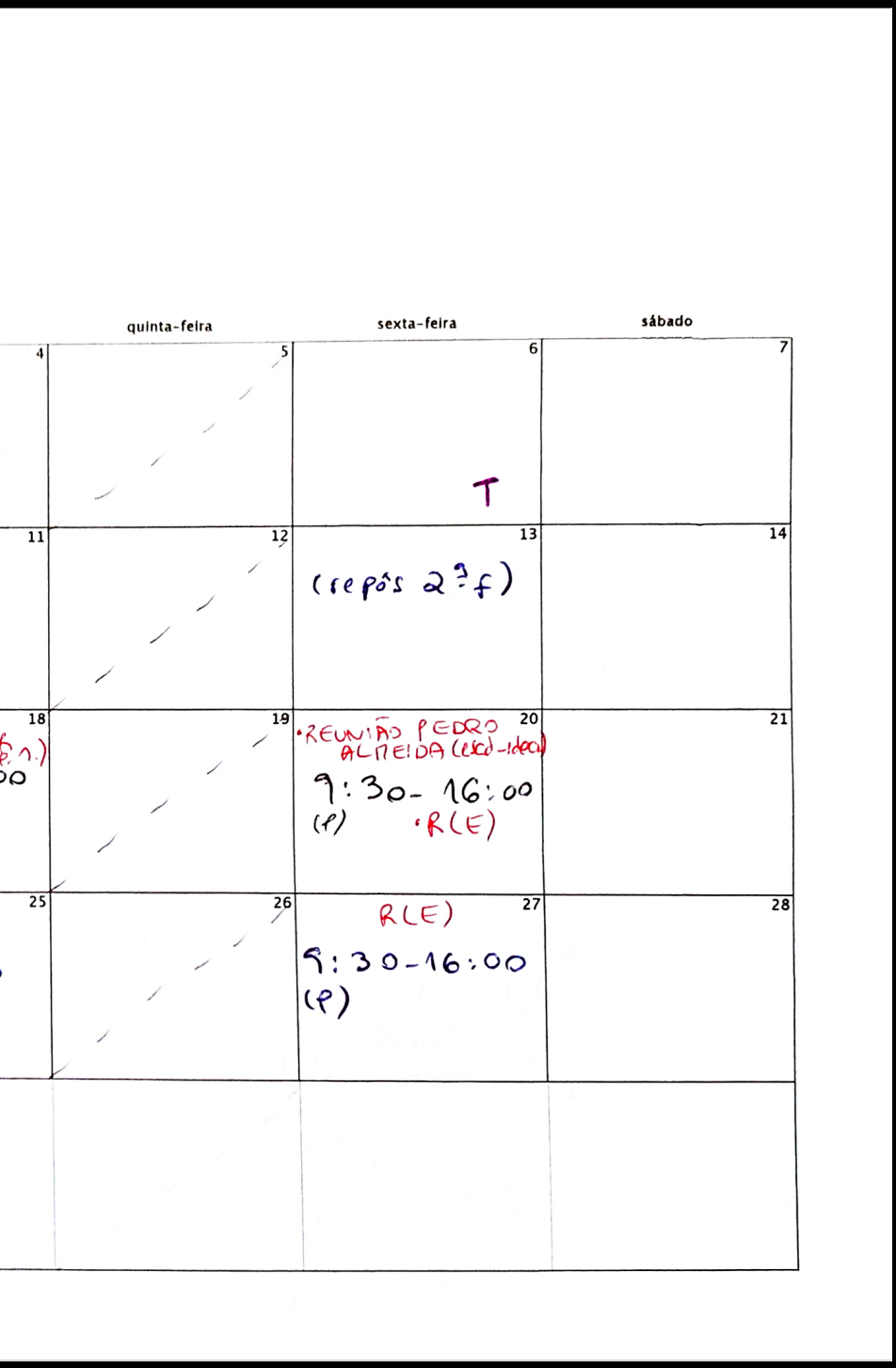
	quinta-feira	sexta-feira	sábado
		1 9:40 - 16:00	2
6 (P)	7 9:30 - 16:00 (P)	8 R(E) 10:30 9:30 - 16:00 (P)	9
13 (P)	14	15 Sexta-feira Santa	16
20	21 9:40 : 16:00 (P)	22 E. P. A. (10-16h)	23
27 (P)	28 E. P. A. (10-13)	29	30

Legenda Calendarização do mês de Abril. Trabalho individual de produção gráfica para chegar a uma decisão de linguagem mais adequada e coerente com todo o conteúdo e contexto a ser exposto na exposição das sapatilhas. Dias intensivos no estúdio de Pedro Almeida em torno do tratamento das sapatilhas e ajuda no momento de fotografar, trabalho desenvolvido pelo fotógrafo Luís Espenheira

maio de 2022

Feriados

domingo	segunda-feira	terça-feira	quarta-feira
1 Dia do Trabalhador	2 E.P.A. (9h-18h)	3 REUNIÃO IMPORTANTE COM O ORIENTADOR NA ESAD-IDEA	E.P.A. (9h-18h)
8	9 E.P.A. (9h-18h)	10 E.P.A. (9h-17h)	(repôs 3ªf)
15	16 9:30-16:00 (P)	17	REUNIÃO ORIENTADOR (GA 9:30-16: (P)
22	23 (P) 9:30-16:00	24	(P) 9:30-16:00
29	30 9:30-16:00 (P)	31	



Legenda Calendarização do mês de Maio: Maioritariamente idas intensivas ao estúdio de Pedro Almeida, tendo-se finalizado a maior parte das imagens documentais das sapatilhas isoladas, necessitando-se de refazer algumas de conjunto, de detalhes, tipologias, para o próximo mês. Avanços significativos no relatório de estágio, começando a encerrar o índice e a organização por capítulos

junho de 2022

Feriados

domingo	segunda-feira	terça-feira	quarta-feira
			9:30-16:00 (P)
5	6 9:30-16:00 (P)	7	9:30-16: (P)
12	13 R(E) 9:30-16:00 (P)	14	9:30-16:0 (P)
19	20 Estúdio L. Espenheira (9:00-17:00)	21 Conferência esad (Paula de Cantos) 9:30-18:00 (P)	3h 30m 9:30-13:00 E.P.A. (15h-18h)
26	27	28	

quinta-feira	sexta-feira	sábado
1	2	3 9:30-16:00 (P)	4
8	9	10 Dia de Portugal	11
15	16 Corpo de Deus	17 9:30-16:00 (P)	18
22 (P)	23 S. João A(E) 9:30-16:00 (P) FIM ESTÁGIO	24	25
29	30		

Legenda Calendarização do mês de Junho. Último mês de estágio. Ida ao estúdio do fotógrafo Luís Espenheira para finalizar a fotografia a inserir no catálogo. Ida ao estúdio de Pedro Almeida, sendo que após término do estágio foram necessários mais dois dias para a etiquetagem da coleção. Apresentação da proposta final de identidade no departamento, a Inês Nepomuceno e Susana Martins

1.
PRÁTICA DE DESIGN
E INVESTIGAÇÃO

2.
CENTRO DE
INVESTIGAÇÃO
esad—idea

3.
PROJETO 1 (BDA)

4.
PROJETO 2 (HEXA)

5.
PROJETO 3
(EXPOSIÇÃO)

6.
ANEXOS

7.
PERSPETIVAS
FUTURAS

8.
BIBLIOGRAFIA

1.1. CENTROS DE INVESTIGAÇÃO EM PORTUGAL

UNIDCOM/IADE

Centro de Investigação do IADE

Palavras-Chave
Design Centrado no Humano
Tecnologias Criativas
Marketing e Comunicação
Inovação Social e Sustentabilidade
Artes
Cultura e História do Design

Nº de Investigadores 40

Localização Lisboa

Objetivos Principais:
Ser referência internacional de pesquisa em Design;

Impulsionar crescimento da área de conhecimento através da promoção de ações de formação, comunicação e divulgação;

Ajudar na resolução dos desafios sociais, participando e apoiando projetos de pesquisa.



VICARTE

Unidade de investigação resultante da parceria entre a FCT NOVA e a FBAUL

Palavras-Chave
Vidro
Cerâmica
Arte
Ciência
Património Cultural
Design

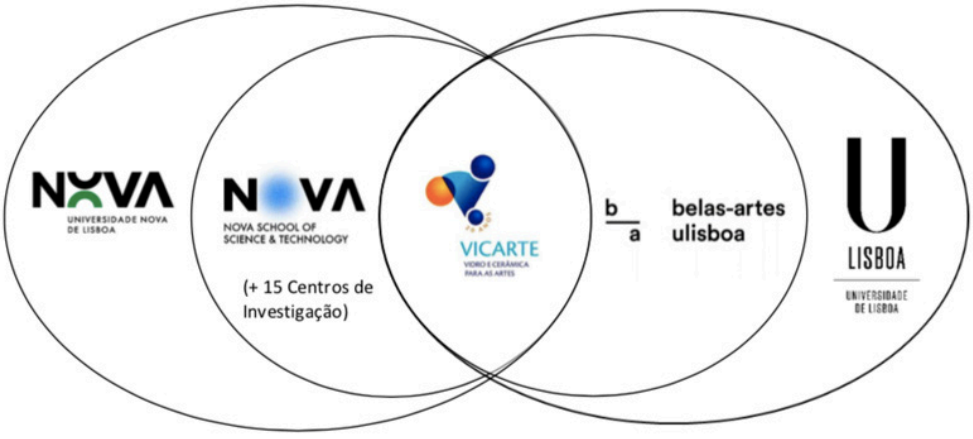
Nº de Investigadores 20

Localização Caparica

Objetivos Principais:
Promover excelência no estudo do vidro e da cerâmica a nível local e global;

Desenvolver pesquisas inovadoras explorando diálogo entre arte e ciência;

Explorar sinergias e maximizar o impacto combinado dos dois pilares de investigação.



CIAUD

Centro de Investigação da FA

Palavras-Chave
Arquitetura
Planeamento Urbano
Design
Ergonomia

Nº de Investigadores 171

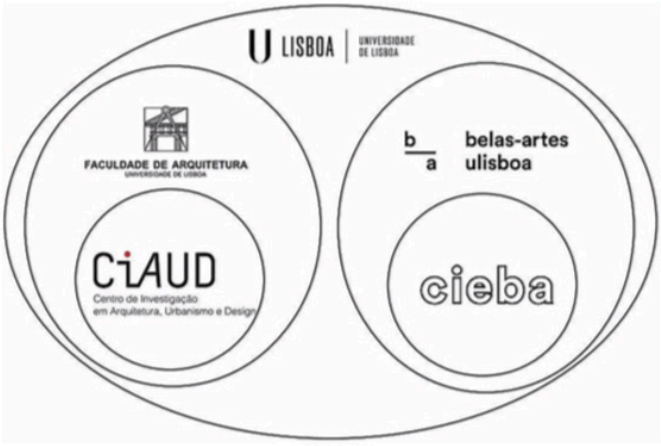
Localização Lisboa

Objetivos Principais:
Promover transversalidade e dimensão crítica, integrando grupos de investigação;

Orientar publicações para indexação e divulgação direcionadas para a comunidade científica, sociedade civil e demais interessados;

Promover a investigação científica, oferecendo estruturas de apoio aos investigadores;

Promover a produção, o desenvolvimento e a inovação do conhecimento científico, tecnológico e artístico.





CIEBA

Centro de Investigação da FBAUL

Palavras-Chave
Património e Conservação
Design
Artes Visuais
Educação Artística
Novos Media

Nº de Investigadores 94

Localização Lisboa

Objetivos Principais:
Orientar uma equipa multidisciplinar de investigadores numa educação avançada;

Aprofundar a investigação temática, facilitando o envolvimento com públicos relevantes;

Facilitar o envolvimento entre arte e inovação, por meio de transferência de conhecimento.

ID+ RESEARCH INSTITUTE FOR DESIGN, MEDIA AND CULTURE
PORTUGAL

ID+

Estrutura de investigação multidisciplinar ancorada em três instituições: UA, UP e IPCA

Palavras-Chave
Media Contemporânea, Cultura e Criatividade
Alfabetização e História do Design
Impacto Social da Investigação
Design para Desenvolvimento Empresarial
Redes Regionais de Valorização do Design e da Cultura
Pesquisa através do Design e da Arte

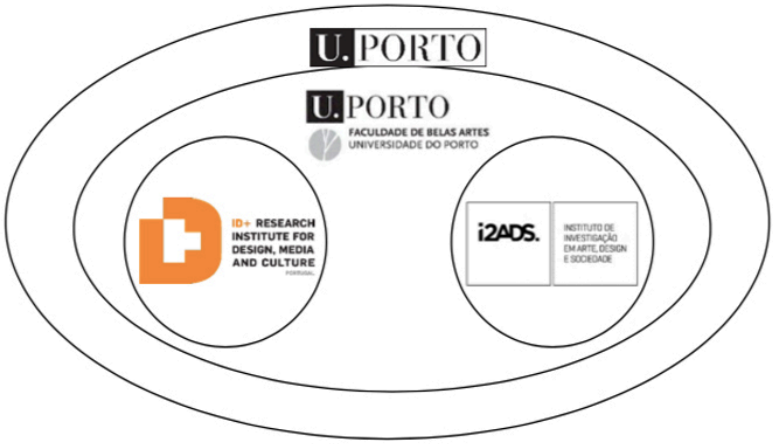
Nº de Investigadores 68

Localização

Objetivos Principais:
Intervir na produção e aplicação do conhecimento, potenciando a mediação cultural através do Design;

Demonstrar a importância do Design e da Arte na definição e implementação de cenários de crescimento sustentável;

Contribuir para o desenvolvimento da investigação em Design e Arte em Portugal através do Design e da Arte enquanto vetores de desenvolvimento dos territórios e do setor industrial.





I2ADS

Unidade I&D sediada na FBAUP, com a Escola Superior de Música e de Artes do Espetáculo (ESMAE-PP) como entidade parceira

Palavras-Chave
Arte
Design
Educação Artística
Música e Artes Performativas
Desenho
Estudos Artísticos

Nº de Investigadores 26

Localização Porto

Objetivos Principais:
Criar um corpo de investigadores que promovam a atividade de investigação;

Realizar investigação com outras instituições, nacionais e internacionais, com parcerias, consórcios e conferências;

Articular investigação com Formações Pós-Graduadas;

Prestar serviços de relevância artística e científica à comunidade, disseminando o conhecimento adquirido através de exposições e publicações.

esad—idea

ESAD—IDEA

Centro de Investigação da ESAD

Palavras-Chave
Design

Nº de Investigadores 20

Localização Matosinhos

Objetivos Principais:
Contribuição na produção, aplicação e transferência de conhecimento através de atividades como a curadoria de exposições, organização de conferências e workshops;

Divulgação e alcance de novos públicos, nas principais áreas de pesquisa para o Design;

Promover investigação e interiorização do Design português e sua história.



Laboratório de Paisagens,
Património e Território

LAB2PT

Unidade de I&D da EAAD e ICS

Palavras-Chave
Arquitetura e Urbanismo
Arqueologia e Património
História e Arquivos
Arte e Design
Construção e Tecnologia
Turismo e Desenvolvimento

Nº de Investigadores 58

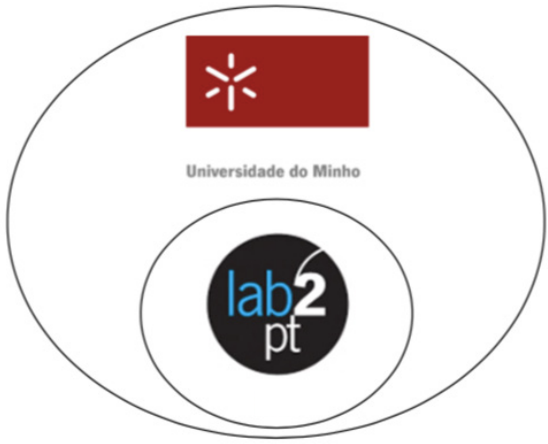
Localização Braga e Guimarães

Objetivos Principais:
Aprofundar pesquisa multidisciplinar fundamental;

Fomentar a pesquisa aplicada com impacto territorial e social para serviços de desenvolvimento;

Alargar a articulação entre a investigação e a formação pós-graduada;

Expandir a internacionalização da equipa, projetos e resultados de pesquisa.



LIDA

Unidade de I&D da ESAD.CR

Palavras-Chave
Estudos de Arte e Design
Pesquisa Baseada na Prática
Impactos da Digitalização
no Design e na Arte
Práticas de Design e Arte

Nº de Investigadores 18

Localização Leiria

Objetivos Principais:
Permitir o desenvolvimento experimental e a transferência de conhecimento com a sociedade;

Realizar projetos de investigação em cooperação com outras instituições de investigação nacionais e internacionais;

Contribuir para a sensibilização do público para o papel do Design, das Artes e da Cultura como formas de conhecimento e intervenção sociocultural.



CENTRO DE INVESTIGAÇÃO
TERRITÓRIO, ARQUITECTURA E DESIGN
UNIVERSIDADE LUSÍADA

CITAD

Unidade orgânica de investigação da UL (Lisboa, Porto e Vila Nova de Famalicão)

Palavras-Chave
Arquitetura e Urbanismo
Design
História
Sustentabilidade
Tecnologias da Arquitetura

Nº de Investigadores 151

Localização Tem a sua sede na UL, podendo dispor de delegações e outras formas locais de representação que se mostrem adequadas e necessárias à realização das suas atividades

Objetivos Principais:
Melhorar transferência de conhecimento produzido pela comunidade científica através da investigação para a sociedade;

Promover a iniciação científica de jovens estudantes (Mestrado/Doutoramento);

Interdisciplinaridade entre os vários grupos de investigação e promoção do conhecimento.

SIGLAS — INSTITUIÇÕES, OUTROS

ULisboa
Universidade de Lisboa

UP ou U.Porto
Universidade do Porto

IADE
Faculdade de Design, Tecnologia e Comunicação

NOVA
Universidade NOVA de Lisboa

UA
Universidade de Aveiro

U. Minho
Universidade do Minho

ICS
Instituto de Ciências Sociais da U. Minho

FCT NOVA
Faculdade de Ciências e Tecnologia da NOVA

FA. ULisboa
Faculdade de Arquitetura da ULisboa

UL
Universidade Lusíada, atual Fundação Minerva

ESAD
Escola Superior de Artes e Design

DeCA
Departamento de Comunicação e Arte da UA

ESAD.CR
ESAD das Caldas da Rainha

IPCA
Instituto Politécnico do Cávado e do Ave

FBA.UP
Faculdade de Belas Artes da UP

EAAD
Escola de Arquitetura, Arte e Design

I&D
Investigação & Desenvolvimento

ESD
Escola Superior de Design

UE
Universidade Europeia

FCT
Fundação para a Ciência e a Tecnologia

FBAUL
Faculdade de Belas-Artes da ULisboa

ILID
Instituto Lusíada de I&D

SIGLAS
— CENTROS DE INVESTIGAÇÃO

UNIDCOM / IADE
Unidade de Investigação em Design e Comunicação / IADE

Vicarte
Vidro e Cerâmica para as Artes

CiAUD
Centro de Investigação em Arquitetura Urbanismo e Design

CIEBA
Centro de Investigação de Estudos Artísticos

ID+
Instituto de Investigação Design, Media e Cultura

i2ADS
Instituto de Investigação em Arte, Design e Sociedade

esad—idea
ESAD + Investigação em Design e Arte

lab2pt
Laboratório de Paisagens, Património e Território

LiDA
Laboratório de Investigação em Design e Artes

CITAD
Centro de Investigação em Território, Arquitetura e Design

1.3. CRONOLOGIA DE CONTEXTO

1289
Fundada a primeira universidade fruto da crescente necessidade de educação, livre transmissão de conhecimentos, debate de ideias e comunicação com outras Universidades Europeias

1911
Reforma do ensino; Extinção da Academia; Criação da ULisboa; Fundação da U.Porto

1969
Surgimento do IADE

1973
Fundada a NOVA, a UA e U. Minho

1974
Reformulação do ensino artístico

1976
Surgimento do ICS

1977
NOVA desenvolve projeto de expansão criando a FCT NOVA

1979
Fundação da FA

1986
Fundação da UL

1989
Professores criam a ESAD

1990
Início da atividade do DeCa

1992
Fundação da ESAD.CR

1994
Fundação do IPCA e da FBAUP

1996
Surgimento da EAAD

2000
Criação do UNIDCOM/IADE após iniciativa de constituir unidade I&D

2002
Fundação do Vicarte

2003
IADE acreditada pelo FCT

2006
Criado o CiAUD

2007
Surgimento do ID+

2009
Início do financiamento e reconhecimento pelo FCT do ID+

2011
Criação do i2ADS

2013
Fundação da esad—idea e lab2pt

2014
Associação para a Promoção da Investigação em Design e Artes (ESAD)

2013 a 2015
Financiamento Plano de Reestruturação de Unidades de I&D do CITAD

2015
Criada a ESD, terceira escola do IPCA; esad—idea e Câmara Municipal de Matosinhos formalizam, com dois protocolos, a transferência do edifício de Brito Capelo e da Incubadora do Mercado; Lançamento da Incubadora de Design; Financiamento FCT para o lab2pt

2016
IADE integra a UE; Publicam-se os novos Estatutos do CIEBA (Diário da República, 19 de Maio 2016); Abertura da Casa do Design (30 de Junho)

2019
Criação da Porto Design Biennale

2020
Criação do LiDA

1.
PRÁTICA DE DESIGN
E INVESTIGAÇÃO

2.
CENTRO DE
INVESTIGAÇÃO
esad—idea

3.
PROJETO 1 (BDA)

4.
PROJETO 2 (HEXA)

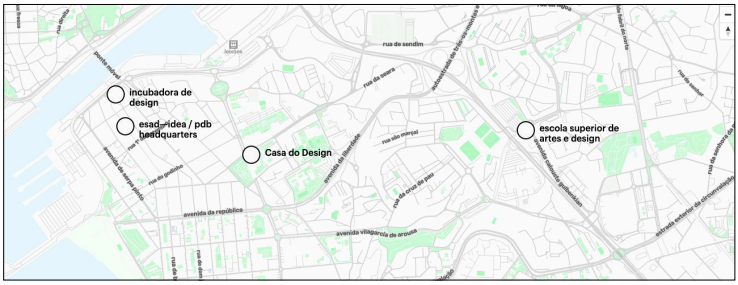
5.
PROJETO 3
(EXPOSIÇÃO)

6.
ANEXOS

7.
PERSPETIVAS
FUTURAS

8.
BIBLIOGRAFIA

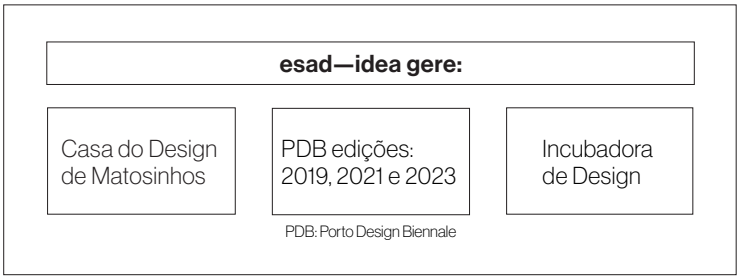
2.1. CARACTERIZAÇÃO DA esad—idea



Legenda Imagem do *site* provisório da esad—idea

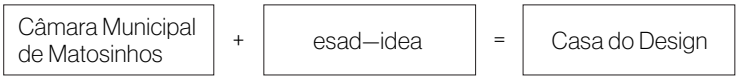
ESAD
Referência no ensino do Design. A escola tem-se afirmado pela qualidade do ensino, pela investigação e pela dinamização de parcerias com a sociedade civil e a indústria. Os recursos e espaços da ESAD são partilhados entre o ensino e a investigação, com ambas as vertentes usufruindo da ampla capacidade técnica e das oficinas tradicionais e multimédia

esad—idea
Centro de investigação da ESAD, gerido pela Associação para a Promoção da Investigação em Design e Artes, dedicada à investigação fundamental e aplicada, à consultoria, à programação cultural e à prestação de serviços na área do design, apostando no desenvolvimento de publicações, organizando conferências, fóruns, *workshops*, programações e curadoria, assumindo assim a capacidade de antecipar o presente e de enquadrar o futuro



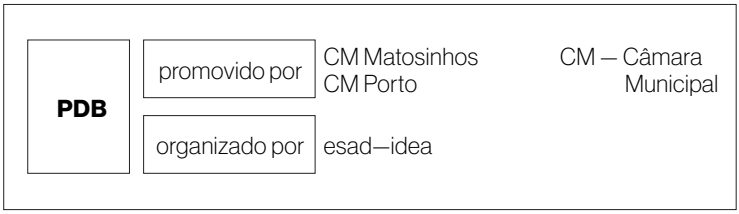
Legenda Gestão feita pela esad—idea

Casa do Design
Espaço central de exposição, divulgação e produção crítica de conhecimento em Design, com particular enfoque no design português. Programação regular de exposições que suscitam reflexão e debate sobre a cultura do design contemporâneo e/ou que investiguem, recolham e preservem conhecimento histórico ligado à evolução do Design nas suas diversas áreas



Legenda Casa do Design, projeto resultante da parceria entre a Câmara Municipal de Matosinhos e a esad—idea

Porto Design Biennale
Encontro global dedicado à discussão do Design na construção de formas de vida mais satisfatórias e sustentáveis, concretizando-se numa série de exposições, conferências e *workshops*. Durante dois meses, designers, curadores, ativistas, decisores, estudantes e cidadãos reúnem-se nas cidades do Porto e Matosinhos para imaginar espaços alternativos, diferentes formas de produção e novas formas de subsistência através do Design, sendo o evento promovido pelos municípios do Porto e Matosinhos



Legenda Promotores e organizadores da PDB

Incubadora de Design do Mercado Municipal de Matosinhos
Acolhe e promove novos projetos de negócio na área do Design, associando valores marítimos e gastronómicos da cidade à implementação de indústrias criativas. A programação e gestão do espaço é feita pela esad—idea
— 15 espaços
— 13 empresas incubadas

Caracterização dos espaços:

Espaço 1: Vestigio

Consultoria Multidisciplinar de Design (empresa âncora - que apoia as outras)

Espaço 2: UNDO STUDIO

Design gráfico, de produto e interiores e com presença de loja

Espaço 3: Mishmash

Venda *e-commerce* de marca própria de material de escritório / Serviço de design de desenvolvimento de linhas exclusivas de material de escritório

Espaço 4: Tópeixe

Comércio e venda de peixe e marisco fresco e congelado, situado no Mercado de Matosinhos

Espaço 5: Greg's Scarf

Design de Moda

Espaço 6: Another Collective

Serviços de Design

Espaço 7: Nazareth

Design de Moda

Espaço 8: Sala de formações

Espaço 9: AMAG

Edição, comercialização e venda de revistas e outras publicações periódicas de caráter técnico e cultural, prestação de serviços na área de publicidade, comunicação e *marketing*

Espaço 10: Espaço ocupado pela Câmara Municipal de Matosinhos

Espaço 11: Tasting Design, Flor D' Alecrim by Atelier N8

Design e Comunicação Visual

Espaço 12: Coral books

Editora (Arte e Design)

Espaço 13: Maria Milano, Architettura e Design d'Interni

Arquitetura, Design de Interiores e Curadoria (empresa âncora)

Espaço 14: SURFnCODE

Consultoria e Mentoria em Gestão de Produto e Usabilidade, Programa de Aceleração de Startups

Espaço 15: Joana Ribeiro Joalharia

Designer de Ourivesaria / Joalharia

Esquema sobre o funcionamento da esad—idea

1. Conselho Executivo
Diogo Vilar – Presidente
Ana Sofia Cardoso – Vogal
José Bártolo – Diretor Científico
José Simões – Diretor Investigação
Magda Seifert – Vogal
Maria Milano – Vogal
Pedro Leite - Tesoureiro

Conselho Científico
Plenário Investigadores

2. Gestão de Projetos
Sara Pinheiro

Assistente Administrativa
Sandra Fraga

3. Departamentos esad—idea
Design e New Media
João Martino - Consultor
Inês Nepomuceno – Direção Arte
Pedro Meireis – Designer gráfico
Susana Martins – Designer gráfico
Constança Neves - Estagiária
Ana Pinto - Video
Bruno Mesquita - Video
Fernando Miranda - Fotografia

Comunicação e Redes Sociais
Cláudia Pinhão
Rita Carvalho
Inês Pinto

Editorial/Publicação
Andreia Faria

Gestão de Loja
Margarida Antunes

Design Expositivo
Eleonora Fedi

Produção
Sofia Meira
Eleonora Fedi
Alexandre Barbosa

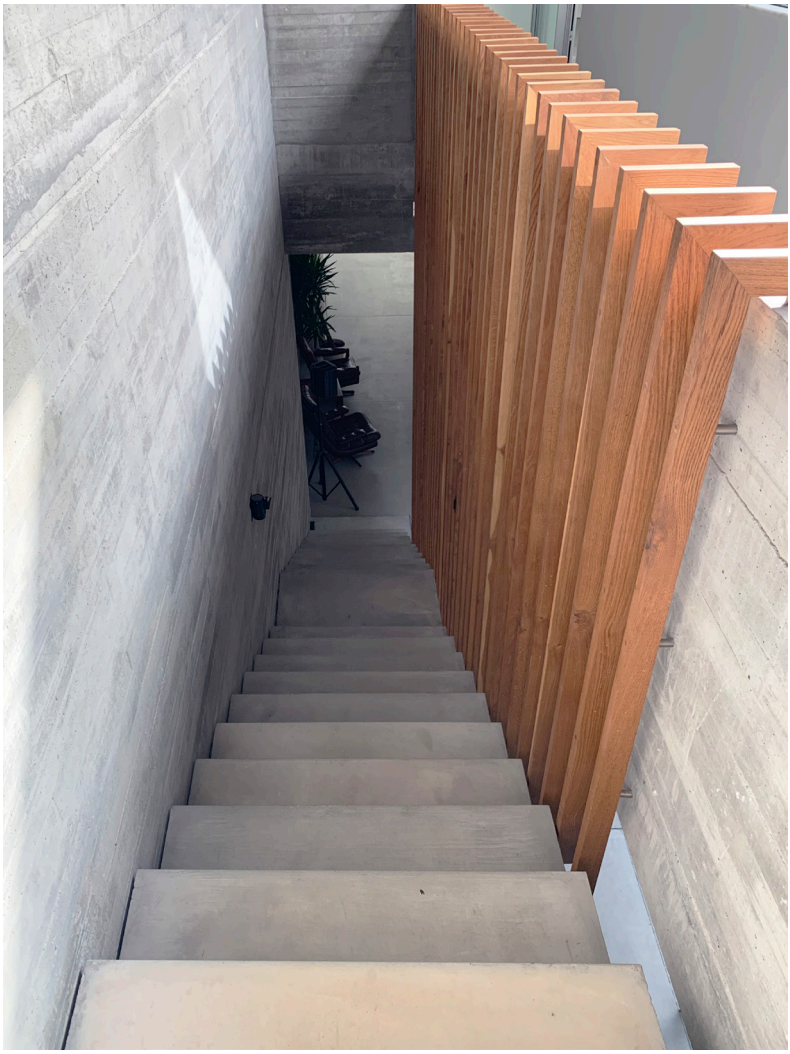
Serviço Educativo
Cláudia Pinhão

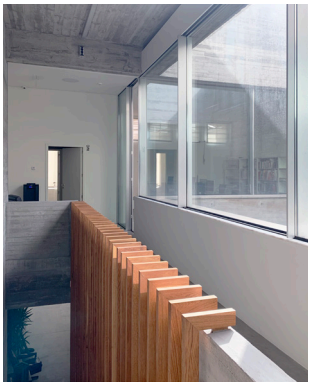
esad—idea—café
Daniela Real
Andreia Campos



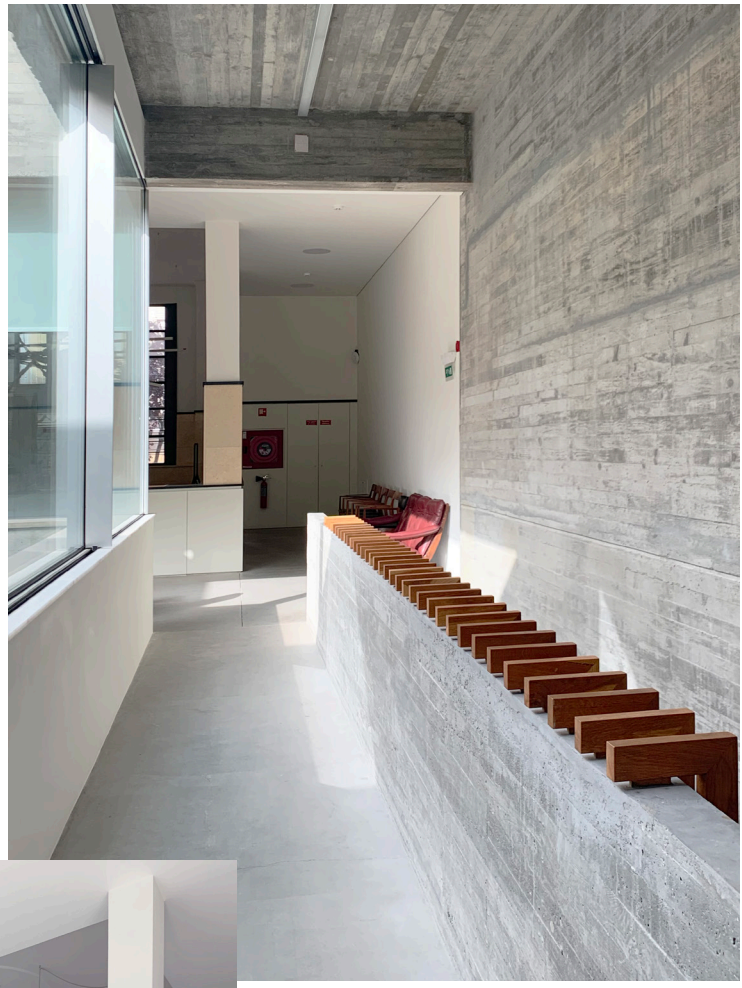


Legenda Fachada do edifício histórico em Matosinhos onde se insere a esad—idea, na continuação da Rua Brito Capelo. Na entrada principal, encontra-se a cafetaria e a loja da esad—idea, como se pode ver indicado na sinalização presente no exterior (em cima). Número da porta traseira do centro de investigação (em baixo).





Legenda Dentro do edifício, e passando a cafetaria, encontram-se umas escadas de acesso aos três pisos de cima. Encontram-se os departamentos (1º), a sala de reuniões e administração (2º) e as residências artísticas (3º) que acolhem artistas, designers, investigadores que estejam a trabalhar juntamente com a esad—idea ou ESAD

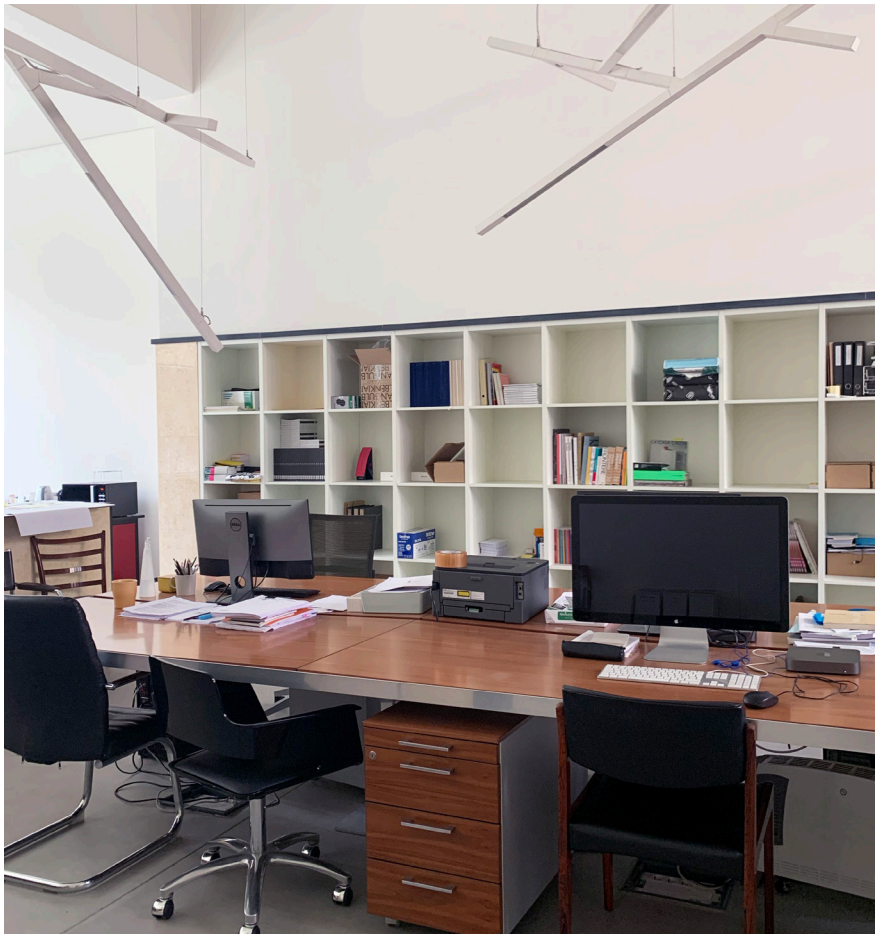




Legenda Subindo as escadas, encontra-se o departamento de Design (direita) e um conjunto de departamentos que ocupam uma área comum, como o Design Expositivo, a Comunicação e Redes Sociais e Editorial, destacando revisões e traduções, e o acompanhamento de todo o material escrito produzido na esad—idea (esquerda)


WC





Legenda Nesta área comum, encontra-se uma prateleira com revistas sobre Design e Design de Interiores, publicações da esad—idea, como os livros da Porto Design Biennale ou a série de Design Português e literatura. Tem vista direta para a rua e atravessando-se esta área acede-se às escadas que levarão aos andares superiores (direita)







Legenda Vista direta da área comum para o Departamento de Design e vice-versa. Uma das características da esad—idea é a preservação da luz natural, conseguida através da utilização de janelas amplas. Também o facto de ser um *openspace* com portas transparentes cria um ambiente confortável e de fácil interação entre departamentos

2.2. DEPARTAMENTO DE DESIGN E NEW MEDIA







Legenda Imagem captada no interior do departamento de Design e New Media, onde podemos encontrar livros relativos à prática de Design, catálogos de gráficas com gramagens, tipos de papel, cores especiais, entre outras opções de impressão, bem como publicações que atuam como referências no momento de produção gráfica. A impressora é também utilizada pelos outros departamentos e na parede são afixados testes de composição e/ou cor para um melhor entendimento do material produzido

2.3. EXEMPLOS — CURADORIA, EXPOSIÇÃO E PUBLICAÇÕES

2.3.1. D — COLEÇÃO EM EXPOSIÇÃO

CASA DO DESIGN (22.10.21 — 06.03.22)

“ DÁ A CONHECER, NA PARTE 01, 9 DOS 15 DESIGNERS PORTUGUESES COM MONOGRAFIAS PUBLICADAS NA ‘COLEÇÃO D’, EDITADA PELA IMPRENSA NACIONAL, COM CONCEÇÃO E DIREÇÃO DE JORGE SILVA.

Com curadoria de José Bártolo, partilham-se nesta exposição olhares específicos e detalhados sobre as obras dos designers publicados, sem a intenção de legitimar a narrativa historiográfica dominante centrada no culto da autoria, mas, igualmente, sem a pretensão de estabelecer uma vinculação a contra narrativas históricas mobilizadas pelo objetivo de *despatriarcalizar, descolonizar* ou desautorizar as leituras hegemónicas dominadoras. O design e a sua produção são aqui entendidos em contexto e integrados nas suas circunstâncias, proporcionando ao visitante um meio para a construção de novas leituras. Lançada em 2011, a Coleção D publicou, até à data, 15 monografias, essencialmente visuais, dedicadas a designers portugueses de diferentes áreas e gerações. **”**

Retirado do site da Casa do Design a 28.09.22







Legenda Imagens captadas na inauguração da "D — Coleção em Exposição", que decorreu na Casa do Design com a curadoria de José Bártolo e design de esad—idea


como
COZINHAR
SARDINHAS PORTUGUESAS
DE CONSERVA
OS PUDINS INSTANTANEOS
GLOBO
SÃO OS PREFERIDOS PELAS PESSOAS DE FINO PALADAR
COSTA & BASTOS · Lda · R · DIOGO DO COUTO · 7 · LISBOA
FABRICANTES DAS AFAMADAS FARINHAS "GLOBO"





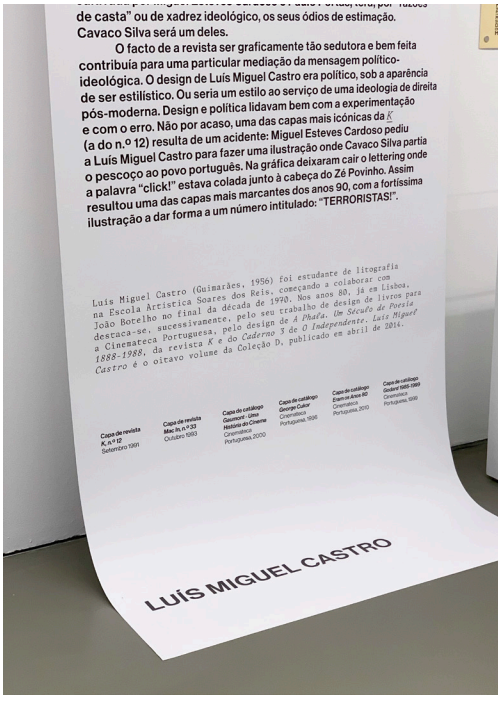
08
DESIGN POLÍTICO

Em 1990 o trabalho gráfico de Luís Miguel Castro g
visibilidade com o início da publicação da revista *K*
Luís Miguel Castro tinha já um trabalho marcante, s
do cinema, que o destacava por uma irreverência f
o pós-modernismo e o novo design digital, não est
ainda, canonicamente filiado em nenhum deles.

A partir de um projeto editorial de *João Bo*
de anos de trabalho intenso como designer gráfic
exclusivo ao cinema, Castro trabalhava com granc
as ideias dos editores. Como ele explica, "era um t
cola: usava revistas estrangeiras ou cópias das im
-as à tesoura e colava-as em folhas com a proporç
da paginação era colado nas paredes para que toc
sugerissem alterações".

A *K* havia sido concebida no espaço de ediç
semanário lançado em 1988, tendo Miguel Esteve
destacando-se de imediato pelo uso de uma imag
nos seus outdoors promocionais, não deixando d
mudanças que Portugal conhecera desde os tem
O imaginário d'*O Independente* e, de modo ma
traduz de forma mais subtil ou mais direta valores
uma direita que se quer demarcar de uma linha tr
afirma mundana, intelectual e sofisticada, que é p


CCCS
CENTRO DE CINEMA CLÁSSICO SOVIÉTICO


de casta" ou de xadrez ideológico, os seus ódios de estimação.
Cavaco Silva será um deles.
O facto de a revista ser graficamente tão sedutora e bem feita contribuía para uma particular mediação da mensagem político-ideológica. O design de Luís Miguel Castro era político, sob a aparência de ser estilístico. Ou seria um estilo ao serviço de uma ideologia de direita pós-moderna. Design e política lidavam bem com a experimentação e com o erro. Não por acaso, uma das capas mais icónicas da K (a do n.º 12) resulta de um acidente: Miguel Esteves Cardoso pediu a Luís Miguel Castro para fazer uma ilustração onde Cavaco Silva partia o pescoço ao povo português. Na gráfica deixaram cair o lettering onde a palavra "click!" estava colada junto à cabeça do Zé Povinho. Assim resultou uma das capas mais marcantes dos anos 90, com a fortíssima ilustração a dar forma a um número intitulado: "TERRORISTAS!".
Luís Miguel Castro (Guimarães, 1956) foi estudante de litografia na Escola Artística Soares dos Reis, começando a colaborar com João Botelho no final da década de 1970. Nos anos 80, já em Lisboa, destaca-se, sucessivamente, pelo seu trabalho de design de livros para a Cinemateca Portuguesa, pelo design de A Phaça. Um Século de Poesia 1888-1988, da revista K e do Caderno 3 de O Independente. Luís Miguel Castro é o oitavo volume da Coleção D, publicado em abril de 2014.
Capa de revista K, n.º 12 Setembro 1991
Capa de revista Mac, n.º 33 Outubro 1993
Capa de catálogo Gaumont - Uma História do Cinema Cinemateca Portuguesa, 2000
Capa de catálogo George Cukor Cinemateca Portuguesa, 1996
Capa de catálogo Eisenstein Anos 80 Cinemateca Portuguesa, 2010
Capa de catálogo Godard 1985-1999 Cinemateca Portuguesa, 1999
LUÍS MIGUEL CASTRO


Eduardo Aires



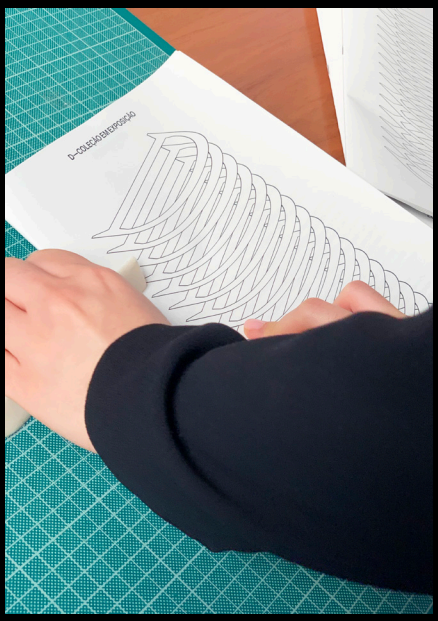


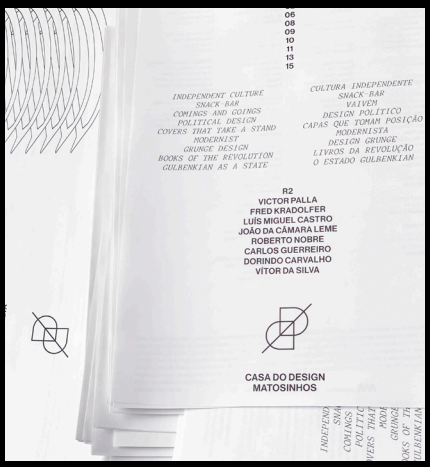
Na página seguinte, encontra-se um conjunto de imagens captadas no Departamento de Design e New Media, num momento do estágio, que diz respeito à impressão e montagem das folhas de sala que cobrem todo o conteúdo presente na "D — Coleção em Exposição". As designers Susana Martins e Susana Xavier, procederam à impressão de uma quantidade considerável de folhas de sala sendo depois necessário organizar, juntar e colocar em monte todo o material impresso, posteriormente transportado para a Casa do Design, tendo auxiliado nestes dois momentos.
O processo consistiu resumidamente na impressão, junção de todas as folhas soltas através da utilização de um agrafador, vinco das folhas utilizando uma dobradeira para auxiliar e compactação de todo o material posteriormente revisto e organizado por montes bem distribuídos, através da utilização de um livro com um peso considerável para o efeito.


Print
Booklet
Print

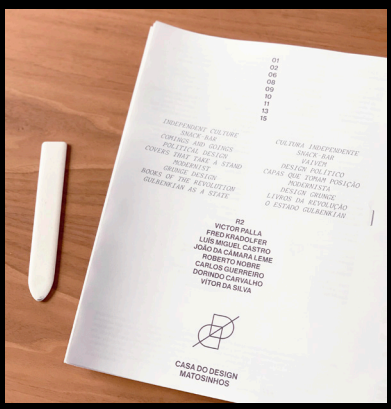


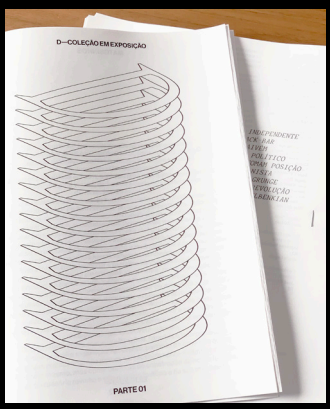

PARTE 01




INDEPENDENT CULTURE
SNACK-BAR
COMINGS AND GOINGS
POLITICAL DESIGN
COVERS THAT TAKE A STAND
MODERNIST
GRUNGE DESIGN
BOOKS OF THE REVOLUTION
GULBENKIAN AS A STATE
CULTURA INDEPENDENTE
SNACK-BAR
VAIVEM
DESIGN POLITICO
CAPAS QUE TOMAM POSIÇÃO
MODERNISTA
DESIGN GRUNGE
LIVROS DA REVOLUÇÃO
O ESTADO GULBENKIAN
R2
VICTOR PALLA
FRED KRADOLFER
LUÍS MIGUEL CASTRO
JOÃO DA CÂMARA LEME
ROBERTO NOBRE
CARLOS GUERREIRO
DORINDO CARVALHO
VÍTOR DA SILVA
CASA DO DESIGN
MATOSINHOS




INDEPENDENT CULTURE
SNACK-BAR
COMINGS AND GOINGS
POLITICAL DESIGN
COVERS THAT TAKE A STAND
MODERNIST
GRUNGE DESIGN
BOOKS OF THE REVOLUTION
GULBENKIAN AS A STATE
CULTURA INDEPENDENTE
SNACK-BAR
VAIVEM
DESIGN POLITICO
CAPAS QUE TOMAM POSIÇÃO
MODERNISTA
DESIGN GRUNGE
LIVROS DA REVOLUÇÃO
O ESTADO GULBENKIAN
R2
VICTOR PALLA
FRED KRADOLFER
LUÍS MIGUEL CASTRO
JOÃO DA CÂMARA LEME
ROBERTO NOBRE
CARLOS GUERREIRO
DORINDO CARVALHO
VÍTOR DA SILVA
CASA DO DESIGN
MATOSINHOS


D—COLEÇÃO EM EXPOSIÇÃO
PARTE 01





2.3.2. PORTUGAL POP. A MODA EM PORTUGUÊS 1970-2020

CASA DO DESIGN (19.03.22 — 18.09.22)

“ OS ÚLTIMOS 50 ANOS DA HISTÓRIA DA MODA EM COLABORAÇÃO COM O MUDE – MUSEU DO DESIGN E DA MODA: PORTUGAL POP APRESENTA UMA SELEÇÃO DE PEÇAS E DE DESIGNERS DE MODA DE DIFERENTES GERAÇÕES, PERCURSOS E LINGUAGENS, FOMENTANDO O DEBATE SOBRE AS IDENTIDADES DA MODA PORTUGUESA E O SEU VALOR CULTURAL, ECONÓMICO E SOCIAL.

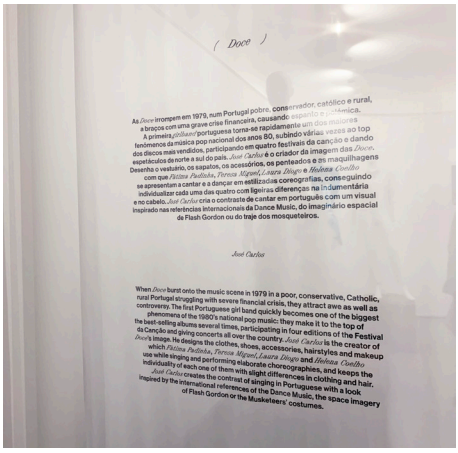
A proposta curatorial de Bárbara Coutinho pretende revelar as múltiplas formas como o património material e imaterial, as técnicas oficinais e os saberes, e também os conceitos de lugar, território, portugalidade, pertença e memória, se refletem no trabalho dos mais de 30 designers de moda representados e a forma como são projetados para a contemporaneidade. PORTUGAL POP procura assim debater a influência das tradições culturais e da identidade coletiva no universo da moda, pondo em evidência as relações entre a cultura popular e a erudita, o cosmopolitismo e o nacionalismo, a urbanidade e o mundo rural, a tradição e a visão de futuro das novas gerações. **”**

Retirado do site da Casa do Design a 28.09.22









(Doce)

As *Doce* irrompem em 1979, num Portugal pobre, conservador, católico e rural, a braços com uma grave crise financeira, causando espanto e polémica. A primeira *girlband* portuguesa torna-se rapidamente um dos maiores fenómenos da música pop nacional dos anos 80, subindo várias vezes ao top dos discos mais vendidos, participando em quatro festivais da canção e dando espetáculos de norte a sul do país. *José Carlos* é o criador da imagem das *Doce*. Desenha o vestuário, os sapatos, os acessórios, os penteados e as maquilhagens com que *Fátima Padinha*, *Teresa Miguel*, *Laura Diogo* e *Helena Coelho* se apresentam a cantar e a dançar em estilizadas coreografias, conseguindo individualizar cada uma das quatro com ligeiras diferenças na indumentária e no cabelo. *José Carlos* cria o contraste de cantar em português com um visual inspirado nas referências internacionais da Dance Music, do imaginário espacial de Flash Gordon ou do traje dos mosqueteiros.

José Carlos

When *Doce* burst onto the music scene in 1979 in a poor, conservative, Catholic, rural Portugal struggling with severe financial crisis, they attract awe as well as controversy. The first Portuguese girl band quickly becomes one of the biggest phenomena of the 1980's national pop music: they make it to the top of the best-selling albums several times, participating in four editions of the Festival da Canção and giving concerts all over the country. *José Carlos* is the creator of *Doce*'s image. He designs the clothes, shoes, accessories, hairstyles and makeup which *Fátima Padinha*, *Teresa Miguel*, *Laura Diogo* and *Helena Coelho* use while singing and performing elaborate choreographies, and keeps the individuality of each one of them with slight differences in clothing and hair. *José Carlos* creates the contrast of singing in Portuguese with a look inspired by the international references of the Dance Music, the space imagery of Flash Gordon or the Musketeers' costumes.












