



Rita Martins da Cruz Guerreiro

DESIGN NA PROMOÇÃO DE EXPERIÊNCIAS SENSORIAIS

Projecto de Identidade Visual e Sinalização de um Território

Orientador(es): Carlos Rosa e Catarina Lisboa

IADE
2018

Campus de Santos . Av. D. Carlos I, 4, 1200-649 Lisboa | Portugal
Telf: (+351) 213 939 600 | iade@iade.pt



**Universidade
Europeia**

LAUREATE INTERNATIONAL UNIVERSITIES

2018

**RITA MARTINS DA
CRUZ GUERREIRO**

DESIGN NA PROMOÇÃO DE EXPERIÊNCIAS SENSORIAIS

Projecto de Identidade Visual e Sinalização de um Território

Projeto apresentado ao IADE – Universidade Europeia, para cumprimento dos requisitos necessários à obtenção do grau de Mestre em Design e Cultura Visual realizado sob a orientação científica do Doutor Carlos Miguel Lopes Rosa, professor do IADE – Universidade Europeia sob a co-orientação da Professora Catarina Lisboa Oliveira Pereira, professora da Nova SBE – *School of Business and Economics da Universidade Nova de Lisboa*.

Agradecimentos

Aos meus pais pela oportunidade,

Aos orientadores Carlos Rosa e Catarina Lisboa
pela disponibilidade e paciência,

À Joana pela proposta incrível,

À Tia Nani por todos os lanches que me inspiraram,

À Bárbara e à Rita por apoiarem a minha criatividade e loucura.

Palavras-chave

design; wayfinding; 5 sentidos.

Resumo

Proteger e usufruir a Natureza da melhor maneira é uma das grandes preocupações atuais. Nos últimos anos as atividades ao ar livre têm tido um desenvolvimento muito grande, devido sobretudo às exigências das populações: caminhar, andar de bicicleta, fazer campismo, nadar, são hoje em dia quase uma rotina do nosso quotidiano. Contudo, há que dar atenção aos benefícios que cada um tira para si próprio, mas simultaneamente dar atenção à forma como a Natureza é usada. É neste sentido que se impõe um projeto de desenvolvimento de identidade visual e sinalização do território compreendido entre o Cabo da Roca e a Praia do Magoito.

A sinalização pode ser um catalisador para a preservação da Natureza, de forma a informar e orientar os visitantes a proteger o local, mas ao mesmo tempo usufruí-lo da melhor maneira. Este projeto tenta dar sentido à ligação do Homem com o meio ambiente, que também pode ser uma boa forma de criar experiências sensoriais que estimulem o bem-estar. Despertar os sentidos e ao mesmo tempo percorrer um caminho rico em estímulos é uma forma muito intensa de dar um bom aproveitamento ao que a cima se chamou uma rotina: é atual, traz benefícios quer culturais, quer comerciais para o próprio e para a comunidade em geral.

Keywords

design; wayfinding; 5 senses.

Abstract

Protecting and enjoying nature in the best way is one of the major concerns of today. In recent years, outdoor activities have had a great development, mainly due the demands of the population: walking, cycling, camping, swimming are nowadays almost routine. However, attention must be given to the benefits each one draws to himself, and also to how nature is used. It is in this sense that a project to develop visual identity and signage of the territory between Cabo da Roca and Praia do Magoito is required.

Signage systems can help to preserve the nature, inform and guide the visitors how to protect that specific place and at the same time you are able to enjoy it the most. Man's connection to nature can also be a good way to create sensory experiences that stimulate well-being. Awakening the senses and at the same time going through a path rich in stimulation is a very intense way of giving a good use of what at the top has been called a routine: it is current, it brings benefits both cultural and commercial for oneself and for the community in general.

EVERY TIME I THINK "I SHOULD DO THIS"
or "I SHOULD do THAT" and then DON'T
FOLLOW THROUGH AND ACTUALLY DO IT, THE
UNCOMPLETED ACTION CREATES A LITTLE NAGGING
SPACE in my MIND. I'll ALSO MISS out ON
the SATISFYING FEELING that comes WITH the
COMPLETION of A PROJECT.

FIGURA 001. Frase retirada de uma exposição
2018, Stefen Sagmeister, The Happy Show

ÍNDICE

ÍNDICE DE FIGURAS

CAPÍTULO I

CONTEXTUALIZAÇÃO DO TEMA

1.1. Introdução	03
1.2. Motivação	04
1.3. Definição de Objetivos	08
1.4. Metodologia de Investigação	13

CAPÍTULO II

ENQUADRAMENTO TEÓRICO

2.1. A Evolução da Comunicação Gráfica	19
2.1.1. Desde as Gravuras Rupestres ao Design Gráfico	20
2.1.2. Comunicar visualmente	27
2.2. Design e a sua ligação com a Arquitetura	31
2.3. Os lugares e a sua leitura	32
2.3.1. Wayfinding	34
2.3.2. Mapa Cognitivo	38
2.4. Comunicar através de símbolos	41
2.4.1. Semiótica	43
2.4.2. Pictogramas	45
2.4.3. Isotype	47

CAPÍTULO III

O LITORAL SINTRENSE – UM TERRITÓRIO A EXPLORAR

3.1. O que se entende por território – Casos de Estudo	57
3.2. Parque Natural Sintra-Cascais	63
3.2.1. Roca - Magoito	64

CAPÍTULO IV

DESENVOLVIMENTO DO PROJECTO

4.1. Definição do conceito	73
4.2. Explicação do Projeto	74
4.2.1. Indicação Estratégica da Marca	77
4.2.1.1. Personalidade da Marca	77

4.2.2. Linguagem Visual da Marca	77
4.2.2.1. Elementos Básicos	77
4.2.2.2. Elementos Complementares	89
4.2.3. Explicação da Linguagem da Marca	108
4.2.3.1. Livro da Marca	108
 CAPÍTULO V	
CONCLUSÃO	121
 CAPÍTULO VI	
BIBLIOGRAFIA	125
 CAPÍTULO VII	
ANEXOS	129

ÍNDICE DE FIGURAS

FIGURA 001

Frase retirada da exposição “The Happy Show”, Stefan Sagmeister, 2018

FIGURA 002

05

Esboço relativo ao território a explorar - desde o Cabo da Roca até à Praia das Mações,
Rita Guerreiro, 2017

FIGURA 003

06

Esboço relativo ao território a explorar - desde as Azenhas do Mar até à Praia do Magoito,

FIGURA 004

15

Modelo Linear Final para representação, genérica, do processo de construção de um
Sistema de Identidade Visual – versão sintetizada; imagem concebida por Fernando Oliveira
para o Doutoramento em Design da FA/UL, Diagramas & Marcas – contributos sobre a
utilização dos Diagramas na construção e Análise do discurso, 2013

FIGURA 005

15

Modelo Linear Final para representação, genérica, do processo de construção de um
Sistema de Identidade Visual (utilizado para a análise/diagnóstico) – versão sintetizada;
imagem concebida por Fernando Oliveira para o Doutoramento em Design da FA/UL,
Diagramas & Marcas – contributos sobre a utilização dos Diagramas na construção e
Análise do discurso, 2013

FIGURA 006

21

Pinturas Rupestres, Grutas de Lascaux, Espanha

FIGURA 007

21

Pinturas Rupestres, Grutas de Altamira, Espanha

FIGURA 008

21

Petroglyphics; figuras, animais e signos encontrados em rochas semelhantes em todo o mundo

FIGURA 009

24

Alfabetos Ocidentais, diagrama que apresenta a evolução dos alfabetos ocidentais

FIGURA 010	25
<i>La Goulue au Moulin Rouge</i> , Henri Toulouse-Lautrec, 1891	
FIGURA 011	25
<i>Tournée du Chat Noir de Rodolphe Salis</i> , Théophile-Alexandre Steinlen, 1896	
FIGURA 012	25
Poster for Troupe de Mademoiselle Églantine, Henri Toulouse-Lautric, 1896	
FIGURA 013	25
A Cross Section of Parisian Society, Théophile-Alexandre Steinlen, 1896	
FIGURA 014	28
AEG Trademark, Peter Behrens, 1907	
FIGURA 015	28
The London Underground Symbol, 1918	
FIGURA 016	28
Public awareness poster, Josef Müller-Brockmann, 1960	
FIGURA 017	28
<i>Der Film</i> exhibition poster, Josef Müller-Brockmann, 1960	
FIGURA 018	30
<i>Eye Bee M</i> poster, Paul Rand, 1981	
FIGURA 019	33
Movimento populacional na Times Square; fonte: Unsplash – David Alacaraz	
FIGURA 020	33
Movimento populacional na Estação Grand Central; fonte: Unsplash – Damir Kotoric	
FIGURA 021	36
Imagens retiradas do projeto de wayfinding desenvolvido pelo Escritório Ruedi Baur e o diretor de arte Toan Vu-Huu para o Aeroporto de Bonn na Alemanha	