MANUAL AP • A MODA EM PORTUGUÊS 1870-2020





Legenda Imagens captadas na exposição "Portugal Pop", na Casa do Design com curadoria de Bárbara Coutinho. Todas as imagens são da minha autoria, exceto a imagem inicial da identidade da exposição que foi retirada do *site* da Câmara de Matosinhos relativamente ao evento

2.3.3. FEIRA DO LIVRO

JARDINS DO PALÁCIO DE CRISTAL (26.08.22 — 11.09.22)

“ A FEIRA DO LIVRO DO PORTO, FUNDADA EM 1930, É DESDE 2014 ORGANIZADA PELA CÂMARA MUNICIPAL DO PORTO E DECORRE ANUALMENTE NOS JARDINS DO PALÁCIO DE CRISTAL. O GRANDE FESTIVAL LITERÁRIO DA CIDADE HOMENAGEIA UMA PERSONALIDADE DESTE CONTEXTO E DESENVOLVE UMA PROGRAMAÇÃO CULTURAL E DE ANIMAÇÃO PARA TODAS AS IDADES.

No cenário inigualável do costume, os Jardins do Palácio de Cristal, percorrendo a Avenida das Tílias entre a Biblioteca Municipal Almeida Garrett e a Casa do Roseiral, prometemos 17 dias de encontros, a que não faltarão os livros, conversas, lições, concertos, cinema, animação, sessões de relaxamento e o habitual programa infantojuvenil. **”**
(Nuno Faria, Coordenador de Programação da Feiro do Livro 2022)
Retirado do site da Feira do Livro a 28.09.22




120 PORTO DESIGN BIENNALE / ESAD—IDEA
WAYS OF READING DESIGN.

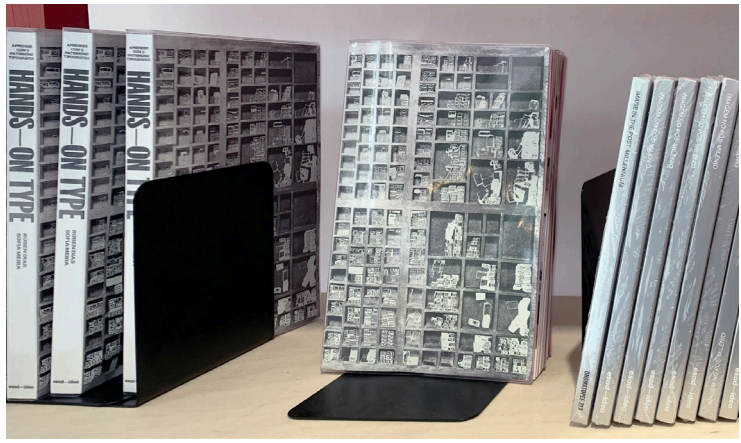

OBEY! PLAY
OBEY! PLAY
MYOPIA/ UTOPIA
EXCESS/ SUCCESS
EXCESS/ SUCCESS


WAYS OF READING DESIGN.

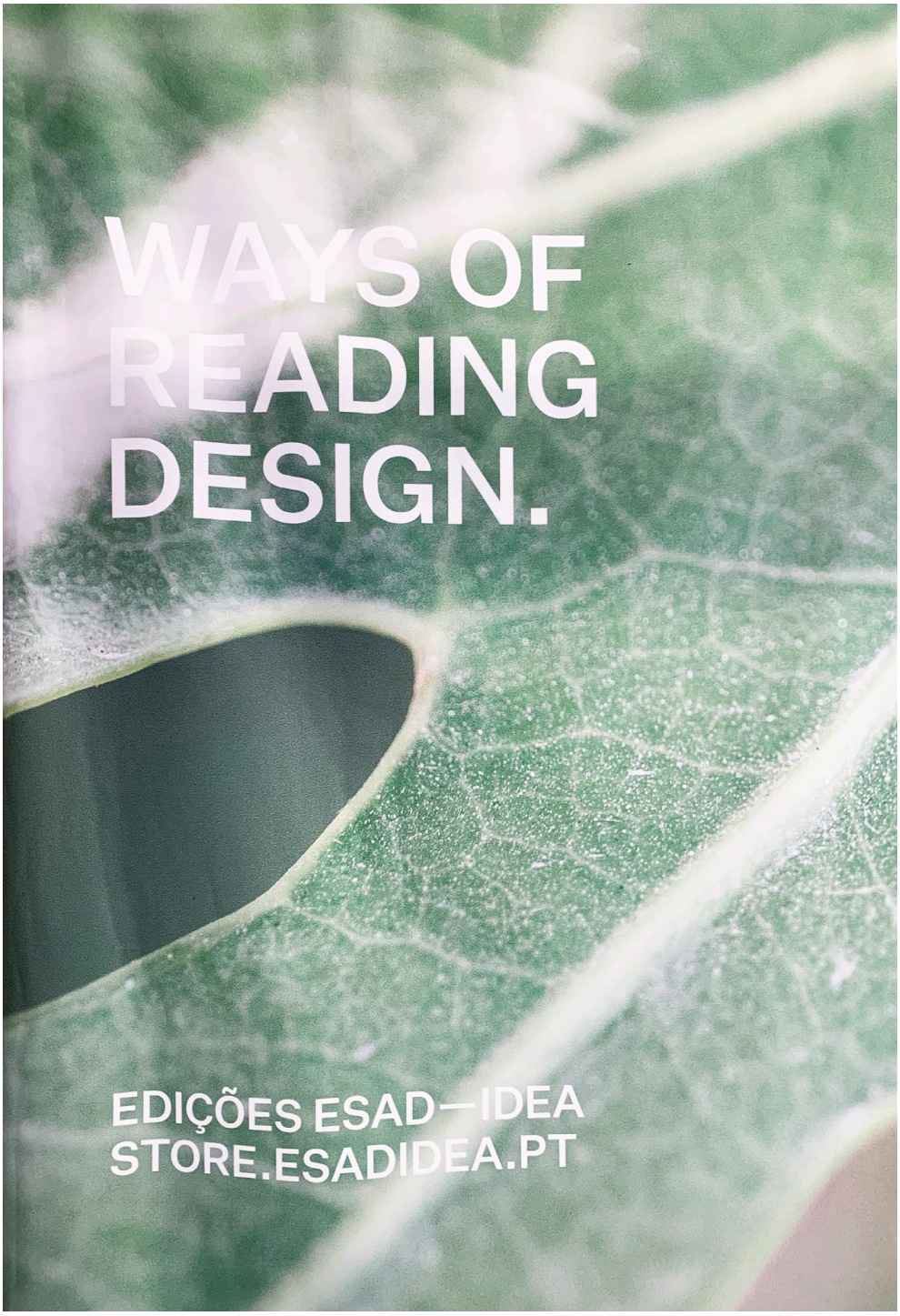

tom
ilustração e design
manuel lapa
ilustração
tóssan
ilustração
são carlos
ilustração
HANDS ON TYPE
FRONTIERE
FRONTIERE



Legenda Imagens captadas na secção destinada à esad—idea na Feira do Livro. Estavam expostos os materiais produzidos pela esad—idea, que podem ser encontrados na sua loja. Publicações que incluem coleções, revistas, catálogos de exposições, ensaios, monografias, entre outros derivados do trabalho de pesquisa e programação cultural produzidos no centro de investigação


HANDS—ON TYPE
HANDS—ON TYPE
HANDS—ON


MOTOS DE PORTUGAL
MOTOS DE PORTUGAL
MOTOS DE PORTUGAL
ALBERTO MAGNAGHI
A BIORREGIÃO URBANA
EPHEMERA
FRONTIER
FRONTIER
FICTION PRACTICE
SIZA design


WAYS OF
READING
DESIGN.
EDIÇÕES ESAD—IDEA
STORE.ESADIDEA.PT

1.
PRÁTICA DE DESIGN
E INVESTIGAÇÃO

2.
CENTRO DE
INVESTIGAÇÃO
esad—idea

3.
PROJETO 1 (BDA)

4.
PROJETO 2 (HEXA)

5.
PROJETO 3
(EXPOSIÇÃO)

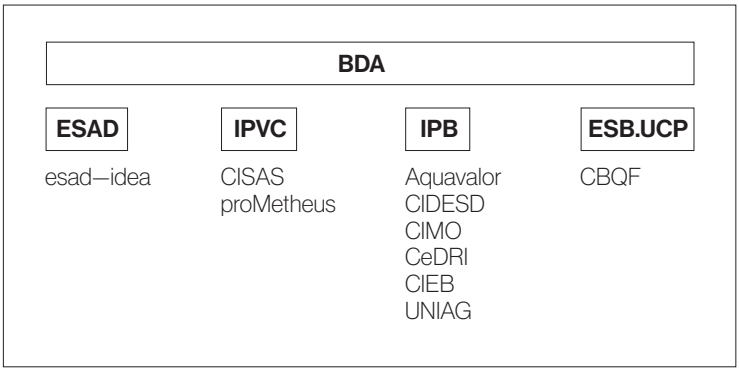
6.
ANEXOS

7.
PERSPETIVAS
FUTURAS

8.
BIBLIOGRAFIA

3.1. APRESENTAÇÃO DO PROJETO

Na primeira reunião de apresentação do projeto Blue Design Alliance (BDA), realizada no departamento de Design, pela orientadora de estágio Inês Nepomuceno, foi pedida a minha participação numa fase inicial de pesquisa, bem como a do designer Pedro Meireis que continuou a desenvolver a identidade e consequente comunicação nas fases seguintes.



Legenda Esquema das instituições que acolheram a BDA

IPVC Instituto Politécnico de Viana do Castelo

CISAS Centro de Investigação e Desenvolvimento em Sistemas Agroalimentares e Sustentabilidade

proMetheus Unidade de Investigação em Materiais, Energia e Ambiente para a Sustentabilidade

IPB Instituto Politécnico de Bragança

Aquavalor Centro de Recuperação e Transferência de Tecnologia da Água

CIDESD Centro de Investigação em Desporto, Saúde e Desenvolvimento Humano

CIMO Centro de Investigação e Montanha

CeDRI Centro de Investigação em Digitalização e Robótica Inteligente

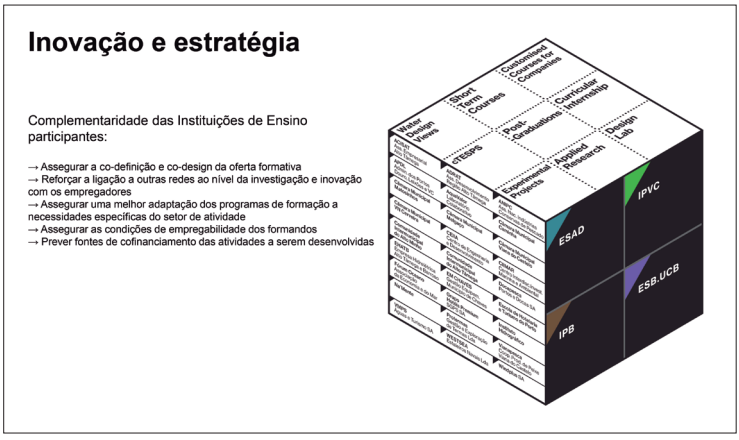
CIEB Centro de Investigação em Educação Básica

UNIAG Unidade de Investigação em Gestão Aplicada

ESB.UCP Escola Superior de Biotecnologia da Universidade Católica Portuguesa

CBQF Centro de Biotecnologia e Química Fina

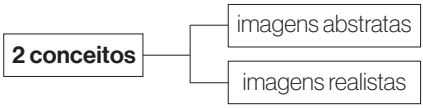
A BDA consiste em cursos de curta duração presentes nas quatro instituições, mencionadas no esquema anterior. Todos os locais de formação, sediados na costa norte e norte interior de Portugal, irão centrar-se no tema da água, tendo como objetivo responder ao desafio da Organização das Nações Unidas (ONU) sobre a preocupação em torno do espaço natural global, o mar. Pretende-se contribuir para a concretização de uma utilização eficiente e sustentável da água e dos oceanos, tarefa que envolve sensibilização, alfabetização e mobilização em torno do tema. Serão assim transferidas competências através da realização de conferências, *workshops* e formações com data de começo previstas para o próximo ano letivo.



Legenda Imagem retirada da apresentação inicial da BDA mostrada no departamento de Design

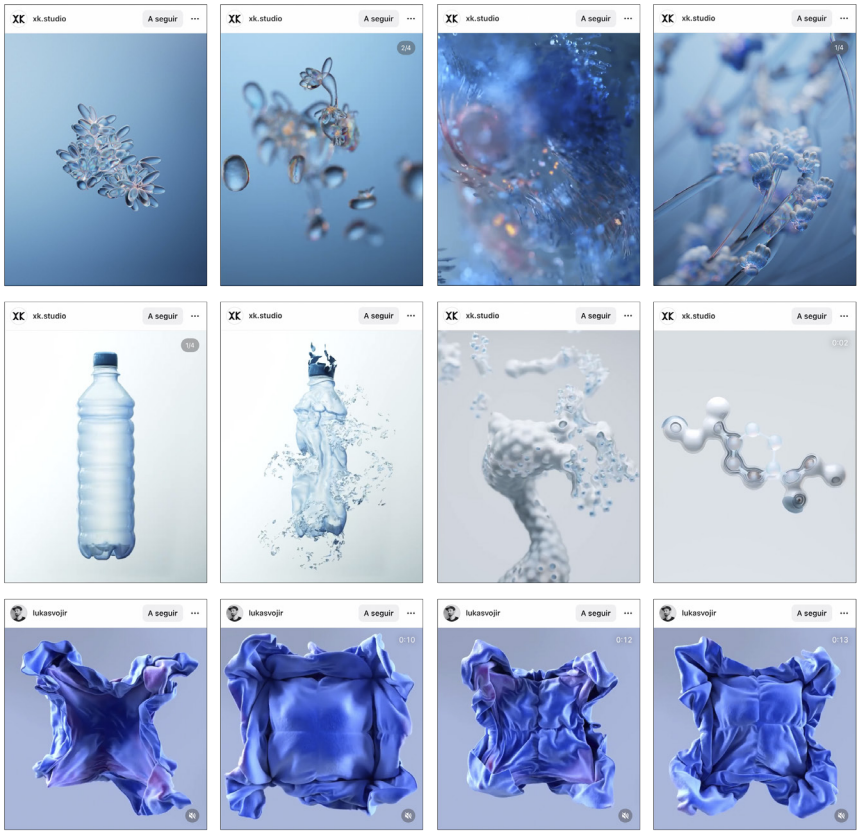
3.2. DOIS CONCEITOS A EXPLORAR

Após uma breve introdução do projeto e transmitidas as informações principais, foram-nos expostos dois conceitos gráficos exploráveis sobre o tema da água. Foi-nos pedida a realização de um levantamento de referências que se aproximassem ao conteúdo esperado para cada um dos conceitos.



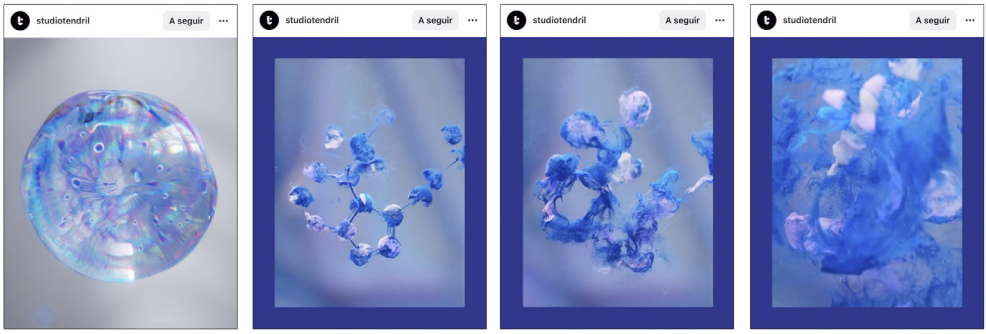
Legenda Dois conceitos iniciais pensados para o projeto

O primeiro consistiu no desenvolvimento gráfico de uma imagem abstrata da água, tendo recolhido projetos como os trabalhos criados pelo XK Studio, fundado pelos artistas Alexa Sirbu e Lukas Vojir, especializado na criação de imagens e filmes 3D de alta qualidade, misturando abordagens artísticas e técnicas para criar narrativas significativas e movimentos hipnotizantes, inspirando-se na natureza, moda e arte através de uma lente futurista.



Legenda Projetos realizados pelo XK Studio e/ou pelos seus fundadores, Alexa Sirbu e Lukas Vojir, usando *screenshots* da plataforma Instagram para recolha dos projetos

O Studio Tendril, que desenvolveu, através de efeitos especiais e inovação digital, um projeto com animações imersivas, científicas e apelativas onde transmite a ideia de fluidez e rapidez presente neste composto.



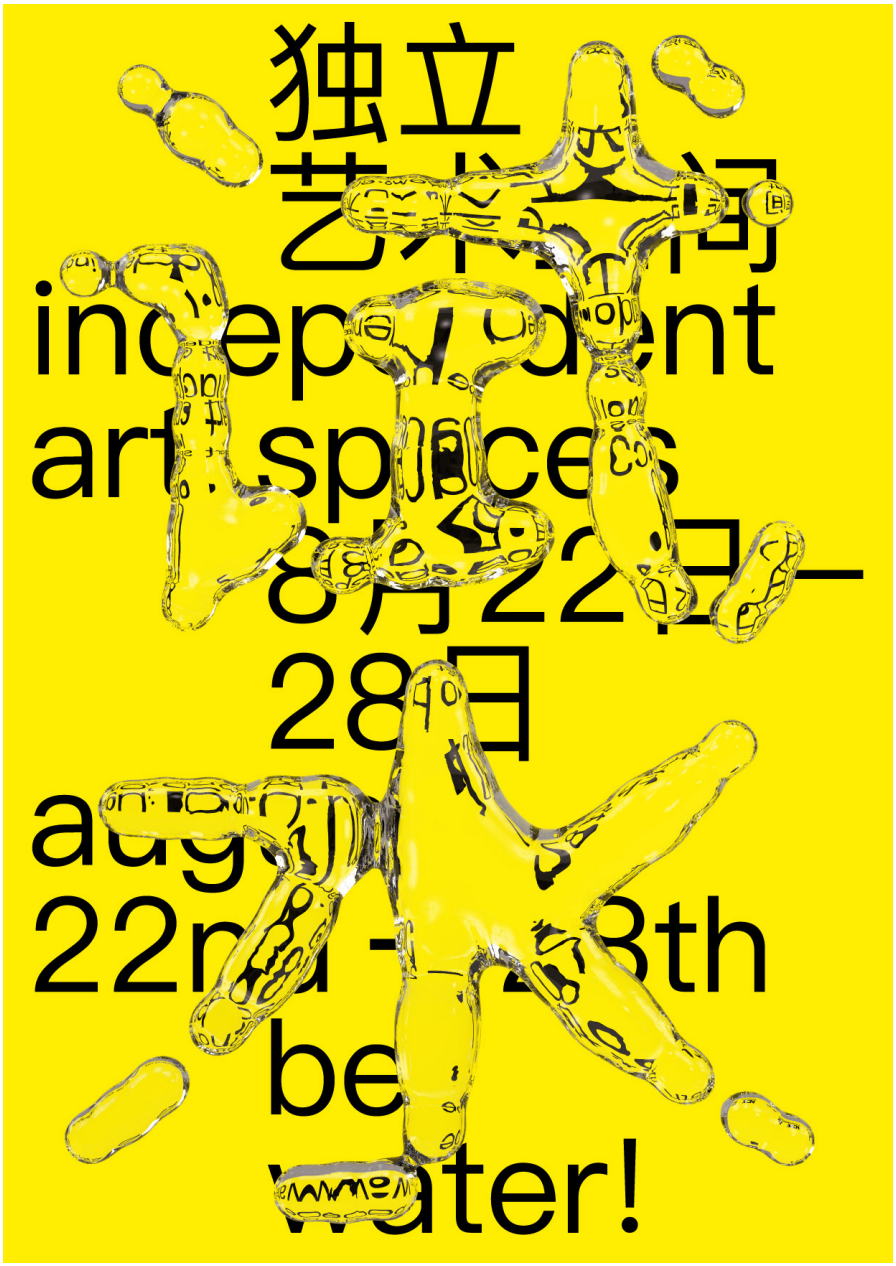
Legenda Projeto desenvolvido pelo Studio Tendril, retirado diretamente da página de Instagram do estúdio

Trabalhos como o produzido pelo artista Pedro Tudela, de uma animação onde oscilam expressivamente linhas num espaço, o projeto dos How&How, agência de *branding* sediada em Londres e Lisboa, onde conferem à tipografia uma flexibilidade e distorção do conteúdo e o *poster* produzido pelo designer Alessio Borando, onde encontramos uma composição apenas tipográfica com um tratamento de fluído que se movimenta entre si, possuem um grande potencial e uma visão interessante, que se encaixa perfeitamente no tema deste projeto através da utilização de dinâmicas naturais e fluídas.



Legenda Trabalhos desenvolvidos por Pedro Tudela, estúdio How&How e poster de Alessio Borando, sendo que todas as imagens foram retiradas do Instagram

Ou como o trabalho desenvolvido pelo designer Erich Brechbuhl, que faz um bom uso de formas abstratas, por vezes ligadas ao tema dos oceanos, como podemos observar no *poster* seguinte, onde encontramos uma forma em 3D que apresenta uma transparência semelhante à presente em líquidos transparentes, remetendo para a temática da BDA.



Legenda Projeto produzido por Erich Brechbuhl, retirado do *site* do designer

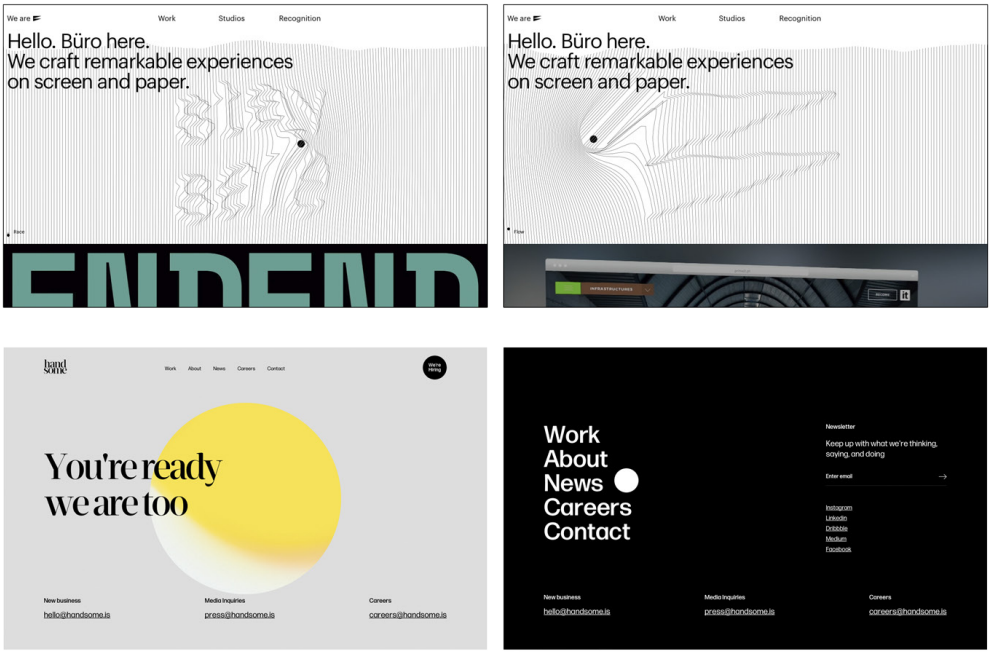
O segundo conceito, aborda uma vertente realista de onde seriam capturadas ou trabalhadas imagens reais de ambientes relacionados com o oceano. Surgiu o trabalho desenvolvido pelo fotógrafo Victor Staaf, que fotografa ambientes e pessoas de forma realista através de uma narrativa visual orgânica. Já desenvolveu trabalhos para a Porto Design Bienalle.



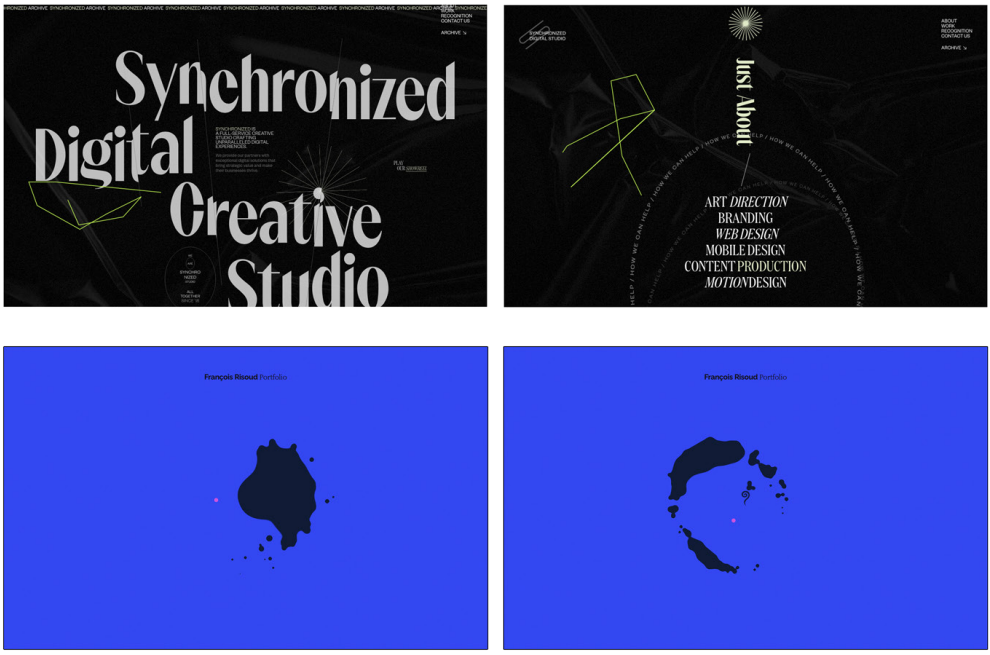
Legenda Capturada de ecrã do *site* de Victor Staaf

3.3. LEVANTAMENTO DE REFERÊNCIAS DE *WEBDESIGN*

De seguida, foi-nos pedido que fizéssemos pesquisa ao nível do *webdesign* fazendo um levantamento de *sites* ou *microsites* académicos e não académicos. Foquei-me na questão da funcionalidade e inovação ao nível do design, procurando uma organização de informação interessante e apelativa. Foi necessário explorar e perceber a componente interativa, visto que os créditos previstos não estariam fechados, podendo sofrer mudanças ou adições durante o processo. Na recolha realizada encontrei *sites* como o da Burocratik, que apresenta muita interação no momento de navegação, criando uma relação próxima com o utilizador. O Handsome.is, muito organizado fazendo uso de variações de fundo preto para branco e com composições estruturadas e acutilantes. Também o *site* Syncronized Digital Studio, inovador em termos de interação, respondendo à movimentação do utilizador e fazendo um uso interessante, em termos de design gráfico, do gigantismo. Apresenta também elementos soltos numa composição livre assim como o *site* desenvolvido pelo *webdeveloper* François Risoud, que apresenta uma ideia que poderá em certo momento fazer sentido de introduzir, por fazer uso de uma textura que se assemelha a um fluído que responde aos movimentos do utilizador quando este arrasta o cursor sobre a tela, resolução dinâmica com potencial de exploração.

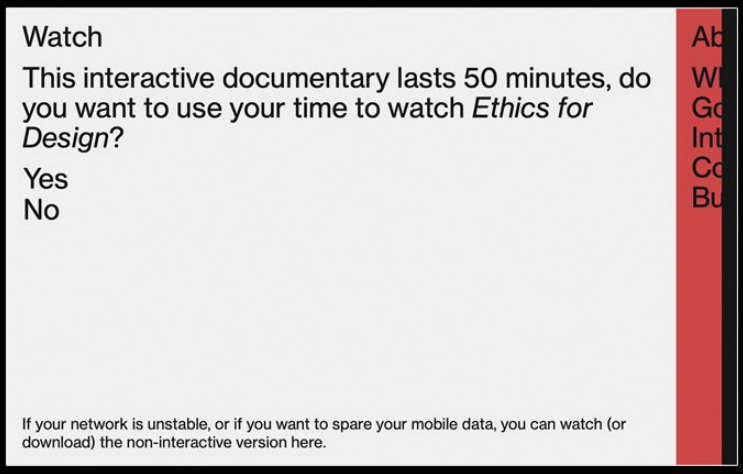


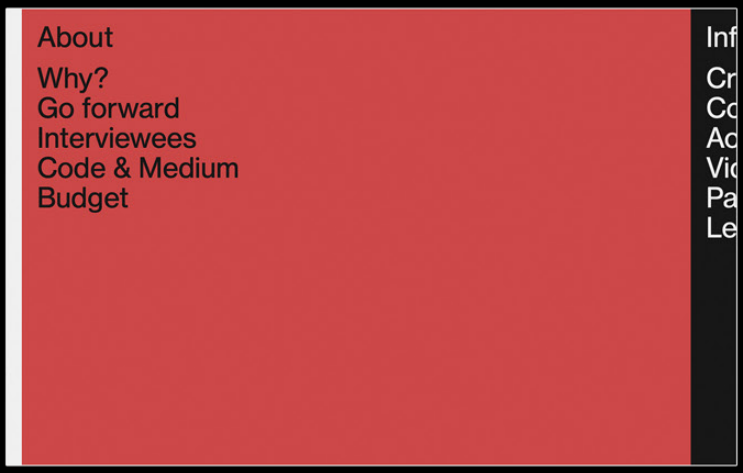
Legenda Capturas de ecrã retiradas dos *sites* da Burocratik e da Handsome.is

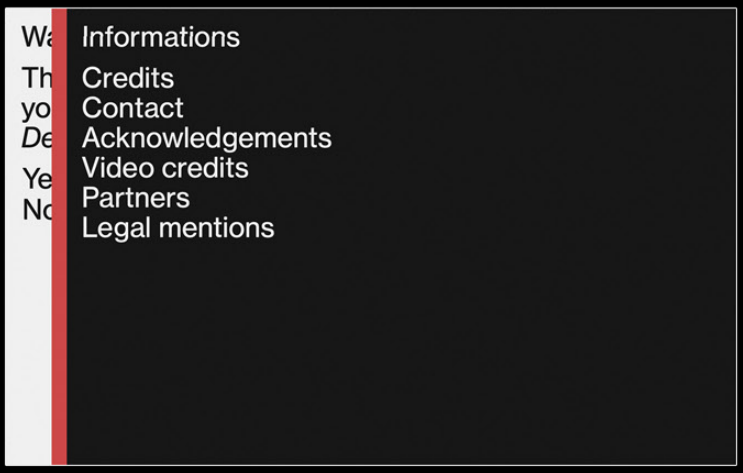


Legenda *Screenshots* do *site* Syncronized Digital Studio e do *site* de François Risoud, capturando a reação da ilustração à passagem do cursor pelo utilizador

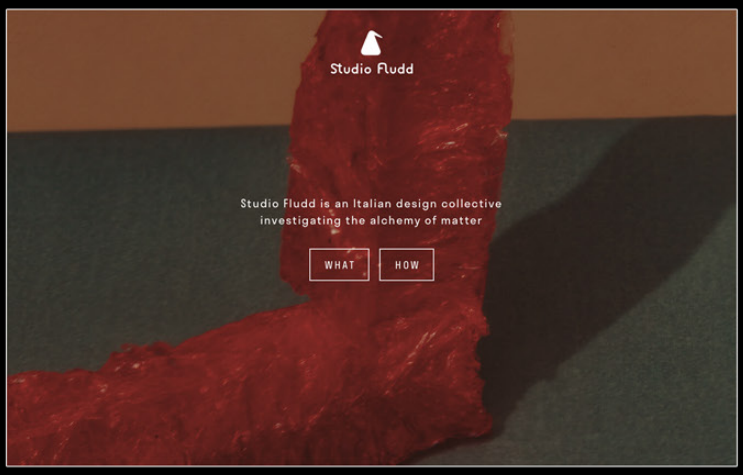
Por último encontrei duas referências importantes. Uma pela inovação, fazendo uso de separadores para organizar o espaço digital, com uma componente interativa para aceder à informação contida em cada, através da passagem do cursor num dos três marcadores, diferenciados por cores, escondendo ou expandindo a sua página. E outra, por apresentar imagens de desperdícios, que poderão ser necessárias ter em conta ao longo do projeto, tratando-se do Ethicsfordesign e do Studio Fludd, respetivamente.

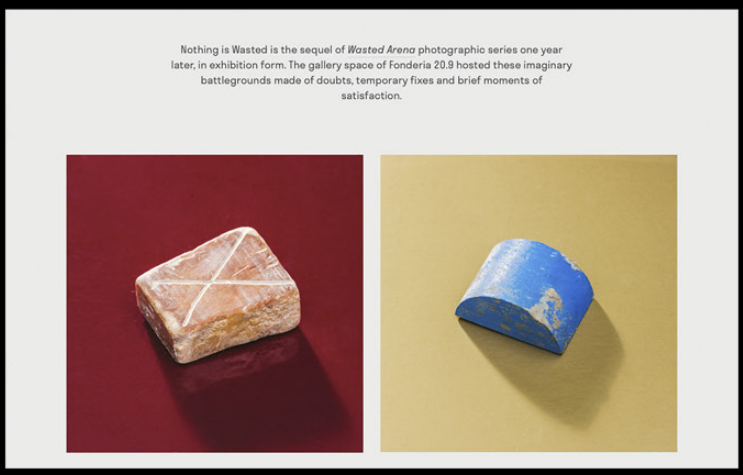


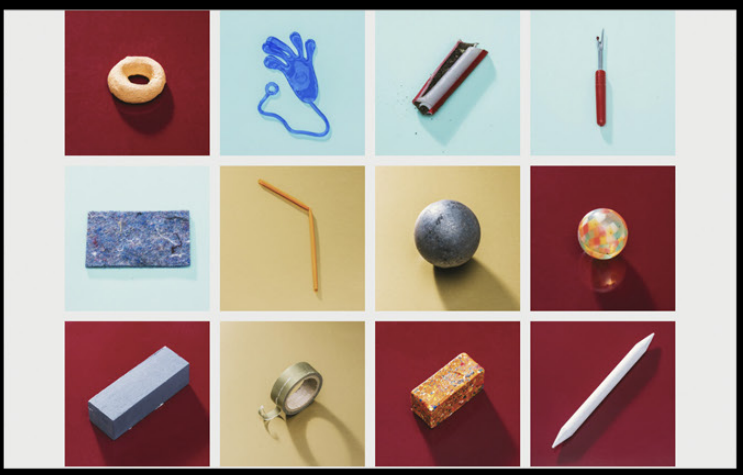




Legenda *Site* Ethicsfordesign, que apresenta três separadores (branco, vermelho e preto) que se abrem quando selecionados com o cursor







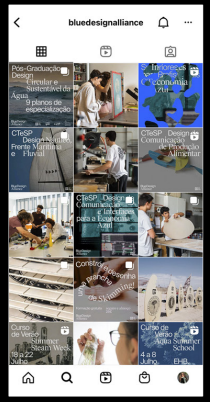
Legenda Capturas de ecrã do *site* do Studio Fludd, destacando a página inicial e um projeto que expõe fotografias de desperdícios bem trabalhadas

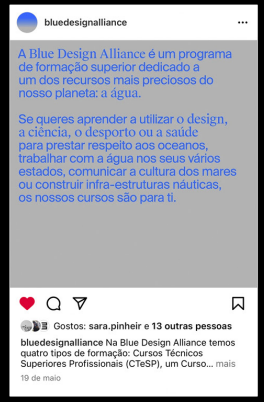
Após analisada a recolha efetuada, uma das conclusões alcançadas consistiu no entendimento de que a realização de um *site* responsivo que apresente demasiada interação poderá ser um impedimento no momento de passagem da informação. Tem de existir um equilíbrio muito forte entre design apelativo e dinâmico, e design bem desenvolvido de fácil manuseamento onde a informação é de rápida acessibilidade. Prevendo-se trabalhar com muita informação (cursos, atividades e calendarizações) para este projeto, uma boa organização de conteúdos e uma interação natural e justificada no *site* tornam-se fundamentais.
A segunda reunião, consistiu na partilha da informação recolhida de ambas as partes, tendo sido importante para percebermos o rumo do projeto e quais as soluções mais funcionais. Em termos da imagem ser realista ou abstrata, percebemos que ambas podem coexistir havendo a possiblidade de um uso equilibrado. Este seria conseguido, através de materiais 3D ou realidade aumentada e imagem realista com uma presença forte. A ideia de design sustentável, expondo imagens de desperdícios, poderá ser utilizada especialmente ao nível do *webdesign*, sendo necessário um balanço claro e objetivo de interação e facilitação no momento de acesso à informação.

3.4. TAREFAS SEGUINTES E RUMO DO PROJETO

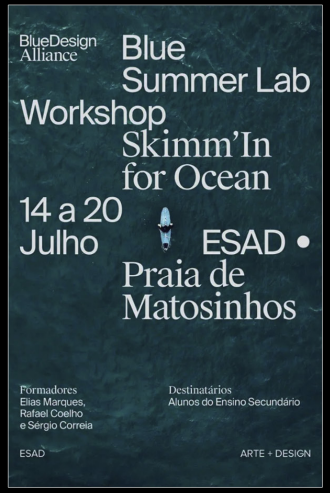
Os próximos passos, consistiam em analisar como outras instituições trabalhavam as suas plataformas digitais (Instagram, Tiktok, *Websites*) entre outras metodologias de comunicação, como brochuras, para perceber formas de organizar informação académica extensa. Neste projeto, como os conteúdos disponibilizados estão a ser trabalhados ao mesmo tempo que a produção gráfica, sofrendo constante alteração, acaba por influenciar o desenvolvimento da comunicação final. Desenvolver uma linguagem coerente nos seus variados formatos, físicos ou digitais, é de extrema importância pois é através deles que se percebe se se trata de uma linguagem forte que consegue desdobrar-se em vários planos sem nunca perder coerência e identidade. Por este motivo, outra tarefa consistia no estudo e análise de identidades atentando ao tratamento dado nos formatos digitais e nos materiais impressos. Por último, também era necessário perceber o que está a ser feito atualmente em relação ao tema dos oceanos, procurando programas culturais e/ou educativos, como a Conferência Internacional *Bauhaus Of The Seas*, que reúne decisores políticos e especialistas, no MAAT em Lisboa, visando promover um renovado desenvolvimento ético e estético regenerativo a partir de uma ampla diversidade de dimensões da nossa relação contínua com o mar.

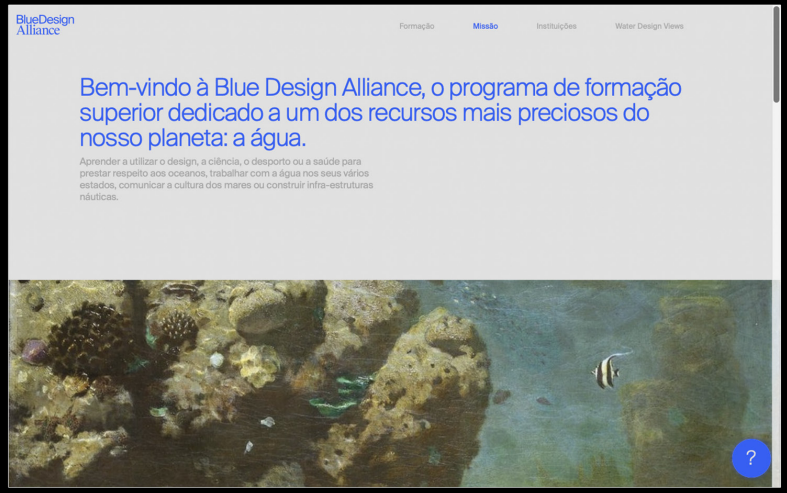


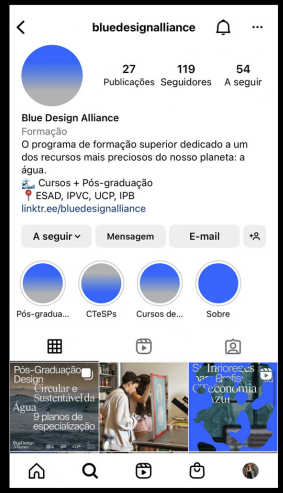












Legenda Em cima, página de Instagram da BDA e grelha de imagens da página. Abaixo, identidade trabalhada para formato *flyer*, captura do *site* produzido e perfil da página de Instagram oficial da BDA, respetivamente

1.
PRÁTICA DE DESIGN
E INVESTIGAÇÃO

2.
CENTRO DE
INVESTIGAÇÃO
esad—idea

3.
PROJETO 1 (BDA)

4.
PROJETO 2 (HEXA)

5.
PROJETO 3
(EXPOSIÇÃO)

6.
ANEXOS

7.
PERSPETIVAS
FUTURAS

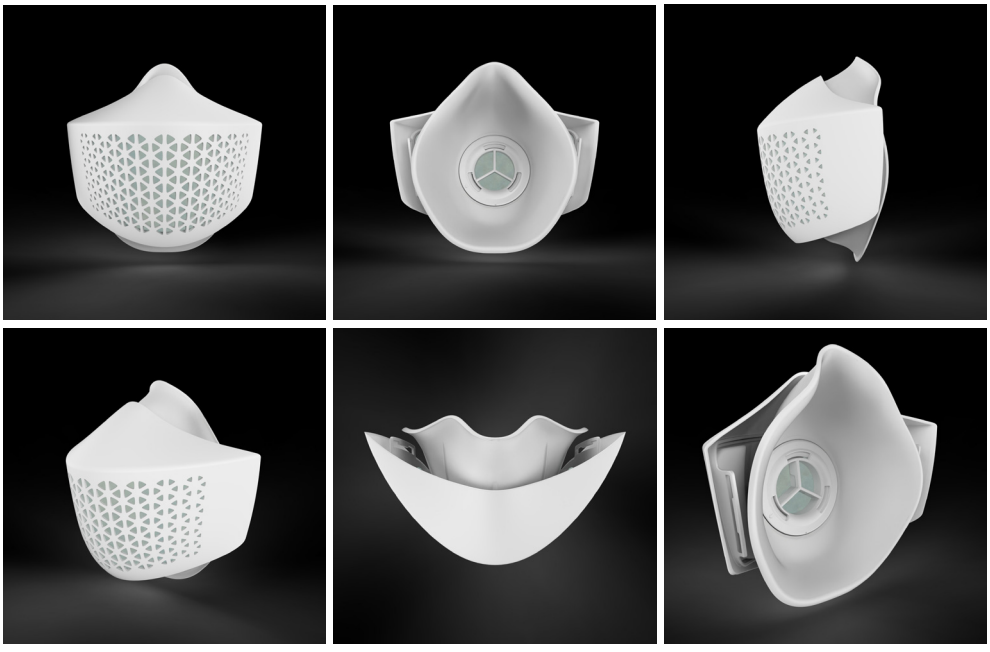
8.
BIBLIOGRAFIA

4.1. APRESENTAÇÃO DO PROJETO

O segundo projeto, consistiu no desenvolvimento de uma embalagem para uma máscara e o seu respetivo design gráfico, resultante de uma parceria entre a ESAD e a empresa Simoldes. Foi criado um protótipo numa impressora 3D de uma máscara de proteção de partículas, denominada Hexa numa fase embrionária, com o intuito de produzir futuramente dez exemplares. Criada através de materiais de polipropileno, material termoplástico reciclável, ou liga pc/abs com resistência térmica de alto impacto, possui um poder de filtração de até 99% contendo quatro filtros para o efeito. A máscara sofreu alterações em relação ao protótipo inicial por este possuir uma visibilidade e conforto reduzidos, procedendo-se assim ao seu redesign. Numa primeira reunião, no departamento, foram-me transmitidas as indicações dadas pelo cliente relativamente à informação a constar na embalagem. Estas informações são o título da máscara (ainda provisório) acompanhado de uma pequena descrição, "*For Single Shift Use Against Particles*.", o logotipo da empresa **Plastaze** ou da Simoldes, o certificado de acordo com uma norma estipulada, o código de barras e o símbolo de reciclagem, sendo que toda a informação exterior deveria ficar em Inglês. No interior da embalagem era esperado encontrar-se um **kit**, para se montar a máscara nos seus filtros e elásticos, vindo esta envolta num saco acompanhada de um manual de instruções documentado em cinco línguas (Português, Inglês, Francês, Alemão e Espanhol). A embalagem será produzida em cartão com uma gramagem considerável e conterá um cortante interior para se encaixar a máscara e as suas camadas montáveis, assegurando-se assim um transporte seguro de todo o material.
Após expostas as ideias principais pela orientadora de estágio, foi-me transferido todo o material recebido até à data, como as imagens produzidas do produto em 3D em diferentes planos de vista.

Plastaze (Plásticos de Azeméis, S.A.): empresa de injeção de termoplásticos, centrando em indústria automóvel, puericultura e embalagens. Pertence ao Grupo Simoldes com sede no concelho de Oliveira de Azeméis, fundada em 1997.

Kit Embalagem: elásticos cor cinza em material macio; 3 filtros; máscara cor branca, mate ou brilho; saco para embalar a máscara; manual de instrução de montagem



Legenda Vista frontal, lateral e de cima da máscara em 3D

Foi realizada uma seleção de três exemplos de *packaging*, uns ao nível comercial, com um caráter mais comum, e outros no sentido de produto *premium*, apresentando uma linguagem mais trabalhada, para compreensão de diferentes tratamentos dados à informação no design de embalagens.









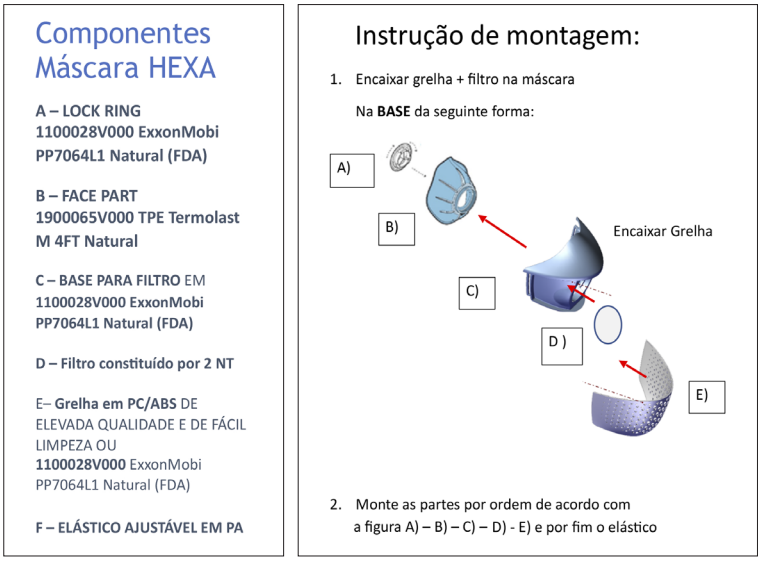






Legenda Imagens exemplificativas, enviadas pelo cliente, para uma melhor compreensão dos diferentes tratamentos dados à informação a constar no exterior da embalagem

Também foram enviados dois documentos editáveis com toda a informação desenvolvida, apresentando uma ilustração representativa da máscara e respetivas legendas, uma lista da informação a constar no exterior seguida de uma listagem do conteúdo no interior e algumas considerações a ter em termos das características da própria máscara.



Legenda Ilustração da máscara nas suas cinco componentes, acompanhada pelas respetivas legendas e instruções para o momento de montagem

Por fim, foram partilhadas as tipografias compradas pela esad—idea, pensadas para este projeto. Algumas como título outras para informações adicionais, sendo estas a Graphik, a Untitled Sans e a Suisse Typeface. O objetivo principal era de explorar e testar qual a mais coerente para utilizar no projeto.

HEXA Graphik
HEXA Suisse Int'l
HEXA Suisse Int'l
HEXA Untitled Sans

Os passos seguintes consistiram em compreender a informação disponibilizada, organizando por hierarquias todo o conteúdo, analisar os exemplos enviados de *packaging* para perceber composições, distribuição de informação e design em plano e explorar as três tipografias sugeridas percebendo o potencial de cada uma. Numa fase seguinte, realizar um levantamento de boas referências de design de *packaging* com o intuito de explorar diferentes tratamentos de organização e priorização da informação relativa a um produto, analisando juntamente com os exemplos base enviados pelo cliente, para depois desenvolver o formato, os cortantes e o design gráfico da embalagem. Por fim, esboçar e testar possíveis linguagens gráficas.

1. Hierarquizar informação recebida (**2 documentos editáveis**)
2. Compreender informação recebida (**3 exemplos** + **3 fontes**)
3. Pesquisa e levantamento de boas referências
4. Esboços e testes de design gráfico de *packaging* (***brainstorm***)

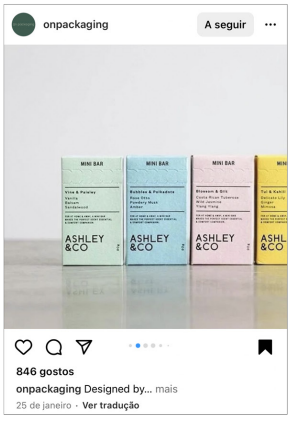
4.2. ESTUDO E LEVANTAMENTO DE REFERÊNCIAS DE *PACKAGING*

Na fase de levantamento de referências, etapa muito importante onde nos ambientamos ao projeto percebendo materiais já testados que funcionaram em termos de comunicação, é necessário recorrer a fontes fidedignas. Para isso, analisei o livro "*Packaging Design Now!*", pela editora Taschen, que apresenta os designs de produto mais inovadores e apelativos produzidos atualmente, estando este dividido em capítulos temáticos, como bebidas, alimentação, cosmética, entre outras.

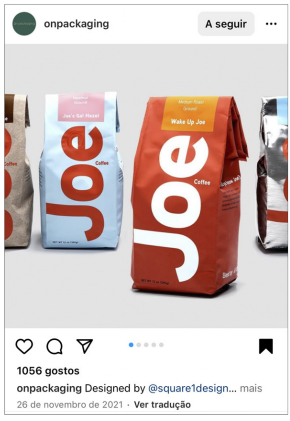


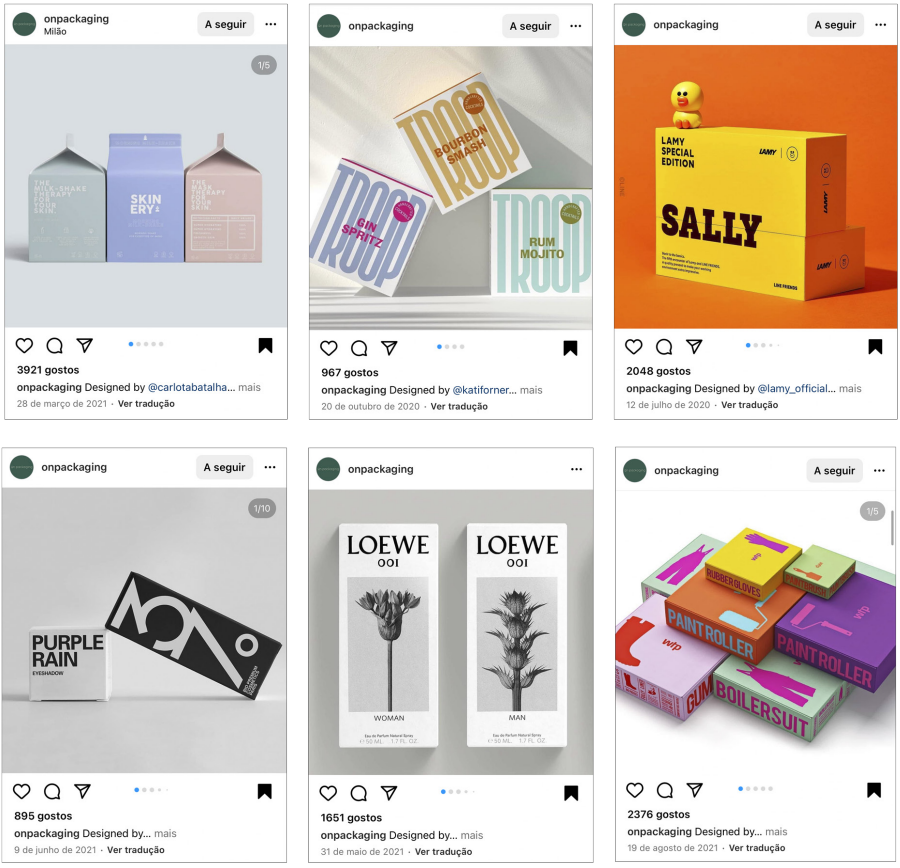
Legenda Capa e seleção de projetos do livro "*Packaging Design Now!*", de Gisela Kozak e Julius Wiedemann, pela editora Taschen, na fase inicial de pesquisa de referências

Também foi importante fazer um levantamento numa plataforma contemporânea, como o Instagram, onde se publicam trabalhos recentes, para perceber dentro dos recursos que possuímos atualmente quais foram os designs mais inovadores, apelativos e funcionais em termos comunicativos, tendo selecionado projetos na página *On Packaging* que expõe trabalhos ao nível do *packaging* design.







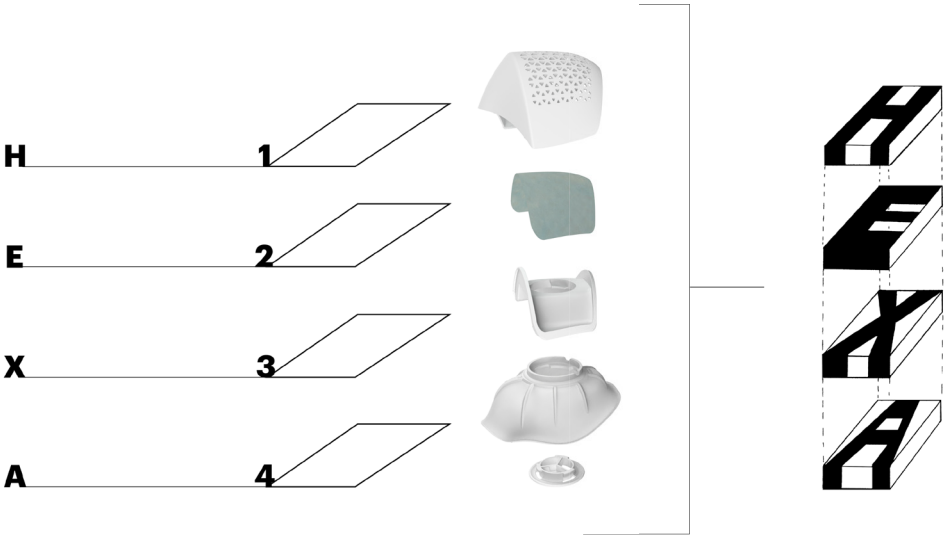


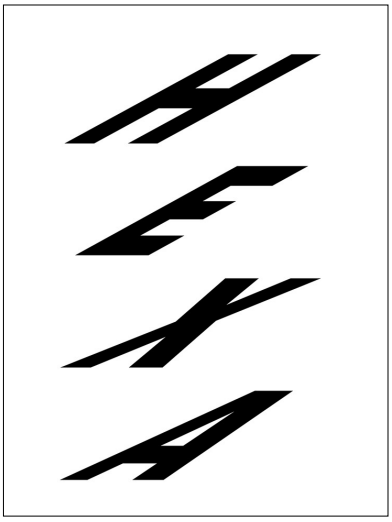
Legenda Seleção de exemplos ao nível do tratamento da informação, retirados da página de Instagram *On Packing*, que expõe trabalhos de diversos designers

Do levantamento efetuado, concluí que existem várias possibilidades de interação entre a embalagem e o produto, quebrando a barreira formal entre objeto desejado e local onde este está contido. Todas as decisões gráficas tomadas para expor e comunicar o produto são importantes, usando-se métodos de interação interessantes. Por exemplo, utilização da embalagem como "*puzzle*", formando uma imagem final no momento em que se inserem mais embalagens ou a utilização de relevos, aberturas e/ou intervenções que conectam o produto à embalagem através de uma literalidade ou ironia no design, conferindo uma comunicação apelativo e chamativa.

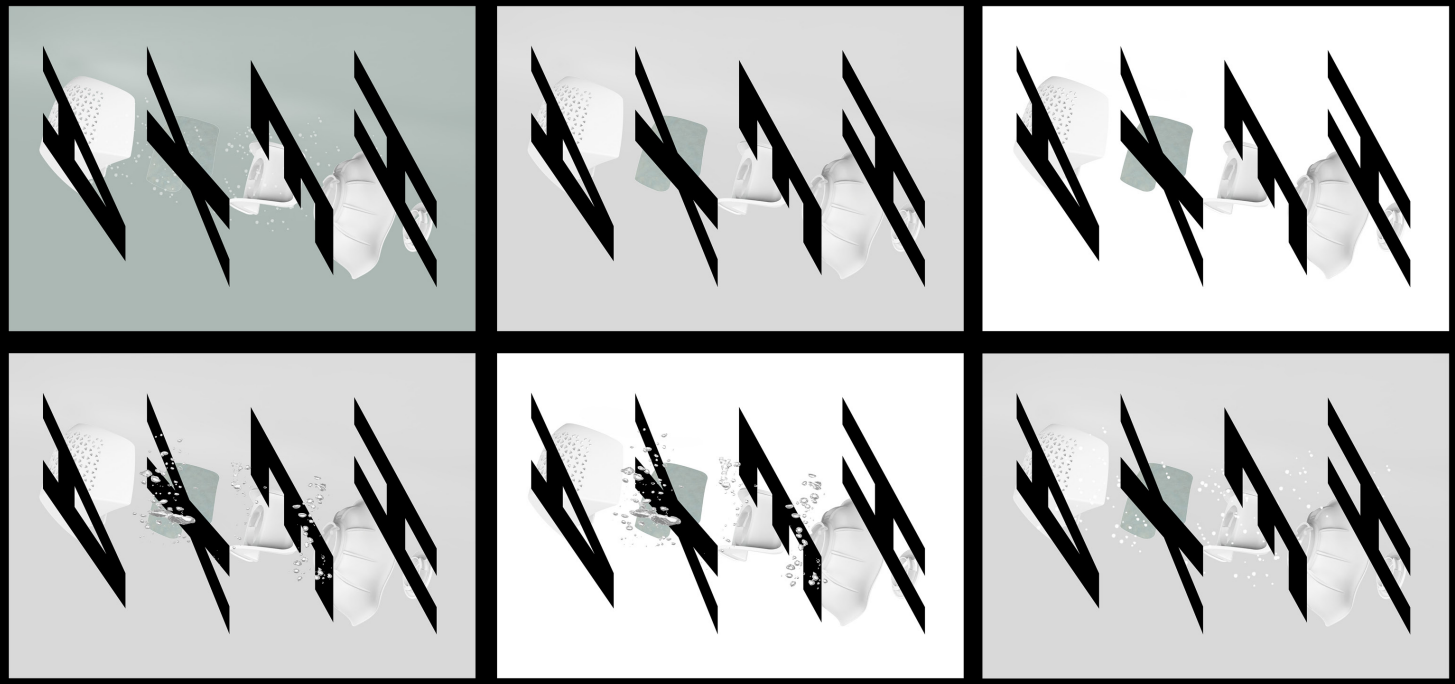
4.3. *BRAINSTORM* INICIAL

Após analisados diferentes exemplos ao nível do design de produto de embalagens, comecei a esboçar ideias de possíveis abordagens. Os testes iniciais dividiram-se em duas explorações, o primeiro baseou-se na imagem referente à exposição da máscara nas suas diferentes camadas, utilizando o próprio nome do produto para simular as *layers*, esboçado na imagem imediatamente abaixo. Assim conferia-se coerência entre a linguagem gráfica e o conteúdo esperado no interior, tendo realizado testes com estes elementos (HEXA com inclinação e imagem *render*), adicionando a componente das moléculas de água através de uma imagem trabalhada no Adobe Photoshop ou da utilização da ferramenta pincel no mesmo programa.



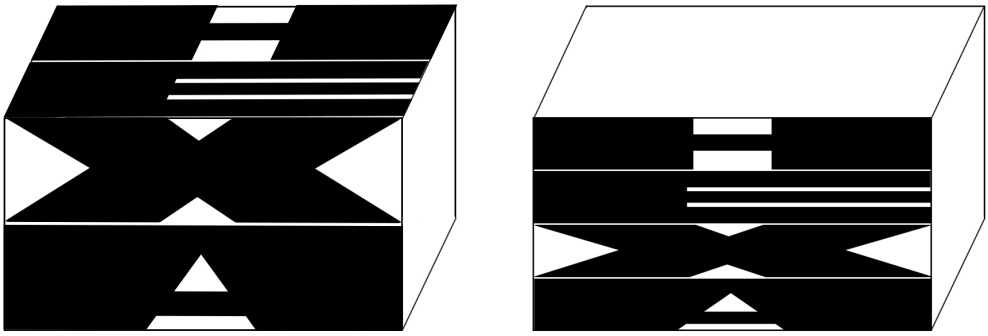


Legenda Primeira abordagem com utilização do próprio nome (HEXA) enquanto expressão das diferentes camadas da máscara. Primeiros esboços produzidos à mão e passagem destes para suporte digital



Legenda Testes produzidos após passagem do esboço manual para suporte digital, fazendo variações de cor e de elementos que se assemelham a partículas de água

Para a segunda abordagem decidi enfatizar o nome do produto conferindo à tipografia uma maior importância na composição, usando o nome HEXA para cobrir toda a embalagem.

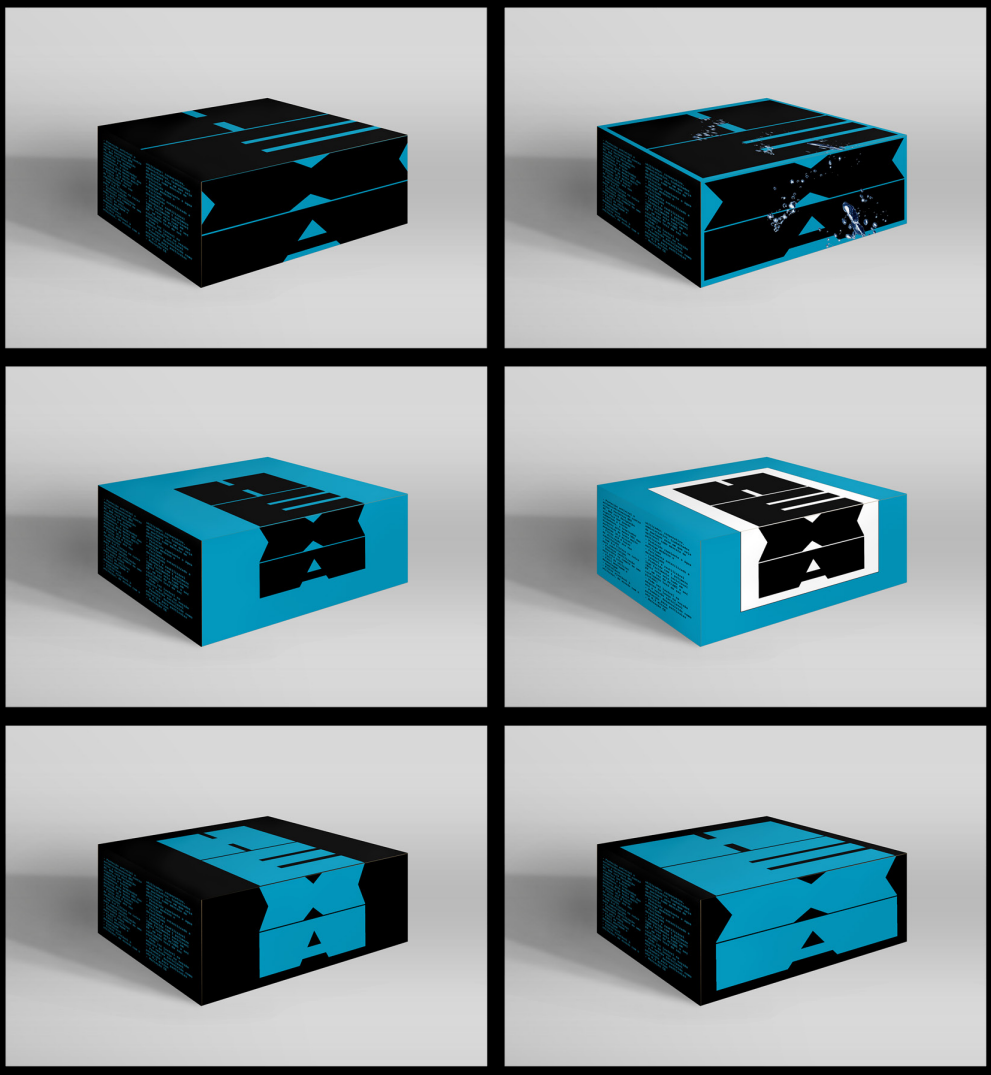


Legenda Esboço para simulação da inserção do nome da máscara ao longo de toda a embalagem ou apenas inserida na face frontal, não ocupando o topo

Realizei simulações em *mockups* de caixas com formatos semelhantes ao esperado para perceber a relação entre embalagem e informação contida nesta. Como o material enviado era escasso em termos de conteúdos a trabalhar, organizei as informações recebidas que constavam num documento editável, tendo como referência uma das embalagens enviadas pelo cliente.



Legenda Tratamento dos conteúdos referentes à máscara tendo como referência um dos exemplos recebidos



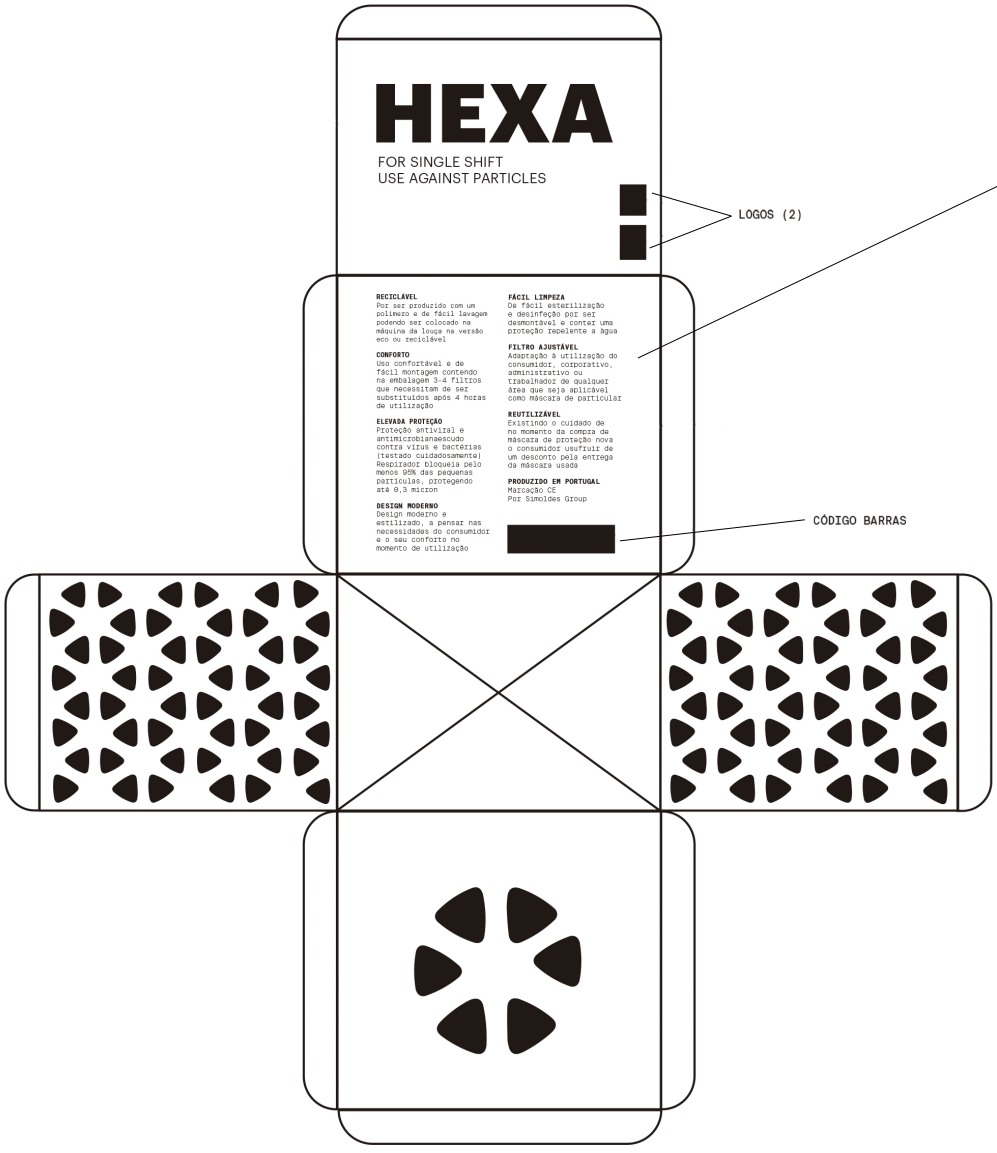
Legenda Testes em *mockups* para uma melhor perceção da distribuição dos conteúdos na embalagem real

Após apresentação das ideias iniciais e recebido o *feedback* para avançar no projeto, era necessário explorar montagens em plano e disposição da informação a constar no exterior da embalagem. Como o título ainda estava em aberto, foram abandonadas todas as abordagens que se focavam apenas no nome HEXA. Das fontes utilizadas foi aconselhada a utilização da Suisse Type, por esta apresentar uma fonte *monospace* (possui o mesmo espaçamento entre caracteres), interessante para utilizar no projeto. Comecei por estudar composições na face frontal da embalagem:



Legenda Testes de composição para perceção de hierarquias de informação na face frontal da embalagem

De seguida, explorei diferentes composições em plano, usando formas geométricas para simular a inserção do código de barras e logotipos das entidades. Em algumas explorações, utilizei o padrão presente na parte frontal da máscara por esta possuir potencial gráfico enquanto padrão e as suas formas remontarem a partículas:


HEXA
FOR SINGLE SHIFT
USE AGAINST PARTICLES
LOGOS (2)
RECICLÁVEL
Por ser produzido com um polímero e de fácil lavagem podendo ser colocado na máquina da louça na versão eco ou reciclável
CONFORTO
Uso confortável e de fácil montagem contendo na embalagem 3-4 filtros que necessitam de ser substituídos após 4 horas de utilização
ELEVADA PROTEÇÃO
Proteção antiviral e antimicrobianaescudo contra vírus e bactérias (testado cuidadosamente) Respirador bloqueia pelo menos 95% das pequenas partículas, protegendo até 0,3 micron
DESIGN MODERNO
Design moderno e estilizado, a pensar nas necessidades do consumidor e o seu conforto no momento de utilização
FÁCIL LIMPEZA
De fácil esterilização e desinfeção por ser desmontável e conter uma proteção repelente à água
FILTRO AJUSTÁVEL
Adaptação à utilização do consumidor, corporativo, administrativo ou trabalhador de qualquer área que seja aplicável como máscara de particular
REUTILIZÁVEL
Existindo o cuidado de no momento da compra de máscara de proteção nova o consumidor usufruir de um desconto pela entrega da máscara usada
PRODUZIDO EM PORTUGAL
Marcação CE
Por Simoldes Group
CÓDIGO BARRAS

RECICLÁVEL
Por ser produzido com um polimero e de fácil lavagem podendo ser colocado na máquina da louça na versão eco ou reciclável

CONFORTO
Uso confortável e de fácil montagem contendo na embalagem 3-4 filtros que necessitam de ser substituídos após 4 horas de utilização

ELEVADA PROTEÇÃO
Proteção antiviral e antimicrobianaescudo contra vírus e bactérias (testado cuidadosamente) Respirador bloqueia pelo menos 95% das pequenas partículas, protegendo até 0,3 micron

DESIGN MODERNO
Design moderno e estilizado, a pensar nas necessidades do consumidor e o seu conforto no momento de utilização

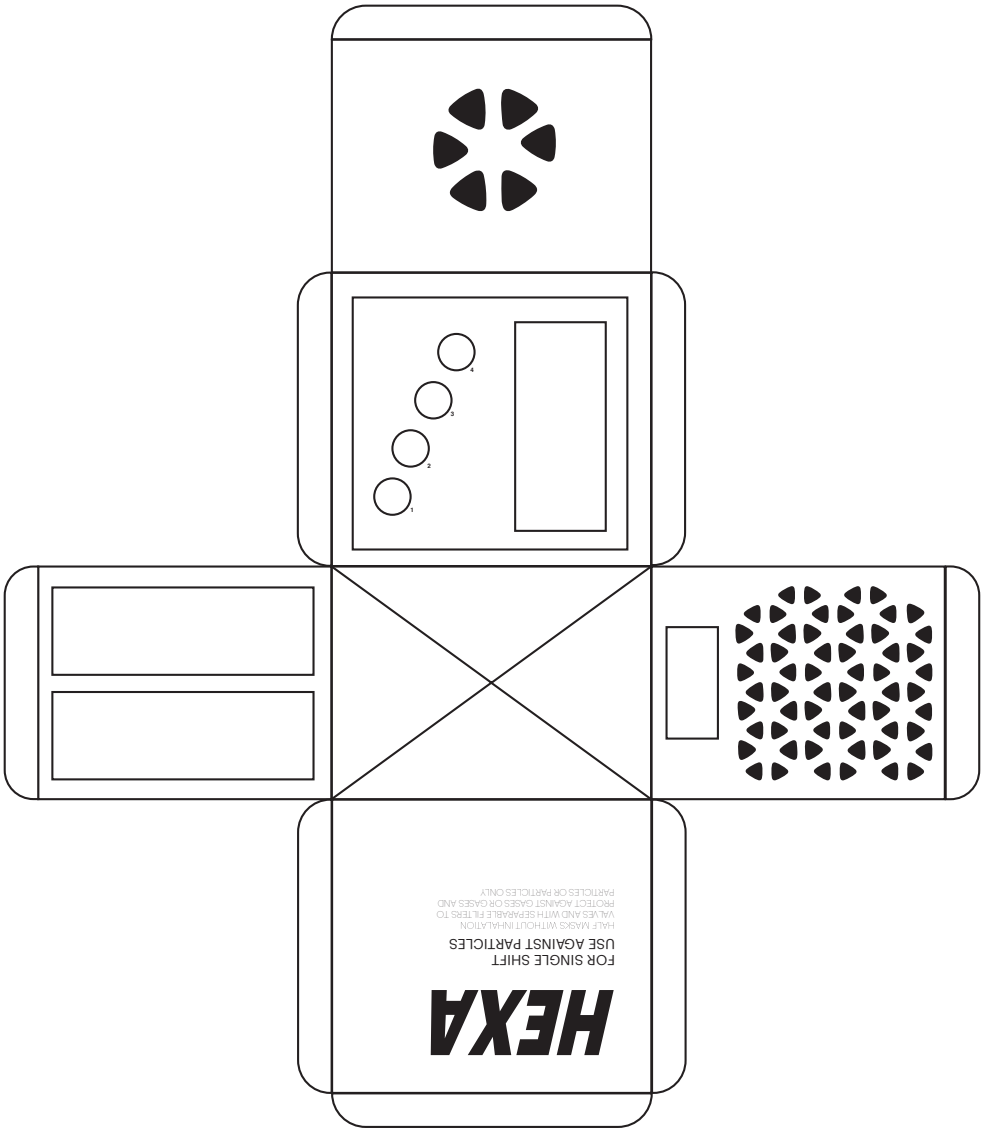
FÁCIL LIMPEZA
De fácil esterilização e desinfeção por ser desmontável e conter uma proteção repelente a àgua

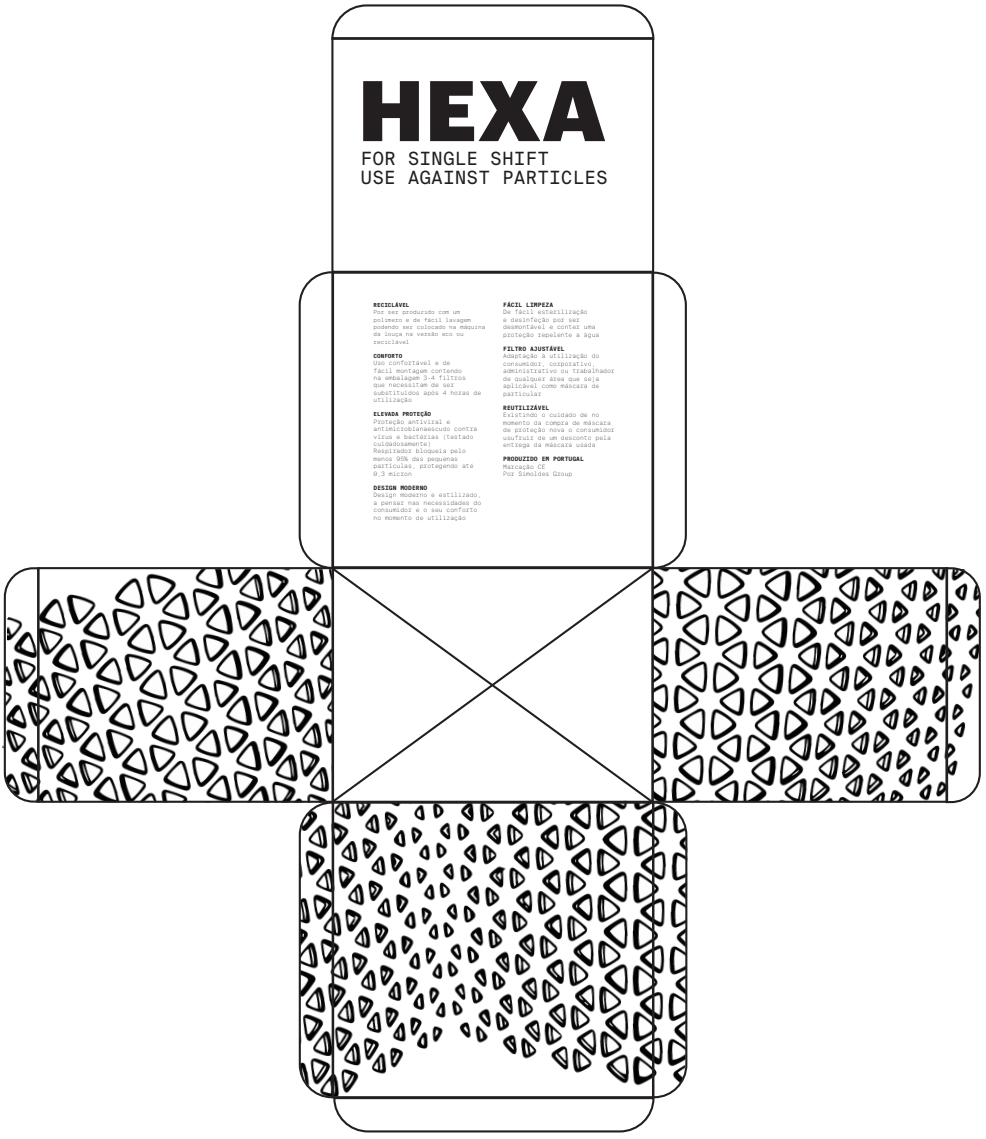
FILTRO AJUSTÁVEL
Adaptação à utilização do consumidor, corporativo, administrativo ou trabalhador de qualquer área que seja aplicável como máscara de particular

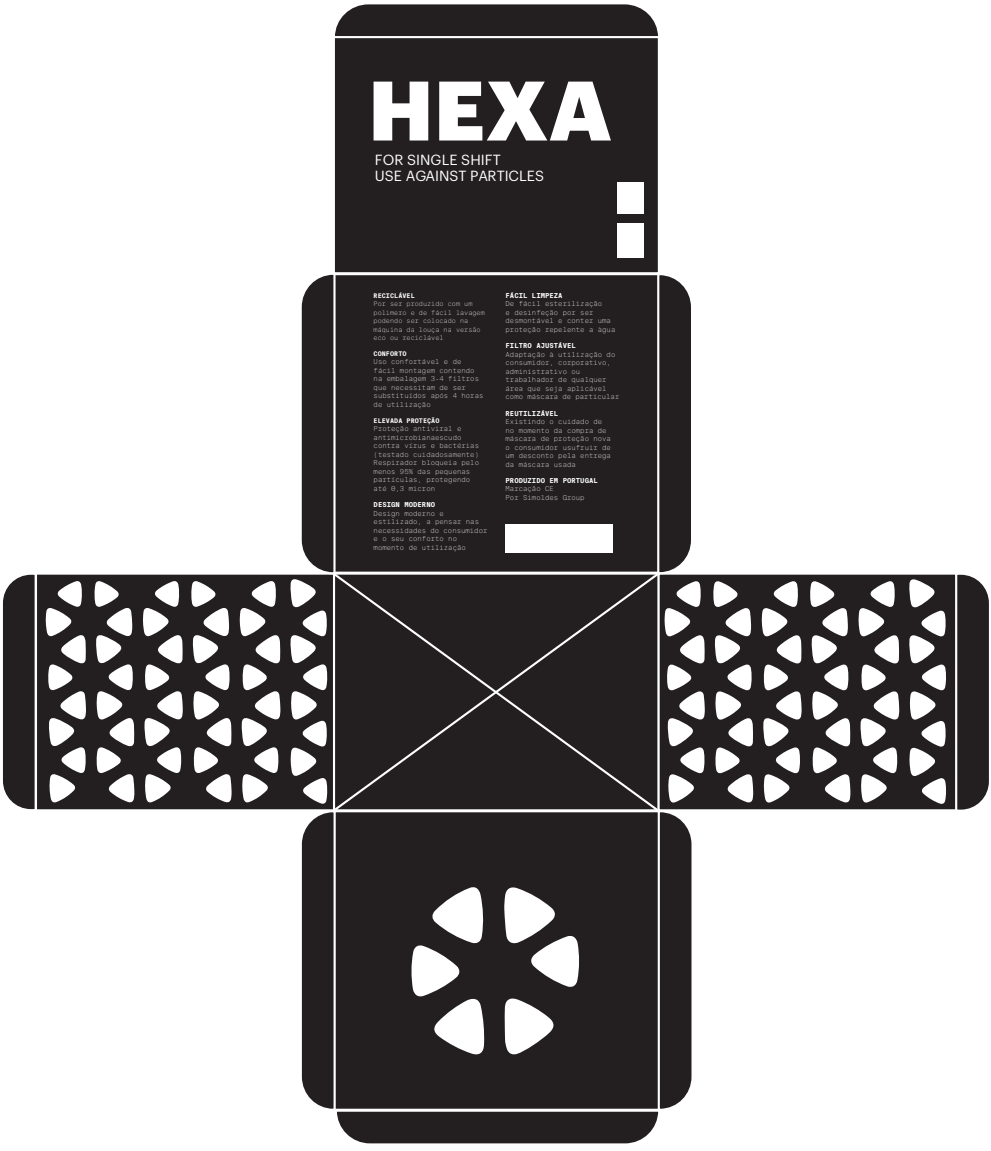
REUTILIZÁVEL
Existindo o cuidado de no momento da compra de máscara de proteção nova o consumidor usufruir de um desconto pela entrega da máscara usada

PRODUZIDO EM PORTUGAL
Marcação CE
Por Simoldes Group

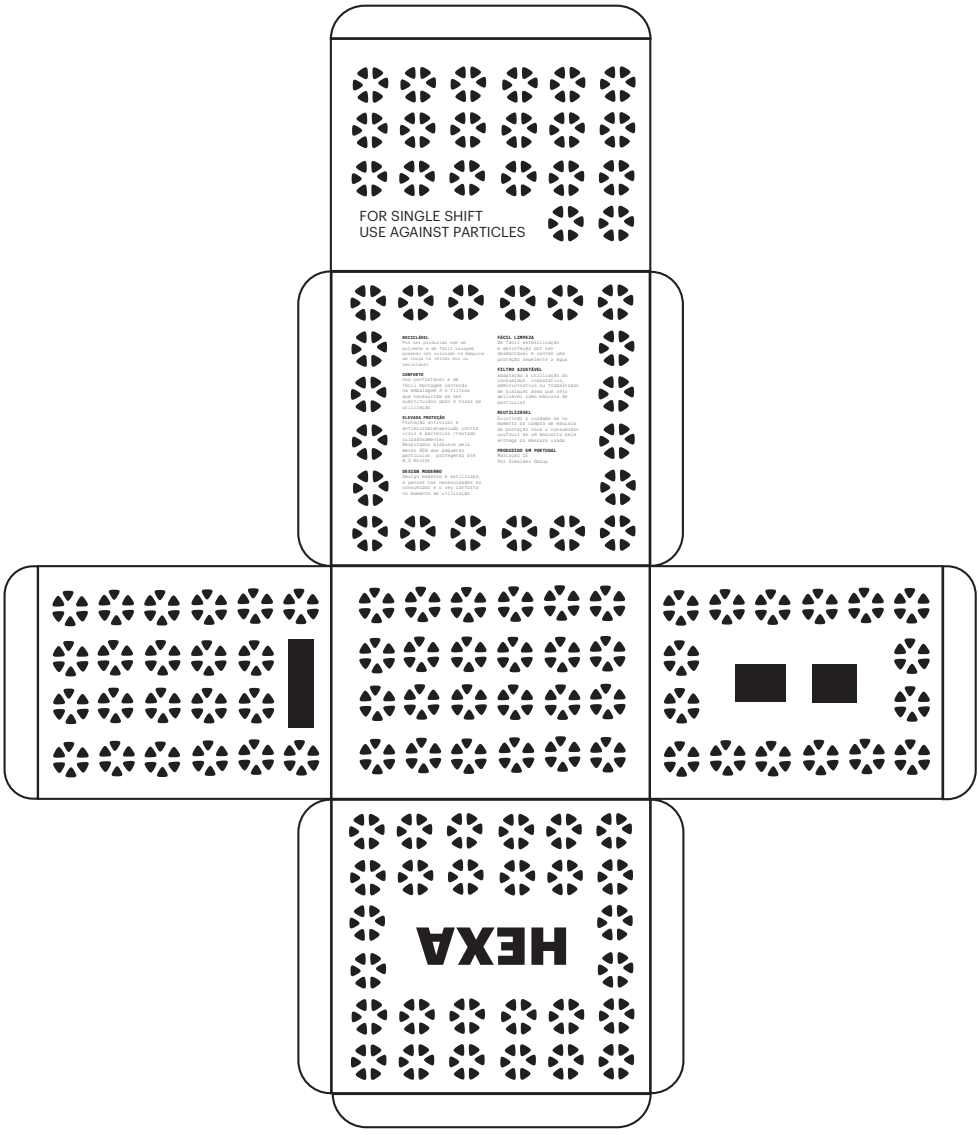
Legenda Exposição dos seis testes em plano efetuados nas páginas seguintes

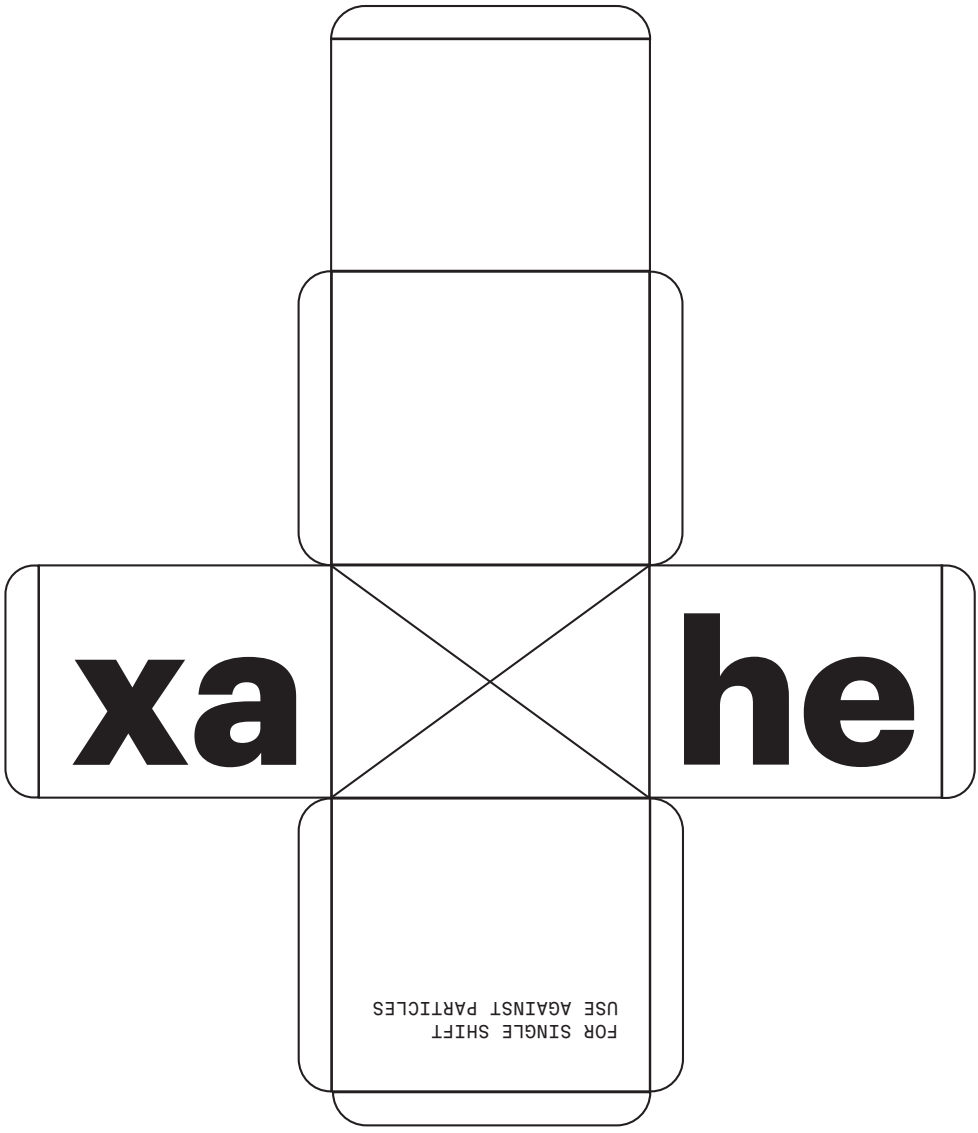

1
2
3
4
HEXA
FOR SINGLE SHIFT
USE AGAINST PARTICLES
HALF MASKS WITHOUT INHALATION
VALVES AND WITH SEPARABLE FILTERS TO
PROTECT AGAINST GASES OR GASES AND
PARTICLES OR PARTICLES ONLY


HEXA
FOR SINGLE SHIFT
USE AGAINST PARTICLES
RECICLÁVEL
Por ser produzido com um polímero e de fácil lavagem podendo ser colocado na máquina da louça na versão ecrã ou reciclável
CONFORTO
Uso confortável e de fácil montagem contendo na embalagem 3-4 filtros que necessitam de ser substituídos após 4 horas de utilização
ELEVADA PROTEÇÃO
Proteção antiviral e antimicrobianaescudo contra vírus e bactérias (testado cuidadosamente)
Respirador bloqueia pelo menos 95% das pequenas partículas, protegendo até 0,3 micron
DESIGN MODERNO
Design moderno e estilizado, a pensar nas necessidades do consumidor e o seu conforto no momento de utilização
FÁCIL LIMPEZA
De fácil esterilização e desinfeção pois ser desmontável e conter uma proteção repelente à água
FILTRO AJUSTÁVEL
Adaptação à utilização do consumidor, corporativo, administrativo ou trabalhador de qualquer área que seja aplicável como máscara de particular
REUTILIZÁVEL
Existindo o cuidado de no momento da compra de máscara de proteção nova o consumidor usufruiz de um desconto pela entrega da máscara usada
PRODUZIDO EM PORTUGAL
Marcação CE
Por Simoloss Group


HEXA
FOR SINGLE SHIFT
USE AGAINST PARTICLES
RECICLÁVEL
Por ser produzido com um polímero e de fácil lavagem podendo ser colocado na máquina da louça na versão eco ou reciclável
CONFORTO
Uso confortável e de fácil montagem contendo na embalagem 3-4 filtros que necessitam de ser substituídos após 4 horas de utilização
ELEVADA PROTEÇÃO
Proteção antiviral e antimicrobianasecudo contra vírus e bactérias (testado cuidadosamente) Respirador bloqueia pelo menos 95% das pequenas partículas, protegendo até 0,3 micron
DESIGN MODERNO
Design moderno e estilizado, a pensar nas necessidades do consumidor e o seu conforto no momento de utilização
FÁCIL LIMPEZA
De fácil esterilização e desinfeção por ser desmontável e conter uma proteção repelente à água
FILTRO AJUSTÁVEL
Adaptação à utilização do consumidor, corporativo, administrativo ou trabalhador de qualquer área que seja aplicável como máscara de particular
REUTILIZÁVEL
Existindo o cuidado de no momento da compra de máscara de proteção nova o consumidor usufruir de um desconto pela entrega da máscara usada
PRODUZIDO EM PORTUGAL
Marcação CE
Por Simoldes Group

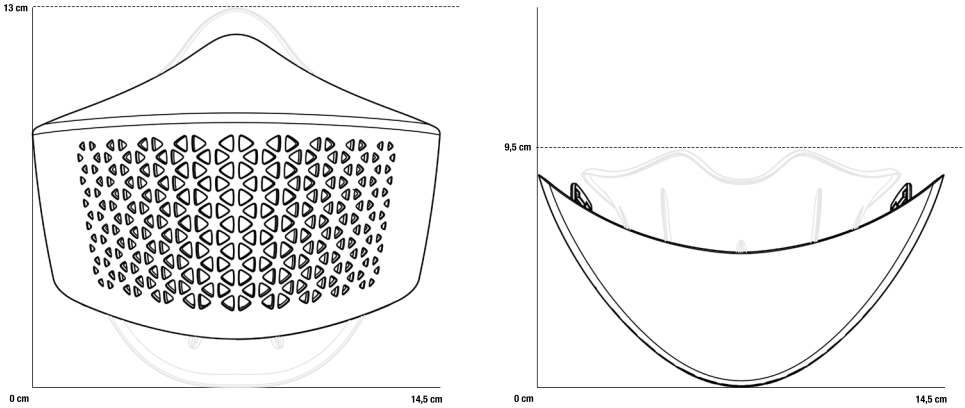

HEXA
FOR SINGLE SHIFT
USE AGAINST PARTICLES
RECICLÁVEL
Por ser produzido com um poliester e de fácil lavagem podendo ser colocado na máquina da louça na versão eco ou reciclável
CONFORTO
Uso confortável e de fácil montagem contendo na embalagem 3.4 filtros que necessitam de ser substituídos após 4 horas de utilização
ELEVADA PROTEÇÃO
Filtração antiviral e antimicrobianaescudo contra vírus e bactérias (testado cuidadosamente) Respirador bloqueia pelo menos 95% das pequenas partículas, protegendo até 0,3 micron
DESIGN MODERNO
Design moderno e estilizado, a pensar nas necessidades do consumidor e o seu conforto no momento de utilização
FÁCIL LIMPEZA
De fácil esterilização e desinfeção por ser desmontável e contar uma proteção repelente à água
FILTRO AJUSTÁVEL
Adaptação e utilização do consumidor, corporativo, administrativo ou trabalhador de qualquer área que seja aplicavel como máscara de particulas
REUTILIZÁVEL
Existindo o cuidado de no momento de compra de máscara de proteção nova o consumidor usufrui de um desconto pela entrega da máscara usada
PRODUZIDO EM PORTUGAL
Marcação CE
Por Simoldes Group

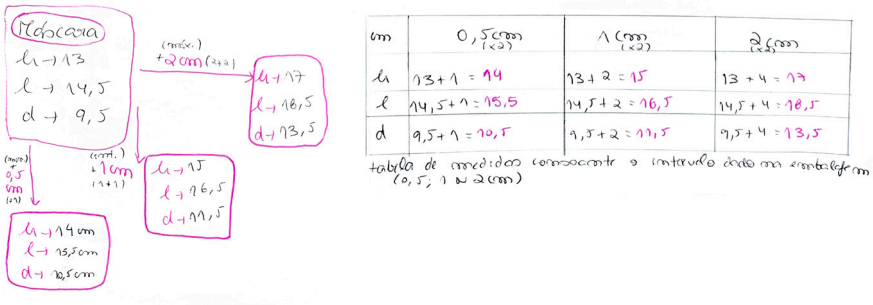

FOR SINGLE SHIFT
USE AGAINST PARTICLES
RECICLÁVEL
Por ser produzido com um polímero e de fácil lavagem podendo ser colocado na máquina de lavar ou vestido mas no recicláveis
COMPORTO
Uso confortável e de fácil montagem contendo na embalagem D-6 filtros que necessitam de ser substituídos após 6 horas de utilização
ELEVADA PROTEÇÃO
Protenção artificial e antiestacionamento contra vírus e bactérias (testado cuidadosamente)
Respirador bloqueia pelo menos 90% das pequenas partículas, protegendo até 8.2 micron
DESIGN MODERNO
Design moderno e motilizado, a pensar nas necessidades do consumidor e o seu conforto no momento de utilização
FÁCIL LIMPEZA
De fácil esterilização e desinfecção por ser desmontável e contém uma protração impelente a água
FILTRO AJUSTÁVEL
Adaptação à utilização do consumidor, cooperativa, administrativo ou trabalhador de cualquer área que seja aplicável como máscara de partículas
REUTILIZÁVEL
Existindo o cuidado de no momento da compra de máscara de protenção nova o consumidor usufruir de um desconto pela entrega da máscara usada
PRODUZIDO EM PORTUGAL
Mostrando Co
Por Simoiaes Group
HEXA


xa
he
FOR SINGLE SHIFT
USE AGAINST PARTICLES

4.4. DIMENSÕES DA EMBALAGEM: ESTUDO DO PROTÓTIPO

Para um melhor entendimento do produto, foi cedida a máscara-protótipo ao departamento, facilitando a produção do planeamento do *packaging* através de medidas reais. A perceção do tamanho real da embalagem e do seu formato facilitam o estudo da colocação da informação na embalagem. Num primeiro contacto com o protótipo, procedi à medição da máscara, analisando os seus limites e simulando as medidas da embalagem, de forma a deixar espaço para colocar os cortantes no interior, estudando qual o melhor intervalo, em centímetros, a dar entre as paredes internas.





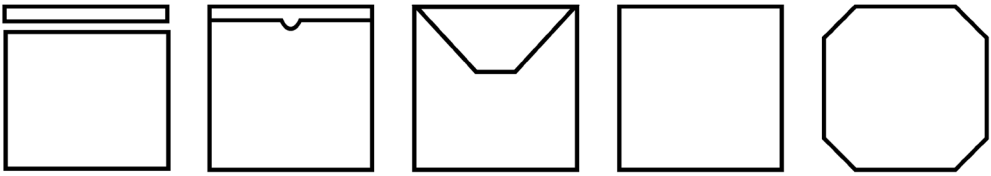
cm	0,5 cm (×2)	1 cm (×2)	2 cm (×2)
l	13 + 1 = 14	13 + 2 = 15	13 + 4 = 17
l	14,5 + 1 = 15,5	14,5 + 2 = 16,5	14,5 + 4 = 18,5
d	9,5 + 1 = 10,5	9,5 + 2 = 11,5	9,5 + 4 = 13,5

Legenda Estudo do tamanho real da máscara e esquema manual referente aos intervalos de medida a ponderar no momento de inserção do material no interior

Percebi que o melhor intervalo entre o objeto e as paredes internas da embalagem seria 0.5 centímetros. Para o espaço interior era necessário um intervalo confortável de 1 centímetro, uma vez que os elementos da máscara iriam estar separados, precisando de espaço entre si.
As tarefas seguintes tornaram-se claras com a aquisição do protótipo, necessitando agora de descobrir um formato adequado para inserir a máscara e perceber as possibilidades de cortantes internos para melhor acomodar o conteúdo. Para além da pesquisa e exploração também era importante começar a testar os planos, primeiramente em miniatura e depois com aproximação à escala real. Visto que a informação a colocar aquando da produção do design gráfico, e apesar de já ter testado algumas possibilidades, ainda não tinha sido partilhada, esta tarefa foi colocada em segundo plano.

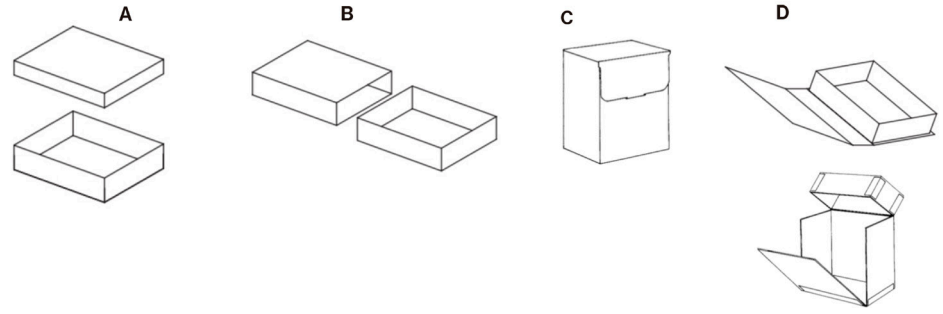
4.5. POSSÍVEIS FORMATOS DE EMBALAGEM

Tiradas as conclusões relativamente às dimensões, procedi ao estudo de diferentes planeamentos de caixas, analisando livros sobre *packaging*. Recolhi num primeiro momento formatos de embalagens que me parecessem funcionais e interessantes quer ao nível da resolução visual, quer ao nível espacial. Num segundo momento analisei a recolha efetuada e selecionei cinco formatos específicos para desenvolver.



CAIXA COM TAMPA **GAVETA** **ENVELOPE** **CAIXA "COMUM"** **IRREGULAR**

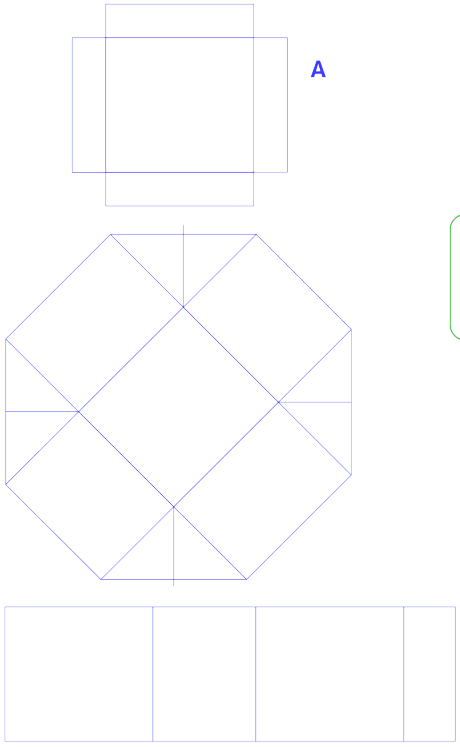
O primeiro formato consiste numa caixa com tampa, variando apenas na montagem em plano e nas dobras internas **(A)**. O segundo é uma caixa que abre em gaveta, podendo conter um tipo de dobra ou corte em semi-lua na face frontal para se abrir a caixa com maior facilidade. Este formato acaba por ser o mais organizado em termos de espaço, uma vez que a forma como a caixa abre não irá influenciar muito o conteúdo presente no interior devido à posição em que este se encontra colocado **(B)**. O formato envelope é semelhante ao anterior em termos de posicionamento do conteúdo, mas com um caráter menos apelativo e intuitivo no momento de abertura uma vez que no anterior conseguimos uma maior visibilidade e manuseamento **(C)**. O formato caixa "comum", apesar de inicialmente parecer a solução mais "banal", acabou por ter soluções interessantes de abertura, uma em forma de livro onde abrindo a face frontal encontrávamos logo o produto e outra onde se levantasse a face do topo, a face frontal abria-se e expunha a máscara e o conteúdo no interior **(D)**. Por último, o formato irregular seria muito interessante de explorar, visto que a própria máscara acaba por criar uma forma apelativa, mas em termos de produção e de aproveitamento do espaço acaba por influenciar a colocação do produto e seus componentes no interior, tendo sido por isso descartada.

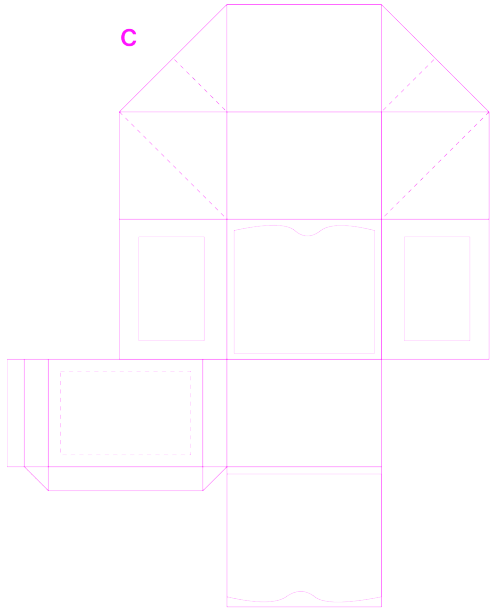


A par com o estudo dos cinco formatos, foram produzidas caixas em miniatura para simular a forma como as embalagens iriam ser montadas, como se pode encontrar seguidamente:



Legenda Caixas em tamanho pequeno, produzidas a partir das montagens em plano (direita)


A
B
2
3A
3B
4
TOPO 5


C

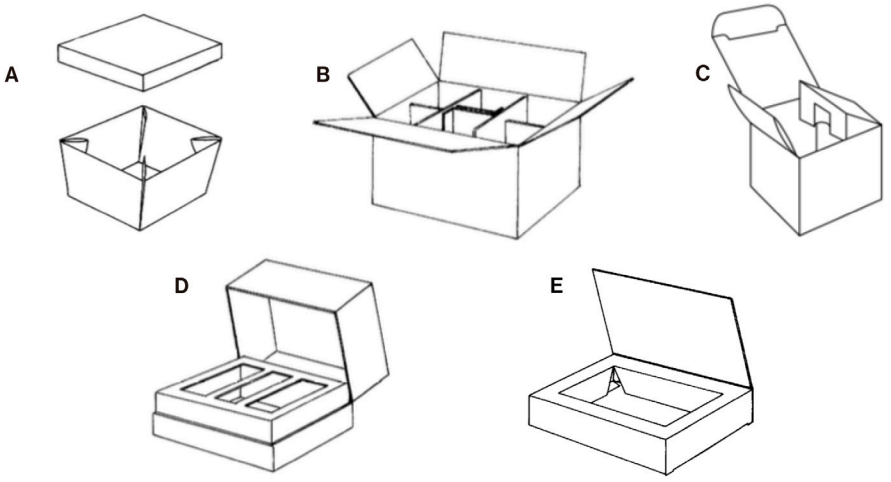
4.6. ESTUDO CORTANTES INTERIORES

DIFERENTES TIPOS DE CORTANTES

DOBRAS/ VINCOS | ENCAIXE/ "ARANHA" | DIVISÓRIAS | BARREIRA

Legenda Esquema referente aos quatro tipos de cortantes encontrados durante a pesquisa de soluções

Numa primeira fase, procurei estudar as variadas possibilidades de cortantes, começando pelos mais comuns para perceber o funcionamento e a colocação em plano. Selecionei cinco, começando pelos vincos que consistem na dobra de uma parte da embalagem que irá ser dobrado em triângulo e colada a umas das faces interiores da embalagem **(A)**. O segundo consiste em organizar o material contido através de divisórias de cartão que irão encaixar nas paredes da embalagem, sendo estas movíveis **(B)**. O encaixe, consiste na recriação dos contornos do produto de forma a que este fique totalmente encaixado no cortante, uma boa forma de assegurar que um conteúdo mais frágil não se mova na caixa **(C)**, funcionando como o cortante seguinte, denominado de barreira, que possui a mesma função de conter o objeto ao máximo, diferenciando-se apenas na forma como a montagem no plano é realizada **(D)**. Por fim, as paredes falsas acabam por ser uma solução segura e funcional, por agregarem um pouco de todas as características dos cortantes mencionados anteriormente, uma vez que seguram o objeto, adaptando-se às suas formas e necessidades, encaixando-se nas paredes da própria embalagem, podendo estas ser movidas, como as divisórias, e aproveitando todo o espaço presente facilitando a introdução dos produtos e dos seus elementos (uma máscara, com filtros, elásticos e um manual de instruções) **(E)**.