FIGURA 022	36
Imagens retiradas do projeto de wayfinding desenvolvido pelo Escritório Ruedi Baur e o diretor de arte Toan Vu-Huu para o Aeroporto de Bonn na Alemanha	
FIGURA 023	36
Imagens retiradas do projeto de wayfinding desenvolvido pelo Escritório Ruedi Baur e o diretor de arte Toan Vu-Huu para o Aeroporto de Bonn na Alemanha	
FIGURA 024	40
Conceção irónica do mapa cognitivo dos habitantes de Nova Iorque, a partir da 9 th Avenue, Saul Steinberg, 1975	
FIGURA 025	42
Imagens retiradas do projeto de wayfinding desenvolvido pelo estúdio do designer Salva Fàbregas com a colaboração de Óscar Pérez e o escritório Clase bcn, Para os parques públicos da região metropolitana de Barcelona	
FIGURA 026	42
Imagens retiradas do projeto de wayfinding desenvolvido pelo estúdio do designer Salva Fàbregas com a colaboração de Óscar Pérez e o escritório Clase bcn, Para os parques públicos da região metropolitana de Barcelona	
FIGURA 027	42
Imagens retiradas do projeto de wayfinding desenvolvido pelo estúdio do designer Salva Fàbregas com a colaboração de Óscar Pérez e o escritório Clase bcn, Para os parques públicos da região metropolitana de Barcelona	
FIGURA 028	48
Alguns pictogramas Isotype, desenhados por Gerd Arntz; Fonte: www.gerdarntz.org/	
FIGURA 029	50
Mapa divulgado pela Isotype, idealizado por Otto Neurath, In <i>Atlas Neurath Gesellschaft und Wirtschaft</i>	
FIGURA 030	50
Mapa divulgado pela Isotype, idealizado por Otto Neurath, In <i>Atlas Neurath Gesellschaft und Wirtschaft</i>	

FIGURA 031	52
Pictogramas Jogos Olímpicos de Munique, design de Olt Aicher, 1972	
FIGURA 032	58
Imagem Rua Cor-de-Rosa, projeto de intervenção da Câmara Municipal de Lisboa E da Associação Cais do Sodré, com parceria da marca de vodka Absolut Fonte: http://www.lisbonne-idee.pt/p3577-divirta-rua-cor-rosa-mais-animada-lisboa.html	
FIGURA 033	58
Imagem Rua Cor-de-Rosa, projeto de intervenção da Câmara Municipal de Lisboa E da Associação Cais do Sodré, com parceria da marca de vodka Absolut Fonte: http://www.lisbonne-idee.pt/p3577-divirta-rua-cor-rosa-mais-animada-lisboa.html	
FIGURA 034	60
Passadiços do Rio Uíma Fonte: http://valeserrantes.blogs.sapo.pt/	
FIGURA 035	60
Passadiços do Rio Uíma Fonte: http://valeserrantes.blogs.sapo.pt/	
FIGURA 036	60
Arouca Geopark Fonte: http://aroucageopark.pt/	
FIGURA 037	61
Arouca Geopark Fonte: http://aroucageopark.pt/	
FIGURA 038	61
Variedade de atividades do Ecoturismo Zmar Fonte: http://www.zmar.eu/	
FIGURA 039	66
Fotografia aérea do Cabo da Roca, do fotógrafo Álvaro Manso	

FIGURA 040	66
Fotografia aérea da Praia da Ursa, do fotógrafo Álvaro Manso	
FIGURA 041	66
Fotografia aérea da Praia da Adraga, do fotógrafo Álvaro Manso	
FIGURA 042	67
Fotografia aérea da Praia Grande, do fotógrafo Álvaro Manso	
FIGURA 043	67
Fotografia aérea da Praia Pequena, do fotógrafo Álvaro Manso	
FIGURA 044	67
Fotografia aérea da Praia das Maças, do fotógrafo Álvaro Manso	
FIGURA 045	69
Fotografia aérea da Azenhas do Mar, do fotógrafo Álvaro Manso	
FIGURA 046	69
Fotografia aérea da Praia da Aguda, do fotógrafo Álvaro Manso	
FIGURA 047	69
Fotografia aérea da Praia do Magoito, do fotógrafo Álvaro Manso	
FIGURA 048	75
Personalidade da Marca – <i>Mindmap & Moodboard</i>	
FIGURA 049	76
Personalidade da Marca – Missão e Valores	
FIGURA 050	78
Elementos Básicos - Nome	
FIGURA 051	79
Elementos Básicos - Símbolo	