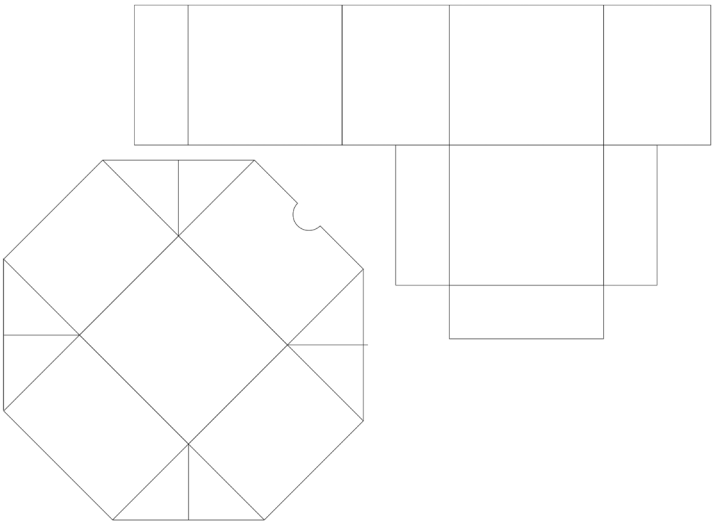


4.7. DECISÕES FINAIS

Finalizadas as pesquisas e chegando a conclusões concretas de abordagens que funcionam em termos de comunicação apelativa, funcional e acessível, foram apresentadas no departamento as decisões finais. Fecharam-se questões referentes ao formato, cortante a ser produzido, material utilizado para a embalagem e fonte a ser trabalhada para a informação.
Começando pelos formatos recolhidos, dos testes realizados ficou acordado o uso do formato em gaveta, pela sua simplicidade e maior eficácia no momento de acomodar a máscara e os seus componentes adicionais, sendo interessante a abertura através do deslize da gaveta contida na embalagem, utilizando uma meia-lua no topo da face frontal a ser puxada.

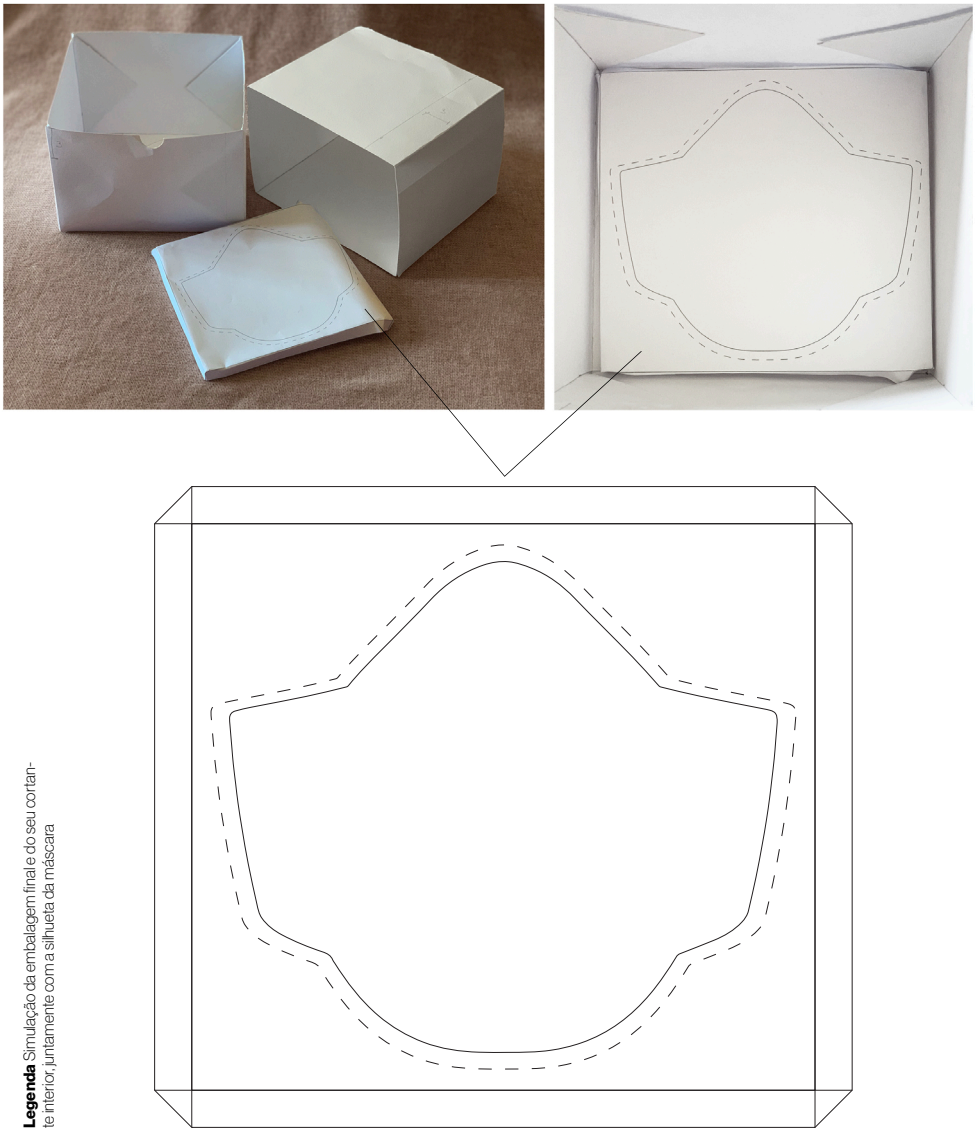






Legenda Embalagens produzidas em miniatura, numa fase inicial, e com aproximação ao tamanho real esperado (em cima) e plano de montagem desenvolvido para o formato adotado (em baixo)

Os cortantes interiores irão utilizar a estratégia das paredes falsas usando a silhueta da máscara a tracejado para moldar a parede onde esta irá ser introduzida. O material a ser utilizado já tinha sido discutido numa fase inicial do projeto, havendo sempre a vontade de usar materiais recicláveis como o cartão. Das três fontes enviadas e após exploradas várias soluções, decidi utilizar a Graphik para o título e subtítulo, por apresentar uma robustez, conferindo em termos hierárquicos uma maior relevância comparativamente às informações adicionais, como por exemplo as características da máscara. A fonte Suisse foi adotada para textos de caráter informativo, como o manual de instruções, facilitando no momento de leitura.



Legenda Simulação da embalagem final e do seu cortante interior, juntamente com a silhueta da máscara

Formato e Cortante Selecionados:
Formato Gaveta com semi-lua na face frontal para facilitar abertura
Paredes falsas no interior, utilizando a silhueta da máscara

Material da Embalagem:
Cartão reciclado com gramagem considerável, esperando-se produzir 10 exemplares recorrendo a serigrafia como técnica de impressão

Fontes Usadas:
Graphik para o título e subtítulo
MonoSpace para os textos informativos e manual de instruções

As tarefas seguintes seriam direcionadas para a junção das decisões e estudos efetuados, utilizando as dimensões corretas para a produção de um protótipo em cartão da embalagem à escala real, percebendo se funcionaria melhor imprimir em A1 ou A2 em termos de desperdícios. A realização da produção gráfica e editorial do manual de instruções ficaram em aberto por não haver mais conteúdos da parte do cliente, ficando a faltar, após a receção dos materiais finais, a colocação da informação nas faces exteriores da embalagem e impressão final dos exemplares.

1.
PRÁTICA DE DESIGN
E INVESTIGAÇÃO

2.
CENTRO DE
INVESTIGAÇÃO
esad—idea

3.
PROJETO 1 (BDA)

4.
PROJETO 2 (HEXA)

5.
PROJETO 3
(EXPOSIÇÃO)

6.
ANEXOS

7.
PERSPETIVAS
FUTURAS

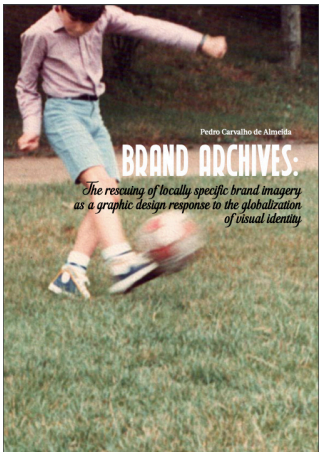
8.
BIBLIOGRAFIA

5.1. APRESENTAÇÃO DO PROJETO

O primeiro projeto de estágio foi-me apresentado, em regime *online,* pelas orientadoras de estágio relativamente a uma exposição. Com previsão de abertura em Fevereiro, a Casa do Design, irá acolher o projeto com curadoria do Professor Doutor Pedro Almeida, numa parceria entre esad—idea e ID+. Tratará conteúdo desenvolvido por Pedro Almeida ao longo do seu Mestrado e Doutoramento, abordando a temática das marcas portuguesas que foram perdidas e consequentemente esquecidas no tempo. Com especial atenção às sapatilhas portuguesas do Estado Novo ao virar do milénio, esta exposição celebra os 20 anos da Indústria do Calçado em Portugal. Numa primeira fase, estava prevista uma pequena introdução expositiva de capas de discos internacionais como meio de comparação entre o contexto internacional e português. Acabou por ser abandonada, por existir uma micro-exposição a acontecer em simultâneo e por não possuir uma relevância significativa. Após introduzido o projeto de forma sucinta e direcionada para o que será esperado numa fase final, os primeiros passos a serem dados focaram-se em três pesquisas efetuadas em simultâneo:

3 Pesquisas em Simultâneo

- Análise de fotografia de produto
- Levantamento de exposições nacionais e internacionais
- Estudo design de época (Estado Novo)



Legenda Tese de Pedro Almeida ("*Brand Archives: The rescuing of locally specific brand imagery as a graphic design response to the globalization of visual identity*")

5.2. FOTOGRAFIA DE PRODUTO

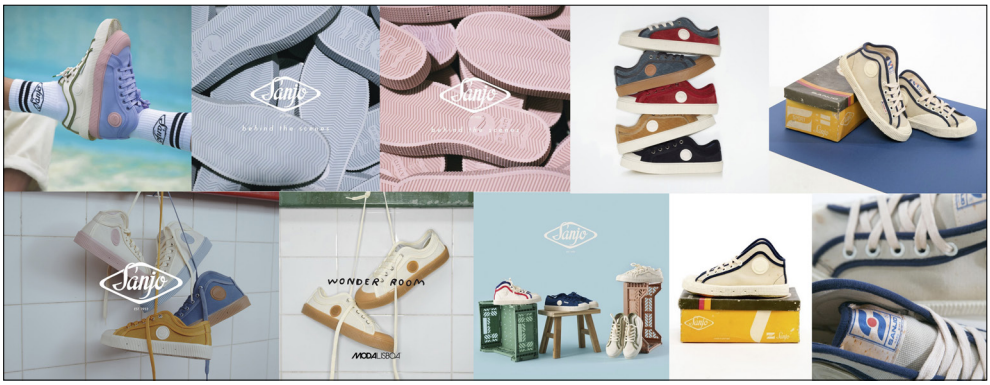
5.2.1. LEVANTAMENTO DE REFERÊNCIAS

A primeira pesquisa consistiu na recolha de referências de fotografia de produto para compreensão de diferentes tratamentos dados ao objeto. Uns através de composições com mais do que um par de sapatilhas em ambiente real, como a rua, ou em estúdio apenas utilizando um par num fundo trabalhado e uma base de vidro explorando o reflexo. Outras calçadas por modelos conferindo forma e termo de comparação relativamente ao tamanho real do produto ou o objeto tratado apenas com enchimento fazendo-se acompanhar de elementos relativos à modalidade para a qual são conhecidos, como por exemplo *skate* ou *basketball*.
Esta recolha, ajudou a perceber que existem sensivelmente seis tipos de fotografia para além da fotografia com luz natural. Em ambiente controlado em termos de luz e espaço como um estúdio, possuindo as condições necessárias estipuladas e manipuladas pelo fotógrafo. Outra totalmente oposta que consiste na fotografia em ambiente real, onde o produto está diretamente condicionado pelo meio envolvente em termos de movimentação, localização, ruído visual, condições de espaço e em particular luz natural. No que toca à fotografia de estúdio, ainda podemos expor duas variações, uma através da utilização de um fundo branco onde o objeto é destacado por si, sem qualquer ruído exterior e outra através da colocação de um *set*, montado pelo fotógrafo, utilizando uma ou mais fontes de luz, um determinado fundo colocado na fase inicial, podendo ser modificado posteriormente, com possibilidade de introdução de elementos adicionais para enriquecer a composição final. Por fim, a fotografia comparativa e a compositiva, sendo que a primeira consiste na utilização de mecanismo que facilitam a perceção do tamanho real do objeto, por exemplo, a colocação de várias sapatilhas da mesma marca com números diferentes ou o uso de um modelo que use o objeto a ser fotografado conferindo-lhe dimensão e estrutura. A fotografia compositiva ou composição de foto, consiste na preparação de elementos que criem uma narrativa visual ou que apenas interajam de forma dinâmica ou organizada com o produto em questão, como por exemplo, manipular um conjunto de sapatilhas ou adicionar elementos extra que irão encenar com o objeto a fotografar.

Tipos de Fotografia
1 Fotografia de Estúdio
2 Fotografia com Fundo Branco
3 Fotografia de *Set*
4 Fotografia Comparativa
5 Fotografia em Ambiente Real
6 Composição de Foto

Uma recolha também realizada, consistiu na análise de uma das marcas a constar na exposição que ainda se mantém ativa, a Sanjo. A forma como trabalham a fotografia de produto é interessante e atual. Por vezes fazem uso de artigos antigos, como embalagens onde se inserem as sapatilhas, deterioradas pelo tempo apresentando o redesign ou os modelos mais recentes pousados em cima da tampa. Ou colocando o objeto num ambiente como um balneário, atando as sapatilhas pelos seus atacadores. Ou ainda, fazendo uso de uma fotografia em estúdio, colocando as peças em cima de produtos tradicionais portugueses assumindo as suas origens. Esta análise da marca acabou por ser esclarecedora por, tal como o conceito esperado para a exposição a decorrer, assumir-se o antigo e a passagem do tempo, expressão lógica, interessante e com potencial, visto na coleção existirem

produtos exclusivos, que nem as próprias marcas que serão expostas têm acesso por estes exemplares já não existirem, enfatizando esta abordagem de intemporalidade. Gera-se uma aceitação pelas marcas temporais que são muito ricas e expõem um legado, contrariamente a exemplos comerciais de fascínio do produto onde se anula qualquer tipo de imperfeição.



Legenda Análise do tipo de fotografia e composições realizadas nas campanhas publicitárias da Sanjo. Imagens retiradas do *site* oficial da marca e da página de Instagram

Outro momento importante, consistiu no levantamento de seis marcas de sapatilhas contemporâneas, sendo estas a marca americana Nike, a empresa alemã Adidas, a marca de calçado português Sanjo, as Victoria, marca espanhola, Vans, especialmente conhecida pelo seu uso na modalidade de *skate* e as New Balance ligadas ao desporto. O intuito era o de perceber a questão das perspetivas (lateral, frontal ou vista de cima) e posicionamento da sapatilha (vertical ou horizontal). Analisei deste modo marcas reconhecidas internacionalmente que possuem o seu próprio universo visual, tendo recolhido para o efeito sapatilhas semelhantes em formato e cor para fins comparativos. O fundo que melhor se relacionou com o objeto foi o cinzento, tendo em conta também a variedade cromática e materiais presentes nas peças da coleção a ser exposta, conferindo neutralidade e destaque ao produto e às suas características próprias. As sombras criadas pelas sapatilhas funcionam melhor se forem atenuadas através do controlo da luz que incide no produto, para evitar ruído e confusão visual na imagem final. Relativamente ao posicionamento da peça, uma questão importante a ter em conta, é o facto de estas imagens terem um fim comercial, diferente do esperado para o catálogo da exposição, o que explica as posições encenadas e pouco naturais. É esperada uma perspetiva mais "criminal/prisional", no sentido de exploração de vistas frontais, de perfil e outros ângulos que poderão funcionar transmitindo a ideia de arquivo de sapatilhas de marcas portuguesas perdidas no tempo.







Legenda Imagens retiradas dos *sites* oficiais das marcas Nike, Adidas, Sanjo, Victoria, Vans e New Balance, respetivamente. O objetivo era comparar o tipo de fotografia de produto produzida atualmente, através da seleção de sapatilhas com cor e estilo semelhantes, de marcas conceituadas. Foram tidas em conta as variadas perspetivas fotografadas para perceber qual o melhor ângulo a adotar na documentação da coleção


















5.2.2. ESTUDO DAS IMAGENS DA TESE DE PEDRO ALMEIDA

Antes de tomar qualquer decisão e agora com um entendimento mais completo relativamente à fotografia de produto, decidi analisar e recolher as imagens captadas por Pedro Almeida presentes na sua tese. O material encontrado, demonstrou uma grande potencialidade de linguagem e tratamentos. Muitas peças foram inseridas em fundo preto, o que lhes conferiu uma expressão de digitalização, de objeto tridimensional real, gerando uma ideia de memória, uma presença que expõe o uso das peças no tempo. Mesmo ao nível das perspetivas utilizadas, de perfil, do objeto na caixa deteriorada, vista das texturas das solas a par com uma vista de cima ou a colocação de todas as peças de uma determinada marca num fundo preto com uma ordem específica, expuseram tomadas de decisão atraídas pela plasticidade do objeto em estudo, uma afirmação e valorização das peças naturais, sem tratamento prévio, assumindo um registo informal e principalmente documental. Estes elementos, produzidos por Pedro Almeida, acabaram por influenciar a produção gráfica, sendo que as suas ideias foram bem aceites, tendo-lhes sido atribuídas potencial identitário futuro, enfatizando-se em particular a ideia de arquivo documental de sapatilhas.



Legenda Imagens recolhidas da tese de Pedro Almeida, onde nos é possível ver as marcas do tempo presentes na cor amarelada das peças. A forma como as fotografias foram documentadas contaminou o rumo final da fotografia e da identidade gráfica, por apresentar um registo 'criminal', conseguido através da colocação das sapatilhas de perfil, de vista de cima e vista das solas



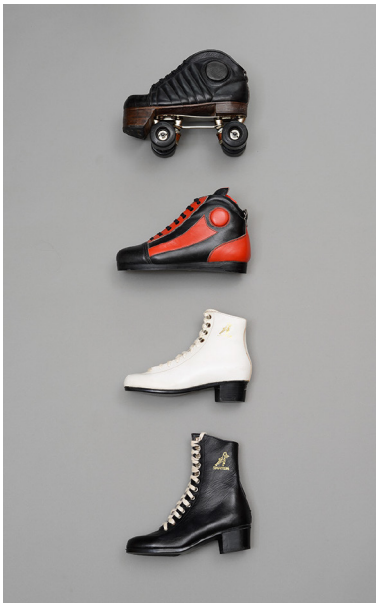
Figure 6.4 – Part of the Sanjo collection. *Here are displayed 38 pairs of different Sanjos and 11 different boxes. Here are represented all the various product designs gathered for the collection. Photographs of the shoes and boxes were juxtaposed digitally into one single image.*

From top left to bottom right: *The shoes and boxes are organized according to the various stages of the brand. Both product designs and packaging suggest a linear narrative about how the brand developed. Photographs and digital editing by the author: author's collection.*

Legenda Imagem retirada da tese de Pedro Almeida que apresenta uma composição da coleção Sanjo sobre fundo preto, como forma de compreensão de formatos, tamanhos, variações de cor, entre outros fatores de comparação

5.2.3. DECISÕES FINAIS

Após finalizado e exposto em reunião o levantamento efetuado, no departamento e na sala de reuniões a Pedro Almeida, concluiu-se que era importante dar forma às sapatilhas através de enchimento, atentando em simultâneo à aparência dos atacadores na fotografia, colocando-os de forma simétrica evitando torções. O uso de fonte de luz semelhante durante todas as sessões, cobrindo a luz natural e utilizando luz controlada. Testar inicialmente as perspetivas mais funcionais, percebendo a fotogenia de cada peça e assumindo as marcas do tempo. O uso de um fundo cinzento, uma vez que optando por um preto iria excluir sapatilhas desta cor ou um branco de onde todas as peças com esta tonalidade ficariam perdidas e esbatidas na imagem, descentralizando o foco do objeto. A produção de 3 a 4 tipos de imagens, umas de conjunto da mesma marca, outras de pormenores ou tipologias, fazendo também um registo mais "honesto" de captação do ambiente do estúdio. Por fim, tirar partido de todos os elementos que se encontram na posse de Pedro Almeida como etiquetas, anúncios, cordões, sacos e caixas das sapatilhas, numa categoria denominada de pormenores.
Estas decisões foram necessárias para avançar no projeto em termos de produção do catálogo ao nível do design gráfico e editorial e da fotografia de produto a ser produzida pelo fotógrafo Luís Espinheira no estúdio de Pedro Almeida. Todas estas questões estiveram interligadas, o número de fotografias a serem produzidas estavam sobre a influência do orçamento estipulado em comunicação com o fotógrafo, a decisão de fotografar pormenores e/ou vistas gerais estava condicionada pela montagem do material fotográfico, bem como a escolha dos fundos e o orçamento previsto para a realização das sessões necessárias para captar as peças por marcas ou tipologias (futebol de corrida, ginástica artística, botas militares, entre outros). Mesmo a nível de organização de equipa foi sempre necessário perceber a disponibilidade do fotógrafo, do Pedro Almeida bem como da equipa da esad—idea.






VALCOR






SKATER
VALCOM




Ramiro
Ref.º 10719 Côr 20
Tamanho 39 Preço


BORRACHA
JOPAL


SANJO


Ídolo
MADE IN PORTUGAL


sport shoes
ÍDOLO
CALÇADO JOVEM


SPORT
SHOES
ÍDOLO
CALÇADO
JOVEM


wind









20220426_0006



20220426_0008



20220426_0011



20220426_0013



20220426_0018



20220426_0019



20220426_0022



20220426_0023



20220426_0009



20220426_0010



20220426_0014



20220426_0017



20220426_0020



20220426_0021



20220426_0024



20220426_0025

Legenda Todas as imagens inseridas no capítulo 5.2.3., são da autoria do fotógrafo Luís Espinheira, sendo que a documentação do processo fotográfico em estúdio se encontra documentado pela minha autoria no capítulo 5.8.

pág. 126
A primeira imagem consiste na tipologia de patins (de hoquéi, em linha, entre outros), encontrando-se as peças dispostas numa linha reta da marca Skater e Desportex. A imagem imediatamente ao lado, consiste numa categoria denominada de componentes onde podemos encontrar partes do processo de produção do calçado como solas ou uma tampa de uma embalagem da marca Valcor

pág. 127
Algumas peças, que apresentam a mesma tipologia, da marca Valcor com componentes adicionais, como rodas ou peças que fazem parte do processo de produção

pág. 128—129
Peças da mesma tipologia pertencentes à família Sanjo

pág. 130—131
Conjunto de marcas organizadas por tipologias por colunas. Na página 130 na primeira coluna encontramos peças de ciclismo (Altis, Desportex), na segunda a tipologia de patins (Skater, Valcor) e na terceira chuteiras de *rugby* (Desportex). Na página 131 encontram-se peças das tipologias: chuteira com e sem pitões, futebol de salão e corrida (Sicor, Karamó, Golão, Golo, Vimar, Olympic, Idolo, Gitto's, Lima's)

pág. 132—135
Captação de pormenores das marcas Jopal, Sanjo e Idolo

pág. 136—137
Embalagens com diferentes identidades da marca Idolo

pág. 138—139
No *spread* encontramos em cima uma categoria que consiste na captação de um registo "honesto" do ambiente onde as peças se encontravam (estúdio Pedro Almeida). Em baixo duas mini-séries da marca Cortebel, mais especificamente o modelo *Summer Time*, e Desportex

pág. 140—141
Na página 140, registo documental de arquivo das marcas Idolo (4 peças), Tave (3 peças) e Wind. Na página 141, registo das marcas Tave (4 peças), Idolo (2 peças) e Mind (2 peças), respetivamente

pág. 142
Imagens captadas e afixadas por Pedro Almeida pertencentes à marca Sanjo (imagem da embalagem, um pé de perfil, um par com vista de cima e de baixo e por fim, inserção do par na embalagem e captação de vista de cima)

5.3. ESTUDO DE RESOLUÇÕES EXPOSITIVAS E SEUS SUPORTES

O passo seguinte, consistiu na pesquisa de referências funcionais ao nível expositivo, percebendo possibilidades de tratamento espacial e de suportes para informar ou expor o objeto. Seguida também por um estudo da componente gráfica, visto ambas estarem diretamente interligadas, possuindo um papel conjunto importante no momento de expor de forma clara e dinâmica, sendo necessário apresentarem uma forte coerência entre os dois. Analisei exposições internacionais de sapatilhas, tendo numa fase inicial recolhido referências fora do campo do calçado para perceber modos de atuação ao nível expositivo de diferentes objetos. Procurei soluções interessantes de suportes, composições dinâmicas de materiais gráficos, posicionamento de legendas junto das peças expostas e variações de escalas para diferenciação de hierarquias, como a colocação de objetos ao nível do espectador ou a um nível mais elevado. Compreendi também a importância de não suprimir o produto, neste caso sapatilhas, através de determinadas decisões expositivas referentes ao ambiente envolvente, compreendendo dinâmicas do próprio percurso expositivo. Estudei identidades de exposições e suas formas de comunicação para perceber melhor a relação entre design expositivo e design gráfico na preparação de uma exposição. Da pesquisa realizada, destaco quatro exposições que abordam a temática das sapatilhas de forma inovadora e entusiasta nas escolhas feitas e no posicionamento espacial criado expondo e analisando um pouco de cada uma.

5 exposições a destacar, por ordem de interesse (anexo 2):
"*Sneakers Unboxed*" (Design Museum, Londres, 2021)
"*Adidas Originals Sneaker Exhibition*" (Seoul, 2017)
"*New Balance Museum*" (Polónia, Setembro 2014)
"*Playground - The Design of Sneakers*" (Museé des Arts Décoratifs et du Design - MADD, Bordeaux, Janeiro 2021)
"*The Rise of Sneaker Culture*" (Brooklyn Museum, 10 de Julho 2015)

5.3.1. DESTAQUE DE CINCO EXPOSIÇÕES

A colocação das cinco exposições por ordem de interesse, consistiu numa análise geral de todos os aspetos apresentados em cada evento e a compreensão através de uma perspetiva crítica das questões funcionais, apelativas e bem conseguidas nuns e as menos interessantes ou mais comuns em relação a outros. As três primeiras exposições apresentaram abordagens muito inovadoras, com uso de tecnologia e interação com o observador, funcionando também em termos de identidade desenvolvida e harmonia com as decisões expositivas. Os dois últimos, apresentaram aspetos bem trabalhados, conotando a exposição no MADD, como apelativa e chamativa, focada no design de um cenário e procura de uma profundidade expositiva de significados e origens, tendo a segunda, *"The Rise of Sneaker Culture"*, demonstrado um cuidado expositivo de proteção dos objetos através de vitrines e prateleiras com vidro, não influenciando a observação entre espectador e objeto. Mas, se uma acabou por ofuscar o objeto em questão (as sapatilhas) através do uso de cores nos suportes excessivamente berrantes, influenciando a perceção do espectador em relação ao objeto, outro usou uma linguagem e tratamento expositivo mais comum, comparativamente com as três primeiras exposições encontradas. Com tudo, todas as exposições foram tidas em conta e utilizadas como referência visual futura.

5.3.2. DOCUMENTOS RECEBIDOS E PLANTA CASA DO DESIGN

Agora com um melhor entendimento sobre design expositivo e retiradas as devidas conclusões, era necessário perceber o espaço presente na Casa do Design. Bem como as escolhas e previsões de Pedro Almeida sobre divisões por núcleos de interesse e peças a serem expostas em cada, informação especialmente importante para os departamentos de Produção e Design Expositivo estando o departamento de Design também envolvido. Foi partilhado um documento que apresentava a planta geral da Casa do Design, seguida de um isolamento por núcleos das peças da coleção que, em princípio, iriam entrar em cada momento, para se tornar mais claro quais os materiais e as quantidades esperadas. Como já tinha sido produzida uma maquete da Casa do Design para a exposição anterior, "Portugal Pop", analisei-a juntamente com o documento recebido, tornando-se mais percetível a compreensão espacial do local e a distribuição das peças por cada espaço.



Legenda Maquete da Casa do Design ainda com os estudos efetuados para a exposição "Portugal Pop"

Tendo conhecimento prévio do local, foi mais fácil perceber as possibilidades de posicionamento por núcleos, pensando em possíveis cenários e tratamentos expositivos. Algumas das conclusões alcançadas consistiram na introdução da exposição com um tratamento de *trailer*, onde se daria a conhecer ao espectador o conteúdo presente no interior da exposição através de uma breve apresentação expondo apenas elementos alusivos à temática, através de estratégias que captem o público. Numa segunda fase, e situando-nos agora na zona de contextualização, seria importante explicar de forma organizada e pormenorizada a história e contexto de Portugal da época, especialmente da Indústria. Fazer um uso de imagens de época e cronogramas temporais sendo importante uma organização visual informativa bem conseguida, por se tratar de informação densa esperando-se trabalhar um painel com as identidades das marcas ao longo da rampa da Casa do Design. Antes de entrar para os dois grandes núcleos (Sanjo e Cortebel), irão ser apresentadas outras marcas portuguesas (cerca de 78), local de contemplação, dando-se maior atenção aos suportes expositivos e menor aos conteúdos teóricos escritos. Os dois núcleos principais poderiam ser diferenciados através da utilização de duas cores distintas, para comunicar ao espectador que se encontra num ambiente com uma importância maior relativamente aos outros espaços, tratando-se de dois casos de estudo de marcas portuguesas. No caso da Sanjo, como existe grande importância na explicação da evolução da marca ao longo do tempo, com variações da sua identidade, e evolução do processo de produção do calçado, com inserção da sola da sapatilha através de injeção ou vulcanização, colocar-se-ia um cronograma de grande escala sobre todo o comprimento da sala, inserindo-se os produtos ao longo de uma linha temporal afixada na parede.

Legenda Documento recebido referente à organização da exposição por núcleos, contendo a planta da Casa do Design e as informações a constar em cada espaço, preenchido por Pedro Almeida (direita)

Após compreendidas as possibilidades através da análise da maquete e documentações fornecidas, as tarefas seguintes referentes a Design Expositivo foram passadas para o departamento de Design de Interiores. Deste departamento, a Eleonora Fedi desenvolveu e apresentou uma proposta em reunião onde estavam presentes os departamentos de Design e Produção e Pedro Almeida. Foram abordadas variadas questões começando pela rampa da Casa do Design, onde a ideia de inserção dos mosaicos com as marcas portuguesas para contextualização ainda se encontrava em aberto, sugerindo-se a utilização de conteúdo mais histórico referente à Indústria no século XX.

Ideias principais abordadas em reunião

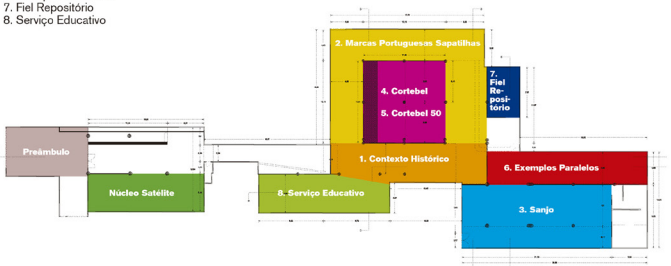
— Preâmbulo: Presença de caixas de luz (interessante a sua utilização uma vez que a exposição que irá acontecer em simultâneo na parte inicial irá utilizar uma lógica semelhante);

— Exterior: Zona interessante de trabalhar por ser um contacto direto com o público, possuindo elevado potencial comunicativo;

— Núcleo Satélite: (localização ainda em aberto) Irá pensar o futuro da Indústria, especialmente a do calçado, podendo-se isolar o

Mapa da Exposição

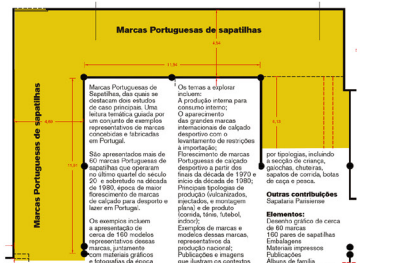
Preâmbulo + Núcleo Satélite
1. As marcas Portuguesas no Estado Novo corporativo
2. Marcas Portuguesas de sapatilhas
3. Sanjo (E.C.)
4. Cortebel (E.C.)
5. Cortebel 50
6. Exemplos Paralelos
7. Fiel Repositório
8. Serviço Educativo



2. Marcas Portuguesas de sapatilhas





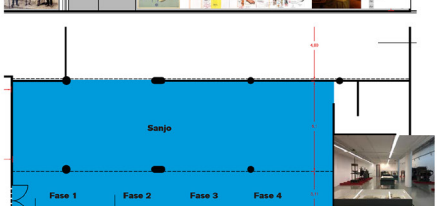


Ae4 Aldaias Altis Asko Avilma Biref Bla Blacnfe Bokito Boky Sport Bright Horse Caltex Celtex Centro Chuta Cimbor
Cortebel Cross Desportex Docil Elbro Edmar Fagobol Fervaz Forever Fuze Gitto's Great Idolo Jape Jet Joal
Jorgging Joru Kadomen Kapoly Ki-Za Keeper Lagarto Leacock Luabel Mundial Mind Neto OK Olympic Palladium Pinta Amarela
Rifex SamYp Sanjo Skater Sportac Superiss SV Desportivos Swear Tave Tulipa Negra UIS team Valcor Wind Xavi Sport

3. Sanjo









Sanjo (1933–1996)
Calçado de borracha e lona vulcanizado em autoclave, fabricado pela Empresa Industrial de Chapelaria (EIC), fundada em S. João da Madeira em 1891.
Reconstituição histórica da identidade visual da marca e do calçado Sanjo originais, marca icona do calçado para desporto, fabricado em Portugal pela EIC entre 1926 e 1995.
Identificação das principais fases de evolução cronológica da empresa.
Análise visual da marca e do produto.
A bota 1660, Momentos altos da marca e eventos críticos de transformação da empresa e do produto.
Os processos de florescimento e declínio da marca, coincidentes cronologicamente com a ascensão e queda do regime.
Mostra de uma selecção de calçado Sanjo original, parte de uma colecção que reúne perto de 300 pares.
Materiais gráficos e publicações impressos da marca, embalagens, mapas de análise visual com a reconstituição da marca, fotografias contextuais. Referências da marca e do produto no desporto, na cultura popular, em publicações, no cinema e na televisão.

Outras contribuições:
Comendadora Portuguesa
Museu do Calçado
Paulo Marcelu

Elementos:
Modelo 1660 (total 300 pares)
Outras tipologias e morfologias (total 200 pares)
Embalagens
Cronologias Oliveira&Palmares,
Empresa Industrial de Chapelaria, e Sanjo (1891–1996)
Principais fases da marca:
– Fase 1
– Fase 2
– Fase 3
– Fase 4
Foto-etnografia Sanjo
Mapas de análise visual e diagramas
Entrevistas
Documentos
Materiais impressos
Publicações

4. Cortebel



Núcleo constituído por três partes relacionadas entre si: (A) Cortebel, dedicado à história e elementos da marca: (B) Cortebel 50, dedicado a mostra de trabalho experimental realizado na fábrica, comemorativo dos 50 anos da marca; (C) Onde se propõe-se uma intervenção/montra.
Os principais conteúdos deste núcleo incluem: A contextualização histórica da marca; Principais tipologias (Bota Militar, Ténis, Summer Time—O modelo Português mais vendido de sempre); Produção para grandes marcas internacionais; Os arquivos enquanto recurso generativo para o design; 70 protótipos realizados; Componente etnográfica, incluido entrevistas, foto-etnografia industrial, projecção de video e imagens, e som.



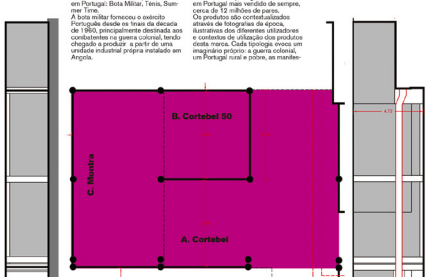
Cortebel 50

Outras contribuições:
Abhishek Chatterjee
António João Gomes
Associação Herança do Passado
Flávio Pires
Glasgow School of Art & Johnstons of Elgin
Paulo Albergaria, Cortebel

A. Cortebel
A Cortebel é uma marca de calçado fundada em 1965 em Cortegaça. O calçado de lona com sola em PVC injectada representou uma alternativa industrial mais produtiva e mais económica ao calçado em borracha vulcanizado (ex. Sanjo). As principais tipologias da marca resultaram em modelos icónicos do calçado fabricado em Portugal: Bota Militar, Ténis, Summer Time.
A bota militar forneceu o exército Português desde os finais da década de 1960, principalmente destinada aos combatentes na guerra colonial, tendo chegado a produzir a partir de uma unidade industrial própria instalado em Angola.

O sapato e bota Ténis produzidos a partir da década de 1970, introduziram no mercado uma alternativa de calçado para desporto que se converteu num caso singular de simultânea popularidade e anonimato.
O modelo Summer Time, em produção ininterrupta entre 1978 e 2018, é provavelmente o modelo de calçado de uma marca portuguesa fabricada em Portugal mais vendido de sempre, cerca de 12 milhões de pares.
Os produtos são contextualizados através de fotografias de época, ilustrativas dos diferentes utilizadores e contextos de utilização dos produtos desta marca. Cada tipologia evoca um imaginário próprio: a guerra colonial, um Portugal rural e pobre, as manifestações sociais do PREC e do SAAL, a estética na moda dos anos 80, o modelo de calçado Português mais vendido de sempre.

Outras contribuições
Paulo Albergaria, Cortebel
Romaixo Tinserand (Ultramar Travel Club).



núcleo para a realização de *workshops* ou intervenções. Este módulo apresentará 12 exemplos de marcas produzidas em Portugal na área sustentável, imagens de contexto de produção e 6 componentes (textos, marcas, designers, amostras, imagens e logotipos);

— Marcas Portuguesas: Será necessário organizar por marcas, trabalhando logotipos e imagens de anúncios juntamente com as sapatilhas respetivas. Nas legendas deste núcleo apenas irão ser colocadas a marca ou tipologia abordadas, para expor a informação de forma clara e objetiva;

— Fiel Repositório: Pensado para o Serviço Educativo, funcionará como um convite para a participação do espectador. Utilizará imagens, som e vídeos funcionando como instalação, recuperando-se uma ideia de 2009. Seria esperado a ligação deste núcleo com um *microsite* para os espectadores poderem expor as suas ideias, colaborando com imagens ou até peças que tenham guardadas;

— Suportes Expositivos: Materiais sustentáveis, como desperdícios industriais, alumínio e/ou espuma e os próprios materiais das sapatilhas (borrachas vulcanizadas ou injetadas).

Foram distribuídas tarefas para avançar nas fases seguintes, visto que a produção de uma exposição necessita de uma calendarização bem definida. É necessário mediar a entrega de conteúdos, por Pedro Almeida, como textos que irão entrar em cada núcleo, tendo estes o prazo de término em Maio, para serem revistos pela Andreia Faria da esad—idea. A entrega dos documentos das marcas, das sapatilhas, postais e alguns extras referentes à Indústria do Calçado, que terão de ser previamente digitalizados para inserção no catálogo. Os orçamentos terão de ser vistos até Junho pela Sofia Meira, do departamento de Produção, sendo necessário saber o volume, peso, valor do seguro e morada para entrega das peças, sendo feita toda a produção na Casa do Design em Setembro. E o departamento de Design necessita de pelo menos um mês para testar métodos de comunicação funcionais e desenvolver uma proposta final de identidade para a exposição.

5.4. ANÁLISE TESE PEDRO ALMEIDA E ESTUDO DESIGN DE ÉPOCA

A última etapa para finalizar a pesquisa e começar a desenvolver a identidade gráfica, consistiu na análise da tese de Pedro Almeida. O objetivo era perceber todo o estudo realizado, quais as ideias que poderiam ter mais interesse e analisar todo o material produzido, como cronogramas temporais, imagens compositivas, documentos recolhidos com potencial gráfico e mapas visuais, método de pensamento visual desenvolvido por Pedro Almeida. Esta fase de pesquisa foi realizada em duas vertentes, o desenvolvimento de um estudo gráfico e editorial da tese e estudo do design produzido no período do Estado Novo (1933 a 1974), por ser uma das temáticas exploradas e por ser importante perceber o período abordado na exposição para a produção de uma identidade coerente.
Começando pelo estudo gráfico, analisei as cores utilizadas nos títulos, a colocação do texto e das imagens nas páginas e introduções de capítulo para perceber todo o processo do momento de pesquisa e recolha de informação, até à criação da linguagem no momento de expor todo o projeto por Pedro Almeida. Esta tarefa de compreensão do material produzido numa tentativa de reutilização da metodologia desenvolvida pelo curador, surgiu visto que Pedro Almeida também é designer. As conclusões retiradas do estudo encontram-se expostas no esquema presente na página seguinte, exemplificadas pelas imagens imediatamente a baixo retiradas da tese.



Legenda Estudo editorial da tese de Pedro Almeida

Análise Tese Pedro Almeida

Imagens
— Mosaico em *spread* de pequenas imagens
— Uma imagem ocupa uma página (algumas variações)

Início de Capítulo
— Fundo vermelho numa página com o título grande no canto superior esquerdo ((nº).(texto))

Índice
— Vermelho e Preto

Texto
— Identação na mudança de parágrafo
— Título a vermelho em maiúsculas
— Primeiro parágrafo sem identação
— *Quotes* entre parágrafos a vermelho

Cronologia
— Esquemas manuais e *brainstorms*
— Página com fundo vermelho, títulos a branco, texto a preto
— *Timeline* contínua com fundo preto, linhas e datas a vermelho e imagens com fundo transparente

Avançando para a segunda vertente, relativa ao estudo de época, procurei compreender todo o contexto presente neste período. Procedi a uma recolha maioritariamente ao nível visual gráfico de formas de comunicação e abordagens visuais de publicidades, *posters* políticos e/ou educativos. Bem como a compreensão de algumas marcas em vigor durante este período, ainda ativas atualmente. Numa primeira fase, recorri aos livros "Coleção Design Português", uma edição da ESAD com a Versos da História, editora portuguesa sediada no Porto, que expõe a história do Design Português desde 1900 até à atualidade, tendo selecionado os volumes que atravessam o período do Estado Novo.

Legenda Imagens selecionadas e retiradas do livro "Coleção Design Português" (direita)

Na introdução redigida na tese de Pedro Almeida, foi também realizado um estudo breve sobre o contexto português ao nível do Design e Indústria. Encontra-se numa das páginas um mosaico com um conjunto de publicidades portuguesas pertencentes a produtos nacionais, como é o caso da marca Couto, com o seu fundo cor de laranja e a sua identidade tipográfica muito característica. Para completar o estudo, a esta composição adicionei mais algumas imagens de publicidades e produtos portugueses, como as latas de conserva Minerva, os sabonetes da Claus, um livro escolar do regime e um *poster* tipográfico de época.


POR TUGAL
EMIGRANTE
UNIDOS VENCEREMOS
troque a sua bateria
AUTOSIL
por uma autosil
PANORAMA
revista nacional de artes gráficas
prelo
MFA, POVO
POVO, MFA
PORTUGAL 1934 S.P.N.
PORTUGAL
SINTRA
LA RÉALITÉ D'UN REVE
ANDRÉ KEDROS
O NAVIO DENTRO DA CIDADE
o pão da
VAMPIRO
magazine
QUEM ME MATOU!
ESTEIROS
PELA
estrada
FORA
JACK KEROUAC
CONSERVAS
3º aniversário
Nº 36
Dezembro 1938


COUREINA
Bussaco
CANTINA
Dr. Bayard
A TOSSE DESAPARECE
Reguladora
Escolar
Viarco
CHOCOLATE REGINA
SERFILAN
O PEJÃO
A Mosca
outra mulher
RAINHA SANTA
KOPKE
MINERVA
SELECTED OLD TAWNY
PORT
O SECULO
CORAÇÃO
Couto
Lusa
CERA Chaves
PORTUGAL
MFA POVO
1975 • 1$50
Fagulha
Flaga
GÁS - CAMPISMO
RESISTA
CONQUISTADOR
o
livro
da p
meir
class



Legenda Mosaico presente na tese de Pedro Almeida que sofreu adição de materiais produzidos na época

Em termos cromáticos, concluí que o uso de cor é fundamental destacando como predominantes o azul, o laranja, o amarelo, o vermelho e o verde, bem como o uso de composições centradas no plano geral gráfico. Relativamente à tipografia, denota-se a utilização de um peso significativo, uma robustez na anatomia das fontes escolhidas, apresentando estas uma dimensão pouco discreta e centrada na composição final. O recurso a ilustração também é um aspeto comum, utilizando uma linguagem entre a geometria de formas ou uma ilustração mais trabalhada, repleta de pormenores, possuindo um caráter objetivo na passagem da mensagem. A par desta análise, averiguei as datas de formação de determinadas marcas portuguesas iniciadas entre este período, por descobrir um padrão utilizado ao nível de identidades. Tendo conhecimento prévio e interesse por produtos e marcas nacionais, apreciando os seus tratamentos gráficos de comunicação, e tendo efetuado um estudo que clarificou esta análise comparativa, percebi que a Sanjo, a Viarco, a Ach Brito, a Claus, a Couto e os Chocolates Regina apresentam semelhanças entre si. Estas enquadram-se ao nível do tratamento tipográfico e ao nível da utilização elevada de cor nos produtos e respetivas embalagens, presentes também nas campanhas publicitárias. Estes fatores foram também encontrados nas Conservas Minerva, enfatizando as conclusões tiradas anteriormente sobre a questão tipográfica, cromática e compositiva.

1887 — Claus (em 1924 a Ach Brito adquire os ativos da antiga companhia Claus & Schweder, unindo-se ambas)

1918 — Ach Brito

1927 — Chocolates Regina

1932 — Pasta Medicinal Couto (criação através de uma colaboração, tornando-se o produto mais conhecido da empresa Couto, S.A.)

1933 — Sanjo

1936 — Viarco (registo da marca Viarco)

1942 — Conservas Minerva

Legenda Estudo cronológico de marcas nacionais (em cima), exemplos de cada para comparação (em baixo)



Toda a recolha efetuada e as conclusões retiradas foram tidas como referência no momento de produção gráfica, tendo influenciado durante todo o processo de criação da linguagem. Desenvolvida através de decisões conscientes e coerentes em termos tipográficos, cromáticos, gráficos e compositivos, procurei evocar o passado através de um olhar contemporâneo.
Para resumir todo o processo de pesquisa e avançar para a fase seguinte mais prática referente à produção gráfica da identidade da exposição, dividi todas as tarefas realizadas e as que irão ser desenvolvidas em dois momentos. O primeiro, é referente à compreensão da fotografia de produto, à análise de identidades gráficas desenvolvidas em contexto expositivo e ao levantamento de exposições internacionais. O segundo, é direcionado para todo o processo desenvolvido até chegar à decisão final de uma proposta de identidade, começando pela tarefa inicial de desenvolver três linguagens distintas, a abordar nos próximos capítulos.

1º momento	Pesquisa/ Recolha	—	Fotografia de Produto Identidade Gráfica Exposições	3 apresentações desenvolvidas e apresentadas no departamento
2º momento	Identidade Gráfica	—	Desenvolver 3 linguagens	

Legenda Divisão em dois momentos da fase de pesquisa e da fase de produção da identidade gráfica expositiva

5.5. IDENTIDADE GRÁFICA

Finalizadas a fase de pesquisa e recolha de informação, avancei para a fase processual de criação de diferentes linguagens até chegar à identidade final, dividindo esta etapa de produção em cinco fases evolutivas cruciais. As fases 1, 2 e 3 consistiram em momentos iniciais experimentais, tendo desenvolvido mais do que as três linguagens estipuladas inicialmente. As fases 4 e 5 foram as mais decisivas, estando naturalmente mais próximas do rumo final da identidade. Nos capítulos seguintes irei expor cada fase, explicando processos, mostrando testes intermédios de experimentação e expondo resultados desenvolvidos.

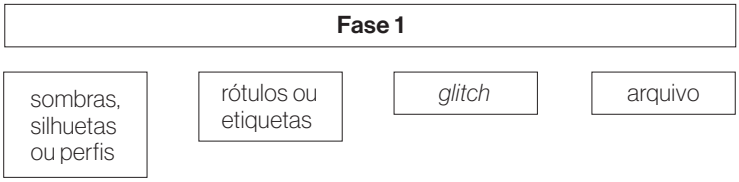
5.5.1. FASE 1

A primeira fase consistiu na criação de quatro linguagens muito distintas entre si. Com o intuito de testar ideias divergentes e explorá-las de forma a perceber o seu potencial máximo, analisei cada uma para mediar qual o caminho mais adequado, interessante e funcional a seguir. Estas possibilidades surgiram diretamente de um estudo visual, presente na tese de Pedro Almeida, das sapatilhas da marca Sanjo utilizando registo fotográfico para criação de uma matriz de fotos para análise visual.



Legenda Composições fotográficas produzidas por Pedro Almeida, retiradas da sua tese

O estudo consistiu na realização de três tipos de fotografia, utilizando o mesmo tratamento das peças para comparação. Uma perspetiva de vista lateral, expondo o perfil das sapatilhas, sendo assim possível perceber a variação do formato produzido, a diferença de cores utilizadas e mudanças no próprio símbolo da identidade da marca. Outro estudo que consistiu na captação de uma aproximação da sola, expondo a textura da sapatilha que demonstra diferentes padrões com potencial gráfico, a marca colada ou cravada e o material utilizado. E por fim, uma fotografia do par de sapatilhas, numa vista de cima, dentro das respetivas caixas, analisando-se a relação produto e embalagem de onde se inserem. Esta análise, fez com que Pedro Almeida conseguisse chegar a um entendimento cronológico sobre a evolução da marca no tempo, expondo as diferentes etapas de produção, anteriormente pouco claras e sem registos objetivos, investigando o próprio objeto. Do estudo decidi testar linguagens que seguissem a mesma metodologia, das peças da coleção como fornecedoras de conteúdo, trabalhando as suas formas, enfatizando os seus materiais, as cores, texturas e explorando a sua identidade, presente por exemplo nas etiquetas ou embalagens. Nesta fase, como a informação escrita ainda estava a ser trabalhada, utilizei o título provisório "Sapatilhas do Estado Novo ao virar do milénio", informação referente ao curador "Curadoria Pedro Almeida", seguida da data provisória "10 de Outubro 2022" e por fim o logotipo da Casa do Design ou o nome por extenso, tendo-me focado mais na questão gráfica, utilizando nos primeiros testes a fonte Akzidenz-Grotesk como base para todas as composições gráficas.



Legenda Esquema informativo das quatro linguagens desenvolvidas, exploradas e testadas na fase 1 do projeto

5.5.1.1. LINGUAGEM SOMBRAS, SILHUETAS OU PERFIS

A primeira identidade a ser desenvolvida, consistiu na edição e conversão através do programa Adobe Photoshop, de uma imagem de conjunto de sapatilhas Sanjo para sombras. Reduzi ao máximo o brilho, reposicionando a composição geral para um número de colunas mais favorável para o formato a utilizar, duplicando as formas para aumentar a mancha visual a trabalhar. A imagem em questão, foi captada por Pedro Almeida contendo uma composição de sapatilhas Sanjo de perfil que expõem todas as variações de formatos produzidos pela marca, como exposto na página seguinte.





Legenda Imagem original retirada da tese de Pedro Almeida (em cima). Sofreu uma remoção do fundo e inserção de elementos adicionais (esquerda). A imagem final foi depois convertida e trabalhada em silhueta (direita)

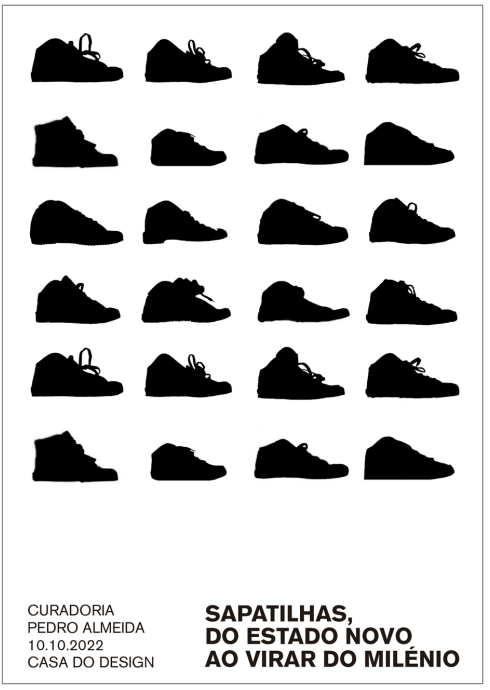


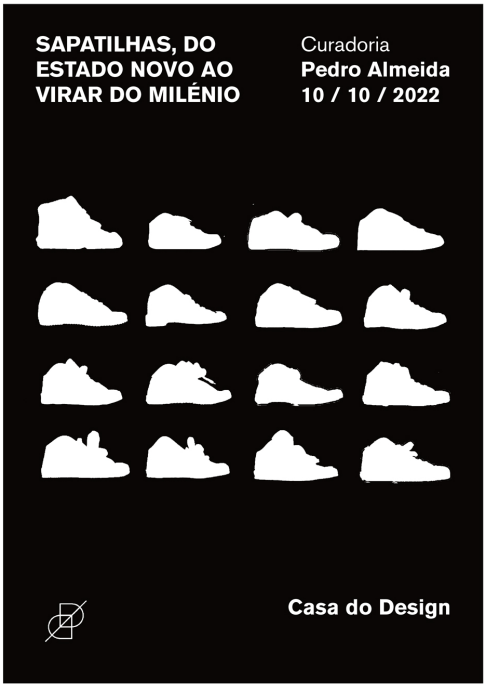
Foi assim conferido aos objetos uma expressão de silhueta, através da eliminação dos seus traços reais. O objetivo com este tratamento era o de destacar a peça, expondo as variações das suas formas, sendo a última linguagem explorada na fase 1 uma evolução direta desta primeira experimentação (Linguagem Texturas, Formas e Marcas).
Com os elementos transformados realizei vários testes compositivos. Comecei por trabalhar apenas a preto e branco para perceber interações entre texto e imagem, evoluindo para a utilização de cor como forma de hierarquizar o conteúdo trabalhado. Separei a imagem do texto, fazendo uso das margens superiores e inferiores para a informação e a zona central da página para inserir as formas dispostas de um modo organizado. Utilizei também as formas como ditadoras do posicionamento da informação, colocando-as apenas no local deixado pelas sombras, estudando composições que colocassem o texto e a imagem numa hierarquia de valorização semelhantes **(A, B)**. Numa fase seguinte de evolução processual, experimentei uma multiplicação exagerada das sombras formando uma textura de fundo com o texto numa escala consideravelmente maior, tendo este sido o último teste de composição organizada **(C)**. Passando para uma produção contrária à ideia inicial de separação de texto-imagem, testei a interseção de ambos com formas com e sem preenchimento, trabalhando uma composição mais livre. Com esta mudança de processo, apercebi-me que a coexistência torna-se difícil, por ambos necessitarem do seu espaço para comunicar corretamente, evoluindo organicamente para a fase final desta linguagem que influenciou a produção na fase 2 **(D)**. Utilizando a mesma metodologia de inserção da informação como forma de preencher os espaços deixados a branco pelas sombras, agora colocadas de uma forma mais dispersa e dinâmica, trabalhei a ideia inicial de separação de texto-imagem e a segunda de dinamizar a composição dos perfis das sapatilhas em silhueta, sem que se tocassem, na composição. Aumentei para o efeito a escala das formas e inseri o texto entre o espaço restante de forma fluída, partindo a informação e inclinando consoante a forma que encontrasse, conferindo ao texto o mesmo tratamento livre atribuído às sombras na composição, testando esta fluidez textual com maior pormenor na fase 3 **(E)**.

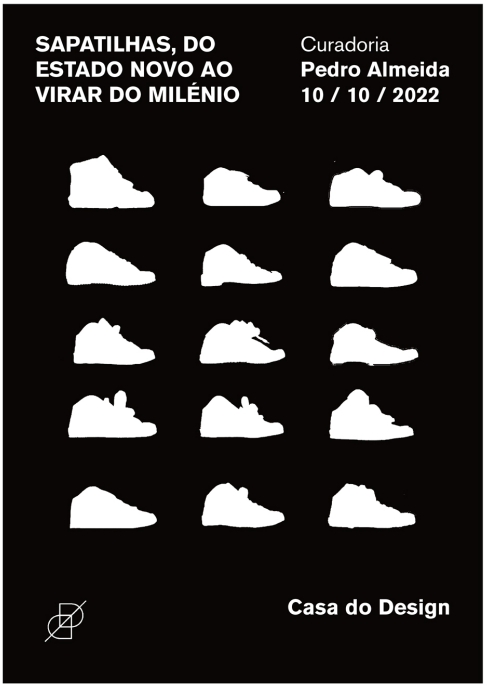
Legenda Nas próximas cinco páginas serão expostas todas as experiências efetuadas, descritas no segundo parágrafo desta página.

(A) imagem + texto
(B) imagem e texto inserido nos espaços em branco
(C) multiplicação extrema
(D) interseção texto e imagem, com e sem preenchimento
(E) 4 exemplos de "fluidez" compositiva


SAPATILHAS,
DO ESTADO
NOVO AO VIRAR
DO MILÉNIO
CURADORIA
PEDRO ALMEIDA
CASA DO DESIGN
MATOSINHOS
10 OUT 22


CURADORIA
PEDRO ALMEIDA
10.10.2022
CASA DO DESIGN
SAPATILHAS,
DO ESTADO NOVO
AO VIRAR DO MILÉNIO


SAPATILHAS, DO
ESTADO NOVO AO
VIRAR DO MILÉNIO
Curadoria
Pedro Almeida
10 / 10 / 2022
Casa do Design


SAPATILHAS, DO
ESTADO NOVO AO
VIRAR DO MILÉNIO
Curadoria
Pedro Almeida
10 / 10 / 2022
Casa do Design

(A)

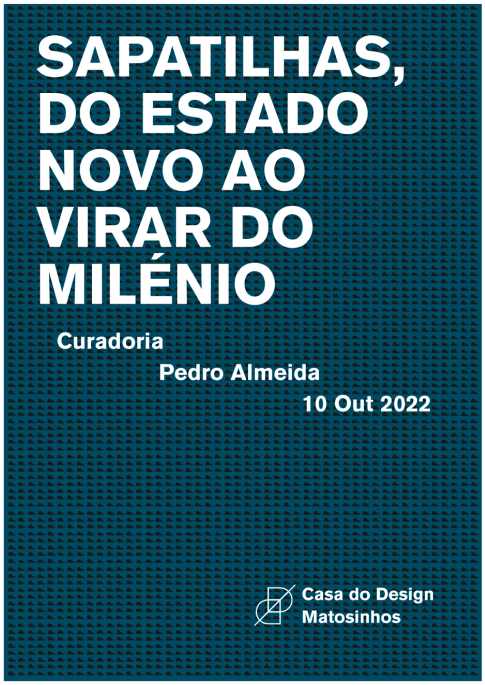

SAPATILHAS,
DO ESTADO NOVO
AO VIRAR DO MILÉNIO
CURADORIA
PEDRO ALMEIDA
10.10.2022
CASA DO DESIGN
MATOSINHOS


SAPATILHAS, DO
ESTADO NOVO
AO VIRAR DO
MILÉNIO
CURADORIA
PEDRO ALMEIDA
10.10.2022
CASA DO DESIGN
MATOSINHOS


SAPATILHAS,
DO ESTADO NOVO
AO VIRAR DO MILÉNIO
CURADORIA
PEDRO ALMEIDA
10 / 10 / 2022
CASA DO DESIGN
MATOSINHOS


SAPATILHAS,
DO ESTADO NOVO
AO VIRAR DO MILÉNIO
CURADORIA
PEDRO ALMEIDA
10 / 10 / 2022
CASA DO DESIGN
MATOSINHOS

(B)


SAPATILHAS, DO ESTADO NOVO AO VIRAR DO MILÉNIO
Curadoria
Pedro Almeida
10 Out 2022
Casa do Design
Matosinhos


SAPATILHAS, DO ESTADO NOVO AO VIRAR DO MILÉNIO
CURADORIA
PEDRO ALMEIDA
10 OUT 2022
CASA DO DESIGN
MATOSINHOS


SAPATILHAS, DO ESTADO NOVO AO VIRAR DO MILÉNIO
CURADORIA
PEDRO ALMEIDA
10 OUT 2022
CASA DO DESIGN
MATOSINHOS

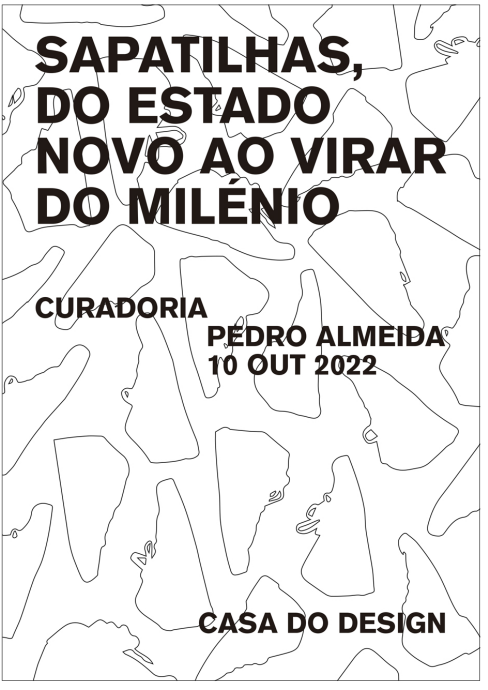

SAPATILHAS, DO ESTADO NOVO AO VIRAR DO MILÉNIO
CURADORIA
PEDRO ALMEIDA
10 / OUT / 2022

(C)


Sapatilhas,
do Estado
Novo ao virar
do milénio
Curadoria Pedro Almeida
10 / Out / 22
Casa do Design


SAPATILHAS,
DO ESTADO
NOVO AO
VIRAR DO
MILÉNIO
Curadoria
Pedro Almeida
10 Out 2022
Casa do Design
Matosinhos

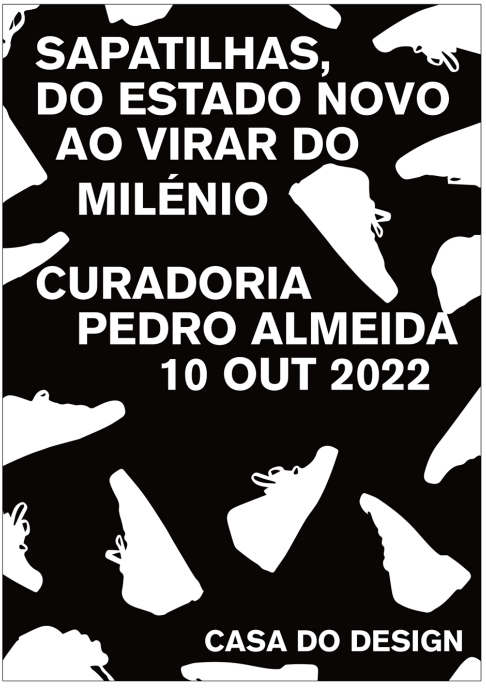

SAPATILHAS,
DO ESTADO NOVO
AO VIRAR DO
MILÉNIO
CURADORIA
PEDRO ALMEIDA
10 OUT 2022
CASA DO DESIGN

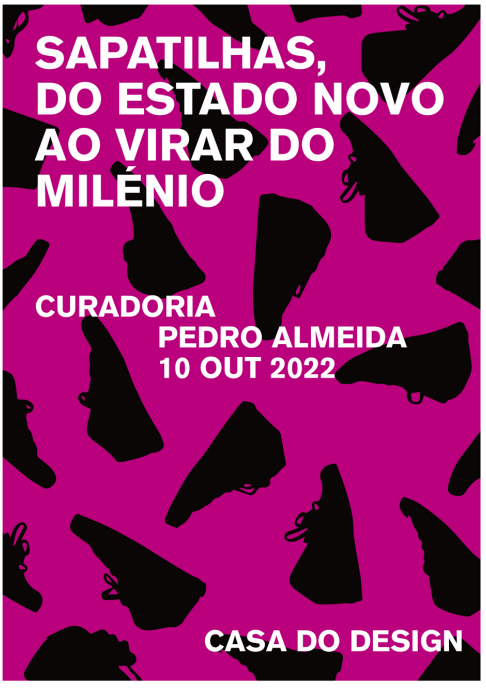

SAPATILHAS,
DO ESTADO
NOVO AO VIRAR
DO MILÉNIO
CURADORIA
PEDRO ALMEIDA
10 OUT 2022
CASA DO DESIGN

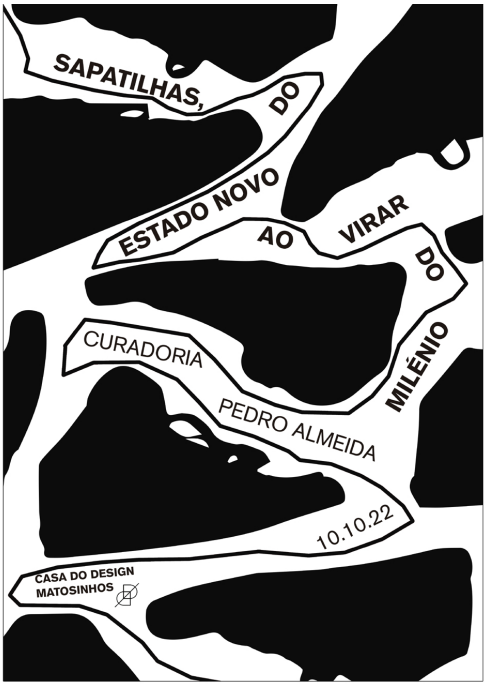
(D)

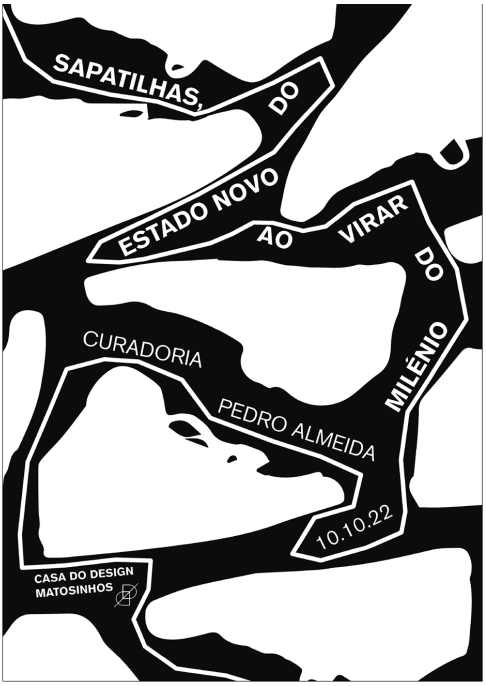

Sapatilhas,
do Estado
Novo ao virar
do milénio
Curadoria Pedro Almeida
10 / Out / 22
Casa do Design


SAPATILHAS,
DO ESTADO
NOVO AO VIRAR
DO MILÉNIO
CURADORIA
PEDRO ALMEIDA
10 OUT 2022
CASA DO DESIGN


SAPATILHAS,
DO ESTADO NOVO
AO VIRAR DO
MILÉNIO
CURADORIA
PEDRO ALMEIDA
10 OUT 2022
CASA DO DESIGN


SAPATILHAS,
DO ESTADO NOVO
AO VIRAR DO
MILÉNIO
CURADORIA
PEDRO ALMEIDA
10 OUT 2022
CASA DO DESIGN



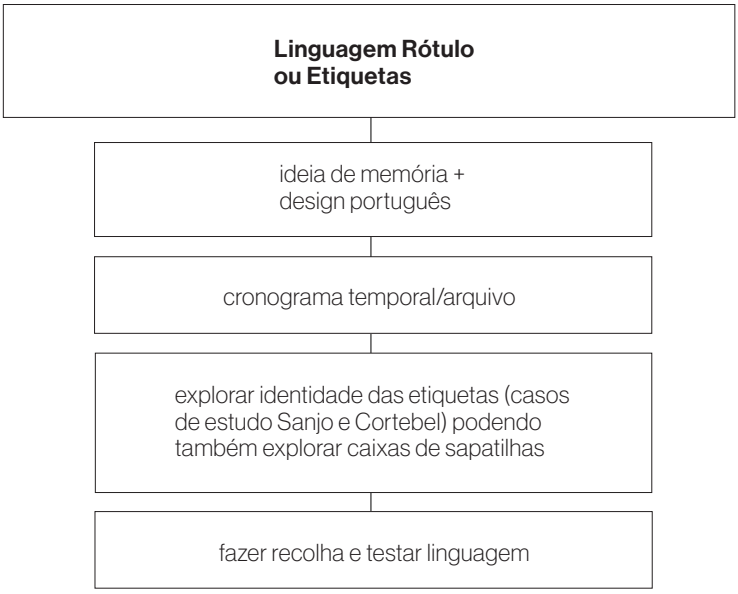




(E)

5.5.1.2. LINGUAGEM RÓTULO OU ETIQUETAS

Esta linguagem consistiu no desenvolvimento de uma identidade baseada em rótulos e/ou etiquetas presentes nas embalagens e/ou sapatilhas da coleção, com o intuito de expor o design de época de onde as peças foram produzidas. Como em reunião se falou da impossibilidade da venda do catálogo ao público, sendo apenas para contexto académico, decidi explorar a ideia de através da identidade, se poder levar um pouco da temática exposta presente num *flyer* por exemplo. Utilizar o próprio material gráfico encontrado nas peças, usando assim o fator da memória.



Legenda *Brainstorm* realizado numa fase inicial

Antes de começar a produzir, fiz um *brainstorm* das ideias principais a explorar, sendo que na fase em que desenvolvi esta linguagem ainda não tinha estado em contacto com as peças a expor, tendo utilizado como referência uma imagem presente na tese de Pedro Almeida. Esta exploração teria um potencial elevado, caso fosse realizada uma recolha profunda e bem organizada de todo o material gráfico presente nas etiquetas e embalagens das sapatilhas. Com esta impossibilidade, optei por criar a partir de materiais existentes, abandonando esta linguagem mais tarde por falta de material.



Legenda Referência para a criação desta linguagem, retirada da tese de Pedro Almeida, uma vez que ainda não tinha tido contacto direto com as peças da coleção

Com a imagem do rótulo como base, coloquei as informações para comunicar a exposição nos locais onde se encontravam as referências anteriores, reproduzindo também o código de barras existente no Adobe Illustrator. Trabalhei o rótulo com a nova informação, isolando-o numa composição e evoluindo para a sua multiplicação, com o intuito de simular o material para impressão em grandes quantidades. O fator cor também foi testado, percebendo que o material gráfico final ganhava mais quando o rótulo se encontrava a branco fazendo contraste com um fundo a cor, comparativamente com a utilização de apenas uma cor em toda a composição.

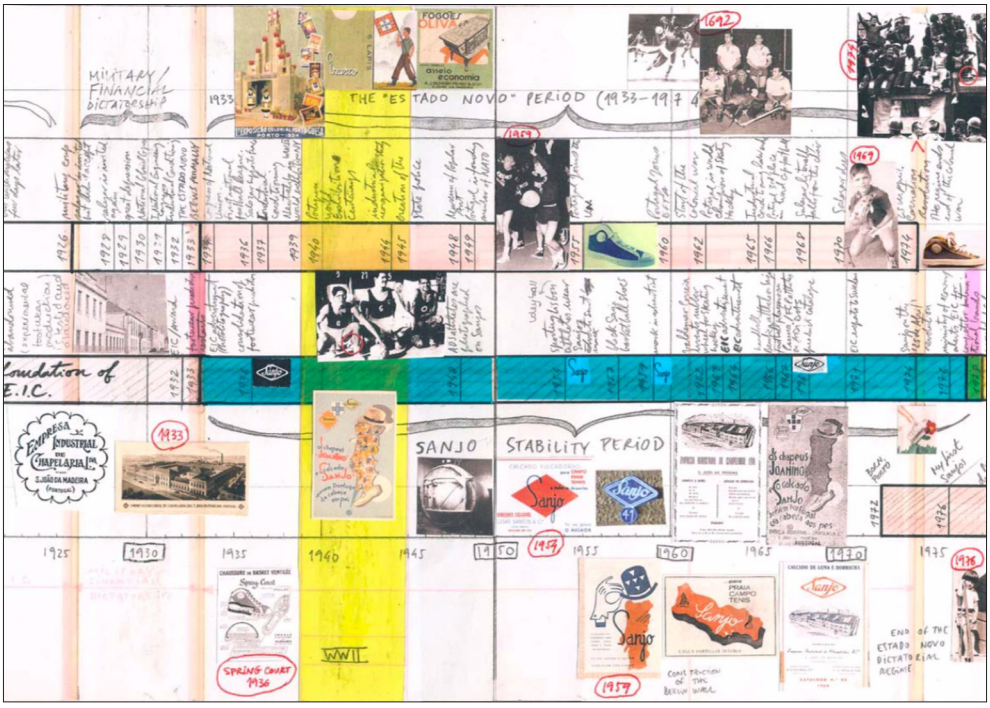




Legenda Exposição dos testes realizados na Linguagem Rótulo ou Etiquetas, trabalhando inicialmente sem cor para perceber interações e composições dos elementos

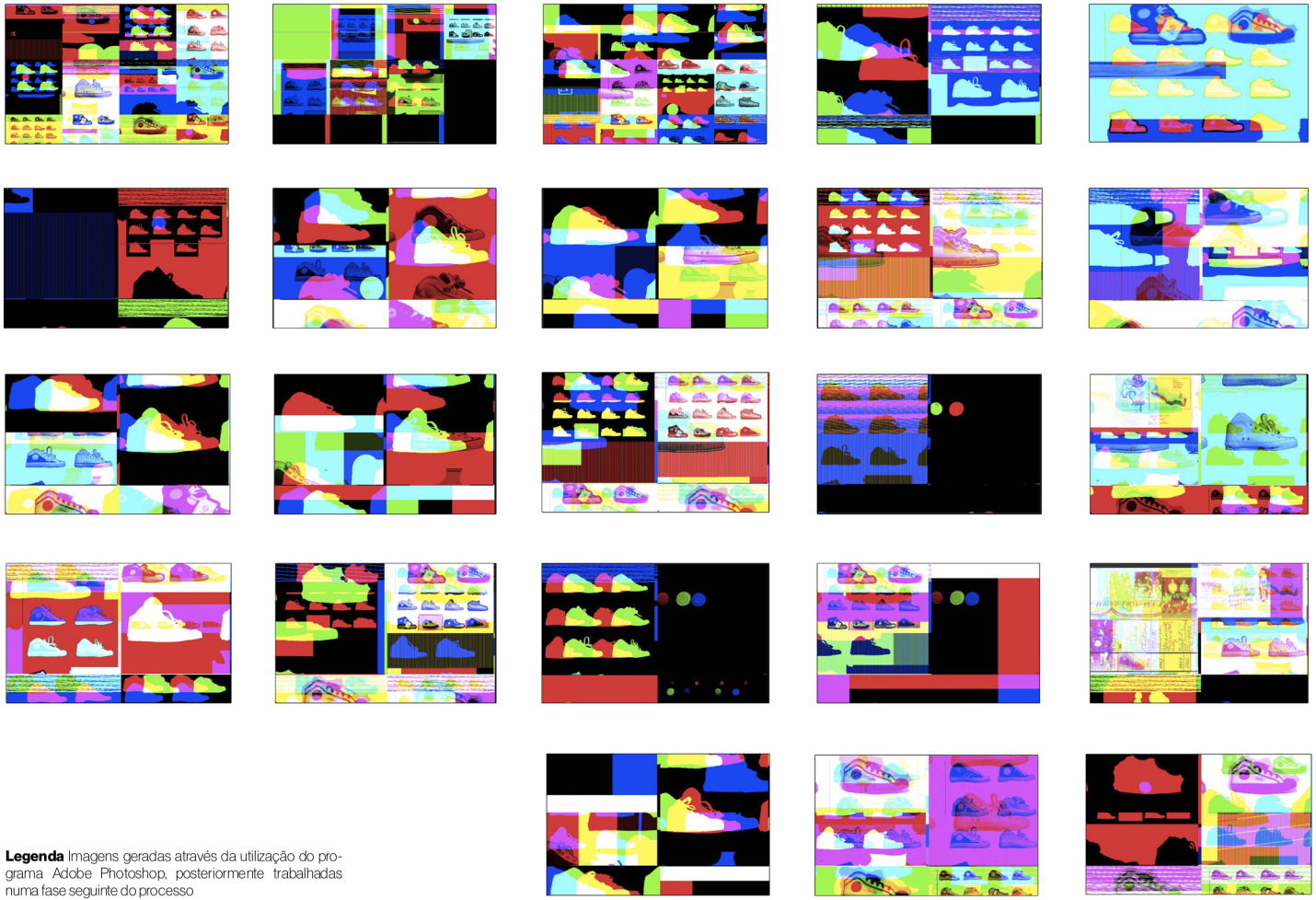
5.5.1.3. LINGUAGEM *GLITCH*

Esta breve experimentação consistiu na tentativa de usar o *glitch*, conhecido como erro de computador, como forma alternativa de exploração dos mapas visuais. Os mapeamentos produzidos por Pedro Almeida, apresentam uma presença muito forte da cor como organizador visual de temas ou períodos históricos específicos, o uso de linha como elemento divisor de toda a informação e o uso de imagens, especialmente documentais, sobre contexto histórico ou enquadramento.



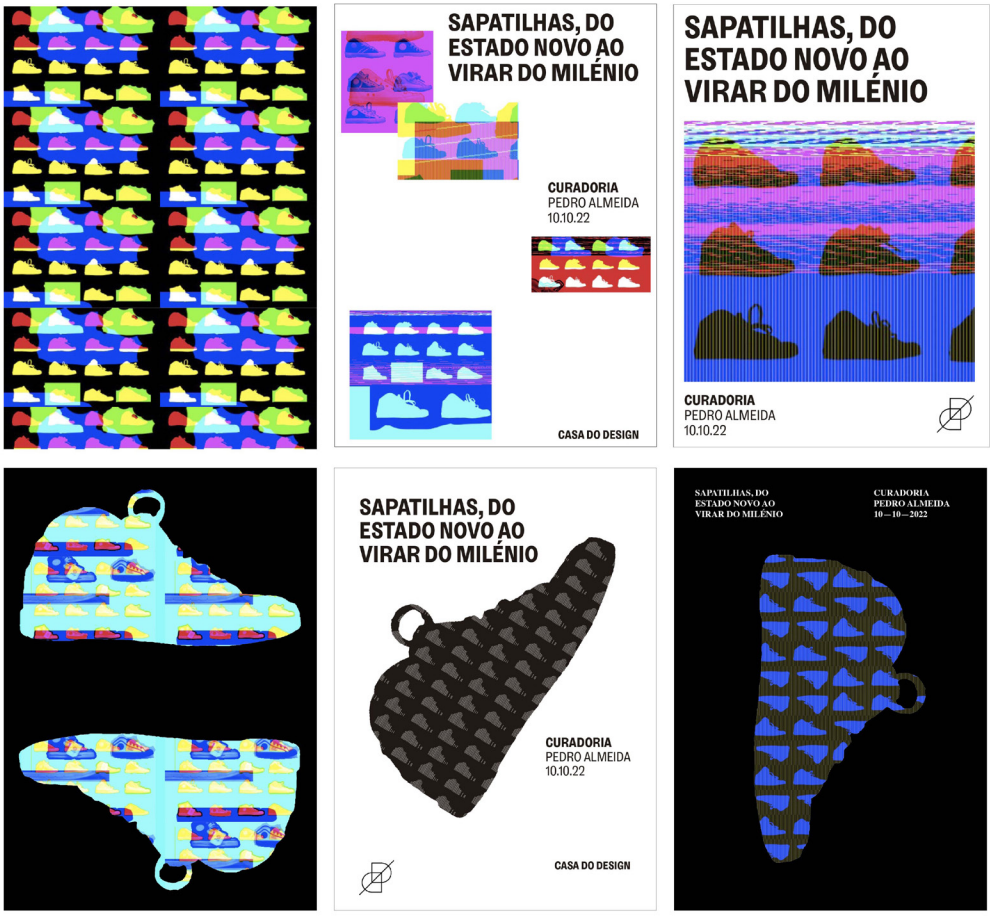
Legenda Mapa Visual por Pedro Almeida relativamente à investigação em torno da Sanjo (retirado da sua tese)

Os materiais que se conseguem gerar através da utilização do *glitch*, demonstram um entendimento diferente e desconstruído de arquivo documental. Desenvolveram-se composições espontâneas de disposição da informação, intensificando e adicionando cores à composição. Expôs-se o material por blocos de informação, manipulando digitalmente a fonte de onde se retirou conteúdo, neste caso as imagens e formas conseguidas na primeira linguagem (Linguagem Sombras, Silhuetas ou Perfis) juntamente com algumas imagens de mapas visuais recolhidas da tese.



Legenda Imagens geradas através da utilização do programa Adobe Photoshop, posteriormente trabalhadas numa fase seguinte do processo

Às imagens geradas, adicionei a informação sobre a exposição (título, nome do curador, data e local da exposição) trabalhando a composição tipográfica através do isolamento do conteúdo visual, com caráter expressivo gerado através do *glitch*, com silhuetas das sapatilhas, ganhando espaço na página para colocar informação. Esta linguagem, apesar de ser interessante e de se ter conseguido criar imagens gráficas que expõem uma perspetiva diferente sobre o tema, foi abandonada por não transmitir os valores esperados de valorização da passagem do tempo, de design português e de exposição de todo o legado que estas marcas possuem.



Legenda Testes realizados após tratamento das imagens mostradas anteriormente e adição da informação

5.5.1.4. LINGUAGEM TEXTURAS, FORMAS E MARCAS

Das quatro linguagens produzidas na fase 1, a primeira e a última foram as que mais influenciaram a escolha da identidade final, por valorizarem o objeto enquanto potencial comunicador, expondo uma das peças de maior destaque na exposição, a sapatilha. Nesta linguagem também foram trabalha-

das as identidades das marcas portuguesas a expor e as texturas presentes nas solas. Surgiu assim a ideia de desenvolver um arquivo com três categorias: formas, marcas e texturas, tendo este sido mais explorado nas fases seguintes, em particular nas fases 2 e 3. Foi necessário fazer um tratamento intenso de todos os elementos, com especial atenção às marcas e texturas, uma vez que as formas já tinham sido trabalhadas na linguagem inicial (Linguagem Sombras), tendo-as apenas redimensionado para que ficassem com o mesmo formato. Das marcas a constar, encontrei uma composição com toda a recolha feita por Pedro Almeida, com recurso a digitalização e/ou registo fotográfico para captação de algumas identidades encontradas em etiquetas, caixas ou inseridas no próprio calçado, por não existir qualquer registo formal sobre a marca de origem.



Legenda Composição das marcas de calçado português, realizada por Pedro Almeida. Foi necessário recorrer à digitalização ou registo fotográfico de etiquetas e caixas com posterior edição digital, uma vez que algumas marcas não possuem registo nenhum da sua existência



Legenda Resultado da edição das marcas através do tratamento da imagem apresentada anteriormente

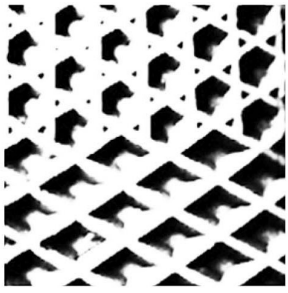
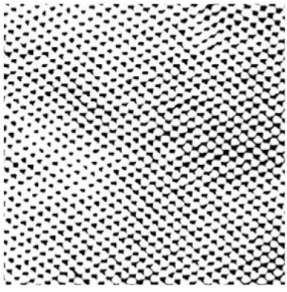
A composição foi editada recorrendo ao programa Adobe Photoshop para conseguir isolar, editar e redimensionar cada marca. Foi efetuado o mesmo processo para as texturas presentes nas solas. Trabalhei sobre uma imagem de aproximação das texturas, interessante e reveladora sobre a forma de produção e período da marca. Este foi o tratamento mais demorado dos três arquivos por ser mais difícil isolar os padrões das solas por completo dadas as variações de cor, alguma sujidade própria do calçado e sombras indesejadas na imagem original. Optei por aumentar drasticamente o contraste e a exposição da imagem e limpar os excessos, utilizando a ferramenta da borracha, no programa Adobe Photoshop, para desenhar cada linha, formando o padrão final para as 24 texturas estudadas.

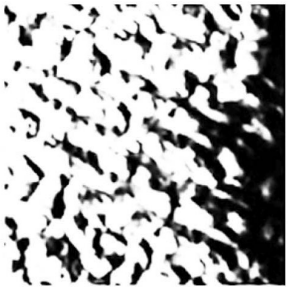
Legenda Imagem retirada da tese de 24 solas de sapatilhas Sanjo. Na página seguinte, encontram-se as solas após edição e tratamento digital


Sanjo
20
Sanjo
37
28
Sanjo
29
Sanjo
20
Sanjo
22
Sanjo
34
Sanjo
41
Sanjo
45
SANJO
38
SANJO
36
SANJO
39
SANJO
42
SANJO
35
40
sanjo
sanjo
SANJ
sanjo



SANJ

sanjo





Sanjo
20

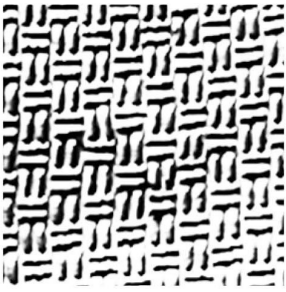
Sanjo
20



36



sanjo



29



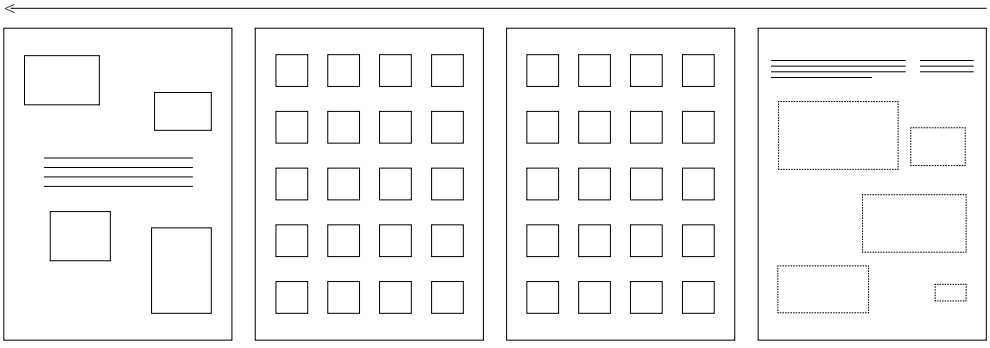

sanjo

Com os três arquivos prontos a serem trabalhados, procedi a um estudo de composições dinâmicas e metodologias de trabalho, mais exploradas na fase seguinte (fase 2). Realizei também esboços de possíveis *layouts* do arquivo em movimento, visto que iriam ser produzidos diferentes formatos de comunicação com a identidade, tendo de pensar em vídeo e/ou animação. Esta exploração de interação digital ficou para uma fase mais final, por ser necessário primeiramente perceber qual a tipografia a usar, bem como a linguagem visual a adotar antes de passar para a movimentação do arquivo.

Nº de elementos em cada arquivo

Marcas 40
Formas 16
Texturas 24

Estudo do movimento do arquivo:



Legenda Estudo de *layouts* para inserção de movimento (**A**: imagens aparecem mantendo-se a informação no centro; **B**: arquivo é visto através de *scroll* da direita para a esquerda; **C**: *layout* é fixo, mas as imagens vão aparecendo mantendo-se a estrutura; **D**: informação estática com aparecimento aleatório das imagens em diferentes posições)

5.5.2. FASE 2



Legenda Marcação das etapas realizadas na fase 2 até chegar aos testes finais. Esquema orientador para apresentação formal realizada no departamento

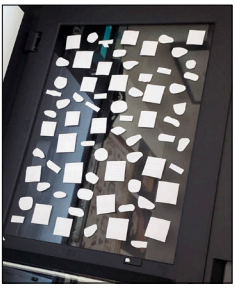
A fase 2 baseou-se primeiramente na compreensão de todo o material desenvolvido na fase anterior, tendo impresso e afixado no departamento as três categorias isoladas, juntamente com a composição original das marcas e das texturas das solas criadas por Pedro Almeida.



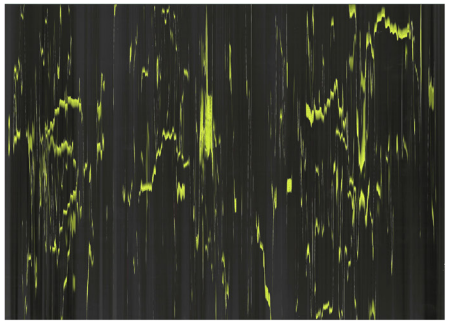
Legenda Imagem retirada no departamento, encontrando-se as impressões dos materiais produzidos referentes aos três arquivos (texturas, sombras e marcas). Também encontramos alguns testes realizados separadamente da proposta desenvolvida em estágio

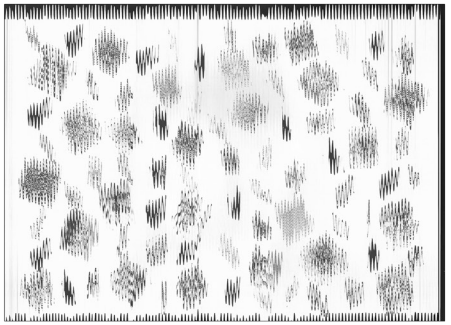
Após realizar digitalmente uma tentativa de composição livre das três categorias, percebi que o objetivo de posicionamento espontâneo do arquivo estava a ser condicionado pela metodologia que estava a utilizar. Repeti a mesma ideia usando agora o método da digitalização, tendo para o efeito recortado cada objeto presente no arquivo em pequenas imagens, à semelhança do processo utilizado para a criação de um *mind-map*. Posicionei no digitalizador o arquivo e consegui composições genuinamente aleatórias.

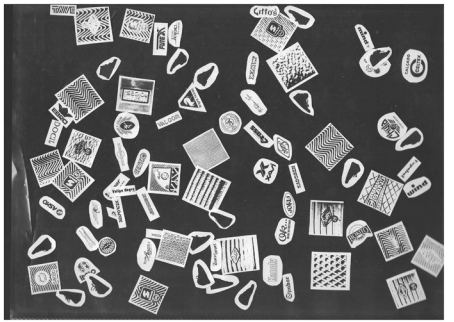


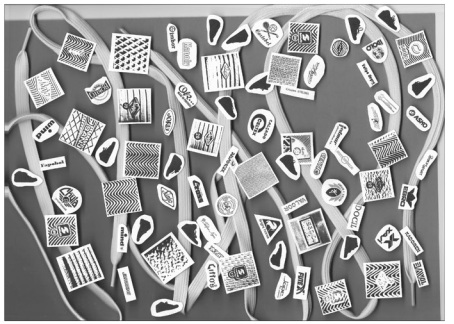


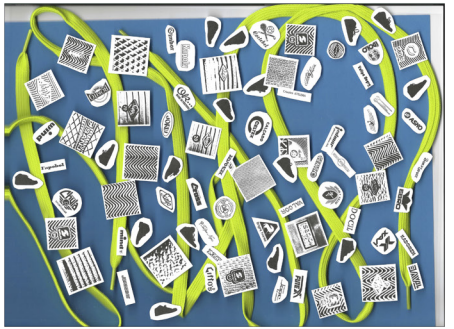
Legenda Captação do processo de inserção das pequenas imagens recortadas referentes aos três arquivos, para digitalização. Demonstração do momento antes e depois da digitalização, onde os pequenos recortes se encontram dispersos pelo tampo da impressora



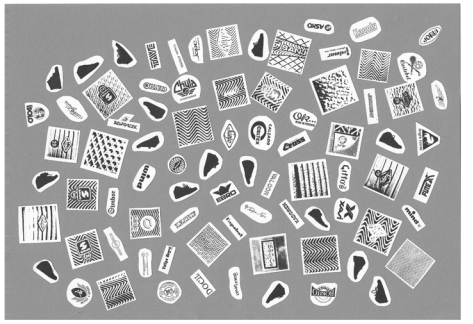






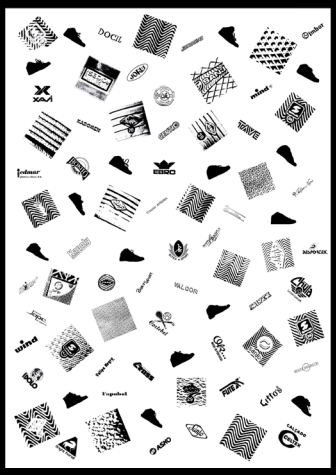


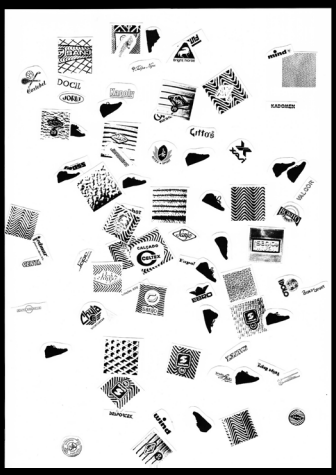






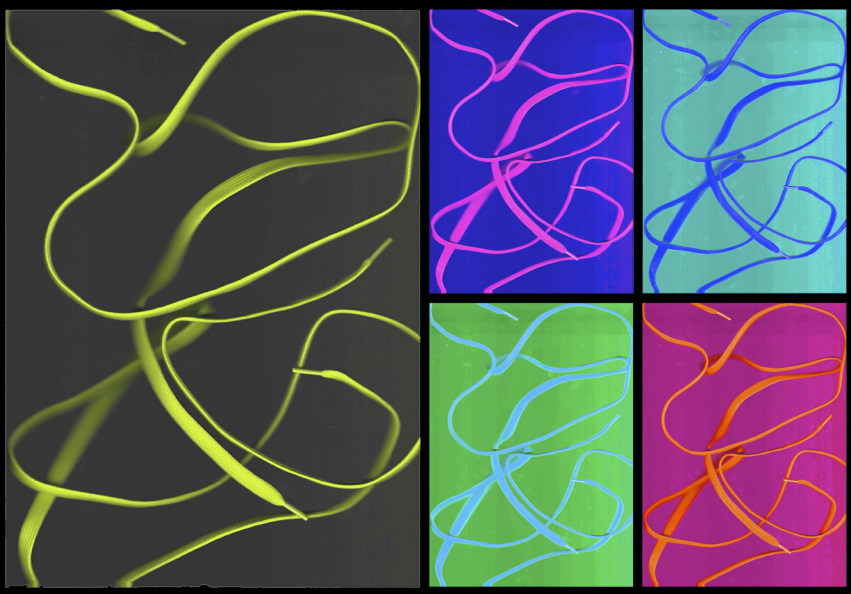
Legenda Resultados obtidos da digitalização, tendo inserido elementos adicionais, como atacadores ou fundo de cor, para obter um maior contraste e facilitar o momento de edição no Adobe Photoshop



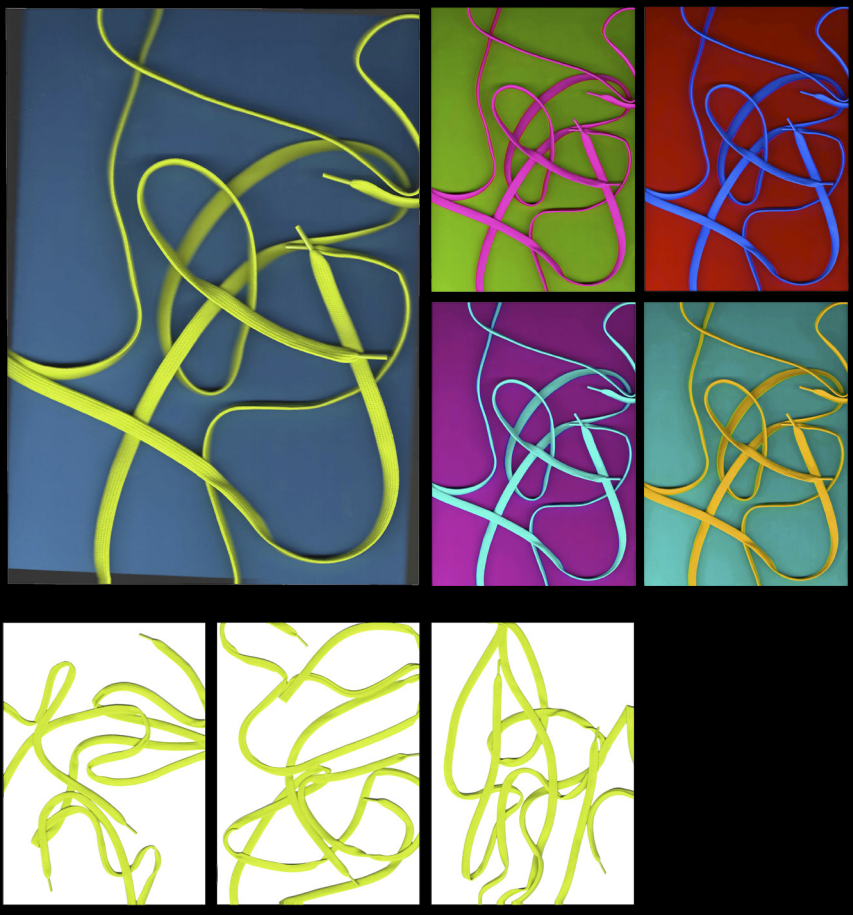


Legenda Comparação entre composição digital (19) e manual posteriormente digitalizada (29) em termos de espontaneidade e riqueza compositiva

Fiz o mesmo processo com algumas variações, usando um fundo de cor para ser mais fácil de contrastar com os elementos no momento de edição da imagem final. Outras sem a presença de fundo ou com a adição de um atacador atrás dos recortes. Isolei também o cordão de uma sapatilha no digitalizador, posicionando-o em três composições diferentes, procedendo ao tratamento das imagens fazendo uso de variações de cor. Adquiri resultados com um contraste forte entre o fundo e o elemento, por ter usado um atacador verde com uma tonalidade fluorescente e um fundo de cartolina azul clara, facilitando a manipulação da saturação no Adobe Photoshop.



Legenda Digitalização dos atacadores com a tampa da impressora aberta. Imagens posteriormente editadas através de estudo de cor



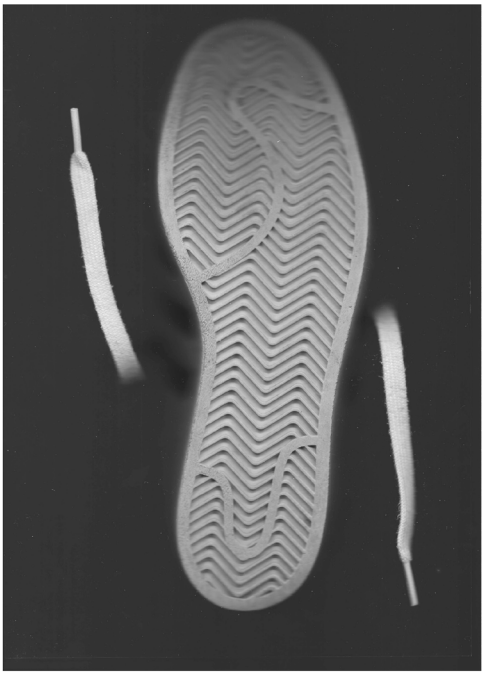
Legenda Variação de cor do resultado da digitalização (em cima) Remoção do fundo e uso da cor original do atacador (em baixo)

Para finalizar todo o processo de experimentação, digitalizei uma sapatilha Adidas e uma bota Cortebel. Posicionei-as de perfil e pousei-as numa folha de acetato no digitalizador, para captar a essência da textura presente nas solas. Resultaram imagens interessantes que expuseram o objeto de uma perspetiva diferente.



Legenda Momento da inserção do calçado no digitalizador (esquerda) e resultados finais (direita)


SUPERSTAR







Passando para a pesquisa tipográfica, foram-me aconselhadas três plataformas com fontes que podem ser usadas inicialmente para experimentação e depois adquiridas para uso comercial ou profissional, sendo estas o ABC Dinamo, o Colophon Foundry e a Pangram. Na pesquisa procurei selecionar fontes serifadas com robustez anatómica, maioritariamente em *bold,* semelhantes à linguagem utilizada no período do Estado Novo.

ABC DINAMO

SAPATILHAS, DO ESTADO NOVO AO VIRAR DO MILÉNIO
SAPATILHAS, DO ESTADO NOVO AO VIRAR DO MILÉNIO

SAPATILHAS, DO ESTADO NOVO AO VIRAR DO MILÉNIO

COLOPHON FOUNDRY

SAPATILHAS, DO ESTADO NOVO AO VIRAR DO MILÉNIO
SAPATILHAS, DO ESTADO NOVO AO VIRAR DO MILÉNIO
Sapatilhas, do estado novo ao virar do milénio
Sapatilhas, do estado novo ao virar do milénio

SAPATILHAS, DO ESTADO NOVO AO VIRAR DO MILÉNIO
SAPATILHAS, DO ESTADO NOVO AO VIRAR DO MILÉNIO

SAPATILHAS, DO ESTADO NOVO AO VIRAR DO MILÉNIO
Sapatilhas, do estado novo ao virar do milénio

SAPATILHAS, DO ESTADO NOVO AO VIRAR DO MILÉNIO
SAPATILHAS, DO ESTADO NOVO AO VIRAR DO MILÉNIO

SAPATILHAS, DO ESTADO NOVO AO VIRAR DO MILÉNIO
SAPATILHAS, DO ESTADO NOVO AO VIRAR DO MILÉNIO
Sapatilhas, do estado novo ao virar do milénio
Sapatilhas, do estado novo ao virar do milénio

PANGRAM

SAPATILHAS, DO ESTADO NOVO AO VIRAR DO MILÉNIO
SAPATILHAS, DO ESTADO NOVO AO VIRAR DO MILÉNIO
Sapatilhas, do estado novo ao virar do milénio
Sapatilhas, do estado novo ao virar do milénio

SAPATILHAS, DO ESTADO NOVO AO VIRAR DO MILÉNIO
SAPATILHAS, DO ESTADO NOVO AO VIRAR DO MILÉNIO

SAPATILHAS, DO ESTADO NOVO AO VIRAR DO MILÉNIO
SAPATILHAS, DO ESTADO NOVO AO VIRAR DO MILÉNIO
Sapatilhas, do estado novo ao virar do milénio

SAPATILHAS, T
DO ESTADO NOVO AO P
VIRAR DO MILÉNIO S

Legenda Organização das fontes recolhidas numa composição geral para fins comparativos

Usei como referência os produtos da Companhia Portugueza do Chá, por apresentarem um bom uso de design português contemporâneo. Utilizam uma silhueta como imagem de marca, semelhante à linguagem que estava a desenvolver. Fazem um bom uso de cor e utilizam uma tipografia serifada que remete para design de época, mas com um olhar moderno exposto no tratamento dado à fonte, apresentando falhas no centro dos caracteres, presentes em trabalhos realizados com *stencil*.







Legenda Imagens recolhidas do *site* da Companhia Portugueza do Chá. Verifica-se o uso de silhuetas e de uma tipografia serifada com "falhas" (semelhante a *stencil*), dois fatores pensados nesta fase de produção de identidade expositiva, funcionando como referência futura

Encontrada a fonte e trabalhadas as composições, comecei a testar cinco possibilidades diferentes de composição texto-imagem, usando a mesma cor de fundo para contrastar com o vermelho, amarelo, rosa e laranja utilizados no texto, arquivo e atacadores. Com as imagens dos cordões, criei uma pequena animação com as variações deste elemento atrás dos arquivos, todos com a mesma cor e com a tipografia em grande escala, com um tratamento semelhante a *stencil*.



Legenda Estudos realizados com os materiais digitalizados e a fonte selecionada, tendo realizado uma pequena animação com a variação do posicionamento dos atacadores, apresentado na página seguinte. O título ainda se encontrava numa fase de mudança



O método mais interessante descoberto através desta linguagem, foi o tratamento por camadas, encontrando-se elementos uns à frente dos outros, lógica mais explorada na fase 3. O aspeto a melhorar, consistiu em conferir um maior dinamismo à composição textual, por esta apresentar um formato quadrangular. Como referência, foi-me mostrado o trabalho de Bráulio Amado, designer e ilustrador gráfico brasileiro, por conseguir relacionar com uma certa mestria a tipografia e a imagem, fazendo equilíbrio de uma composição forte com um texto com caráter mais discreto, como se fosse uma assinatura, ou acompanhando o dinamismo e linguagem da composição com ilustrações criando tipografias com a mesma expressividade.