FIGURA 052	80
Elementos Básicos - Cor	
FIGURA 053	82
Elementos Básicos – Tipografia Escolhida	
FIGURA 054	84
Marca Gráfica	
FIGURA 055	85
Marca Gráfica	
FIGURA 056	86
Marca Gráfica	
FIGURA 057	87
Marca Gráfica	
FIGURA 058	88
Marca Gráfica	
FIGURA 059	90
Elementos Complementares - Imagética	
FIGURA 060	91
Elementos Complementares - Pictogramas	
FIGURA 061	92
Elementos Complementares – Pictogramas Construção, Positivo e Negativo	
FIGURA 062	93
Elementos Complementares – Pictogramas Construção, Positivo e Negativo	
FIGURA 063	94
Elementos Complementares – Pictogramas Construção, Positivo e Negativo	

FIGURA 064	95
Elementos Complementares – Pictogramas	
Construção, Positivo e Negativo	
FIGURA 065	96
Elementos Complementares – Parte do desdobrável, Pontos de Interesse de cada local	
FIGURA 066	97
Elementos Complementares – Parte do desdobrável, Mapa	
FIGURA 067	98
Elementos Complementares – Desdobrável MAPA 01 (parte da frente)	
FIGURA 068	99
Elementos Complementares – Desdobrável MAPA 01 (parte de trás)	
FIGURA 069	101
Elementos Complementares – Desenhos Sinalização Exterior	
FIGURA 070	102
Elementos Complementares – Sinalização Exterior	
FIGURA 071	103
Elementos Complementares – Sinalização Exterior	
FIGURA 072	104
Elementos Complementares – Sinalização Exterior	
FIGURA 073	105
Elementos Complementares – Sinalização Exterior	
FIGURA 074	106
Elementos Complementares – Sinalização Exterior	
FIGURA 075	108
Elementos Complementares – Aplicação Móvel	

FIGURA 076	109
Elementos Complementares – Aplicação Móvel	
FIGURA 077	110
Elementos Complementares – Aplicação Móvel	
FIGURA 078	111
Elementos Complementares – Aplicação Móvel	
FIGURA 079	112
Elementos Complementares – Aplicação Móvel	
FIGURA 080	113
Livro da Marca	
FIGURA 081	114
Livro da Marca	
FIGURA 082	115
Livro da Marca	
FIGURA 083	116
Livro da Marca	
FIGURA 084	117
Livro da Marca	
FIGURA 085	118
Livro da Marca	
FIGURA 086	119
Livro da Marca	
FIGURA 087	121
Livro da Marca	

CAPÍTULO I

CONTEXTUALIZAÇÃO DO TEMA

“Se tivesse de definir o meu meio de transporte preferido, não iria basear a minha escolha na velocidade, no preço, na comodidade, ou no destino servido, as características objetivas que geralmente contam num meio de transporte. Iria valorizar a característica subjetiva da contemplação. Qual é o meio de transporte que melhor me permite contemplar a realidade atravessada? Penso que sou eu próprio esse meio. Caminhar é a melhor forma de contemplar (...). Como dominar a curiosidade e a impaciência de ver para além da próxima duna ou montanha? Caminhar é a mais exigente e disciplinada forma de viajar, isto é, de contemplar o caminho”.