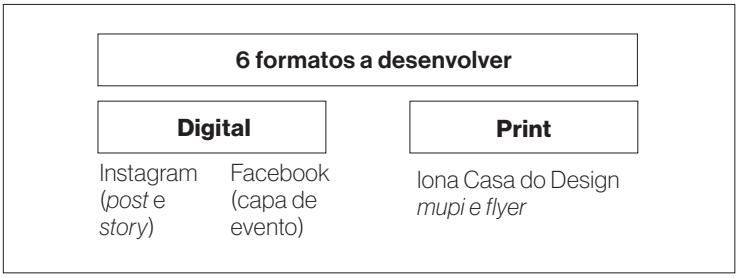
Legenda Imagens retiradas do livro de Bráulio Amado, presente no departamento, e a sua respetiva capa



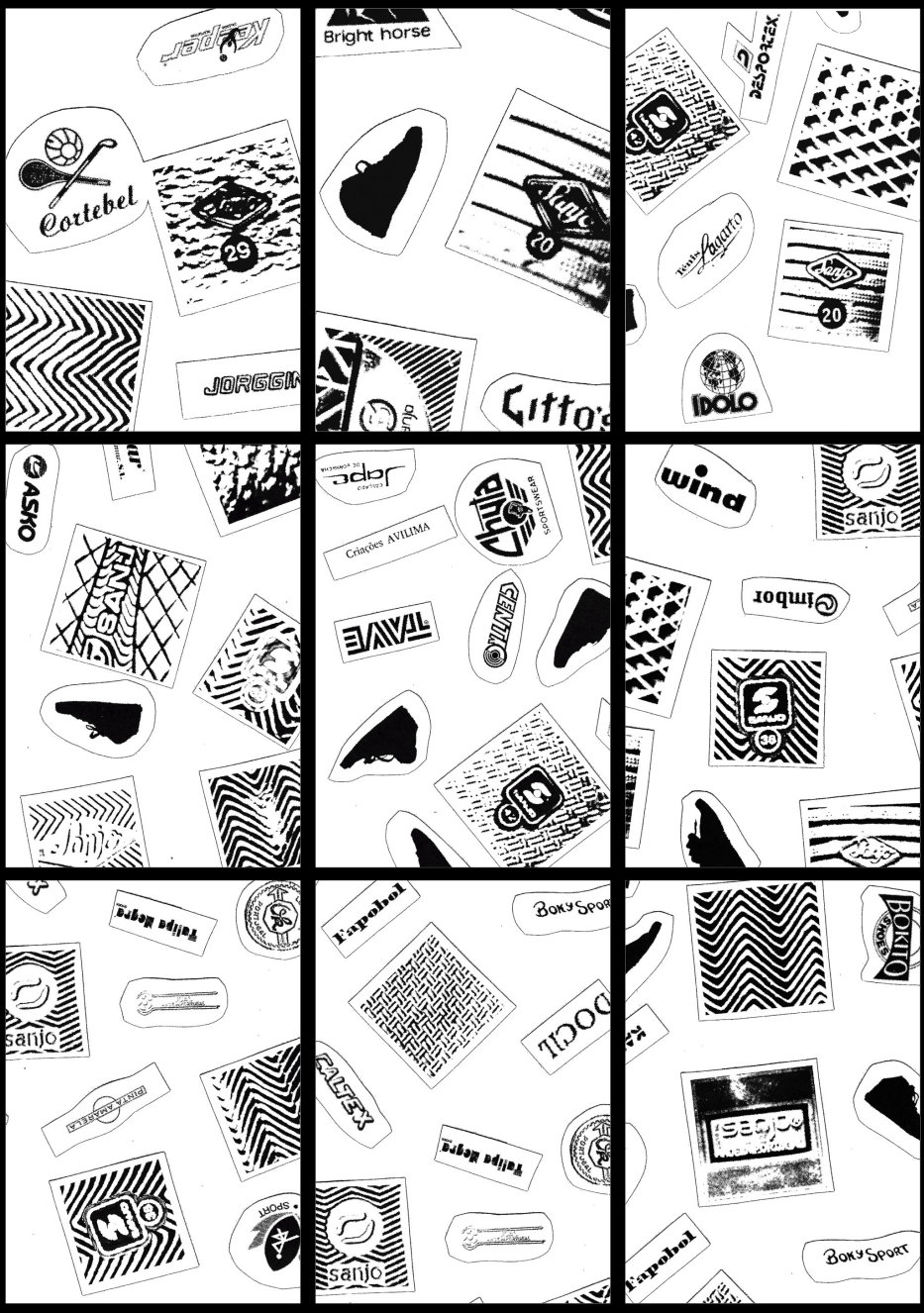
Legenda *Brainstorm* de possibilidades após estudos das digitalizações, procura tipográfica e recolha de referências

5.5.3. FASE 3

O terceiro momento como referido na fase 1, surgiu da junção do último tratamento dado à tipografia realizado na primeira linguagem, em conjunto com o arquivo de três categorias, desenvolvido na última linguagem da fase 1, sendo também uma evolução direta da fase 2, em particular da metodologia desenvolvida por camadas. Tendo em conta o desenvolvimento conseguido na fase anterior, procurei trabalhar a linguagem da digitalização, explorando o seu potencial máximo para chegar a um entendimento final sobre o rumo do projeto, começando a produzir nos formatos pedidos:



Tendo como referência os trabalhos desenvolvidos por Bráulio, em particular aqueles onde é dado o mesmo tratamento da composição gráfica à tipografia conseguindo a mesma expressão na imagem final, decidi trabalhar com a fonte Gravity. Esta apresenta um considerado peso estrutural possuindo um grande caráter visual, o que situa a composição final no mesmo campo gráfico. Comecei por ampliar os recortes digitalizados, para lhes conferir maior destaque e posicionei-os digitalmente uns em cima dos outros no Adobe Illustrator, trabalhando inicialmente a imagem a preto e branco.



Legenda Imagens produzidas isoladamente sobre fundo transparente (esquerda), posteriormente inseridas umas por cima das outras (direita)


BOKITO
SHOES
DOCIL
SPORT
BOKY SPORT
Fapobol

Evoluí para a inserção de uma cor diferente para cada arquivo, como forma de separar visualmente cada categoria. As formas passaram para rosa, as marcas para vermelho e as texturas ficaram a laranja, tendo deixado o fundo azul da fase anterior. O objetivo com esta paleta cromática, era o de usar um tom contrastante no fundo e tons próximos para os três arquivos, fazendo uso de cores quentes em contraste com um tom frio. Realizei testes para *post* e *story*, e depois para *mupi* e *flyer*. No formato *post* fiz uso das camadas, produzindo um vídeo do texto a aparecer inicialmente e depois a ser coberto pelas *layers* dos arquivos.



Legenda Imagens produzidas isoladamente com utilização de cor (esquerda), posteriormente inseridas umas por cima das outras (direita)



Legenda Testes referentes ao estudo da inserção da informação, em coerência com a identidade desenvolvida



O *story* por possuir um formato retangular com maior área de trabalho comparativamente ao formato quadrado do *post*, possibilitou expandir o arquivo. Como os diferentes elementos não ficavam posicionados uns em cima dos outros, consegui separar a informação da imagem, aparecendo esta no final após apresentado todo o arquivo.



Legenda Teste da linguagem criada no formato retangular de *story* para Instagram



Relativamente ao formato *mupi* e *flyer*, testei dois tratamentos. No primeiro, o arquivo posiciona-se à semelhança do *post* e *story,* por camadas que se encontram umas em cima das outras ou expandidas ao longo da composição, isolando texto e imagem **(A)**. O segundo, apresenta uma linguagem de arquivo disperso na página, tendo conferido à informação uma expressão de fluidez compositiva, passando esta pelos espaços deixados pelos arquivos, testado na fase 1 **(B)**.

Legenda As duas páginas seguintes, expõem as explorações mencionadas no texto a cima - **(A)** e **(B)**



SAPATILHAS,
DO ESTADO NOVO
AO VIRAR DO MILÉNIO

CURADORIA
PEDRO ALMEIDA
10.10.2022
CASA DO DESIGN



Sapatilhas, do estado novo ao virar do milénio

Curadoria
Pedro Almeida
10.10.2022

CASA DO DESIGN



Sapatilhas, do estado novo ao virar do milénio

Curadoria
Pedro Almeida
10.10.2022

CASA DO DESIGN



Sapatilhas, do estado novo ao virar do milénio

Curadoria
Pedro Almeida
10.10.2022

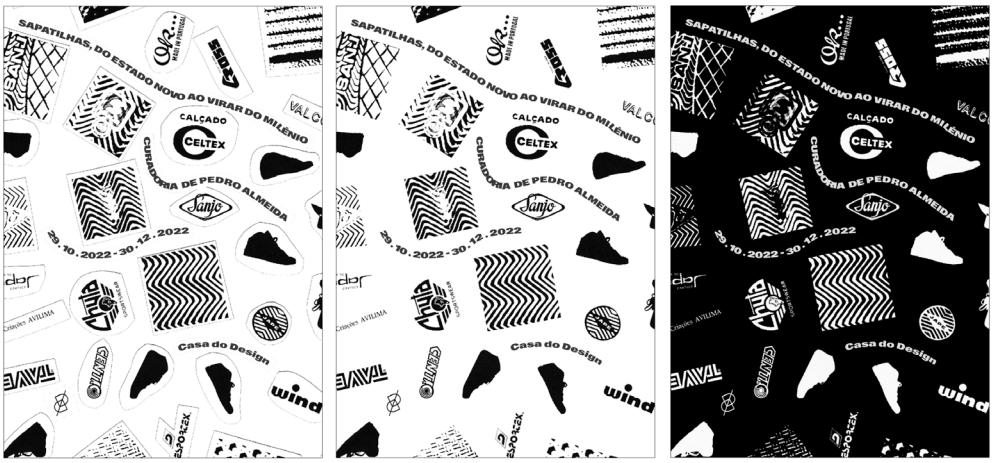
CASA DO DESIGN

(A)


SAPATILHAS, DO ESTADO NOVO AO VIRAR DO MILÉNIO
CALÇADO
CELTEX
CURADORIA DE PEDRO ALMEIDA
Sanjo
29.10.2022 - 30.12.2022
Casa do Design
Criações AVILIMA
SPORTSWEAR
MADE IN PORTUGAL

(B)

Para ambos os formatos (*mupi* e *flyer*), iniciei o documento no programa Adobe Indesign a preto e branco para perceber relações e hierarquias tipográficas e compositivas, tendo posteriormente exportado e adicionado cor no Adobe Photoshop, manipulando a ferramenta da saturação para perceber quais as cores que funcionavam melhor em toda a composição. Outra variação realizada, consistiu na remoção das bordas dos arquivos, por apresentarem irregularidades devido ao recorte manual, sendo este tratamento de passagem dos contornos manuais para digitais abordado na fase 4.



Legenda Remoção das bordas presentes nos arquivos e passagem para negativo, para experimentação

Conclui-se que os contornos ajudam a composição por conterem os diferentes elementos do arquivo, uma vez que removidos levam a uma dispersão e confusão visual da composição, bem como uma dificuldade na inserção da informação por não se distinguir texto-imagem dada a aproximação da expressão da fonte à linguagem gráfica visual dos elementos do arquivo. Após apresentado no departamento e analisado o material desenvolvido nesta fase, percebemos que o material tinha um grande potencial gráfico, mas havia questões que poderiam ser modificadas. Uma delas consistiu na questão dos contornos irregulares presentes no arquivo, sendo importante para avançar processualmente, transformá-los em formas geométricas. E a experimentação da mudança de arquivo de três categorias para uma só, que apenas expusesse marcas, por cada elemento apresentar uma expressividade muito forte e diversa o que confere à composição final uma confusão visual. Para o efeito, realizei novamente digitalizações agora apenas com a categoria das marcas, colocando-as em diferentes composições, não fazendo uso de cor no tratamento da imagem final para perceber a dinâmica do arquivo isolado e da tipografia.


EBRO
DOCIL
Cimbor
VALCOR
KADOMEN
Gitto's
Chyta
SPORTSWEAR
IDOLO
CALTEX
JORU
wind
Cross
TAWE
DESPORTEX
Cortebel
JORGENE
Tulipa Negra
Bok y Sport
CENTIO
ASKO
Sanjo
CALÇADO
CELTEX
Criações AVILIMA
FUTEX
Kanoly
Bright horse
Fapobol


IDOLO
Cortebel
BOKITO
Cross
JORGENE
Kanoly
ASKO
Gitto's
TAWE
EBRO
KADOMEN
DOCIL
Cimbor
edmar
Criações AVILIMA
Sanjo
Chyta
SPORTSWEAR
VALCOR
Fapobol
wind
FUTEX
JORU
Bok y Sport
CALÇADO
CELTEX
CALTEX
Jape
DESPORTEX
mind
XAVI
CENTIO


IDOLO
wind
TAWE
DOCIL
Criações AVILIMA
Cortebel
Tulipa Negra
CENTIO
FUTEX
KADOMEN
Gitto's
edmar
CALTEX
Sanjo
CALÇADO
CELTEX
Bright horse
mind
Jape
Ténis Lagarto
PINTA AMARELA
Kanoly
EBRO
Cross
Chyta
SPORTSWEAR
DESPORTEX
ASKO
RITEX • SPORT
JORU
BOKITO
JORGENE
Tulipa Negra
XAVI
Cimbor
VALCOR
Bok y Sport
Fapobol


KADOMEN
Gitto's
edmar
plásticos edmar, S.A.
Sanjo
CALÇADO
CELTEX
Bright horse
Jape
Ténis Lagarto
PINTA AMARELA
EBRO
Cross
Chyta
SPORTSWEAR
ASKO
RITEX • SPORT
JORU
Tulipa Negra
XAVI
Cimbor







Legenda Repetição final das digitalizações com apenas a categoria das marcas. Na composição final não foi feito uso de cor no tratamento da imagem. Resultados da digitalização (esquerda) e inserção da informação (direita)

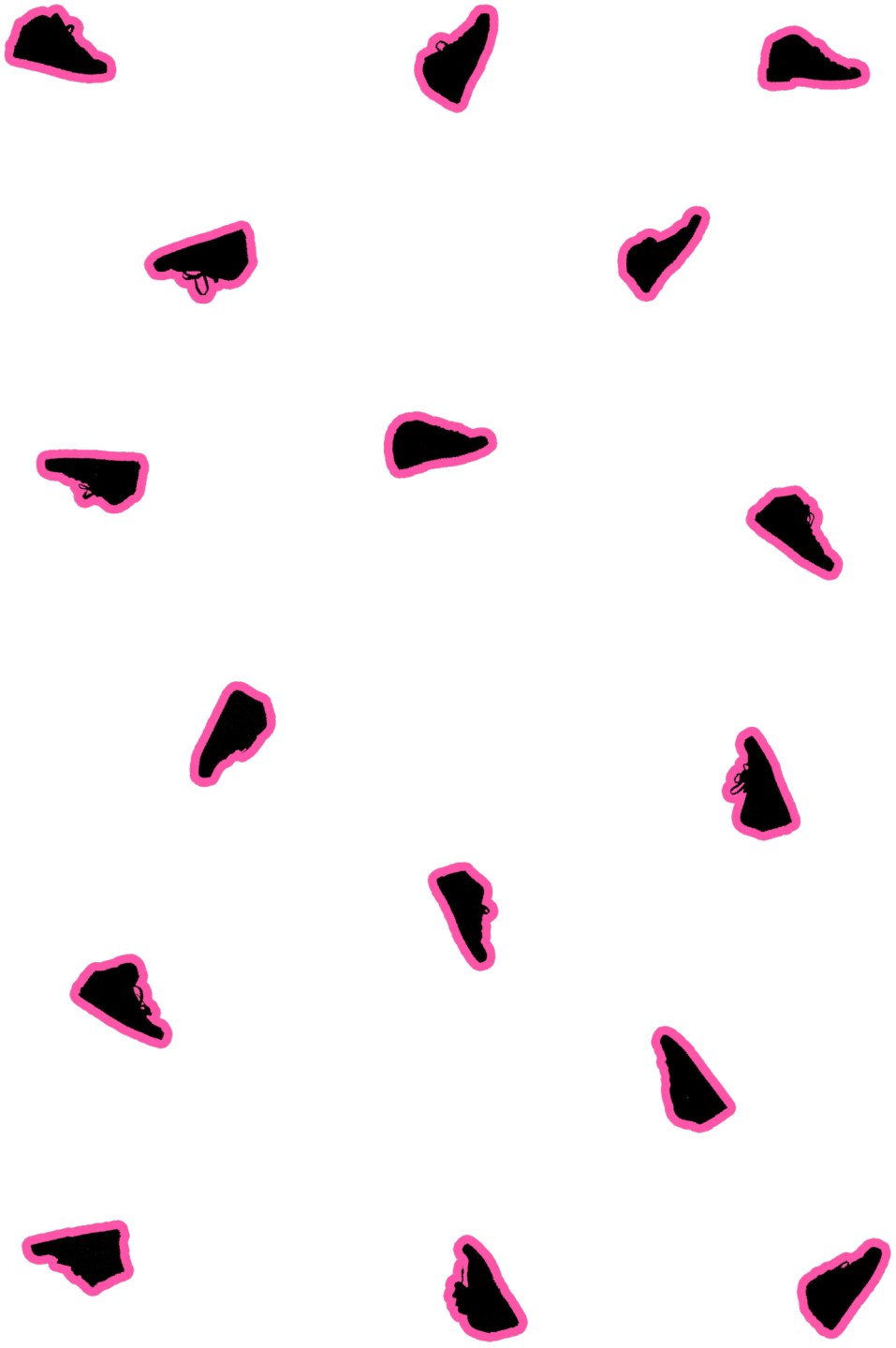
5.5.4. FASE 4

Esta fase foi crucial, porque foi a partir dela que se deu uma evolução significativa entre as ideias iniciais experimentais e as decisões concretas finais a seguir para a realização da identidade. Comecei por trabalhar a questão do tratamento das bordas irregulares do arquivo, naturais do recorte manual, tendo removido e adicionado um traçado de formas geométricas através do Programa Adobe Photoshop, isolando cada marca para o efeito.



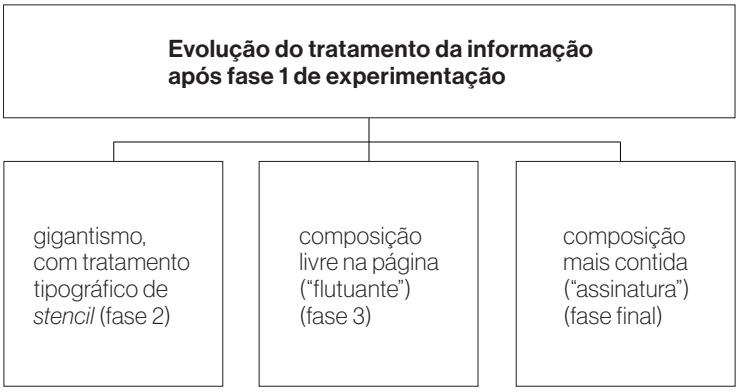
Legenda Passagem de contornos irregulares (esquerda) para geométricos (direita) através do Programa Adobe Photoshop, e arquivos isolados (duas páginas seguintes)


Keyper
CALTEX
Bright horse
Cimbor
JORUI
FUTEX
Cortebel
XAVI
Felipa Negra
BOKITO SHOES
Litto's
LEACOCK
Ok
PORTUGAL
ASKO
Kapoly
mind
JORGGING
CENTRO
PINTA AMARELA
Ok
MADE IN PORTUGAL
VALCOR
Felipa Negra
Chula
SPORTSWEAR
edmar
CALÇADO
CELTEX
CROSS
Criações AVILIMA
TRAVE
CALÇADO
Jape
DE CORRICHA
EBRO
DESPORTEX
DOCIL
IDOLO
Fapobol
wind
JAPE
Sanjo
BOKY SPORT
Tenis Laguito
RITEX • SPORT
KADOMEN



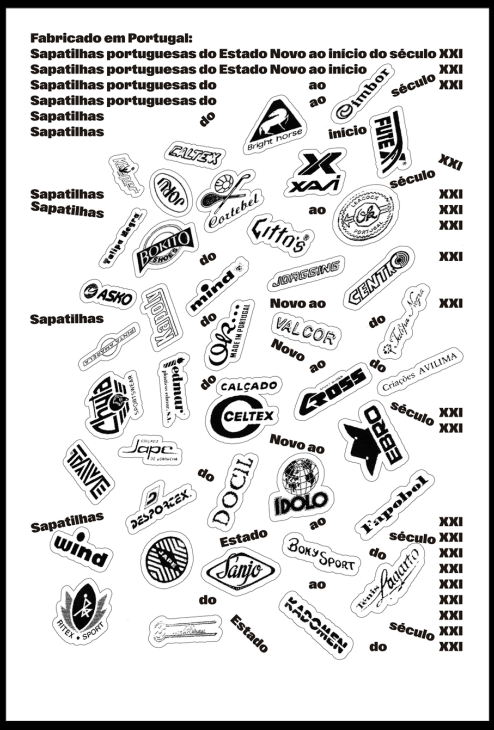

sanjo
sanjo
sanjo

Seguidamente, desenvolvi dentro da mesma linguagem cinco expressões diferentes, tendo como objetivo apresentá-las no departamento para selecionar uma, consoante o *feedback* recebido, e trabalhá-la nos seis formatos finais esperados. Explorei composições a preto e branco, com e sem contornos, e outras com a presença de três cores (preto, branco e vermelho). A primeira composição, consistiu numa distorção do arquivo de forma a que este simula-se uma colisão com o texto, dispersando partes da informação na página **(A)**. O segundo, diretamente relacionado com o primeiro, utilizou a mesma lógica da multiplicação da informação comunicante da exposição, como método de facilitar a dinâmica entre texto e imagem que se sobrepõem, tendo num dos testes removido totalmente o arquivo deixando apenas espaço em branco, apresentando um grande potencial por expressar a ideia de marcas perdidas no tempo, tema principal do trabalho de Pedro Almeida **(B)**. Para o terceiro momento de experimentação, separei novamente texto e imagem encontrando-se esta última no centro da composição **(C)** e para o quarto procedi a um aumento e junção das marcas ao máximo, como método de destaque, o que não funcionou em termos de colocação de conteúdo textual levando-me a abandonar esta linguagem **(D)**. Na última composição, coloquei ambos os conteúdos em equilíbrio entre si, encontrando-se dispersos na composição, tendo esta linguagem sido explorada e melhorada na fase final **(E)**.

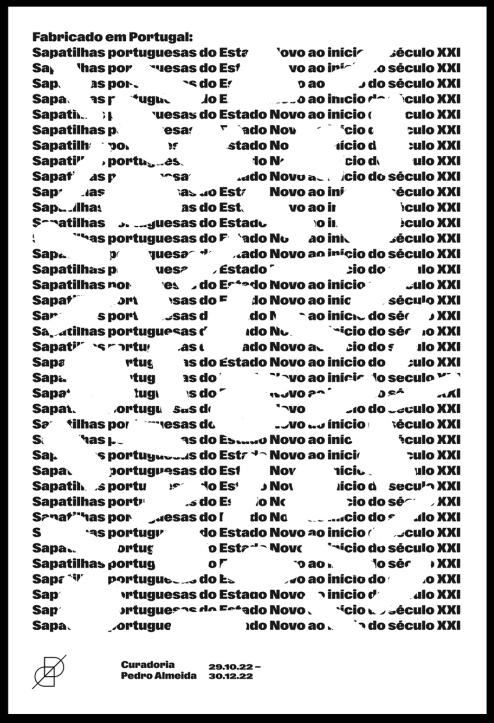


Legenda Revisão das diferentes etapas da evolução do tratamento dado à informação ao longo das fases de desenvolvimento gráfico da identidade expositiva final

Legenda Exposição das cinco expressões desenvolvidas para a mesma linguagem (**A**, **B**, **C**, **D** e **E**), descritas no texto









(A - em cima) e (B - em baixo)

Fabricado em Portugal:



Curadoria
Pedro Almeida

29.10.22 – 30.12.22

(B)


Fabricado em Portugal: Sapatilhas portuguesas do Estado Novo ao início do século XXI
Curadoria de Pedro Almeida
29.10.22 – 30.12.22


Fabricado em Portugal: Sapatilhas portuguesas do Estado Novo ao início do século XXI
Curadoria de Pedro Almeida
29.10.22 – 30.12.22


Fabricado em Portugal: Sapatilhas portuguesas do Estado Novo ao início do século XXI
Curadoria de Pedro Almeida
29.10.22 – 30.12.22


Fabricado em Portugal: Sapatilhas portuguesas do Estado Novo ao início do século XXI

(C)


JORU
Cortebel
Litto's
BOKITO SHOES
XAVI
JORGGING
FUTEX
Kapoly
mind
LEACOCK PORTUGAL
MADE IN PORTUGAL
VALCOR
CALÇADO
CELTEX
Chula
SPORTSWEAR
Jape
DESPORTEX
DOCIL
ÍDOLO
EBRO
Fapobol
Sanjo

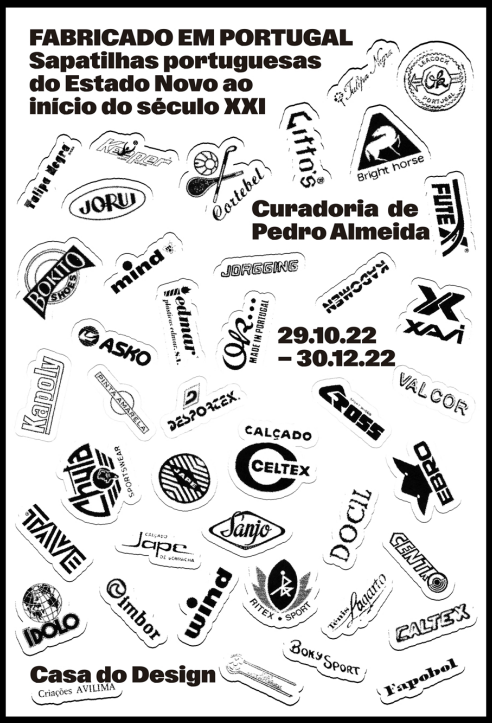
(D)

FABRICADO EM PORTUGAL
Sapatilhas portuguesas do Estado Novo ao início do século XXI

Curadoria de Pedro Almeida

29.10.22 – 30.12.22

Casa do Design







(E)

5.6. LINGUAGEM FINAL NOS 6 FORMATOS

Das linguagens desenvolvidas na fase 4, escolhi trabalhar a última por ser uma linguagem com capacidade de adaptação a diferentes formatos e um nível de flexibilidade compositiva maior, e por possuir uma boa relação entre texto-imagem, respeitando-se mutuamente em termos de expressão visual, não entrando em competição gráfica. Efetuei mudanças até chegar ao resultado pretendido. Comecei primeiramente por modificar a composição gráfica dos elementos na página, separei parcialmente texto e imagem através da inserção da informação nas margens superiores e inferiores, colocando os elementos do arquivo no centro. Induzi certas interações entre arquivo e texto, como forma de atribuir dinâmica e interação visual à composição, voltando à ideia de camadas que se sobrepõem. De seguida, atribuí ao fundo a cor preto para, por um lado aproximar a expressão de digitalização conseguida por Pedro Almeida nas fotografias captadas, e por outro para enfatizar o arquivo. O uso de fundo branco, gera uma dispersão visual das formas e expressões presentes em cada identidade, encontrando-se assim contidas em si mesmas através do traçado que as envolve e o conjunto de todas, contido na composição geral através do uso do fundo de cor.



Legenda Imagem retirada da tese de Pedro Almeida, que levou à tomada de decisão de uniformizar a linguagem através da mudança de cor do fundo

Outra alteração aconselhada, residiu na mudança da fonte utilizada para expor a componente textual referente ao título da exposição e afins, passando da fonte Gravity para a Neue Grotesk, usada na identidade da Casa do Design. Ambos apresentam semelhanças entre si, fazendo assim uso de uma fonte já adquirida. Realizei também estudos sobre a quantidade de informação a constar em cada linha, estudando quais os métodos de organização na página mais corretos e funcionais no momento de leitura, e usei apenas uma cor para as marcas.

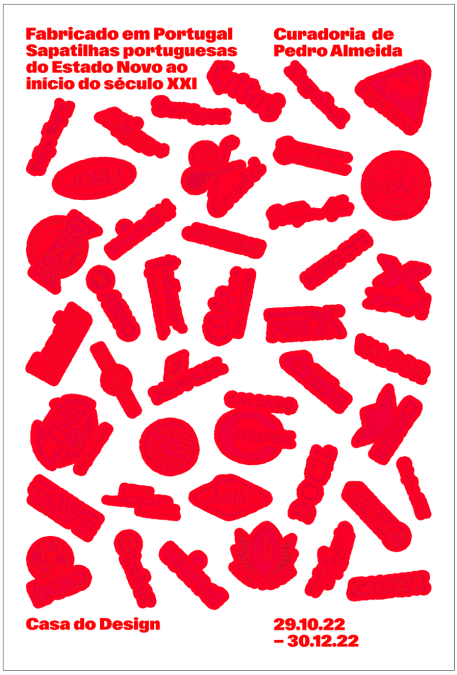








Legenda Evolução da identidade de acordo com o *feedback*. O último teste é o mais próximo da linguagem adotada (ordem de cima para baixo, da esquerda para a direita)









Legenda Últimos testes efetuados para perceber o potencial da utilização de um fundo preto, passando o arquivo das marcas de vermelho para laranja e rosa

Antes de começar a desenvolver os diferentes formatos, senti necessidade de repensar a questão cromática para perceber se a utilização de um fundo preto, que possui uma expressão muito forte e expressiva, com o arquivo das marcas a vermelho seria efetivamente a melhor solução. Para o efeito, realizei um último teste em fundo branco com as marcas em sombra, como na primeira linguagem da fase 1, tendo de seguida voltado para o fundo escuro onde passei as marcas de vermelho para laranja e depois rosa, testando também uma variação final na distribuição do texto. Concluiu-se, juntamente com as designers Susana Martins e Inês Nepomuceno, que a junção do preto com o laranja das marcas conferia à linguagem gráfica final uma conotação de marcas desportivas de *basketball*. Curiosamente uma peça da coleção desta mesma modalidade, apresentava cores semelhantes.





Legenda Imagem retirada pelo fotógrafo Luís Espinheira no estúdio (esquerda) e imagem, da minha autoria, retirada no momento de etiquetagem das peças (direira)

Olhando novamente para o mosaico criado com produtos e publicidades portuguesas, desenvolvido na fase de recolha inicial, percebi que deveria optar por cores mais suaves por me estar a afastar das experimentações iniciais com uso de cor e expressividade mais próximas do design português da época. Como a mesma linguagem ia ser produzida em diferentes formatos, era necessário ter atenção a coerências de cor, tendo por isso guardado as referências cromáticas para evitar assim usar tonalidades diferentes das esperadas (em baixo) e coloquei dimensões semelhantes, ajustáveis a cada formato, como se poderá ver na página seguinte:

#000000	C: 0 M: 0 Y: 0 K: 0	R: 255 G: 255 B: 255	#ffffff	C: 0 M: 0 Y: 0 K: 100	R: 0 G: 0 B: 0
#228a85	C: 95 M: 17 Y: 55 K: 0	R: 34 G: 139 B: 133	#ff8700	C: 0 M: 65 Y: 90 K: 0	R: 255 G: 135 B: 0

unidades de medida referidas (pts, px e mm):
pts pontos
px pixel
mm milímetros

MUPI

- tamanho fonte: 145 pts
- entrelinhamento: 147 pts
- 6 colunas com 20 mm
- margens: 60 mm

FACEBOOK

- tamanho fonte: 15 pts
- entrelinhamento: 15 pts
- 6 colunas com 5 px
- margens: 15 px

INSTAGRAM

POST (grelha)

- tamanho fonte: 55 pts
- entrelinhamento: 57 pts

POST (caderno/carrossel)

- tamanho fonte: 139 pts
- entrelinhamento: 141 pts
- 6 colunas com 14 px
- margens: 57 px

STORY

- tamanho fonte: 141 pts
- entrelinhamento: 143 pts
- 6 colunas com 14 px
- margens: 57 px (exceto margem superior e inferior: 187 px)

FLYER

- tamanho fonte: 17 pts
- entrelinhamento: 19 pts (54 pts, 56 pts)
- 5 colunas com 4 mm
- margens: 8 mm

LONA CASA DO DESIGN

FRENTE

- tamanho fonte: 91 pts

LATERAL

- tamanho fonte: 151 pts

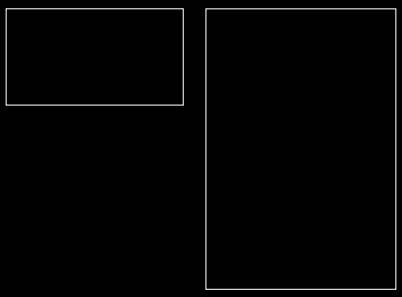
FRENTE E LATERAL

- entrelinhamento: 94 pts
- 5 colunas com 10 mm
- margem superior/inferior: 12 mm
- margem esquerda/direita: 21 mm

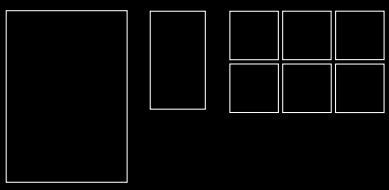
Legenda Esquema com anotação de todas as questões referentes a tamanho de fonte, entrelinhamentos, margens e número de colunas utilizadas para cada formato

Com todas as questões respondidas e finalizadas, procedi à conversão da identidade para os seus seis formatos, tendo atenção às características referentes a cada, relativamente ao espaço que apresentavam para trabalhar.

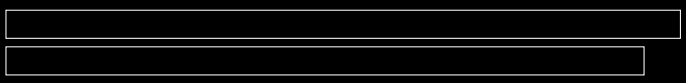
mupi
capa de evento
(facebook)
49 marcas



flyer (x3) 13-14 marcas
post + *story* (x6)
(instagram) 6-7 marcas



lona Casa do Design



Legenda Ilustração realizada para esquematizar os 6 formatos a serem trabalhados, seguida de indicações referentes ao número de marcas presentes no arquivo a constar em cada (azul), dadas as suas características, e o número de materiais produzidos em cada formato (laranja)

5.6.1. *Mupi* e Capa de Evento para Facebook

Mupi - 1185 x 1750 mm
Capa Facebook - 500 x 262 px

Dos seis formatos a desenvolver, o *mupi* e a capa de evento para Facebook são os que apresentam uma maior área para trabalhar a disposição da informação e dos elementos. Conferi o mesmo tratamento compositivo a ambos, com a colocação do título na margem superior esquerda, inserindo na mesma linha a informação da curadoria no sentido vertical, na margem superior direita. Na margem inferior, posicionei na mesma faixa o resto da informação referente ao local e a sua identidade, seguida das datas da exposição. Nestes dois formatos, existe uma maior expansão do arquivo na composição, conseguindo-se inserir todas as marcas na página.

Fabricado em Portugal: Sapatilhas portuguesas do Estado Novo ao início do séc. XX

Curadoria
Pedro Almeida



Casa do Design
Matosinhos

Out 2022 –
Abr 2023

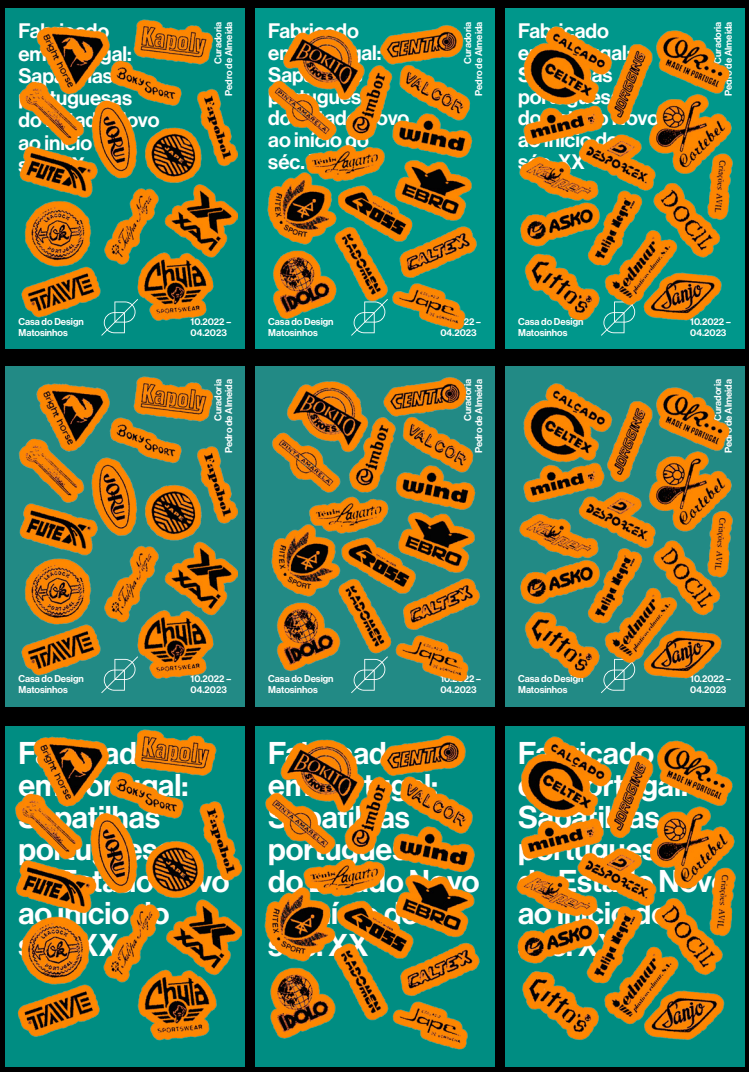


Legenda *Mupi* (esquerda) e Capa de Facebook (direita)

5.6.2. *FLYERS*

Flyer - 148 x 210 mm

Como o *flyer* apresenta uma dimensão menor relativamente aos outros formatos, foram produzidas três variações, diferenciando-se umas das outras pelas diferentes marcas inseridas na composição geral. Foram distribuídas quatorze marcas por três *flyers*, uma vez que, tal como no *mupi* e capa de evento, o objetivo é expor todas as marcas que irão ser apresentadas. Efetuei três explorações principais, com diferentes colocações das marcas, título e informação da exposição, bem como um texto introdutório escrito por Pedro Almeida, que ainda se encontrava em aberto, apenas para simular o resultado final com toda a informação prevista para este formato.



Fabricado em Portugal: Sapatilhas portuguesas do Estado Novo ao início do séc. XX

Numa época em que o calçado desportivo, lúdico ou sapatilhas, ganha uma dimensão global como um dos ícones da cultura contemporânea, esta exposição representa um duplo momento de celebração. Por um lado, os 20 anos de uma jornada de investigação singular em torno da relação entre o design e a indústria Portuguesa do calçado, centrada nas sapatilhas enquanto objeto de estudo fascinante e simultaneamente pouco explorado, onde as marcas desempenham um papel instrumental determinante. Por outro lado, acima de tudo o resto, a exposição presta homenagem àquela que foi a produção industrial desta tipologia de calçado em Portugal no século 20.

Partindo de uma coleção única sobre a temática, resgatada através de uma Arqueologia de Marcas, a exposição reúne mais de 350 pares de sapatilhas representativas de 60 marcas Portuguesas. A organização dos conteúdos propõe uma breve contextualização histórica, uma leitura aprofundada sobre dois estudos de caso principais, as marcas Sanjo e Cortebel, e, no centro da exposição, um surpreendente conjunto de outras marcas caracterizadas por pequenas séries, modelos para diferentes práticas desportivas, e as respetivas embalagens. Dessas marcas, umas desconhecidas, outras menos lembradas ou obscuras até, o conjunto revela a diversidade e extensão de marcas e produtos concebidos e fabricados em Portugal, hoje parte de um legado industrial que importa celebrar. Da memória dessas marcas, dos contextos industrial e comercial, das pessoas e vivências, por mais incompleta que seja, é partilhado com o público um repositório de fragmentos audiovisuais, editados a partir da documentação da investigação realizada ao longo das duas últimas décadas.

Paralelamente, o 25º aniversário da fundação da área científica Design na Universidade de Aveiro é celebrado na presente exposição, que acolhe e apoiou institucionalmente uma parte significativa desta investigação.

Numa época em que o calçado desportivo, ténis ou sapatilhas, ganha uma dimensão global como um dos ícones da cultura contemporânea, esta exposição representa um duplo momento de celebração. Por um lado, os 20 anos de uma jornada de investigação singular em torno da relação entre o design e a indústria Portuguesa do calçado, centrada nas sapatilhas enquanto objeto de estudo fascinante e simultaneamente pouco explorado, onde as marcas desempenham um papel instrumental determinante. Por outro lado, acima de tudo o resto, a exposição presta homenagem àquela que foi a produção industrial desta tipologia de calçado em Portugal no século 20.

Partindo de uma coleção única sobre a temática, resgatada através de uma Arqueologia de Marcas, a exposição reúne mais de 350 pares de sapatilhas representativas de 60 marcas Portuguesas. A organização dos conteúdos propõe uma breve contextualização histórica, uma leitura aprofundada sobre dois estudos de caso principais, as marcas Sanjo e Cortebel, e, no centro da exposição, um surpreendente conjunto de outras marcas caracterizadas por pequenas séries, modelos para diferentes práticas desportivas, e as respetivas embalagens. Dessas marcas, umas desconhecidas, outras menos lembradas ou obscuras até, o conjunto revela a diversidade e extensão de marcas e produtos concebidos e fabricados em Portugal, hoje parte de um legado industrial que importa celebrar. Da memória dessas marcas, dos contextos industrial e comercial, das pessoas e vivências, por mais incompleta que seja, é partilhado com o público um repositório de fragmentos audiovisuais, editados a partir da documentação da investigação realizada ao longo das duas últimas décadas.

Paralelamente, o 25º aniversário da fundação da área científica Design na Universidade de Aveiro é celebrado na presente exposição, que acolhe e apoio institucionalmente uma parte significativa desta investigação.

Três explorações principais para concluir o *layout* final (referente à imagem anterior dos diferentes estudos compositivos)**:**

1 — O primeiro teste compositivo, consistiu na colocação do título, marcas e informação da exposição na zona frontal, encontrando-se o texto introdutório e novamente o título, "Fabrico em Portugal: Sapatilhas portuguesas do Estado Novo ao início do séc. XX", na mesma disposição no verso do *flyer,* como tentativa de minimizar a colocação das marcas por cima da informação na parte da frente do folheto. Efetuei explorações sem título e com variações no número de colunas, passando por fim para a mudança da cor do fundo;

2 — A segunda experiência compositiva, consistiu na inserção da informação da exposição e marcas inseridas na frente do folheto e título seguido do texto introdutório atrás, explorando novamente variações no número das colunas bem como no tamanho conferido ao título;

3 — Para a última exploração, inseri o título no limite das margens para obter a maior ampliação possível, com as marcas colocadas por cima, como forma de exploração de camadas que interagem, tendo o resto da informação (texto, informação sobre a exposição e logo da Casa do Design) sido inserida no verso do *flyer,* procurando uma distribuição organizada

Após analisar todas as experimentações, percebi que a solução mais segura e funcional em termos de leitura e perceção da informação foi a segunda, por não haver interações indesejadas entre título e marcas que poderiam gerar uma certa controvérsia por dificultar a passagem da informação referente à exposição. Relativamente às cores utilizadas no fundo, optei pela variação de uma cor fria na parte frontal do flyer, seguida de uma cor quente no verso deste, por esta mudança causar uma dinâmica visual expressiva e acentuada. O texto foi dividido por duas colunas, para dinamizar a leitura e conferir maior equilíbrio na composição final do *flyer*.

Legenda *Flyer* final com três variações frontais referentes à distribuição do arquivo das marcas portuguesas de calçado a serem expostas







Fabricado em Portugal: Sapatilhas portuguesas do Estado Novo ao início do séc. XX

Numa época em que o calçado desportivo, ténis ou sapatilhas, ganha uma dimensão global como um dos ícones da cultura contemporânea, esta exposição representa um duplo momento de celebração. Por um lado, os 20 anos de uma jornada de investigação singular em torno da relação entre o design e a indústria Portuguesa do calçado, centrada nas sapatilhas enquanto objeto de estudo fascinante e simultaneamente pouco explorado, onde as marcas desempenham um papel instrumental determinante. Por outro lado, acima de tudo o resto, a exposição presta homenagem àquela que foi a produção industrial desta tipologia de calçado em Portugal no século 20.

Partindo de uma coleção única sobre a temática, resgatada através de uma Arqueologia de Marcas, a exposição reúne mais de 350 pares de sapatilhas representativas de 60 marcas Portuguesas. A organização dos conteúdos propõe uma breve contextualização histórica, uma leitura aprofundada sobre dois estudos de caso principais, as marcas Sanjo e Cortebel, e, no centro da exposição, um surpreendente conjunto de outras marcas caracterizadas por pequenas séries, modelos para diferentes práticas desportivas, e as respetivas embalagens. Dessas marcas, umas desconhecidas, outras menos lembradas ou obscuras até, o conjunto revela a diversidade e extensão de marcas e produtos concebidos e fabricados em Portugal, hoje parte de um legado industrial que importa celebrar. Da memória dessas marcas, dos contextos industrial e comercial, das pessoas e vivências, por mais incompleta que seja, é partilhado com o público um repositório de fragmentos audiovisuais, editados a partir da documentação da investigação realizada ao longo das duas últimas décadas.

Paralelamente, o 25º aniversário da fundação da área científica Design na Universidade de Aveiro é celebrado na presente exposição, que acolheu e apoiou institucionalmente uma parte significativa desta investigação.

5.6.3. *STORY* E *POST* PARA INSTAGRAM

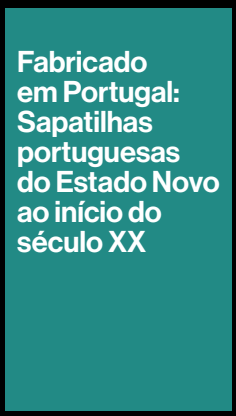
Story - 1080 x 1920 px
Post - 1080 x 1080 px

O *story* e *post* para Instagram possibilitam outras interações, em particular ao nível da adição de movimento, em comparação com os outros formatos. Por isso, ao longo de todas as fases anteriores compreende-se uma preocupação de criação de uma identidade flexível, pensada para não só formatos estáticos, mas também digitais. Dos seis suportes, estes foram os mais afetados pelo tempo de término de estágio devido ao envolvimento e participação na produção das peças da exposição, tendo passado mais tempo no estúdio de Pedro Almeida nos últimos meses, do que no departamento a desenvolver a identidade, deixando este suporte mais em aberto. Contudo foram criadas imagens que captaram interesse e vontade de exploração, após feita a apresentação final.
Começando pelo processo de criação das *storys*, formato retangular vertical, o objetivo era o de usar as próprias definições da aplicação Instagram para pensar interações interessantes, a serem praticadas pelos utilizadores. Usando as mesmas informações do *flyer*, nos quatro primeiros *storys* o utilizador iria encontrar em grande escala, num fundo azul, o título da exposição e à medida que passasse para a próxima *story,* através de um toque no ecrã ou de um clique no rato do computador, iria encontrar as três variações, presentes apenas nos *flyers*, por cima do título, criando uma pequena animação. O texto iria aparecer depois das três variações, num fundo contrastante a laranja, encontrando-se o texto introdutório da exposição a ocupar três *stories*. O último consiste na colocação da informação do curador, data e logo da Casa do Design para encerrar a comunicação da exposição.

Legenda *Storys* finais (direita), inseridas por ordem de surgimento no Instagram (de cima para baixo)

Para os *posts,* decidi tirar partido da grelha final que expõe todas as publicações, usando duas colunas verticais que correspondem a seis publicações. A composição final esperada a encontrar na grelha, é semelhante à capa de evento de Facebook, com as informações da exposição nas margens e as quarenta marcas dispersas por toda a composição, sobrepondo-se em alguns momentos. Criei uma conta de Instagram de teste, para perceber como funcionariam as publicações, bem como as *stories* no suporte real.

Legenda Página de Instagram criada para testar possibilidades na própria plataforma (direita), seguindo apenas a orientadora de estágio e a designer do departamento para facilitar a exposição e comunicação dos testes realizados. Na próxima página, pode-se encontrar duas composições referentes à grelha final a constar no Instagram com a identidade. A primeira serve de separador para publicação, esperando incluir mais informação num *post* referente a peças em específico ou informação adicional. A segunda, funcionaria como capa de publicação para na grelha geral de Instagram da Casa do Design permanecer uma composição semelhante à encontrada no Facebook









Numa época em que o calçado desportivo, ténis ou sapatilhas, ganha uma dimensão global como um dos ícones da cultura contemporânea, esta exposição representa um duplo momento de celebração. Por um lado, os 20 anos de uma jornada de investigação singular em torno da relação entre o design e a indústria Portuguesa do calçado, centrada nas sapatilhas enquanto objeto de estudo fascinante e simultaneamente pouco explorado, onde as marcas desempenham um papel instrumental determinante. Por outro lado, acima de tudo o resto, a exposição presta homenagem àquela que foi à produção industrial desta tipologia de calçado em Portugal no século 20.

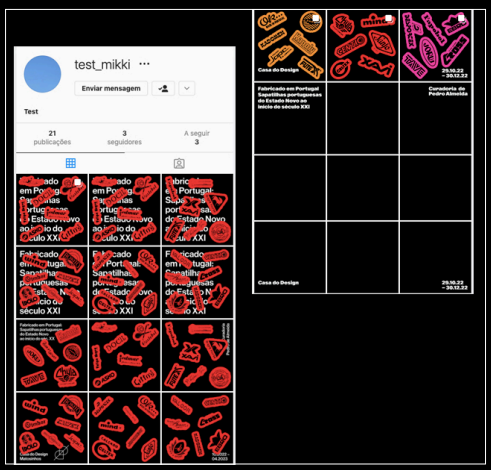
Partindo de uma coleção única sobre a temática, resgatada através de uma Arqueologia de Marcas, a exposição reúne mais de 350 pares de sapatilhas representativas de 60 marcas Portuguesas. À organização dos conteúdos propõe uma breve contextualização histórica, uma leitura aprofundada sobre dois estudos de caso principais, as marcas Sanjo e Cortebel, e, no centro da exposição, um surpreendente conjunto de outras marcas caracterizadas por pequenas séries, modelos para diferentes práticas desportivas, e as respetivas embalagens. Dessas marcas, umas desconhecidas, outras menos lembradas ou obscuras até, o conjunto revela a diversidade e extensão de marcas e produtos concebidos e fabricados em Portugal, hoje parte de um legado industrial que importa celebrar. Da memória dessas marcas, dos contextos industrial e comercial, das pessoas e vivências, por mais incompleta que seja, é partilhado com o público um repositório de fragmentos audiovisuais, editados a partir da documentação da investigação realizada ao longo das duas últimas décadas.

Paralelamente, o 25º aniversário da fundação da área científica Design na Universidade de Aveiro é celebrado na presente exposição, que acolheu e apoiou institucionalmente uma parte significativa desta investigação.

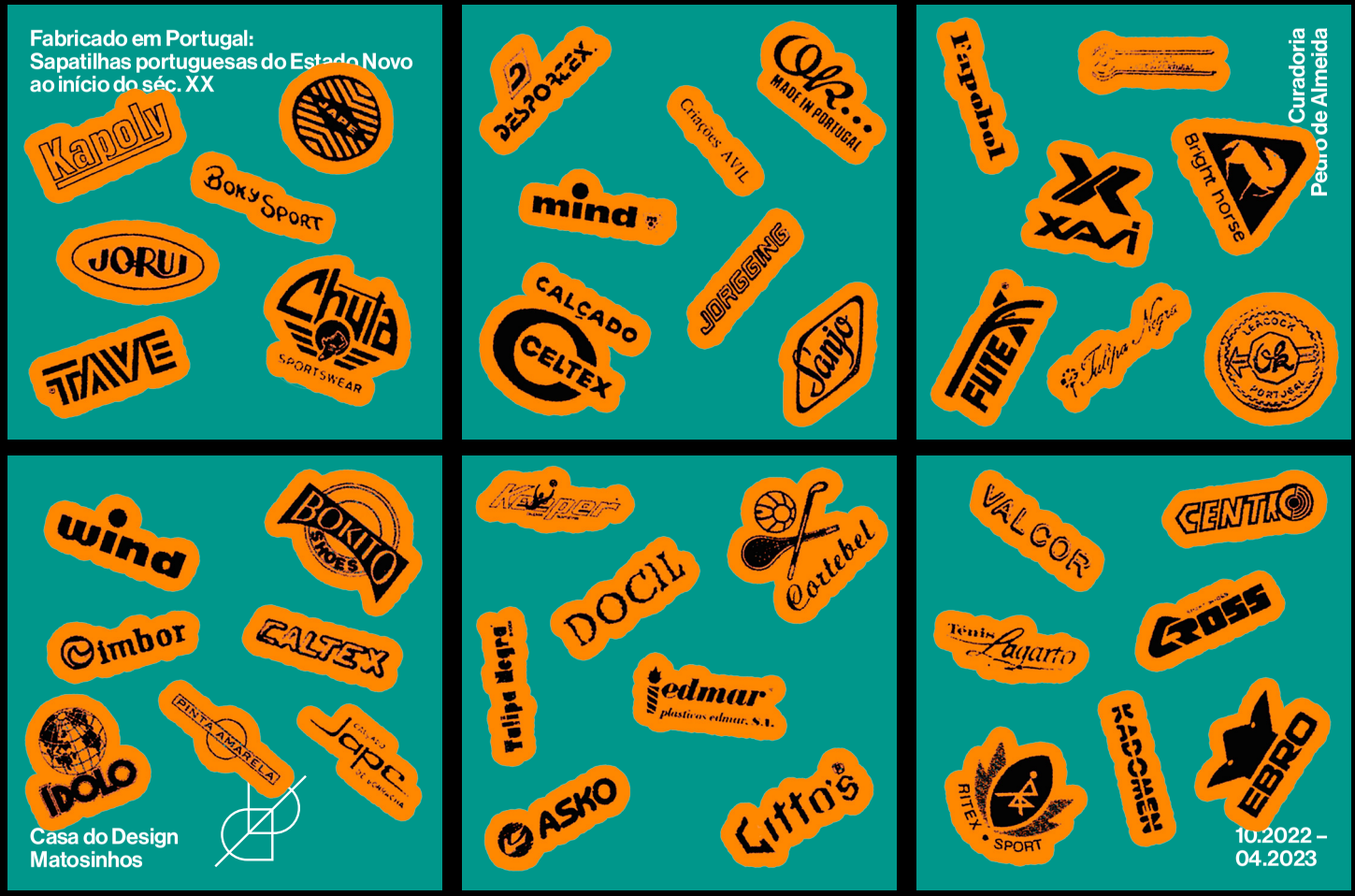
Curadoria
Pedro de Almeida

Casa do Design
Matosinhos

10.2022 –
04.2023




Fabricado
em Portugal:
Sapatilhas
portuguesas
do Estado Novo
ao início do
século XXI
Kapoly
JAPE
BOKY SPORT
JORUI
Chula
SPORTSWEAR
TAVE
Fabricado
em Portugal:
Sapatilhas
portuguesas
do Estado Novo
ao início do
século XXI
Fapobol
Bright horse
XAJI
FUTEX
Felipa Negra
LEACOCK
PORTUGAL
Fabricado
em Portugal:
Sapatilhas
portuguesas
do Estado Novo
ao início do
século XXI
wind
BOKITO SHOES
Cimbor
CALTEX
PINTA AMARELA
IDOLO
Japc
Fabricado
em Portugal:
Sapatilhas
portuguesas
do Estado Novo
ao início do
século XXI
VALCOR
CENTRO
Ténis Lagarto
CROSS
KADOMEN
EBRO
RITEX SPORT
Fabricado
em Portugal:
Sapatilhas
portuguesas
do Estado Novo
ao início do
século XXI
Keiper
Cortebel
DOCIL
Felipa Negra
edmar
plasticos edmar, S.A.
ASKO
Litto's
Fabricado
em Portugal:
Sapatilhas
portuguesas
do Estado Novo
ao início do
século XXI
DESPORTEX
Ok...
MADE IN PORTUGAL
Criações AVIL
mind
JORGGING
CALÇADO
CELTEX
Sanjo


Fabricado em Portugal:
Sapatilhas portuguesas do Estado Novo
ao início do séc. XX
Kapoly
Boky Sport
JORUI
Chula
SPORTSWEAR
TAIVE
DESPORTEX
Criações AVIL
MADE IN PORTUGAL
mind
CALÇADO
CELTEX
JORGENS
Sanjo
Curadoria
Pedro de Almeida
Bright horse
FUTEX
Tulipa Negra
LEACOCK
PORTUGAL
wind
BOKITO
SHOES
Cimbor
CALTEX
IDOLO
PINTA AMARELA
Japc
Casa do Design
Matosinhos
Kaiser
DOCIL
Cortebel
Tulipa Negra
edmar
plásticos edmar, S.A.
ASKO
Gitto's
VALCOR
CENTRO
Ténis Lagarto
GROSS
RADOMES
RITEX
SPORT
EBRO
10.2022 –
04.2023

Outras possibilidades, consistiram em trabalhar as imagens tiradas em estúdio e conferir-lhes um tratamento semelhante ao da fase 1, de sombras, inserindo uma das marcas por trás e expondo os elementos que irão ser encontrados na coleção de forma dinâmica. Uma composição com texto e uma imagem documental a acompanhar e um vídeo com as marcas a aparecem no ecrã de forma aleatória.











Numa época em que o calçado desportivo, ténis ou sapatilhas, ganha uma dimensão global como um dos ícones da cultura contemporânea, esta exposição representa um duplo momento de celebração.
Por um lado, os 20 anos de uma jornada de investigação singular em torno da relação entre o design e a indústria Portuguesa do calçado, centrada nas sapatilhas enquanto objeto de estudo fascinante e simultaneamente pouco explorado, onde as marcas desempenham um papel instrumental determinante.
Por outro lado, acima de tudo o resto, a exposição presta homenagem àquela que foi a produção industrial.



Fabricado em Portugal: Sapatilhas po Tapobol do Estado Novo ao início do século XXI

Fabricado em Portugal: Sapatilhas po JORU do Estado Novo ao início do século XXI

Legenda Testes adicionais efetuados para o formato *post* de Instagram, referentes às publicações que poderiam acompanhar a identidade da exposição. Abordariam o tema de forma mais profunda, expondo curiosidades sobre cada peça através da união da marca e do objeto

5.6.4. LONA DA CASA DO DESIGN

Lona lateral: 2040 x 85 mm
Lona frente: 1930 x 85 mm

No último formato, e atentando às suas características mais restritivas devido às suas dimensões, o arquivo que foi inserido na composição não contém todas as marcas por estas terem sido ampliadas, sofrendo redução no número a trabalhar na composição da lona. Realizei quatro variações de tratamento da informação, compreendendo que era mais favorável desenvolver ao nível do comprimento e não da altura. Nas duas primeiras composições, utilizei a cor como elemento comunicante com força visual para associar este formato aos outros cinco, aumentando o título e as informações sobre a exposição ao máximo ao longo da lona. E as duas últimas composições consistiram na aproximação às linguagens coerentes utilizadas nos formatos anteriores, variando apenas na inserção da cor. Das possibilidades exploradas apresentei como final a terceira lona presente em baixo.







Legenda Testes realizados referentes à lona da Casa do Design com a identidade da exposição. As composições realizadas no programa Adobe Indesign foram inseridas na *mockup* recebida, do exterior da Casa do Design, através do programa Adobe Photoshop. Na página seguinte consegue-se ver as composições com maior pormenor







Fabricado em Portugal: Sapatilhas portugue

Curadoria
Pedro de Almeida

10.2022 -
04.2023





Fabricado em Portugal: Sapatilhas portugue

Curadoria
Pedro de Almeida

10.2022 -
04.2023

Fabricado em Portugal: Sapatilhas portugue

Curadoria
Pedro de Almeida

10.2022 -
04.2023



esas do Estado Novo ao início do século XX

Casa do Design
Matosinhos





esas do Estado Novo ao início do século XX

Casa do Design
Matosinhos

esas do Estado Novo ao início do século XX

Casa do Design
Matosinhos







Legenda (em cima) Imagem captada no interior do estúdio, no escritório de Pedro Almeida onde a entrevista foi realizada. Podem-se encontrar projetos realizados em torno da temática do calçado, como fotografias de época, alguns pares de sapatilhas e o material produzido no seu Doutoramento (em baixo) Imagem captada no exterior do estúdio, localizado na Praça do Infante

5.7. ENTREVISTA A PEDRO ALMEIDA NO SEU ESTÚDIO (01:43:15)

Entrevistado: Pedro Almeida

A parte fundamental do meu Doutoramento e da análise do caso da Sanjo, é a defesa do argumento de que a história das próprias marcas pode alimentar a sua continuidade cultural e o imaginário produzido durante a sua história, podendo ser suficientemente rico, e na maior parte dos casos é, para afirmar a sua própria diferença, identidade e singularidade. Analisando a história da Sanjo e da sua identidade visual, é possível observar a construção de uma identidade própria feita a partir de elementos que foram desenvolvidos internamente, de alguma forma também influenciados por aquilo que estava a acontecer historicamente no país, designadamente as políticas do Estado Novo. As influências estéticas de uma certa portugalidade com base numa iconografia que recuperava histórias ou personagens históricas, como por exemplo os descobridores ou os navegadores, enfatizando também as referências e representações geo-etnográficas, como o mapa de Portugal dividido em regiões onde em cada uma se encontra o seu traje alocado. Não obstante as influências do próprio regime, houveram desenvolvimentos internos dentro da Sanjo que fortaleceram a construção da sua própria identidade, como por exemplo o desenvolvimento técnico e o apuro tecnológico da borracha, o desenho do próprio produto que não obstante influências que pudessem ter vindo dos Estados Unidos, como a Keds e outras marcas presentes na cultura dos Escuteiros nos Estados Unidos ou até mesmo de outros países europeus, como França ou Inglaterra, onde o processo de vulcanização era dominante. A verdade é que dentro da empresa industrial de Chapelaria e dentro da Sanjo, foram desenvolvidos processos, tecnologias, técnicas e uma estética muito própria que contribuíram para que a Sanjo tivesse a sua identidade muito própria. Aquilo que se verifica também na história da Sanjo, sobretudo com a venda da marca a uma outra empresa, quando se dá a queda ou quando a empresa Industrial de Chapelaria abre falência, é a adoção de influências externas e o abandono de aspetos característicos do produto e da marca em favor da incorporação de influências externas, fazendo com que tenha existido ali uma espécie de diluição ou perda de identidade. Esta questão do Doutoramento e a importância dos arquivos de marca, centra-se precisamente em reunir elementos que ajudaram a construir uma identidade e que podem ajudar também a dar continuidade a essa mesma identidade, invés de uma perda de atributos próprios. Quando o Doutoramento fala sobre a importância dos arquivos de marca enquanto resposta à globalização da identidade visual das marcas, chama a atenção para o problema de muitas marcas sobretudo portuguesas e em particular a Sanjo. O facto de abandonarem as suas próprias questões internas em favor de outras estéticas e de outras influências que não têm nada a ver consigo, como se quisessem ser tão boas como as outras, esquecendo-se daquilo que as faz diferentes. Quando olhamos para as características próprias intrínsecas destas marcas, gostemos delas ou não, é o que faz delas únicas, terem uma identidade própria. O mesmo pode ser referido em relação à construção de uma identidade visual, por exemplo para a exposição. Invés de irmos buscar aquelas que são as referências estéticas que neste momento estão em voga nos museus, nas galerias, nas exposições internacionais de grande nomeada, podemos e devemos olhar para a riqueza e diversidade dos elementos gráficos deste universo de marcas portuguesas, sejam os símbolos, as tipografias, as próprias imagens, porque talvez aí consigamos encontrar todos os elementos que são

necessários, os ingredientes básicos para a construção de um sistema de identidade caracterizador deste universo e o conteúdo da exposição no seu todo. Faz mais sentido olharmos para o conteúdo e para aquilo que lá está em termos visuais, e partirmos de dentro para fora nesse processo de construção da imagem, mais do que irmos buscar referências de fora.

Entrevistador: Constança Neves
Para si, tem grande importância usar a própria identidade de algo já existente, mais do que irmos buscar uma totalmente fora do contexto e apagar-se mais uma vez aquilo que queremos expor?

Entrevistado: Pedro Almeida
Eu defendo uma abordagem contextual. É olharmos para o contexto e percebermos que cada um é único e exerce influências, também elas únicas, que de alguma maneira ajudam a construir essas identidades. Por exemplo, a Sanjo é diferente de tudo o resto, porque exerceu influências sobre o contexto da época em que existiu da mesma forma que recebeu influências desse contexto. Houve um processo duplo de influências, por um lado o contexto influenciou o desenvolvimento da Sanjo, porque as políticas fizeram com que aquela empresa fosse a única ou pelo menos a principal existente, porque havia limitações ao investimento e ao desenvolvimento de outras marcas, havendo uma marca que dava resposta àquele tipo de produto e havia outras áreas, que o Governo considerava como prioritárias, para onde os investimentos deveriam ser canalizados. Havendo uma marca que já produzia sapatilhas, talvez não houvesse necessidade de investir em mais empresas que fizessem esse tipo de produto, uma vez que a Sanjo satisfazia as necessidades do mercado. A própria Sanjo acaba por beneficiar dessas políticas, indo parar a um contexto quase de monopólio, dominando o mercado a seu belo prazer. Segundo testemunhos dos próprios funcionários da Empresa Industrial de Chapelaria, a produção das encomendas estavam garantidas com três anos de antecedência, o que significa que tinham pleno domínio do mercado e talvez nem precisavam de fazer publicidade e isso talvez seja uma das razões que justifica o porquê da escassez de publicidade Sanjo durante quatro décadas, entre o início do regime, que coincide mais ou menos com a fundação da Sanjo, e o fim do regime, que coincide com uma época de turbulência da marca. Durante quatro décadas, os anos 30 e 70, verifica-se que há muito pouca publicidade que tenha sido produzida pela Sanjo o que significa que a marca não precisava de se publicitar a si própria para vender, porque tinha a sua produção quase vendida automaticamente.

Entrevistador: Constança Neves
Para si, existe uma importância entre o design expositivo expressar a mesma linguagem daquilo que vai ser exposto e do design identitário realizado? Ou seja, a imagem gráfica da identidade da exposição tem que, de certa forma, ilustrar aquilo que as marcas expunham na altura?

Entrevistado: Pedro Almeida
Eu acho que é uma abordagem relativamente corrente e que faz parte de qualquer prática de design gráfico. Posso até falar no exemplo do João Faria. Quando ele estava à frente da direção gráfica do Teatro Nacional

de São João, era o primeiro a antes de iniciar qualquer tipo de abordagem gráfica assistir aos ensaios, perceber qual era o conteúdo de uma determinada peça, comprar a melhor edição daquela peça e lê-la do princípio ao fim antes de iniciar o que quer que fosse, para perceber os vetores fundamentais e as ideias principais subjacentes a cada uma dessas peças e a partir daí construir a identidade visual para o cartaz que depois tinha reflexo nas folhas de sala, nos livretos e por aí fora. Ou seja, o que eu defendo é uma abordagem do design influenciado pelo próprio contexto. Podemos imergir dentro do universo que estamos a trabalhar e encontrar aí os elementos que possam depois orientar a construção de uma identidade visual e se os elementos básicos para a construção de um sistema de identidade visual é um nome, um símbolo, um sistema tipográfico ou cromático, ou outros elementos complementares como ornamentos gráficos, as questões cromáticas, tipográficas ou os símbolos das próprias marcas deste universo, muito provavelmente contém tudo o que é necessário enquanto ingredientes para puderem ser explorados criativamente ou para serem utilizados no momento de dar forma àquilo que é necessário comunicar.

Entrevistador: Constança Neves
Voltando agora para a questão da investigação. Uma parte do meu relatório vai abordar o designer-investigador, sendo que uma das vantagens da sua existência consiste no designer que não só investiga e interessa-se por um projeto, analisando questões históricas, políticas da altura, entre outras abordagens, mas que depois usa este conteúdo e dá-lhe forma. Ao dar forma estamos a transferir o conhecimento que adquirimos a um público. Isto, por exemplo, no campo científico não acontece porque na altura de mostrar o que foi feito maior parte das pessoas não percebe por ser muito elitista, não se transferindo a informação. A seu ver, enquanto designer e investigador, qual é a importância desta área?

Entrevistado: Pedro Almeida
A razão pela qual decidi investigar o caso da Sanjo, foi porque percebi que em determinada altura havia um corte entre a memória que eu tinha há cerca da identidade da Sanjo e a forma como ela passou a apresentar-se ao público. Enquanto designer, faço sempre uma parte substancial de investigação para qualquer projeto, recordando por exemplo a investigação que produzi até chegar ao símbolo do Metro do Porto. Quando tive em cima da mesa o desafio para dar resposta à identidade visual do Metro do Porto, a primeira coisa a fazer foi talvez perceber em que é que consistem os sistemas de identidade visual dos metros a nível mundial e recolhendo as diferentes marcas, logotipos e tipografias, fazendo uma análise visual dessa recolha, foi possível chegar à conclusão de que haviam dois elementos preponderantes, o círculo ou circunferência e a presença de um "M". A questão principal era conseguir chegar-se a um "M" que fosse diferente de todos os outros que existem e que pudesse ser representativo desta ideia de metro, considerando que o principal público do metro do Porto, para além do público do Porto, seria gente de fora. E por isso, o "M" inscrito num círculo ou a relação entre um círculo, uma circunferência e um "M" pudesse ajudar a uma mais fácil compreensão de que estávamos a falar de um sistema de transportes metropolitano. Quando faço a investigação sobre a Sanjo, não é mais do que mergulhar profundamente naquelas que eram as

raízes identitárias da própria marca, em busca de um conjunto de elementos e referências que, para mim enquanto designer, pudessem ajudar a contribuir para essa continuidade cultural e para dar resposta às necessidades da marca Sanjo em termos de identidade visual, usando os elementos da sua própria história. O que sucedeu, foi que imergi tão profundamente na história da Sanjo e aprofundei tanto a vertente da investigação, que não vou dizer que a prática tivesse ficado descorada, mas a prática no contexto do Doutoramento em que fiz este trabalho de investigação não seria muito compatível. Ou me dedicaria ao desenvolvimento e aplicação prática da investigação junto da própria empresa desenvolvendo uma atividade mais empresarial ou profissional, ou em contexto de Doutoramento me dedicaria àquilo que é o desígnio de Doutoramento, que é desenvolver competências de investigação. A partir desse trabalho houve várias coisas que foram produzidas, foi recolhido todo o imaginário gráfico, histórico a partir do contexto de décadas de desenvolvimento da própria marca e ao nível do Design de Comunicação, em termos da imagem e ao nível do próprio produto, houve uma compreensão profunda sobre aquilo que foi o desenvolvimento da identidade da Sanjo ao longo de quatro décadas. Também houve uma compreensão sobre as questões físicas, de materialização do próprio produto que fizeram da Sanjo um ícone do calçado português. Por exemplo, a borracha, o processo da vulcanização, a utilização das lonas, as próprias texturas ou o próprio desenho do modelo. Efetuou-se um trabalho de investigação de análise profunda daqueles que foram e são os atributos mais caracterizadores da marca sobre o ponto de vista da imagem e do produto. Podemos dizer depois para que é que tudo isso serviu considerando que a marca estava a desenvolver na China? Isso exigiria uma ligação empática com a própria empresa e aquilo que aconteceu foi que para mim não era possível dialogar com a empresa que tinha outros propósitos, para quem as questões da imagem, da veracidade do produto, a história ou as raízes culturais eram secundárias em relação ao propósito principal deles que era a otimização do lucro ou converterem o seu projeto num que fosse rentável. O meu objetivo era uma abordagem à identidade cultural da Sanjo com base no seu entendimento histórico e as suas raízes culturais. Os propósitos eram distintos, por isso não houve essa possibilidade de diálogo. O Doutoramento também resultou, na identificação de um território de investigação pouco trabalhado até essa altura que era a Arqueologia das Marcas e contribuiu para o desenvolvimento de um conjunto de técnicas e métodos que no seu todo contribuem para uma metodologia que pode ser aplicada ao caso da Sanjo. Demonstra a sua aplicabilidade noutros contextos e passando, por exemplo, para a ESAD. Esta questão da análise visual que foi utilizada e implementada na Sanjo, foi transferida para o ensino através da utilização de ferramentas de análise visual junto de alunos de Mestrado, para os ajudar a identificar e delimitar os seus próprios territórios de investigação, através de imagens puderem construir o seu trabalho de análise e construção de narrativa, compreendendo e descodificando os fenómenos que estavam a analisar.

Entrevistador: Constança Neves
Está a falar dos mapas visuais?

Entrevistado: Pedro Almeida
Exatamente. Os mapas de análise visual que foram desenvolvidos a partir do caso da Sanjo, lidam fundamentalmente com imagens e a análise destas faz com que consigamos construir uma espécie de mapas visuais orientados pela imagem que são substancialmente diferentes dos mapas mentais, com base na palavra, acrescentando dimensão visual.

Entrevistador: Constança Neves
Então, desenvolveu esse método no seu Doutoramento por causa da Sanjo? E esse é o seu método de investigação?

Entrevistado: Pedro Almeida
Sim. Há aqui também uma ligação com esta ideia de investigação forense. Quando comecei a trabalhar o caso da Sanjo, não havia nenhum trabalho anterior, ou seja, o trabalho de investigação que realizei designasse por investigação primária, o que significa identificar fontes de informação. Para o efeito tive que recorrer a entrevistas, a recolha em bibliotecas de publicações que pudessem conter datas, imagens ou publicidades. Tive que entrevistar pessoas que utilizaram as Sanjo, que trabalharam na fábrica ou que venderam as Sanjo em diferentes lojas. Nas lojas, encontrei restos de mercadoria que não tinham sido vendidas, que continham representações gráficas do símbolo muito diferentes umas das outras pertencendo a diferentes épocas. E portanto, havia ali uma recolha de informação muito diversa que funcionava quase como peças de um puzzle e um mapa de análise visual é como uma tela em branco onde colocamos todas as peças de informação que vamos encontrando e tentamos encaixá-las percebendo qual o sentido que fazem ou que pistas nos dão em relação a que época pertenceram ou a que vertente das organizações se relacionam, porque nas organizações nós temos todo um conjunto de vetores ou dimensões. Temos a empresa propriamente dita, as questões de ordem organizacional de gestão da empresa, temos as questões da imagem e as questões do produto. As questões da imagem podem ser subdivididas em desenho gráfico das marcas, questão da tipografia, publicidades ou desenho das embalagens. Temos o contexto de uso e utilização, ou seja, aquelas pessoas que utilizaram as sapatilhas num determinado contexto. Os mapas de análise visual podem ser divididos em dois grandes grupos, análise cronológica, que nos ajuda a perceber qual foi a trajetória de desenvolvimento histórico dessa marca e análise visual, que nos permitem analisar aspetos relacionados com as marcas. Podemos construir uma atmosfera tipográfica e perceber qual foi a abordagem tipográfica durante o período de vida de uma marca. Podemos perceber também qual foi a evolução do desenho da marca, as diferentes versões que foram utilizadas, a forma como a própria organização lidou com aspetos de identidade visual. Por exemplo, a estabilidade do regime analiticamente, ajuda-nos a observar a estabilidade da identidade visual da marca Sanjo, a sua estabilidade durante 40 anos encontra reflexo na estabilidade da marca no uso do mesmo desenho durante 40 anos também. Com a queda do regime, com a entrada das grandes marcas internacionais no mercado e com as dificuldades da própria Sanjo em lidar com a concorrência, percebe-se que ao nível da identidade visual há um certo desespero. Se por um lado o logotipo da Sanjo, ou o desenho gráfico da marca, se mantem inalterado durante 40 anos, com a quebra do regime o registo

gráfico transforma-se muito rapidamente e várias vezes durante um curto espaço de tempo. Em 10 anos, houve muito mais versões do desenho da marca do que aquelas que ocorreram durante quase quatro décadas. Isso reflete de alguma forma como a própria organização sentiu dificuldade em lidar com os aspetos de identidade visual.

Entrevistador: Constança Neves
Enquanto estava a fazer o estudo para a criação da identidade expositiva, reparei que nesse período (Estado Novo) havia marcas como os Chocolates Regina, a Ach Brito, entre outras marcas portuguesas, que nas suas identidades conseguimos encontrar semelhanças ao nível da tipografia utilizada. Na própria Sanjo, como nos Chocolates Regina, que apresentavam uma linha caligrafada. Como na Claus, também. Seria interessante fazer um estudo de identidades da época, não só Sanjo, mas de outras marcas.

Entrevistado: Pedro Almeida
Com certeza que sim. É um trabalho que não é fácil, porque se nós compararmos aquilo que aconteceu em Portugal ao nível do desenho das marcas, a questão do lettering ou dos registos gráficos mais caligrafados digamos assim, nós vamos perceber que isso também aconteceu noutros países. Há ali influências que são transversais a diferentes países e a diferentes culturas, independentemente das especificidades de cada contexto e daquilo que possa ter ocorrido em cada um. É verdade que no reportório gráfico de uma parte substancial das marcas portuguesas, conseguimos identificar aquelas que foram as influências do regime através da manifestação gráfica visual daqueles que eram os valores propagados pelo próprio regime. Por exemplo, nós vemos os monumentos portugueses em diferentes marcas, vemos representações geo-etnográficas, ou seja, os trajes e o mapa de Portugal, conseguimos ver que há dominantes cromáticas que também são transversais, como o vermelho, o verde e o amarelo. Conseguimos perceber que há a presença de figuras históricas, os descobridores, as caravelas, as ex-colónias ou figuras míticas da própria cultura portuguesa, como Camões. Há muitas referências daqueles valores nacionalistas que eram propagados pelo Estado Novo e que são transversais a muitas marcas portuguesas. Esses elementos e essas referências iconográficas é evidente que não aparecem nas marcas oriundas de outros países. Há um conjunto de referências que são específicas e se calhar este tipo de iconografia também pode significar uma outra coisa, que é estas empresas e estas marcas estavam alinhadas com o próprio regime, num contexto em que este protegia a indústria nacional. O que era produzido internamente também era sobretudo para consumo interno e talvez possamos encontrar, a par da Sanjo, outros casos de outras marcas noutros setores de atividade, que foram objeto desse fenómeno de monopólio. Os Chocolates da Regina, os sabonetes, e por aí fora.

Entrevistador: Constança Neves
Voltando novamente à parte da investigação, então existe uma importância entre aliar Design e Investigação?

Entrevistado: Pedro Almeida
Claro que sim. Agora isso acontece muitas vezes de formas e profundidades

muito distintas. Por exemplo, quando estava a fazer Doutoramento e já tinha recolhido uma parte substancial da matéria relacionada com a Sanjo, tinha os registos gráficos da marca, as embalagens, os produtos, publicidades, tinha um conjunto de informação histórica que me foi transmitida a partir de entrevistas. Tinha um conjunto de informação que me ajudava a reconstituir o imaginário ou reportório gráfico da Sanjo. Nessa altura já tinha essa informação quando fui convidado, pelos donos da marca na altura, para assistir ao relançamento da marca, em Fátima. Ou seja, depois da Sanjo ter falido em São João da Madeira, a marca foi comprada por uma empresa de Sacavém e, em determinada altura, decidiram fazer o relançamento da marca com uma nova imagem. Contrataram uma empresa, de Fátima, com base em dois critérios, era a mais barata e a que respondia mais rapidamente. Nessa apresentação onde estive presente, a responsável de Marketing fez uma apresentação onde referiu que parte de investigação que produziu foi fundamentalmente online, tendo sido muito escassa por não haver nenhum estudo com profundidade que pudesse, de alguma forma, dizer o que é que foi a Sanjo. Não tinha matéria, e naturalmente também compreendo que não tinha tempo para fazer uma investigação de campo suficientemente profunda, que lhe permitisse obter a informação que eu recolhi durante anos estando exclusivamente dedicado a essa investigação. A conclusão foi que na ausência de informação sobre a Sanjo, depois de feita a pesquisa e de não ter sido encontrado nada de palpável que pudesse de alguma maneira influenciar o desenvolvimento, foi criada uma imagem completamente diferente de raiz. Nesse dia, senti uma frustração em torno da impossibilidade de aplicar em termos práticos todo o conhecimento e toda a matéria que já tinha recolhido sobre a marca e que seria óbvio que poderia influenciar o seu relançamento. Confesso que, se por um lado, uma das minhas motivações principais era recolher informação sobre a Sanjo para depois a aplicar na Sanjo, para minha surpresa, o resultado da investigação foi na tal definição de um território de investigação e foi no desenvolvimento dos métodos que depois me permitiriam aplicá-los em novos contextos. No caso em concreto da Sanjo, isso não foi possível acontecer, mas depois trabalhei uma outra marca, a Cortebel, onde já foi possível aplicar algumas dessas ferramentas e técnicas de investigação, fosse no domínio da imagem ou do desenvolvimento do produto. Ou seja, no projeto da Cortebel vou parar a uma fábrica onde ainda existiam os moldes originais, as máquinas, a matéria prima, peças de peles e têxteis que estavam estacionados há mais de 20 anos e que poderiam ser utilizados para relançamento ou exploração da identidade da Cortebel, segundo uma abordagem mais contemporânea fazendo uma re-interpretação, fiel àquelas que eram as características intrínsecas e mais definidoras da Cortebel.

Entrevistador: Constança Neves
Está a falar da Cortebel 50?

Entrevistado: Pedro Almeida
Esse é o projeto da Cortebel 50, que propõe exatamente a reinterpretação do legado industrial da Cortebel.

Entrevistador: Constança Neves
Através de desperdícios...

Entrevistado: Pedro Almeida
Através de desperdícios de materiais, da utilização das máquinas originais e dos moldes. O que se propôs ali foi a recombinação e a reconfiguração dos modelos que já existiam, através de uma espécie de alquimia ou da junção de componentes existentes. Materiais, peles, tecidos, a reutilização até de PVC e termoplásticos, para produzir no fundo todo um conjunto de modelos que, sendo diferentes daqueles que eram produzidos pela Cortebel, mantinham o seu traço identitário.

Entrevistador: Constança Neves
Então, com a Cortebel 50 fez aquilo que não conseguiu com a Sanjo?

Entrevistado: Pedro Almeida
Exatamente. Até porque, no caso da Sanjo já não era possível utilizar as máquinas, nem os moldes, nem matérias originais, porque quando comecei a investigação foi já depois da fábrica ter sido desmantelada e do nome da própria marca ter sido vendido à tal empresa de Sacavém que entretanto iniciou a produção de réplicas na China. O projeto Cortebel 50 tem esse acréscimo em relação à Sanjo e vem colmatar um pouco essa frustração que resulta da Sanjo, mas que foi depois possível através do Cortebel 50. Foi também possível um processo de hibridização, tendo encontrado a Cortebel numa altura de decadência ou pré-falência. Da mesma maneira que encontro, através de um aluno meu de Doutoramento que estava a trabalhar a tecelagem de almalaguês, tecelagem milenar com características também muito próprias, designadamente um puxado muito característico, onde pensámos na possibilidade de utilizar estes dois universos complementares, ambos numa situação de grande fragilidade, mas que combinados resultaram no desenvolvimento de sapatilhas com o modelo da Cortebel, como o Summer Time, produzidos com tecelagem de almalaguês com um impacto ao nível da investigação muito forte. Esteve presente em Londres numa conferência sobre investigação em design têxtil, por exemplo, a redescoberta e a reutilização estratégica desta tecelagem no contexto do calçado. Foi a primeira vez que se fizeram sapatos usando os tecidos de almalaguês, esses protótipos tiveram também na London Fashion Week bem como numa exposição organizada pelo ID+ pela altura da avaliação da produção científica. O projeto Cortebel 50, designadamente os protótipos realizados com almalaguês e esta ideia dos arquivos de marca, foram um dos exemplos enaltecidos pelo painel de avaliação. Esta abordagem, que só era possível ter sido desenvolvida em contexto de investigação, creio que estará agora em condições de puder ser aplicada noutros contextos. Olhando não apenas para Sanjo ou Cortebel, mas para todo o universo de marcas portuguesas de sapatilhas que existiram, que ainda se encontram por estudar e que são aqui uma fonte muito rica, diversa e interessante para ser abordada sob o ponto de vista científico, pedagógico e também ao nível do empreendedorismo. A questão agora poderá ser, qual é o potencial que existe neste universo de marcas portuguesas que possa influenciar novos desenvolvimentos de produtos produzidos em Portugal, com base nesta história do calçado desportivo nacional, mas que a meu ver devem incorporar uma outra preocupação. Desenvolver sapatilhas numa lógica histórica ou com uma certa nostalgia não é suficiente, nós vivemos momentos muito críticos relacionados com a sustentabilidade do próprio planeta o que significa

que, se por um lado temos raízes identitárias que nos permitem pensar no desenvolvimento e na produção do produto português, também esses desenvolvimentos devem incorporar preocupações de ordem ambiental e cultural. Ao nível da sustentabilidade podemos falar pelo menos em três vertentes, a sustentabilidade ambiental, cultural e social. A sustentabilidade ambiental, é pensarmos no desenvolvimento dos produtos, seja utilizando recursos de desperdícios ou materiais que não sejam poluentes, sendo que podemos produzir atualmente solas em borracha reciclada ou utilizando biomateriais. Há plásticos, produzidos a partir do milho por exemplo, ou têxteis produzidos através daquilo que foram excedentes da indústria têxtil que são destruídos, tendo como exemplo a Zara que produz toneladas de roupa que não é vendida e que pode ser convertida em novos tecidos que podem ser reintroduzidos e utilizados em produtos. Não se tem de mandar fazer tecidos de propósito. Acho que essa lógica, que assiste ainda se calhar à maior parte das marcas, pode ser substituída por um pensamento de sustentabilidade muito mais pertinente e ajustado àquelas que são as preocupações atuais. Ao nível da sustentabilidade cultural, pudemos pensar por exemplo no caso da tecelagem de almalaguês, uma tecelagem milenar em Portugal que antecede a fundação da própria nacionalidade e tem influências que veem de Málaga e estão ali na região centro do país, perto de Coimbra, há mais de mil anos. É uma técnica que tem atravessado séculos através da oralidade, é uma técnica que é transmitida de mães para filhas, desenvolvida sobretudo por mulheres, mas através do trabalho que foi feito sobre o almalaguês, foi possível perceber que numa geração esta arte milenar simplesmente pode perder-se. Quando falamos em sustentabilidade cultural, podemos falar na preservação destas técnicas ancestrais e desenvolver mecanismos ou formas de elas se manterem presentes e vivas. Por exemplo, alimentando produções de calçado ou outro tipo de objetos, o que nos leva à terceira vertente da sustentabilidade que é a sustentabilidade social, que consiste em garantir a sobrevivência, o alimento e o sustento destas comunidades de artesãos, e sobretudo artesãs, que são as guardiãs deste conhecimento tradicional.

Entrevistador: Constança Neves
Acaba por fazer isso no seu estudo, ao ir buscar marcas que estão a desaparecer, utilizando métodos que também eles estão a desaparecer. Ou seja, um método muito interessante de renovação.

Entrevistado: Pedro Almeida
No fundo, é termos nas sapatilhas um veículo para a disseminação da cultura e daquelas que são as preocupações atuais, ao nível da sustentabilidade ambiental, cultural e social.

Entrevistador: Constança Neves
Ou seja, um projeto de futuro.

Entrevistado: Pedro Almeida
Aqui temos passado, presente e futuro. Ou seja, olharmos para a Sanjo, Cortebel ou para as marcas portuguesas numa perspetiva histórica é interessante, na medida em que estamos a falar de um território de investigação novo que se encontra ainda por estudar. A abordagem histórica

diria que é o primeiro passo, mas temos aí também matéria que nos permite pensar sobre práticas atuais de desenvolvimento do Design, mas perspetivando aquilo que possam ser as suas implicações no futuro, incorporando hoje essas preocupações para minimizar esses futuros impactos.

Entrevistador: Constança Neves
Também aqui tocámos em aspetos importantes. Faço a seguinte questão, qual é a importância dos Designers e do Design em Portugal? Através desta conversa, conseguimos perceber que nós através do Design e de métodos de Design conseguimos resolver questões que ainda não foram tidas em conta e que deveriam ganhar maior importância. Neste sentido de uma marca querer-se reconstruir, e quem é que vai agarrar e investigar, quem é que vai tratar da imagem gráfica se não designers que sabem o que estão a fazer, sabem o que devem estudar, sabem tocar nas questões necessárias para resolver o problema em questão.

Entrevistado: Pedro Almeida
Aqui diria que, corremos o risco de estar a falar de dois tipos de designer. O designer influenciado pela estética ou influenciado pelas correntes estéticas dominantes de um determinado momento, e que corre o risco de puder resvalar para aquilo que muitos designers contestam e criticam, que é o designer enquanto mero decorador de conteúdos. Nós percebemos que o objetivo das empresas é a sua sustentabilidade económica, e para sobreviverem têm de ganhar dinheiro e fazer lucro. E sabemos que, por exemplo, o caso da Sanjo pode ser muito interessante sob o ponto de vista do seu valor e significado histórico, e aquilo que vende é a ideia de uma certa identidade cultural, mas depois a forma como o faz pode resvalar para alimentar essa nostalgia ou alimentar essa ideia de raiz cultural que, na minha opinião, não é suficiente porque ao fazê-lo pode cair, e creio que é o que está a acontecer, na compra de matéria prima virgem. Pode cair na reutilização de borrachas ou na utilização de borrachas recicladas, que também acho que está a acontecer, mas ainda vive muito numa lógica de produção em massa. É uma lógica de produção que depende da existência da matéria prima virgem.

Entrevistador: Constança Neves
Que passa por cima da questão da sustentabilidade.

Entrevistado: Pedro Almeida
Sim. Segue uma lógica de mercado de lançamento de coleções Outono-Inverno e Primavera-Verão. Há uma permanente renovação das gamas e dos produtos, lógica que de alguma forma é ditada pela moda e que deu origem ao fast-fashion. Acho que os designers atualmente têm a responsabilidade deles próprios, como no passado, serem agentes de transformação cultural, mas serem intérpretes e implementarem, através da sua prática, abordagens que possam de alguma forma dar resposta àquelas que são as necessidades do contexto atual e não se limitarem a seguir fórmulas ou seguir aquelas receitas que se sabe que funcionam em termos de mercado, que se sabe terem os dias contados. A Zara tem armazéns alugados para depositar coleções que não são vendidas pelo mundo fora para evitar que esses excedentes de produto sejam incinerados, queimados ou vão parar a aterros. Optaram

pelo aluguer dos armazéns, porque se mandarem essas toneladas de roupa não vendida para os aterros são multados. Sabemos que felizmente em Portugal, há indústrias que estão a conseguir reutilizar, como por exemplo a borracha, e estão a conseguir a reutilização dos têxteis, convertendo roupa velha em fio com o qual depois se podem produzir novos tecidos. Há aqui esta ideia de economia circular, da reintrodução da matéria no novo ciclo de vida. Existem marcas portuguesas que estão a tirar partido da utilização de fibras naturais, como o ananás, o coco, ou estão a utilizar plásticos que são recolhidos na costa litoral do país para serem convertidos em solas. Esta exposição tem este olhar para o passado numa lógica retrospetiva, porque é essencial termos este primeiro passo para, em primeiro lugar, sabermos qual é o universo que estamos a trabalhar, mas também olharmos para o presente e olharmos para casos como Cortebel 50 que, em termos de investigação e pedagogia, pode dar pistas sobre aquilo que está ou poderá ser feito. Teremos na exposição uma amostra de um conjunto de exemplos representativos de uma lógica de desenvolvimento sustentável com preocupações de sustentabilidade ambiental. Uma espécie de passado, presente e futuro.

Entrevistador: Constança Neves
Voltando para os centros de investigação, qual é a importância da existência de um centro de investigação?

Entrevistado: Pedro Almeida
A importância de um centro de investigação, creio que seja reunir massa crítica e não apenas reuni-la, mas esta massa crítica em conjunto conseguir aceder a meios que possam ajudar a que a investigação seja feita. Ou seja, o caso da Sanjo e daquela empresa de marketing de Leiria, acho que ajuda bem a explicar que a investigação com métodos próprios, de uma forma consistente e que possa ser validada cientificamente, muito dificilmente está ao alcance das empresas que não têm nem tempo, nem dinheiro para investir neste tipo de investigação. A vocação dos centros de investigação é de criar um espaço para que estas investigações possam ser feitas. O que também deve acontecer, e na minha perspetiva devem acontecer duas coisas, é a investigação não cair numa "pescadinha de rabo na boca", que é ela própria fazer investigação para a investigação ser validada e depois obter financiamento que ajuda a fazer mais investigação e que ajuda à publicação dos papers, das conferências, o que leva a que a investigação fique encerrada no seu universo muito próprio, a investigação que alimenta a investigação, esta ideia de continuidade e de ciclo fechado. E por outro para contrariar isso, é a aproximação entre a investigação e as empresas, um desafio que não é fácil.

Entrevistador: Constança Neves
As empresas acabam sempre por ver apenas a parte económica.

Entrevistado: Pedro Almeida
E podem não ter uma cultura de investigação. Podem não compreender exatamente qual é o papel da investigação. Podem não ter flexibilidade suficiente para incorporar aqueles que são os requisitos da investigação.

Entrevistador: Constança Neves
Também têm as suas burocracias...

Entrevistado: Pedro Almeida
E os seus timings...

Entrevistador: Constança Neves
Fiz uma recolha, através do atlas de FCT, e apercebi-me que maior parte dos centros de investigação estão associados a Universidades. Existe aqui um padrão, esta ideia de querer envolver alunos na investigação, sendo que por vezes não são os alunos, mas sim os professores. Qual é a sua perspetiva sobre isto?

Entrevistado: Pedro Almeida
No Design acho que ainda acontece uma coisa muito interessante, que é bom que aconteça, que é o facto de os alunos de Design, ou as pessoas que têm interesse em fazer a investigação em Design, puderem ter alguma autonomia em relação à escolha dos temas que se vão propor trabalhar. Por exemplo, na Ciência, na Química ou na Física, na Biologia ou na Medicina, o que acontece é que os centros de investigação recebem fundos para investir em investigação, tendo já todo um conjunto de temas identificados e que depois propõem junto dos investigadores ou alunos, sejam projetos de Doutoramento, Pós-Doutoramento, etc., atribuindo bolsas para o desenvolvimento desses temas já identificados. Hoje no Design, sobretudo no panorama internacional, isso já se verifica, os centros de investigação têm desafios ou problemas que querem ver resolvidos através da investigação, para os quais já conseguiram obter financiamento e que depois precisam é de alguém que queira trabalhar naquela área, que tenha vocação, interesse e competências para o poder desenvolver. Cá em Portugal, ainda existe uma enorme liberdade para as pessoas proporem os seus próprios temas. É natural que os centros de investigação sejam criados por universidades, porque estas são centros de produção de conhecimento e os centros de investigação diria que são os pólos principais de desenvolvimento do conhecimento, dentro das universidades, porque a sua natureza e vocação consiste precisamente na produção de conhecimento. É natural que os centros de investigação estejam associados às universidades e é natural que seja nas universidades que se possa encontrar as pessoas com interesse e vocação para fazer a investigação, seja de uma forma mais autónoma em relação aos temas que pretendem desenvolver, seja em relação à identificação dos seus interesses com os temas para os quais já existem fundos disponíveis para fazer a investigação.

Entrevistador: Constança Neves
E dentro de um centro de investigação como é que é o funcionamento? Existem grupos já com um tema específico e depois as pessoas podem escolher o grupo? Têm espécie de departamentos? Como é que funciona a gerência dos projetos? Também são autónomos?

Entrevistado: Pedro Almeida
Eu creio que as unidades de investigação são constituídas por gente que partilha das mesmas áreas de interesse e das mesmas preocupações, e por-

tanto, é natural que haja unidades de investigação por disciplina ou por área disciplinar. As Ciências terão as suas unidades de investigação, dentro das Ciências podemos ter inúmeras áreas, bem como no Design. Tínhamos aquelas duas vertentes clássicas, o Design de Produto e o Design de Comunicação. Hoje, temos muito mais áreas dentro do próprio Design, temos a História do Design, a ligação do Design com a Indústria, os Novos Media, a Comunicação e o Produto. As unidades de investigação são iniciadas pelas pessoas que têm um grau académico superior ou porque são professores catedráticos ou já progrediram na carreira, e a progressão na carreira também é muito por via da produção do conhecimento, e a produção do conhecimento é avaliada pelas publicações de livros, de artigos em conferências, em revistas internacionais, orientações, produção cultural artística. Dependendo da extensão de cada unidade de investigação e dependendo da diversidade dos seus membros, o que acontece também, é que há alguma liberdade e há uma abordagem de pares em que as pessoas se organizam de acordo com os seus interesses, mas também de acordo com as suas hierarquias e de acordo com as suas capacidades de liderar uma área específica ou de incorporar equipas que já estão a trabalhar noutras áreas, dependendo também da extensão de pessoas envolvidas. Podemos falar de unidades de investigação que têm mais de uma centena de pessoas, como podemos falar de unidades de investigação mais restritas, dependendo do universo onde estão inseridas. Imagino que, por exemplo, a esad—idea seja uma unidade de investigação com um número de membros relativamente restrito enquanto que, por exemplo, o ID+, sendo uma unidade de investigação vocacionada para a área de Design, centrada em três universidades (Departamento de Comunicação e Arte da Universidade de Aveiro, Faculdade de Belas Artes da Faculdade do Porto e Escola de Design do Instituto Politécnico do Cave e do Ave) tenha um número de membros para lá dos cem que estão organizados em diferentes grupos. E o número de grupos depende muito de quem assume a liderança ou decide avançar em áreas que ainda não estão a ser trabalhadas por nenhum dos restantes. Há grupos com "n" membros e que têm lideranças muito fortes, como há grupos menores que fundamentalmente são constituídos por muito poucas pessoas porque estão dedicados a temas que nenhum dos outros grupos cobre e que são coisas muito específicas que estão a ser trabalhadas por poucas pessoas. Havendo uma hierarquia nas universidades e nos centros de investigação, que é determinada pelo grau académico e progressão na carreira, sobretudo dos docentes/investigadores, e aos docentes hoje é exigido que sejam também investigadores tendo que desenvolver trabalho de investigação numa determinada área, porque isso faz parte da carreira académica, existindo pessoas que dividem a sua atividade, e é o meu caso, entre docência, investigação e prática.

Entrevistador: Constança Neves
Voltando para a exposição. Em que fase do processo de montagem é que se encontram? Arrumar caixas? Identidade gráfica? Produção de textos?

Entrevistado: Pedro Almeida
Neste momento são essas as três principais frentes. Existe uma frente que tem a ver com a organização da exposição por núcleos e essa já está definida e arrumada. Há um conjunto de núcleos que irão constituir a

exposição e já estão perfeitamente identificados, é o caso da Sanjo, da Cortebel, da Cortebel 50, é fundamentalmente o coração da exposição, o de dar a conhecer este universo de 78 marcas portuguesas que estão identificadas e que cobre mais de 300 pares relacionados com essas marcas. Há um outro núcleo de introdução, que é uma espécie de enquadramento contextual que vai ter uma dimensão muito visual, porque vai explorar esse universo gráfico identitário das marcas que é desconhecido para a maior parte das pessoas relembrando memórias já muito distantes. E vai incorporar ainda um outro núcleo dedicado à mostra de exemplos atuais representativos daquilo que se está a fazer em Portugal numa lógica de desenvolvimento sustentável ambiental. A organização da exposição está feita. A catalogação ou inventariação dos conteúdos da exposição está concluída. Diria que há agora um passo importante e que já foi iniciado que diz respeito à dimensão visual dessas marcas. Há todo um conjunto de logotipos que já se encontra tratado, mas há ainda imagens a produzir relacionadas com o imaginário dessas marcas aplicado nas embalagens, publicidades e em suportes de comunicação impressos, visuais, gráficos relacionados com essas marcas e que vão ser utilizados no tal enquadramento contextual das marcas à entrada da exposição. Portanto, uma forte dimensão visual que neste momento está ainda a ser trabalhada. Depois, temos a componente dos textos. Os textos para cada um dos núcleos da exposição, creio que já estão fechados, há outros textos que estão a ser elaborados. Um da esad–idea que ajuda a enquadrar esta exposição na lógica daquilo que a esad–idea tem promovido enquanto projetos expositivos na Casa do Design e um outro texto institucional do ID+ que ajuda a contextualizar este projeto de investigação naquilo que no ID+ se está a desenvolver e naquilo que são as ambições do próprio ID+, no sentido da construção de um centro de interpretação do design português, dos quais este núcleo pode ser uma peça importante. Um texto também do Museu do Calçado que já está a ser concluído e que fala sobre aquela que é a sua missão e a importância desta coleção para o Museu, porque se dedica fundamentalmente ao calçado tradicional e na sua coleção os representantes das marcas desportivas é muito escasso. Eu não tendo condições, infelizmente, para puder preservar a coleção nas condições que gostaria e que ela merece, muito provavelmente ela terá que ir para o Museu do Calçado. Há aqui também uma ligação entre a coleção, o ID+ e o Museu do Calçado, no sentido de esta coleção ao ser albergada pelo Museu do Calçado, será disponibilizada para dar continuidade a outros projetos de investigação e apoiar também ferramentas pedagógicas para o ensino do Design. E esta é uma vocação da investigação, da academia e dos centros de investigação, o chegar o conhecimento que é produzido e a matéria que é desenvolvida, aproximando essa matéria, esse conhecimento da sociedade em geral. O Museu, cuja vocação é precisamente abrir as portas ao público, pode ser também uma peça fundamental na facilitação do acesso desse conhecimento a um público mais alargado, de diferentes faixas etárias e áreas de interesse. Há um outro texto, que esperamos ainda que se consiga obter, que vem do Instituto de História Contemporânea da Universidade Nova de Lisboa, um centro de investigação dedicado ao estudo da história portuguesa, tendo pessoas que se têm dedicado também à leitura da evolução do desporto em Portugal e termos esse contributo também seria importante. Ainda estamos a ver se conseguimos ter um texto do IPCA, que tem aquele que foi o primeiro curso

de nível superior, ou seja, pós décimo segundo ano, dedicado ao Design do Calçado e que pelo segundo ano consecutivo não vai abrir por falta de candidatos. Ou seja, há aqui também a importância de se refletir sobre aquilo que é o ensino do Design relacionado com um setor de atividade tão importante como é o calçado para a economia portuguesa.

Entrevistador: Constança Neves
E está a ser perdido. As marcas antigas estão a ser perdidas, mesmo as novas gerações não procuram certas áreas que estão a desaparecer...

Entrevistado: Pedro Almeida
É uma reflexão profunda a ter-se e isto leva-nos a uma área da exposição que creio que é aquela que está ainda mais por desenvolver e que é o Serviço Educativo. Há todo um conjunto de possibilidades pedagógicas que podem ser exploradas a partir desta exposição numa dimensão de ligação com o Ensino. Seja o despertar a importância do desenvolvimento sustentável junto das gerações mais jovens, seja sensibilizar os mais jovens e os pais para os problemas dos excessos de consumo, seja dar a conhecer todo este universo produzido em Portugal por oposição àquilo que é a importação das referências internacionais. Diria que aquilo que está ainda mais por trabalhar, é precisamente o Serviço Educativo relacionado com a exposição e que não é o mais preocupante, porque ainda temos algum tempo para o puder desenvolver, incluindo depois até da abertura da exposição. Outra prioridade é a produção do catálogo que está dependente dos textos, das imagens da própria coleção. Creio que aquilo que falta é delinear uma estratégia ou abordagem do design gráfico convincente, influenciado pelo próprio contexto e pelo próprio universo imagético da exposição para a identidade gráfica e para o catálogo. Para a exposição falta também ainda a instalação, sendo que vamos ter o contributo de dois alunos de Mestrado, um de Design da Universidade de Aveiro e outro de Design da Imagem das Belas Artes do Porto. A aluna de Mestrado em Design de Aveiro, vai-se focar nas questões da imagem, vai trabalhar matéria de investigação primária que produzi ao longo dos últimos 20 anos, designadamente fotografias, entrevistas em vídeo, etc. E o aluno de Design de Imagem de Belas Artes do Porto, vai trabalhar a dimensão do som, porque é uma vertente que ele domina e pela qual se interessa particularmente e quis abraçar este desafio de produzir uma instalação composta por duas componentes, que são complementares, mas que são autónomas. A imagem que se vai ver não corresponde necessariamente ao som que se vai ouvir, são duas narrativas, uma narrativa visual e uma auditiva. Na exposição, elas vão ser juntas e a ideia é explorar uma dimensão audiovisual que permita aos visitantes da exposição "imergir" um pouco naquilo que geralmente nas exposições, e sobretudo nos trabalhos de Design, não se vê que é o processo. A maior parte dos projetos de Design traduz-se numa proposta final, em que as fases que antecederam esse resultado raramente são partilhadas, e essa é uma dimensão importante também da exposição. Estamos a falar do catálogo, das fotografias dos produtos, o reportório imagético das marcas, os textos, a coleção e a sua organização por núcleos e dentro do núcleo das sapatilhas vamos ter ali também algumas subdivisões. Por um lado, olhar para as tecnologias de produção, a vulcanização, a injeção e a montagem em plano e depois ter ali o destaque de um conjunto de

marcas. Dentro das 78 marcas que estão presentes, há um estudo principal que dá origem a um núcleo próprio que é o da Sanjo e o da Cortebel 50, mas dentro das marcas portuguesas vamos destacar ali 9 marcas, por causa da expressão do número de exemplares dentro da coleção e da importância que as figuras que estiveram à frente das respetivas marcas tiveram na evolução e desenvolvimento da própria indústria das sapatilhas em Portugal.

Entrevistador: Constança Neves
Para finalizar, quais são as suas expectativas para a exposição?

Entrevistado: Pedro Almeida
As expectativas são várias. A primeira é emocionar as pessoas, despertá-las para aquilo que são os "patinhos feios" do que se fez em Portugal ao nível das sapatilhas nos anos 80 e dentro desse conjunto existem coisas absolutamente notáveis, designadamente realizações de figuras proeminentes da indústria. Estou-me a lembrar, do Senhor Valdemar Correia que foi administrador da Sanjo e responsável pelo apuro técnico do desenvolvimento tecnológico da borracha das sapatilhas Sanjo e pelo desenvolvimento das rodas em borracha para os patins, que foram uma inovação mundial e estiveram nos pés da Seleção Nacional de hóquei-patins em 1962 em Santiago do Chile e que os consagrou campeões do mundo usando uma novidade que ninguém conhecia. Estou a falar do Senhor António Xavier que foi o responsável pela Xavi durante muitos anos, décadas talvez, em Guimarães, que fez um estágio na BASF na Alemanha e que desenvolveu a sério a indústria dos termoplásticos aplicado ao calçado, ao ponto da Puma lhe ter pedido para fazer componentes para a marca na Alemanha. Falo do Senhor Ângelo Sampaio, fundador da Desportex, marca portuguesa que maior expressão teve ao nível de produtos para diferentes modalidades, como atletismo, corrida, jogging, basquete, voleibol, futebol de salão, chuteiras, ciclismo...deu resposta a todo um conjunto de tipologias de produto. O Senhor Manuel Albergaria, que foi fundador da Cortebel e que saiu das suas mãos o modelo Summer Time, que provavelmente vendeu mais do que Sanjo em toda a sua existência, doze milhões de pares numa produção ininterrupta entre 1978 e 2018, talvez o produto português mais vendido, por um lado e se calhar mais anónimo, por outro. A expectativa é também reconectar estas famílias com estas memórias e a consolidação desta área de investigação que é única.

Entrevistador: Constança Neves
E que teve quantos anos de estudo?

Entrevistado: Pedro Almeida
Remonta a 2002. Coincide com a criação do primeiro Mestrado em Design na Universidade de Aveiro. Entrei como docente na Universidade de Aveiro em 2001 e em 2002, quando foi criado este Mestrado, decidi candidatar-me porque percebi que havia aí oportunidade para estudar a ligação entre o Design e a Industria portuguesa do calçado. Sendo Portugal um país produtor de sapatos, porque é que existem tão poucas marcas de sapatos portugueses? Porque é que no geral, não querendo correr o risco de generalizar demasiado, a expressão qualitativa das marcas portuguesas é tão frágil?

Entrevistador: Constança Neves
E a própria documentação do que foram as marcas.

Entrevistado: Pedro Almeida
E, tendo por exemplo a Sanjo sido uma marca que me influenciou a mim pessoalmente para seguir as questões de identidade visual e do Design e que tanto apreciei na infância e na adolescência pelas suas formas, cheiros, cores, grafismos, o que é que a levou a repentinamente desvirtuar-se? Estando a desenvolver cópias de tudo o que era marcas, como Converse, Nike, Puma. Eram cópias de tudo menos Sanjo. Se calhar era quase uma caricatura de si própria. É em 2002 que se inicia este percurso, primeiro com o Mestrado na ligação design-indústria, depois com o Design, o valor dos arquivos como matéria para informar os processos de construção de identidade numa lógica também de continuidade cultural, mais do que uniformização ou homogeneização das culturas, depois com uma outra bolsa que tive de FCT que culminou com o projeto Cortebel 50. Antes disso, tive uma outra bolsa em Inglaterra, logo depois do Doutoramento, onde estive a explorar a arqueologia das marcas aplicado ao contexto Inglês, designadamente Dr. Martens.