A lua pode esperar. Viagens pelos quatro cantos da Terra

Gonçalo Cadilhe, 2006:244

1.1. INTRODUÇÃO

Caminhar pode ser várias coisas; pode ser um dever, uma inevitabilidade, uma obrigação; pode ser um prazer, uma fonte de bem-estar, um processo de descontração. Fazer um percurso mais ou menos rotineiro, de casa para o trabalho, do trabalho para casa, pode ser caminhar; atravessar ruas, praças e jardins numa deriva casual, também é caminhar. Mais ou menos exaustiva num caso, mais relaxante no outro, caminhar pode ser sempre uma forma lúdica de libertar o pensamento das preocupações do dia-a-dia. Caminha-se e é como se fosse o corpo que mandasse, a atenção concentra-se num espaço, passada atrás de passada e, naturalmente, o caminhar torna-se mais rítmico. Caminhar pode, pois, ser uma fonte de prazer, talvez por isso se tenha transformado cada vez mais numa das atividades de lazer preferidas do Homem. A prática do pedestrianismo começa com a arte de passear, andar por um caminho de forma solitária, em grupo, em família, a verdadeira companhia do caminhante é consigo próprio e com aquilo que os seus sentidos apreendem: o que vê, o que ouve, no que toca, o que cheira e mesmo até aquilo que prova. Junto ao mar impõe-se o cheiro da maresia, na montanha é o cheiro da urze ou da alfazema, o importante no caminho é o próprio caminho, não é nem o ponto de partida nem o ponto de chegada.

Atualmente incentiva-se a prática do pedestrianismo, ou seja, andar a pé por caminhos, como a verdadeira arte do passear. Mas passear é ainda uma das formas de se

conseguir um contato simples e natural com o meio ambiente. Esse contato pode ocorrer por decisão pessoal e em completa liberdade, ou seja, cada um faz a sua própria escolha, ou pode ser orientado oferecendo pistas e sugestões. Muitas vezes é necessário aproveitar as iniciativas livres e criar a partir delas oportunidades que ajudem a escolher, a orientar e a melhor usufruir do meio ambiente. Existem opções alargadas em chamados Parques Naturais. No fundo trata-se de facilitar, mas trata-se também, e muito, de preservar o ambiente e a Natureza, que têm uma lógica interna própria e que a passada humana nem sempre respeita. Por isso o projeto que adiante se apresenta pretende realçar a relação do Homem com a Natureza, da capacidade que essa relação tem de despertar nos sentidos sensações de prazer ou ainda emoções, bem-estar físico e mental.

1.2. MOTIVAÇÃO

“Há muitas razões para fazer investigação... isto inclui: curiosidade, o desejo de saber alguma coisa, o desejo de saber porquê que algo é assim, a desejo de saber porque é que algo funciona, a necessidade de resolver um problema... O design é paralelamente uma disciplina do fazer e uma estrutura de reflexão e pensamento.”¹

O grande interesse deste projeto assenta, julga-se, no facto de constituir uma proposta de trabalho concreta para utilização de um ambiente natural, adiante identificado na zona do litoral Sintrense. Esta proposta visa melhorar a utilização do sítio e ao mesmo tempo proporcionar aos visitantes momentos de intenso bem-estar. A escolha do local de implantação deve-se, em parte, a uma tentativa de fazer uma articulação com um trabalho de arquitetura já esboçado para o mesmo local. O qual identifica zonas de lazer, zonas de apreciação e contemplação paisagística e traça percursos pedonais. Trata-se também de uma tentativa de abordagem conjunta de duas disciplinas que tradicionalmente têm estado

¹ “There are many reasons for research...this include: curiosity: the desire to know something: the desire to know why something is: the designer to know how something works: the need to solve a problem... Design is both a making discipline and an integrated frame of reflexion and inquiry (...)” In FRIEDMAN, K. (2000) *Creating Design Knowledge: from Research into Practice*. IDATER 2000. Leicestershire, Loughborough University