Entrevistador: Constança Neves
Um estudo que acaba por ser resumido com esta exposição.

Entrevistado: Pedro Almeida
Acho que esta exposição acaba por ser uma retrospetiva daquele que foi este percurso nas duas últimas décadas. Mas há muita coisa implícita e que receio que possa não ser transmitido ou percebido. Uma expectativa que tenho, é que esta exposição ajude a consolidar pelo menos este conhecimento que foi produzido nos últimos 20 anos para que se não for compreendido agora que pelo menos fique o registo e que ele venha a ser compreendido mais tarde.

Entrevistador: Constança Neves
Sim, pelo menos daquilo que fui acompanhando, acho que tem todas as vertentes para expor aquilo que quer, da forma que quer, chamar pessoas e dar a conhecer.

Entrevistado: Pedro Almeida
A minha expectativa, e dado que uma parte fundamental da mensagem até acabe por nem passar contrariamente ao meu desejo, e que mesmo que essa informação não passe na visita, pelo menos fique o catálogo enquanto registo documental para que a mensagem possa, quanto mais não seja, ser acessível no futuro. E se for produzido um site, que é outra vertente da exposição que acho que tem de ser trabalhada ainda, também se conseguirá chegar a mais gente. Acredito que uma página no Instagram ajudasse a divulgar muito a exposição e isso fosse um veículo, uma espécie de chamariz, para seduzir as pessoas, quase como um isco para as pessoas chegarem à mensagem que importa. Ainda que o Instagram seja muito volátil, seja de alguma forma superficial, efémero, tudo isso, mas se funcionar como chamariz para as pessoas chegarem até àquilo que importa que retenham, aí já fico contente.

5.8. IMAGENS DE TODO O PROCESSO TIRADAS NO ESTÚDIO

Localização
Estúdio Pedro Almeida
(Praça do Infante)

Horas Realizadas
Manhã-Tarde
(10:00-16:00)

Data
20 Abril 2022



Tarefas Desenvolvidas Preparação e organização de todas as sapatilhas, de acordo com os fundos selecionados para fotografar, tamanhos e tipologias das peças. O fotógrafo ainda não estava presente, porque ainda era necessário traçar objetivos e plano de ação para as outras sessões






DESPORTIVO
39






34
34


JORUJ
JORUJ
JORUJ


FRAGILE
HANDLE WITH
CARE / MANUSEAR
COM CUIDADO
calçado
NÃO
FOTOGRAFAR




43
ÚNICA
500.00


única 43
2.500.00






DESPORTEX


Party Sounds Tight


JORU
FABRICA DA TORRE
9.1

Localização
Estúdio Pedro Almeida
(Praça do Infante)

Horas Realizadas
Manhã-Tarde
(10:00-16:00)

Data
22 Abril 2022



Tarefas Desenvolvidas Continuação da inserção de enchimento nas peças, tendo atenção às imagens a produzir, colocação ou correção do posicionamento dos atacadores e distribuição das peças por marcas, fazendo uso de marcadores azuis para facilitar a organização de todo o conteúdo










CLIENTE
BOYS
XAVI
CROSS
JOHN BLUNT
Health
Sandal
JOHN BLUNT Health Sandal


CLIENTE
BOTAS
XĀVI
DESTACHO
Data
Contra-Marca
Data
Vols.
Mercadoria
P.B.
Depósito Fiança
Efectuado
Data da Verificação


SPORT SHOES
CROSS
REF.
202
SOLADO
Rocky
COR
Cinza
N.°
24


Comprimento:
Largura: 30 cm
Altura: 20 cm




CENTRO
CENTRO






31
PORTUGAL


GRAND SLAM


Emilio


de Almeida
Despachante Oficial, L.da

Localização
Estúdio Pedro Almeida
(Praça do Infante)

Horas Realizadas
Manhã-Tarde
(10:00-16:00)

Data
26 Abril 2022



Tarefas Desenvolvidas Primeiro dia em estúdio com o fotógrafo Luís Espinheira. Continuação do tratamento das peças, montagem do *set* com luzes e fundo corretos e realização de testes fotográficos para direcionar o tipo de fotografia, pensando na questão editorial do catálogo






OUTROS




DOCIL
SAMYIP
CIMBOR
CALTEX
JAT
JORGGING
speed

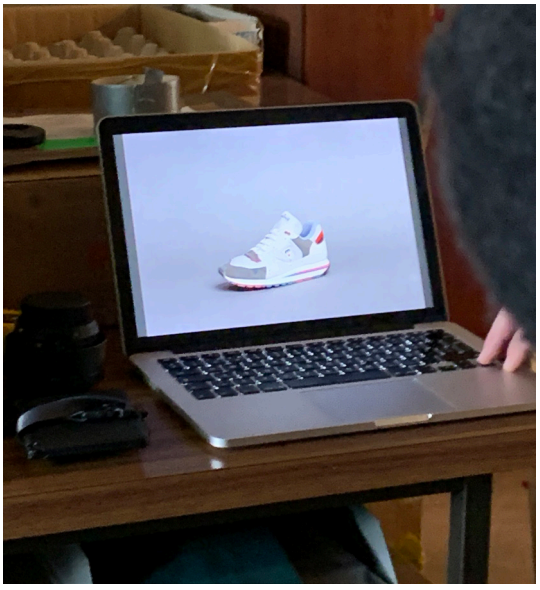




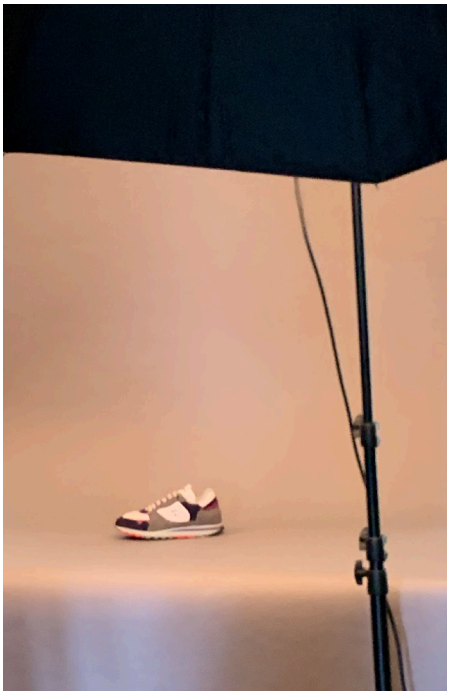



Nikon D800






speed




20220502_17
20220502_23

Localização
Estúdio Pedro Almeida
(Praça do Infante)

Horas Realizadas
Manhã-Tarde
(09:00-18:00)

Data
28 Abril 2022 –
02 Maio 2022



Tarefas Desenvolvidas Trabalho em torno das peças de marcas isoladas e dos casos de estudo, Sanjo e Cortebel, retirando todo o material armazenado, procedendo ao seu devido tratamento de enchimento e atacadores, da sua sinalização com marcadores e auxílio no momento de fotografar




Made in Portugal
Made in Portugal


DESPORTIVO
DESPORTIVO
DESPORTIVO









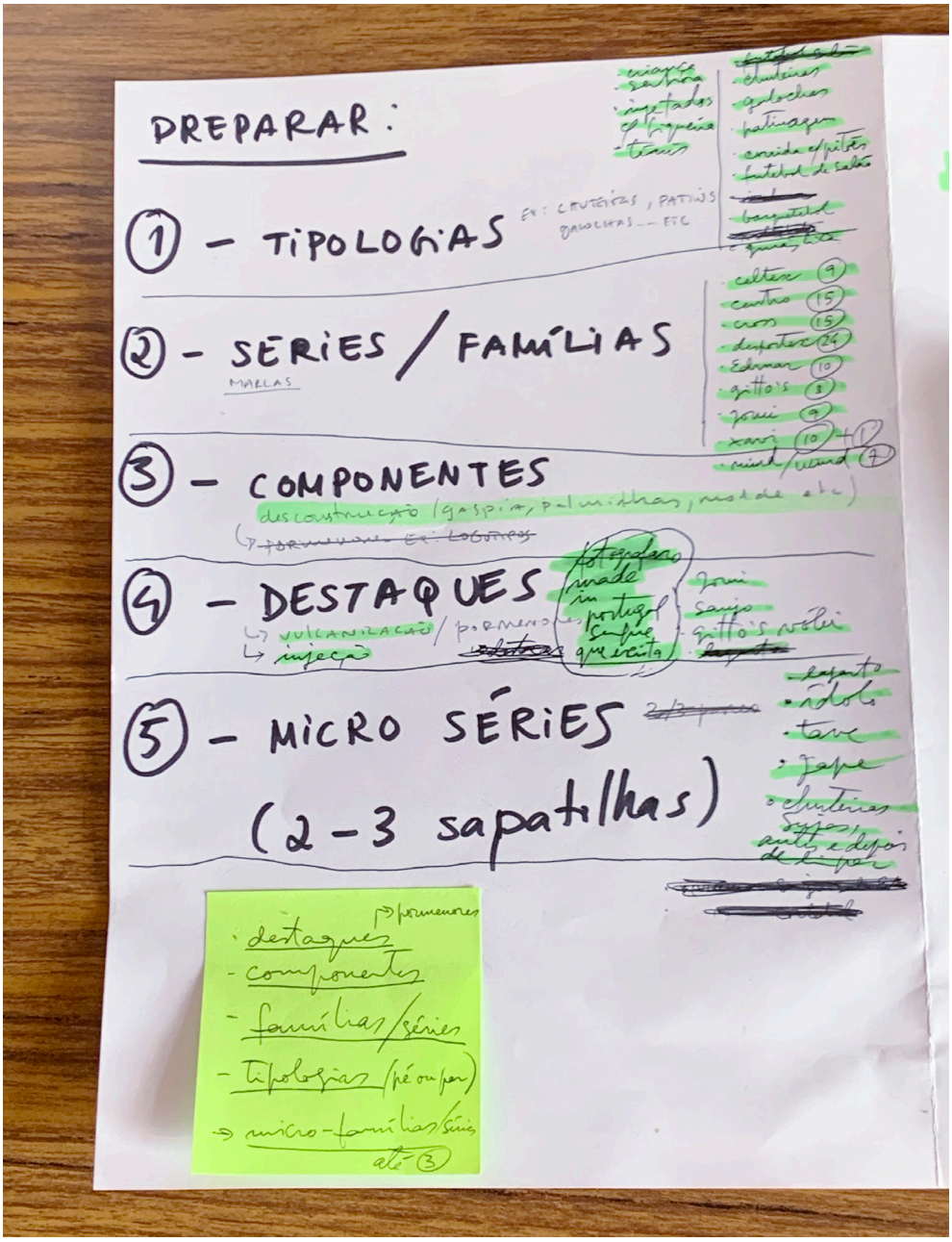
Localização
Estúdio Pedro Almeida
(Praça do Infante)

Horas Realizadas
Manhã-Tarde
(09:00-18:00)

Data
09 Maio 2022



Tarefas Desenvolvidas Após tratamento de toda a coleção e finalizadas as imagens individuais das sapatilhas para arquivo, procedeu-se à realização da fotografia de composições maiores, famílias e tipologias, como se pode perceber pelo esquema abaixo produzido por Pedro Almeida




DESPORTEX
mind


DESPORTEX
sanji




josé oliveira
aka FILIPE/CRISTO
natal 2017






Colorama Photodisplay Ltd
www.coloramaphotodisplays.co.uk


única 43
1.500,00






SÉRIES (12) 20 PARES
MÁX. JUNTAR PEÇAS

Localização
Estúdio do Fotógrafo
Luís Espinheira
(Rua de Cedofeita)

Horas Realizadas
Manhã-Tarde
(09:00-17:00)

Data
20 Junho 2022



Tarefas Desenvolvidas Finalização da fotografia no estúdio do fotógrafo de imagens de conjunto e individuais em falta, repetição de imagens de família de algumas peças que necessitavam de ajustes e fotografia de pormenores isolados, tendo-se retirado e preparado o material de caixas




LOQUEAR






DESPORTEX




Ritmo


London


mj Sport
PREMIER LEAGUE












VALCOR

Localização
Estúdio Pedro Almeida
(Praça do Infante)

Horas Realizadas
Manhã-Tarde
(10:00-17:00)

Data
13 e 15 Julho 2022
(após fim do estágio)







Tarefas Desenvolvidas Etiquetagem das peças juntamente com as respetivas embalagens para preparação expositiva. As etiquetas foram inseridas nas peças e coladas nas respetivas embalagens com um código específico para cada uma, simultaneamente documentado numa folha *excel*








Jat
Jat_ chuteira
_ 42 _
vermelho_
3
(parisiense)
chuteira_
criança_
ND_ amarelo
_1
chuteira
criança_
vermelho
_ND_2


Lima's_
chuteira_
42_1
(parisiense)


RITEX


chuta_ bebe_
24-1
chuta
criança (azul)
jogging


CALÇADO
ASKO
pormenor
lingueta
marca
DESPORTIVOS P.U.
asko_basket_
32-1


MJ sport_
chuteira_44
-6
MJSport
THE BOOTS THAT MAKE'S THE DIFFERENCE


PCA
ArcHive
rEcORD#




mind
mind
mind


JORU


mind_criança
(Ténis) -28-2


JOHN BLUNT
Health Sandal


conti
PROFESSIONAL SHOES


conti




Kapoly
RITEX
www.ritex.pt



Legenda Imagem captada após término de estágio, no estúdio de Pedro Almeida, de moldes referentes ao processo de produção de calçado. Todas as imagens expostas neste capítulo são da minha autoria. Foram captadas durante as etapas de organização da coleção de calçado português, desde o tratamento à etiquetagem

1.
PRÁTICA DE DESIGN
E INVESTIGAÇÃO

2.
CENTRO DE
INVESTIGAÇÃO
esad—idea

3.
PROJETO 1 (BDA)

4.
PROJETO 2 (HEXA)

5.
PROJETO 3
(EXPOSIÇÃO)

6.
ANEXOS

7.
PERSPETIVAS
FUTURAS

8.
BIBLIOGRAFIA

ANEXOS

ANEXO 1
CENTROS DE INVESTIGAÇÃO

ANEXO 2
PROJETO 3

ANEXO 1

O **anexo 1** consiste em informação adicional que acompanha o conteúdo presente no capítulo dos Centros de Investigação. Pode-se encontrar uma súmula retirada dos *sites* oficiais de cada instituição mencionada, referenciados na Bibliografia, para uma melhor compreensão da informação presente no capítulo, mais esquemática e visual em contraste com o anexo que se foca mais numa descrição sucinta, mas precisa da informação. O funcionamento deste anexo consiste na presença da sigla da instituição acompanhada por informação recolhida e trabalhada, encontrando-se pela ordem de surgimento no capítulo principal para um melhor acompanhamento e facilidade de acesso.

IADE
Referência no ensino da criatividade. Escola pioneira no ensino do Design em Portugal, sendo uma das melhores na Europa, para além de estar entre as primeiras no ensino da Publicidade, do Marketing e da Fotografia. De acordo com a Revista italiana DOMUS integra a lista das 50 melhores escolas de Design da Europa

NOVA
Instituição de ensino superior público. Adotou desde o início um modelo estrutural considerado novo no contexto universitário português, integrando-se numa estrutura de expansão e diversificação do Ensino Superior associado à tecnologia, simultaneamente com as Ciências Sociais e Humanas e as Ciências Médicas. Tem por missão servir a sociedade a nível local, regional e global, pelo avanço e disseminação do conhecimento e compreensão entre culturas, sociedades e pessoas. Ensino, investigação e prestação de serviços com forte sentido de comunidade

— 9 escolas, 43 centros de investigação no total

FCT NOVA
Uma das 50 melhores universidades da Europa com menos de 50 anos, sendo a Universidade Pública mais jovem da área metropolitana de Lisboa. Contribui para o desenvolvimento dos indivíduos e da sociedade atuando em áreas inovadoras, sendo reconhecida a sua investigação científica bem como o seu ensino. Acolhe vários centros de investigação em diversas áreas, possuindo uma vontade de potenciar as tecnologias suportadas pela Ciência. Bem preparada para responder às necessidades industriais e socias e aos desafios atuais

— 16 centros de investigação
— 9 colabs
— 14 departamentos

ULisboa
Instituição de Ensino e de Ciência, baseada na criação, transmissão e valorização social e económica do conhecimento e da cultura. Comprometida com o progresso da sociedade e com a evolução da Ciência, Tecnologia, Artes e Humanidades. Integra Escolas, Unidades de Investigação e outras Unidades, Estruturas e Serviços

FA
Uma das 18 faculdades e institutos que constituem a Universidade de Lisboa, com origem remota no século XVI. Como escola moderna que tenta combinar tradição e inovação, é uma instituição de referência na formação profissional de arquitetos, urbanistas e designers, assim como na produção de investigação especializada e interdisciplinar socialmente reconhecida. A formação no 3º ciclo é dirigida à investigação avançada nas três áreas disciplinares, sendo enquadrada pelo CiAUD

FBAUL
Escola Superior de Ensino Artístico mais antiga de Portugal. Localizada no centro histórico da cidade, no Convento de S. Francisco, possui raízes na Academia de Belas-Artes. Vinculada à Arte e ao Design contemporâneos, com permanente preocupação em ocupar um lugar atuante na cultura moderna, desenvolvendo uma cultura artística atenta à atualidade e implementando competências artísticas e de investigação nos campos da Arte e do Design

Laboratórios de:
Arte Multimédia
Design de Comunicação
Design de Equipamento (projectlabb)
Escultura e Pintura

UA
Entre as 100 melhores instituições de Ensino Su-

perior da Europa, personifica a ligação à região, e defesa da sabedoria nas vertentes Ensino e Investigação

DeCA
Um dos 16 departamentos da UA que alberga 4 áreas científicas: Ciências e Tecnologias da Comunicação, Design, Estudos de Arte e Música (De: Departamento de, Ca: Comunicação e Arte)

UP
Instituição de Ensino e Investigação Científica de referência em Portugal, figurando hoje entre as 150 melhores universidades europeias em alguns dos mais importantes *rankings* internacionais do Ensino Superior. Importante motor de desenvolvimento económico, social, cultural, e científico no Norte de Portugal e no país em geral

— 14 faculdades
— 1 *business school*
— mais de 50 centros de investigação

FBAUP
Um dos pólos de excelência do Ensino Artístico na cidade do Porto, com mais de 200 anos de experiência formativa. Possui um legado que continua hoje a ser honrado pelos novos talentos que dali saem nas áreas das Artes Plásticas (Escultura e Pintura) e Design de Comunicação

IPCA
A mais jovem Instituição de Ensino Superior Público, com sede na cidade de Barcelos. Pretende contribuir para o desenvolvimento da sociedade, estimular a criação cultural, investigação e pesquisa aplicadas e fomentar o pensamento reflexivo e humanista

• IPCA: Escola Superior de Design, Escola Superior de Gestão, Escola Superior de Hotelaria e Turismo, Escola Superior de Tecnologia e Escola Superior Profissional

ESD
Uma das cinco unidades de Ensino e Investigação do IPCA, integrada na rede de Ensino Superior Público Politécnico. Sediada no Campus do IPCA, em Barcelos, é vocacionada para o Ensino Superior de Design e Investigação Aplicada

U. Minho
Entre as mais prestigiadas instituições de Ensino Superior do país, tendo vindo a afirmar-se no panorama internacional. É uma fundação pública com regime de direito privado. Os cursos e projetos de investigação possuem um forte reconhecimento internacional. A U. Minho é uma Universidade de Investigação, comprometida com a cadeia de valorização do conhecimento: Investigação, Desenvolvimento e Inovação. Também voltada para a envolvente socioeconómica, possui inúmeras parcerias em projetos de investigação cultural e desenvolvimento socioeconómico

— 3 pólos (Campus de Galtar, Braga; Campi de Azurém e Campi de Couros, Guimarães)
— 9 laboratórios associados
— 12 unidades de Ensino e Investigação (duas delas o ICS e EAAD, onde se insere o lab2pt)

EAAD da U. Minho
Das mais recentes Unidades Orgânicas de Ensino e Investigação da U. Minho. Tem como missão assegurar a criação, divulgação e valorização do conhecimento no campo da Arquitetura. Gera, difunde e aplica conhecimento avançado nos âmbitos da Arquitetura, Arte e Design, assentando na liberdade de pensamento e na pluralidade dos exercícios críticos. Promove educação superior e contribui para a construção de um modelo de sociedade baseado em princípios humanistas

ICS da U. Minho
Desde a sua fundação que participa ativamente numa oferta formativa nos domínios da Arqueologia, Ciências da Comunicação, Geografia, História e Sociologia. A sua atividade divide-se em três áreas específicas: pedagógica, científica (desenvolvendo projetos de investigação e promovendo atividades e eventos científicos de expressão nacional e internacional) e de extensão/interação com a comunidade (procurando estabelecer pontes com diversos setores)

— 4 departamentos e 4 centros de investigação

Politécnico de Leiria
Instituição pública de Ensino Superior que aposta em processos inovadores na sua oferta formativa sendo vários os cursos que surgem pela primeira vez no Ensino Superior Público através da instituição, de cultura e de qualidade, sendo

também um parceiro proactivo, facilitador e promotor de atitude empreendedora

— 15 unidades de investigação:
6 próprias, 3 delegações de associações de I&D sem fins lucrativos, 6 pólos de unidades de investigação externas
— 4 domínios científicos: Ciências Sociais e Humanidades (onde se incluí o LiDA, inserido na ESAD.CR), Engenharia e Ciências Exatas, Ciências Naturais e do Ambiente e Ciências da Vida e da Saúde

ESAD.CR
Instituição de Ensino e Investigação, com reconhecimento internacional e nacional. Apresenta um ensino individualizado, uma investigação atualizada e atenção às áreas profissionais emergentes. Os seus laboratórios e oficinas permitem acesso às mais variadas tecnologias, desde as tradicionais às atuais. A investigação aplicada desenvolve-se em paralelo com a atividade dos cursos de Mestrado, num compromisso cívico para o desenvolvimento sustentável do território

— 8 oficinas
— 2 laboratórios

UL
Uma das mais antigas universidades privadas portuguesas, sendo uma referência histórica no movimento impulsionador do Ensino Privado no sistema universitário português. O seu ensino questiona o sentido e o significado da existência e reflete sobre os temas de fundo da atualidade, promovendo nos alunos a consciência social formada pelos princípios e valores humanos da tradição, da história e da cultura da sociedade portuguesa. Fomenta a busca da verdade, criatividade, capacidade crítica e todos os demais hábitos e atitudes que enriquecem o Homem

— 6 centros de investigação (incluindo o CITAD)

Fundação Minerva (Cultura - Ensino e Investigação Científica)
Prossegue fins culturais e científicos, incluindo os de carácter educacional, mediante a promoção do ensino em todos os seus graus, principalmente o superior, os de investigação científica e os de todas as atividades conexas, cabendo-lhe, em especial, assegurar a manutenção e o funcionamento regular das Universidades Lusíada

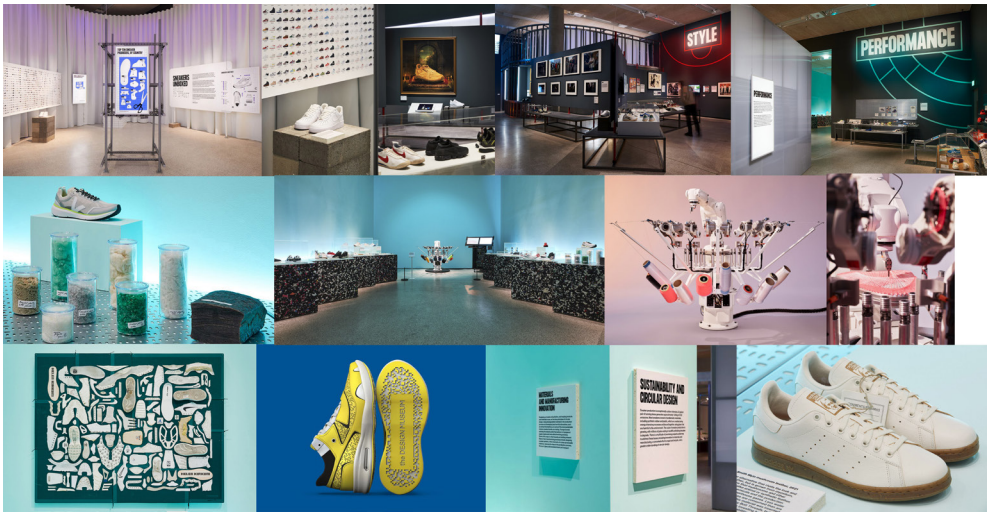
ILID
Unidade comum às Universidades Lusíada, constituído pela Fundação Minerva, com sede nas instalações da UL de Lisboa. Tem como objetivo coordenar as atividades de investigação e desenvolvimento (I&D) realizadas no âmbito das referidas universidades, promover a cooperação com outras instituições científicas nacionais e estrangeiras e organizar e divulgar as atividades de I&D que tenham carácter pluridisciplinar

ANEXO 2

O **anexo 2** consiste em informação adicional que acompanha o conteúdo presente no capítulo referente ao projeto da identidade expositiva. Pode-se encontrar as cinco exposições internacionais que foram destacadas no subcapitulo 5.3.1. Neste anexo o funcionamento consiste na introdução do título de cada exposição seguida de uma descrição e reflexão de cada decisão expositiva, acompanhada por imagens de cada evento para uma melhor compreensão da narrativa, material recolhido e referenciado na Bibliografia. (todas as imagens foram retiradas dos *sites* referenciados na Bibliografia)

"Sneakers Unboxed"

A exposição decorreu no Design Museum, tendo sido produzida por dois estúdios, o InteristingProjects e o Studio LP, abordando a evolução dos *sneakers* desde o *basketball* dos anos 70 em Nova York até ao mundo do *streetwear* de Tóquio, utilizando três espaços distintos. Uma parte da exposição mostra o objeto como sendo de "culto", colocando para o efeito uma cortina branca em torno desta secção expositiva. Mais à frente, exploram como as sapatilhas foram adotadas por pessoas em cidades ao redor do mundo desde 1970, criando painéis semelhantes a *outdoors* para referenciar as ruas, expondo também marcas que se começaram a ligar a este produto, bem como personalidades do desporto e da indústria da música, usando um tom cinza escuro nas paredes e superfícies de cimento para evocar a ideia de paisagem urbana. A segunda metade da exposição analisa a evolução no desempenho técnico com detalhes inspirados em configurações de laboratório e fábricas, utilizando tabuleiros metálicos como expositores. A sala final aborda o crescente movimento ambiental, sendo a peça central um robô de tricô 3D da Adidas que visa reduzir o desperdício e reparar modelos de sapatilhas. Faz-se um uso de luzes verdes e vitrines mínimas, atentando à questão da sustentabilidade na indústria do calçado, usando também material *perspex* conhecido por acrílico, que permite exibir de maneira fácil e sustentável, bem como painéis de LED suspensos por cordas de algodão, borracha cinza reciclada e almofadas de espuma de borracha. Relativamente à identidade gráfica desenvolvida, foi produzida uma fonte e infografias dentro da temática da exposição, tendo a primeira inspiração na impressão térmica usada nas embalagens de armazém. Os títulos colocados em cada sala, assemelham-se às marcações encontradas em pistas de atletismo e pavilhões desportivos e a paleta de cores foi retirada dos materiais 3D, havendo uma série de elementos sustentáveis, incluindo as etiquetas da exposição feitas de plástico 100% reciclado. De todas as exposições recolhidas esta foi a que apresentou um maior cuidado relativamente às questões ambientais, fazendo uso de materiais funcionais sustentáveis e apelativos, bem como estratégias de exposição funcionais e dinâmicas.



“Adidas Originals Sneaker Exhibition”

Nesta exposição encontramos muita interação e suportes ao nível digital e físico. O uso de caixas de luz de variadas cores é uma constante o que cria um ambiente chamativo, elemento este que também acompanha as sapatilhas presentes nas vitrines no interior, elevando o objeto. São utilizadas na fachada inicial de vidro as caixas das sapatilhas Adidas, acompanhadas por um *neon* cor de rosa intenso, marcando a entrada para a exposição, sugerindo o conteúdo a ser abordado no interior. Todo o ambiente da exposição é de rua com alguns momentos de sinalização utilizando *graffiti*, muito presentes nestes locais. A utilização de televisões antigas que mostram imagens referentes ao produto bem como a presença de *neons* em determinadas salas, criam um ambiente de anos 90, altura onde o design de sapatilhas exposto foi implementado. A forma como as próprias vitrines foram colocadas também demonstram uma preocupação com o campo de visão dos espectadores, tendo estas sido colocadas em cima de uma mesa, facilitando a visão para os objetos. Esta exposição possui tratamentos muito inovadores que acabam por elevar a própria sapatilha, existindo também uma ideia muito clara de separação de ambientes com formas comunicativas distintas, uma através de meios visuais, outra com uma exibição mais interativa utilizando uma prateleira que ocupa grande parte da sala com revistas que podem ser manuseadas e a última com uma abordagem semelhante a uma galeria, expondo design de arquivo com textos e imagens informativas. Uma das aprendizagens mais importantes com esta exposição foi o entendimento de que a exposição ganha em comunicar numa linguagem semelhante ao tema (ambiente da exposição = tema da exposição), incluindo o espectador no ambiente a ser exposto, podendo esta ser uma metodologia a seguir no momento de pensar suportes e identidade gráfica de qualquer exposição, destacando a importância do processo narrativo expositivo.



"New Balance Museum"

Esta exposição apresenta peças raras dos últimos 50 anos da marca New Balance, tendo surgido da união entre a New Balance Poland e a Suede&Mesh durante a última edição do evento Sneakerness Warsaw, uma convenção para apaixonados por sapatilhas, surgindo assim o "New Balance Museum". Em termos de suportes, utilizam vitrines em formato retangular expondo os produtos na mesma posição com o mesmo espaçamento entre si, encontrando-se as legendas num material metálico perto da peça no interior. Muitos pares foram completamente abertos e desmontados, expondo processos de produção da própria sapatilha em painéis afixados nas paredes ou junto de máquinas simulando um produto a ser finalizado. A criação de cenários também esteve presente, havendo uma simulação das sapatilhas num ambiente de produção ou de armazenamento em prateleiras de madeira. As publicidades e algumas imagens de arquivo encontravam-se emolduradas nas paredes. As marcas do tempo presentes nas sapatilhas foram assumidas e todo o ambiente criado transmite uma ideia de conforto, como se o espectador estivesse a ser conduzido por um colecionador que nos está a dar a conhecer todo o seu arquivo, aproximando-se do esperado para a exposição de Pedro Almeida.



“Playground - The Design of Sneakers”

A exposição “Playground - The Design of Sneakers”, foi inaugurada no MADD por Mathieu Lehanneur, designer francês na vanguarda do cenário internacional do design, estendendo os seus projetos de design de produto e objetos à Arquitetura, Artesanato e Tecnologia, cruzando Design, Ciência, Tecnologia e Arte. O intuito da exibição, era o de explorar a ascensão da popularidade das sapatilhas, expondo mais de 600 pares, filmes de arquivo, fotografias e conteúdo escrito. Lehanneur quis explorar a origem da palavra *sneaker*, utilizando uma prisão inativa adjacente ao MADD, assumindo mensagens de prisioneiros nas paredes de pedra, visto que o termo *sneaker* se iniciou em prisões onde os guardas optavam por usar sapatos de borracha para não serem ouvidos pelos reclusos prisionais. Neste contexto espacial sombrio foram utilizados suportes com formas geométricas interessantes, como uma estrutura triangular que constituía uma prateleira expositiva, uma estrela tridimensional ou elevações retangulares, semelhantes a escadas para colocar os objetos no topo, fazendo uso de uma tonalidade de junção de cores vibrantes, contrastando com o ambiente sombrio onde se insere. Outra forma de expor o objeto, consistiu numa elevação de um tampo através do uso de sacos brancos, que se assemelhavam a barricadas ou sacos de areia de guerra, misturando rigidez e flexibilidade, conforto e competição relativamente ao ambiente de opressão de onde a exposição se encontra, presente também nos suportes expositivos escolhidos.



“The Rise of Sneaker Culture”

A exposição, exibida no Brooklyn Museum, apresenta uma seleção de 150 sapatilhas que mudaram o mercado desta área do calçado, apresentando desde Air Jordan 1 (original de Michael Jordan) a algumas das colaborações mais peculiares, como a parceria da Reebok com a Chanel, tendo a exposição sido possibilitada pelo Bata Shoe Museum e pela American Federation of Arts. Em termos de decisões expositivas efetuadas, encontramos o uso constante de vitrines como forma de proteção dos objetos, a colocação das peças em prateleiras, a inserção de caixas de luz para as legendas como forma de facilitar a leitura e a passagem da informação referente a cada sapatilha. Em casos específicos, a peça é acompanhada pela sua caixa de origem ou é elevada por uma estrutura como forma de diferenciação, visto que todas as sapatilhas se encontram no mesmo plano e com o mesmo distanciamento entre si. Os pares nas vitrines estão virados para o observador e as legendas encontram-se colocadas diretamente à frente de cada par ou pé, havendo sempre a separação pelo vidro protetor. Por fim, a coleção encontra-se dividida de forma lógica e organizada por mesas e colunas com prateleiras, por marcas ou tipologias como o *basketball* ou o futebol.



1.
PRÁTICA DE DESIGN
E INVESTIGAÇÃO

2.
CENTRO DE
INVESTIGAÇÃO
esad—idea

3.
PROJETO 1 (BDA)

4.
PROJETO 2 (HEXA)

5.
PROJETO 3
(EXPOSIÇÃO)

6.
ANEXOS

7.
PERSPETIVAS
FUTURAS

8.
BIBLIOGRAFIA

7. PERSPETIVAS FUTURAS

Como se encontra exposto no presente Relatório, os objetivos inicialmente definidos foram cumpridos na realização do estágio, possibilitando um contacto com um contexto de prática profissional de design baseado na investigação. O interesse em caracterizar o perfil do designer-investigador foi concretizado, quer pela integração no departamento de Design de uma Unidade de Investigação, quer pela prática de colaboração com designers-investigadores, destacando-se o trabalho desenvolvido em proximidade com o Professor Pedro Almeida, a exploração das suas metodologias de projeto e investigação. O estudo do funcionamento de um centro de investigação foi efetuado através da inserção em ambiente real na esad—idea, conseguindo uma compreensão da dinâmica do centro, analisando de perto a organização dos departamentos, com inserção em projetos que me foram atribuídos presenciando a exposição do conhecimento através do Design.
Procedeu-se a um estudo contextual da prática do design através da investigação e da investigação pelo design, bem como a identificação e a caracterização do processo histórico de institucionalização da investigação em design em Portugal. Por essa razão, procedeu-se a um mapeamento das Unidades de Investigação na área do Design atualmente em funcionamento. Terminado o estágio, e perspetivando possíveis desenvolvimentos futuros, foi concebido um plano de trabalho, a desenvolver em contexto pós-estágio, de forma a assegurar o envolvimento na concretização do projeto de investigação em curso, nomeadamente na finalização da montagem da exposição de Pedro Almeida para a Casa do Design, finalizando a proposta de identidade gráfica, transferindo-a para todos os formatos esperados, digitais e físicos, apoio ao desenvolvimento do *website* referente à exposição que vai alojar conteúdos detalhados sobre o projeto curatorial, bem como o apoio na componente editorial do projeto e o catálogo da exposição.
Para além dos conhecimentos específicos adquiridos através da realização do estágio, interesses gerais centrados na interseção entre Design e Investigação e Design e Curadoria, abrem possibilidade de futuros desenvolvimentos, académicos e profissionais.



Legenda Imagem captada no departamento referente a testes produzidos para a evolução da proposta final

1.
PRÁTICA DE DESIGN
E INVESTIGAÇÃO

2.
CENTRO DE
INVESTIGAÇÃO
esad—idea

3.
PROJETO 1
(BDA)

4.
PROJETO 2
(HEXA)

5.
PROJETO 3
(EXPOSIÇÃO)

6.
ANEXOS

7.
PERSPETIVAS
FUTURAS

8.
BIBLIOGRAFIA

8. BIBLIOGRAFIA

11 top packaging design trends for 2022. (2021, November 19). *99designs*. Retirado em fevereiro 20, 2022 de https://99designs.pt/blog/trends/packaging-design-trends/

16 Beaver Group,Peio, Aguirre, P., & Beech, D. (2010). *Curating and the educational turn* (P. O'Neill & M. Wilson, Eds.). Open Editions.

Achbrito-sobre – AchBrito – Loja dos Sabonetes. (n.d.). Achbrito.com. Retirado em maio 12, 2022 de https://achbrito.com/pt/sobre-achbrito/

Adams, S. (2021). *How design makes us think: And feel and do things.* Princeton Architectural Press.

Adidas Originals Sneaker Exhibition, Seoul. (n.d.). Echochamber. Retirado em janeiro 8, 2022 de https://echochamber.com/article/adidas-originals-sneaker-exhibition-seoul/

Alexandre, P., & Carvalho De Almeida, S. (n.d.). *The rescuing of locally specific brand imagery as a graphic design response to the globalization of visual identity.*

Andersen, M. (2017, October 12). *The radical design archive preserving 100 years of Political Graphics.* Eye on Design. Retirado em janeiro 12, 2022 de https://eyeondesign.aiga.org/the-radical-design-archive-preserving-100-years-of-political-graphics/

Andersen, M. (2022, July 8). *What is graphic design's place in an art museum?* Eye on Design. Retirado em janeiro 11, 2022 de https://eyeondesign.aiga.org/what-is-graphic-designs-place-in-an-art-museum/

Bad studio. (n.d.). Badbadbadbad.com. Retirado em março 15, 2022 de https://badbadbadbad.com/

Bauhaus of the seas. (n.d.). MAAT. Retirado em janeiro 20, 2022 de https://www.maat.pt/en/event/bauhaus-seas

Brooklyn Museum: The rise of sneaker culture. (n.d.). Brooklynmuseum.org. Retirado em janeiro 8, 2022 de https://www.brooklynmuseum.org/exhibitions/rise_of_sneaker_culture/

Camuffo, G., & Mura, M. D. (Eds.). (2013). *Graphic design, exhibiting, curating* (1st ed.). Bozen University Press.

Carvalho-de-Almeida-thesis-2012-vol-2. (n.d.).

Celizna, T., & RP. (n.d.). *RP - Digital Type Foundry. Radimpesko.com*. Retirado em abril 3, 2022 de https://radimpesko.com/

cieba — centro de estudos e de investigação em belas-artes. (2018, abril 23). cieba — centro de estudos e de investigação em belas-artes. Retirado em maio 25, 2022 de http://cieba.belasartes.ulisboa.pt/

Classic men's shoes & fashion sneakers - New Balance. (n.d.). Newbalance.com. Retirado em janeiro 5, 2022 de https://www.newbalance.com/men/shoes/lifestyle/

Colophon Foundry. (n.d.). *Colophon foundry. Colophon Foundry.* Retirado em abril 3, 2022 de https://www.colophon-foundry.org/

Companhia Portugueza do Chá. (n.d.). Companhia Portugueza do Chá. Retirado em abril 3, 2022 de https://companhiaportuguezadocha.com/

Conservas Minerva: Venda Online. (n.d.). Conservas A Poveira; A Poveira. Retirado em maio 12, 2022 de https://www.apoveira.pt/conservas-peixe/conservas-minerva/

Curado, R. (2013, May 30). *Centro Português de Design vai ser extinto.* Diário de Notícias. Retirado em janeiro 11, 2022 de https://www.dn.pt/artes/centro-portugues-de-design-vai-ser-extinto-3248523.html

de Almeida, P. C. (n.d.). *Marcas Portuguesas –*. Design-Related Research into Iconic and Obscure Portuguese Sneaker Brands. Retirado em maio 5, 2022 de https://cortebel.wordpress.com/category/marcas-portuguesas/

de Aveiro, U. (sem data-a). *Index - deca*. Universidade de Aveiro. Retirado em maio 25, 2022 de https://www.ua.pt/pt/deca

de Aveiro, U. (sem data-b). *Universidade de Aveiro*. Universidade de Aveiro. Retirado em maio 25, 2022 de https://www.ua.pt/

Desde 1887. (n.d.). Clausporto.com. Retirado em maio 12, 2022 de https://clausporto.com/pt/since-1887

Deseo, J. (n.d.). *The world's best packaging: Dieline awards 2020 winners revealed.* Thedieline.com. Retirado em dezembro 22, 2022 de https://thedieline.com/blog/2020/5/19/the-worlds-best-packaging-dieline-awards-2020-winners-revealed?

Designboom, N. A. I. (2020, July 8). *Mathieu lehanneur*

conceives colorful scenography for "playground — the design of sneakers." Designboom | Architecture & Design Magazine; Designboom. Retirado em janeiro 8, 2022 de https://www.designboom.com/design/mathieu-lehanneur-scenography-playground-design-sneakers-bordeaux-07-08-2020/

do Porto, F. de A. da U. (sem data-a). *FAUP - Faculdade de Arquitectura da Universidade do Porto*. Sigarra.up.pt. Retirado em maio 25, 2022 de https://sigarra.up.pt/faup/pt/web_page.inicial

do Porto, F. de B. A. da U. (sem data-b). *FBAUP - Faculdade de Belas Artes da Universidade do Porto*. Sigarra.up.pt. Retirado em maio 25, 2022 de https://sigarra.up.pt/fbaup/pt/web_page.inicial

do Porto, U. (sem data-c). *Universidade do Porto*. Www.up.pt. Retirado em maio 25, 2022 de https://www.up.pt/portal/pt/

Ducrocchi, E. (2010). Universidade do Minho. *Estudos italianos em Portugal*, 5, 87–89. Retirado em maio 25, 2022 de https://doi.org/10.14195/0870-8584_5_10

DuPuis, S., & da Silva, J. (2011). *Package design workbook: The art and science of successful packaging*. Rockport.

Ellicott, C., & Roncarelli, S. (2012). *Packaging essentials: 100 Design principles for creating packages*. Rockport.

Erich Brechbühl [Mixer]. (n.d.). Erichbrechbuhl.Ch. Retirado em janeiro 25, 2022 de https://erichbrechbuhl.ch/

ESAD Escola Superior de Artes e Design, Matosinhos. (sem data). *ESAD*. ESAD Matosinhos. Retirado em maio 25, 2022 de https://esad.pt/

ESAD.CR. (sem data). Ipleiria.pt. Retirado em maio 25, 2022 de https://www.ipleiria.pt/esadcr/

esad—idea. (sem data). *Esad—idea*. Esadidea.Pt. Retirado em maio 25, 2022 de https://staging.esadidea.pt/pt

Escola de Arquitetura, Arte e Design. (sem data). Uminho.pt. Retirado em maio 25, 2022 de https://www.eaad.uminho.pt/pt

Europeia, U. (sem data-a). *Sobre o IADE*. Europeia.pt. Retirado em maio 25, 2022 de https://www.iade.europeia.pt/instituicao/o-iade

Europeia, U. (sem data-b). *UNIDCOM*. Europeia.pt. Retirado em maio 25, 2022 de https://www.iade.europeia.pt/investigacao/unidcom

Fabrique, & Q. (n.d.). *Sneakers unboxed: The virtual tour*. Design Museum. Retirado em janeiro 8, 2022 de https://designmuseum.org/exhibitions/sneakers-unboxed-studio-to-street/sneakers-unboxed-the-virtual-tour

Faculdade de Arquitetura da Universidade de Lisboa. (sem data). Ulisboa.pt. Retirado em maio 25, 2022 de https://www.fa.ulisboa.pt/index.php/pt/

faculdade de belas-artes da universidade de lisboa. (sem data). Ulisboa.pt. Retirado em maio 25, 2022 de https://www.belasartes.ulisboa.pt/

FCT/UNL. (sem data). *NOVA School of Science and Technology*. Unl.pt. Retirado em maio 25, 2022 de https://www.fct.unl.pt/

Feira do Livro do Porto. (n.d.). Porto.Pt. Retirado em julho 21, 2022 de https://feiradolivro.porto.pt/

Ferrari-King, G. (2015, August 26). *Exploring the "rise of sneaker culture" exhibit*. Bleacher Report. Retirado em janeiro 8, 2022 de https://bleacherreport.com/articles/2554118-exploring-the-rise-of-sneaker-culture-exhibit

First Things First 1964. (n.d.).

Francois Risoud Portfolio. (n.d.). Francoisrisoud.com. Retirado em janeiro 25, 2022 de http://www.francoisrisoud.com/

Fuller, J. (2020, September 2). *Every Act of Design is an Act of Future-making*. Eye on Design. Retirado em janeiro 20, 2022 de https://eyeondesign.aiga.org/every-act-of-design-is-an-act-of-future-making/

Fundação para a Ciência e a Tecnologia, I. P. (2022). *Atlas of research units 2022*. Fundação para a Ciência e a Tecnologia, I.P. https://doi.org/10.34621/FCT.EDICOES.ATLAS-1

Fundação para a Ciência e a Tecnologia. (n.d.). www.fct.pt

Gambell, T. (2009, August 8). *It Is What It Is (or, Are we done yet?)*. 2x4. Retirado em janeiro 13, 2022 de https://2x4.org/ideas/2009/it-is-what-it-is-or-are-we-done-yet/

Garland, K. (1960). *Structure and Substance*. Percy Lund, Humphries & Company.

Gilbert & George in conversation with Hans Ulrich Obrist. (n.d.). Moderna Museet i Stockholm. Retirado em janeiro 10, 2022 de https://www.modernamuseet.se/stockholm/en/event/gilbert-george-conversation-hans-ulrich-obrist/

Handsome - A brand and digital experience design agency. (2020, July 19). Handsome. Retirado em janeiro 25, 2022 de https://handsome.is/

Heller, S., & Ilic, M. (2009). *Anatomy of design: Uncovering the influences and inspiration in modern graphic design*. Rockport.

Histórias. (n.d.). Chocolatesregina.com. Retirado em maio 12, 2022 de https://chocolatesregina.com/historias/

Holmes, K. (2018). *Mismatch: How inclusion shapes design*. MIT Press.

Home. (sem data). UNIDCOM-IADE. Retirado em maio 25, 2022 de https://www.unidcom-iade.pt/
Home. (n.d.-b). Dinamo Typefaces. Retirado em abril 3, 2022 de https://abcdinamo.com/

Home - Couto, S.A. (2017, July 27). Retirado em maio 12, 2022 de Couto, S.A. https://couto.pt/

Howard, A. (sem data). *Eye magazine.* Eye Magazine. Retirado em janeiro 11, 2022 de https://www.eyemagazine.com/feature/article/there-is-such-a-thing-as-society

i2ADS - Instituto de Investigação em Arte, Design e Sociedade. (sem data). I2ads.up.pt. Retirado em maio 25, 2022 de https://i2ads.up.pt/

ID+ – research institute for design, media and culture. (sem data). Idmais.org. Retirado em maio 25, 2022 de https://idmais.org/

IMFG. (2020, June 11). Bruce Mau Studio. Retirado em janeiro 11, 2022 de https://brucemaustudio.com/projects/an-incomplete-manifesto-for-growth/

Inglis, T. (2021, January 18). *The CIA has always understood the power of graphic design.* Eye on Design. Retirado em janeiro 11, 2022 de https://eyeondesign.aiga.org/the-cia-has-always-understood-the-power-of-graphic-design/

Instituto de Ciências Sociais. (sem data). Uminho.pt. Retirado em maio 25, 2022 de https://www.ics.uminho.pt/pt

IPCA - Ensino Superior Público - Barcelos. (2015, agosto 4). IPCA; Instituto Politécnico do Cávado e do Ave. Retirado em maio 25, 2022 de https://ipca.pt/

Julé, S. (n.d.). *Ethics for design*. Ethicsfordesign.com. Retirado em janeiro 25, 2022 de https://ethicsfordesign.com/

Klanten, R., & Ehmann, S. (Eds.). (2012). *Mathieu Lehanneur.* Die Gestalten Verlag.

Kossmann, H., Mulder, S., den Oudsten, F., & de Jonge, P. K. (2012). *Narrative spaces: on the art of exhibiting.* 010 Publishers.

Kozak, G. (2008). *Package Design Now!* (J. Wiedemann, Ed.; 1st ed.). Taschen.

Lab2PT. (sem data). Lab2PT. Retirado em maio 25, 2022 de https://lab2pt.net/

Lamont, M. (2020, December 20). *Home. Design Reviewed.* Retirado em janeiro 4, 2022 de https://designreviewed.com/

Margot Lévêque. (n.d.). Margotleveque.com. Retirado em abril 3, 2022 de https://margotleveque.com/

Maze, R., Olausson, L., & Zetterlund, C. (2013). *Share this book: Critical perspectives and dialogues about design and sustainability* (J. Redstrom, Ed.). Axl Books.

Meireis, P. (n.d.). *Porto Design Biennale.* Portodesignbiennale.Pt. Retirado em junho 15, 2022 de https://portodesignbiennale.pt/pt-pt

Meireis, P. (n.d.-a). *Blue design alliance.* Bluedesignalliance.Pt. Retirado em junho 30, 2022 de https://bluedesignalliance.pt/pt

Müller-Brockmann, J. (1981). *Grid Systems in Graphic Design: A Visual Communication Manual* (p. 176). Hastings House Publishers.

New Balance Museum by suedeandmesh. (2014, November 26). Sneakers Magazine. Retirado em janeiro 8, 2022 de https://sneakers-magazine.com/new-balance-museum-suedeandmesh-2/

Nike Air Force 1. (n.d.). Nike.com. Retirado em janeiro

5, 2022 de https://www.nike.com/pt/t/sapatilhas-air-force-1-junior-65f76v/CT3839-100

No title. (sem data). Ipleiria.pt. Retirado em maio 25, 2022 de https://lida.ipleiria.pt/

Noble, I., & Bestley, R. (2011). *Visual research:* An introduction to research methodologies in graphic design (2nd ed.). AVA Publishing.

NOVA. (2016, outubro 24). Universidade NOVA de Lisboa. Retirado em maio 25, 2022 de https://www.unl.pt/nova/nova

Obrist, H. U. (2016). *Ways of curating.* Farrar, Straus and Giroux.

Odling-Smee, A. (n.d.). *Eye magazine.* Eye Magazine. Retirado em janeiro 13, 2022 de https://www.eyemagazine.com/feature/article/reputations-ken-garland

Pangram pangram foundry — free to try quality fonts and typefaces. (n.d.). Pangrampangram.com. Retirado em abril 3, 2022 de https://pangrampangram.com/

Rafael, J. M. (sem data). *CIAUD - Apresentação.* Utl.pt. Retirado em maio 25, 2022 de http://ciaud.fa.utl.pt/index.php/pt/

Rawsthorn, A. (2014). Hello world: Where design meets life. Overlook Press.

Rugg, J., & Sedgwick, M. (Eds.). (2011). *Issues in Curating Contemporary Art and Performance.* Intellect Books.

Sanjo K200 // Black. (n.d.). SANJO. Retirado em janeiro 5, 2022 de https://sanjo.pt/collections/modelo/products/k200-preto

Santos, R. A. (2015). Design Português.

Sobre a ESD. (2015, agosto 20). ESD. Retirado em maio 25, 2022 de https://esd.ipca.pt/mensagem-da-direcao/

Studio fludd. (n.d.). Studio Fludd. Retirado em janeiro 25, 2022 de http://www.studiofludd.com/
SuperUser Account. (sem data). *Home.* Ulusiada.pt. Retirado em maio 25, 2022 de https://citad.ulusiada.pt/

Synchronized is a full-service creative studio. (n.d.). Synchronized Is a Full-Service Creative Studio. Retirado em janeiro 25, 2022 de https://synchronized.studio/

Tane, L. (2013). *Curation as Graphic Design: How does curatorial design communicate through object and artifact?* https://www.researchgate.net/publication/259646696

Ténis Old Skool. (n.d.). Vans Portugal. Retirado em janeiro 5, 2022 de https://www.vans.pt/shop/pt/vans-pt/tenis-old-skool-vn000d3hw00

Tribu contrast Faux leather. (n.d.). Calzadosvictoria.com. Retirado em janeiro 5, 2022 de https://www.calzadosvictoria.com/en_NL/tribu-contrast-faux-leather/1065166-20.html

ULisboa. (sem data). *ULisboa.* Ulisboa.pt. Retirado em maio 25, 2022 de https://www.ulisboa.pt/

ULP - Instituto lusíada de investigação e desenvolvimento [ilid]. (sem data). Ulusiada.pt. Retirado em maio 25, 2022 de https://www.por.ulusiada.pt/universidade/investigacao/ilid.html

Universidade Europeia - Ensino Superior Lisboa. (sem data). Europeia.pt. Retirado em maio 25, 2022 de https://www.europeia.pt/

Universidades lusíada. (sem data). Ulusiada.Pt. Retirado em maio 25, 2022 de http://www.ulusiada.pt/

Viarco. (n.d.). Viarco.pt. Retirado em maio 12, 2022 de https://www.viarco.pt/cronologia/

VICARTE. (sem data). VICARTE. Retirado em maio 25, 2022 de https://vicarte.org/

Vilar, E. T. (2013). *Design et al.* Leya.

Victor staaf. (n.d.). Victorstaaf.com. Retirado em janeiro 25, 2022 de https://victorstaaf.com/

Website-title. (n.d.). *Casa do Design.* Casa do Design. Retirado em junho 12, 2022 de https://casa-design.pt/pt

(N.d.). Burocratik.com. Retirado em janeiro 25, 2022 de https://burocratik.com/