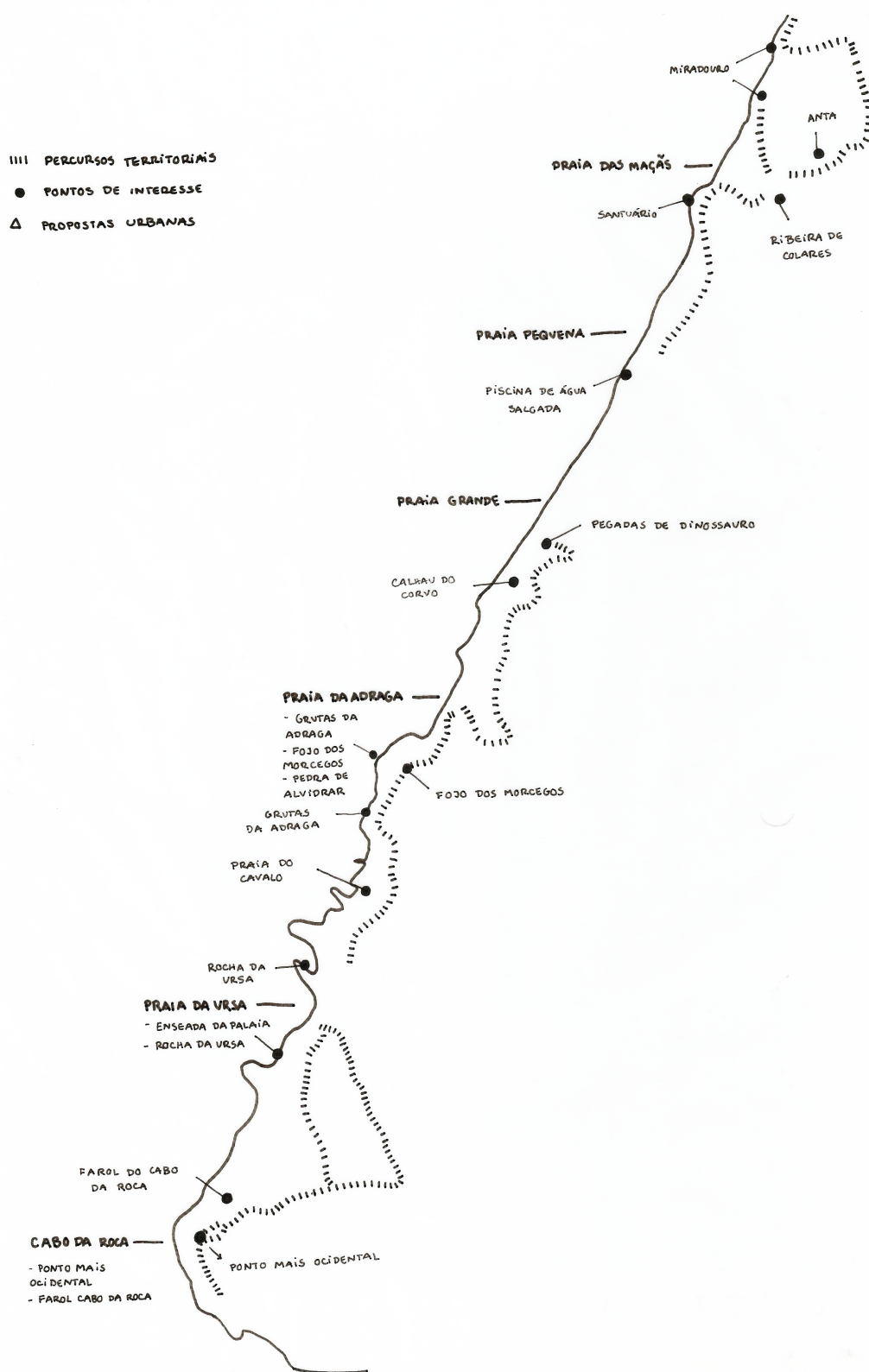


FIGURA 002. Esboço relativos ao território a explorar

2017, Rita Guerreiro

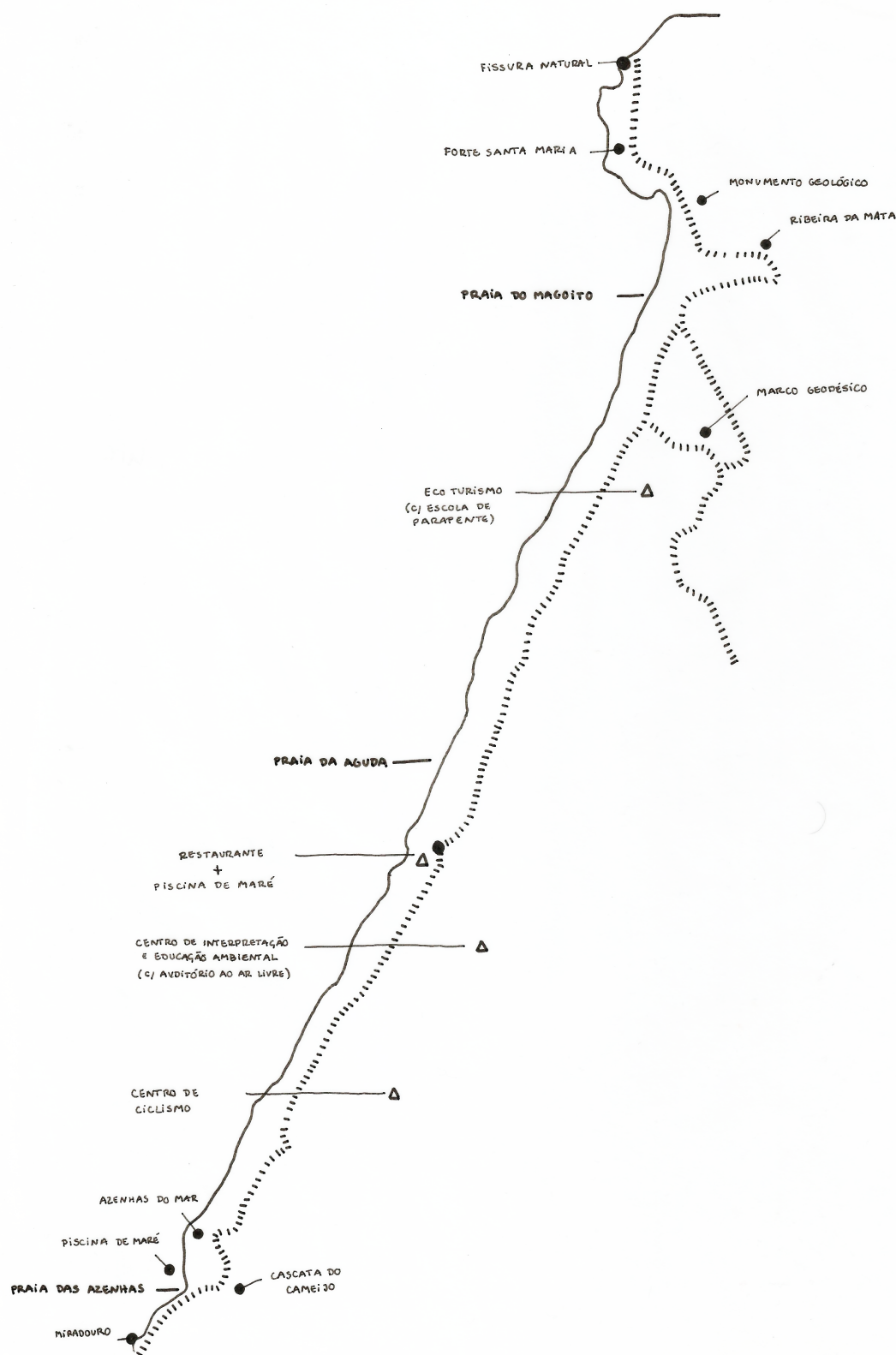


FIGURA 003. Esboço relativos ao território a explorar

2017, Rita Guerreiro

interligadas, como seja a Arquitetura e o Design. É um facto que a ligação destas duas disciplinas está presente em tantíssimas áreas. Mas trata-se neste projeto de acentuar a importância do Design, realçando a importância de criar uma linguagem própria inequivocamente pensada na lógica do local.

“A paisagem é por nós vista, cheirada, ouvida, tateada ou saboreada. É habitual em conversa limitarmos a noção de paisagem apenas ao que vemos como panorama, esquecendo que também a apreendemos em simultâneo pelos outros quatro sentidos, ainda que em diferentes intensidades. À beira da falésia atlântica do litoral sintrense extasiamo-nos com a vista do mar no seu constante movimento; apreciamos o cheiro da maresia à mistura com o das plantas rasteiras que pisamos; somos embalados pelo bater das ondas nas rochas; experimentamos a dureza ou a lisura da pedra que apanhamos do chão e, mais adiante, trincamos o pé de uma azeda ou uma baga de zimbro.”
(Pimentel, 2017)

Descrever a falésia, mais concretamente a zona do litoral sintrense entre o Cabo da Roca e a Praia do Magoito é descobrir a variedade de experiências que ela pode proporcionar realçando simultaneamente o encanto de um ambiente no seu estado natural puro. Contudo, para que esta paisagem seja plenamente aproveitada quer como uma experiência de conhecimento alargada – fauna, flora e geografia – quer como experiência sensorial – aromas, sabores, texturas, sons, cores, etc. - é necessário criar oportunidades, e ajudar a orientar a plenitude das hipóteses de fruição do ambiente. Uma das formas de o conseguir é a de delimitar percursos, identificar locais e proporcionar informação apurada que permita a todos e cada um dos utilizadores, ou visitantes, uma escolha personalizada e agradavelmente positiva, e alertando os mesmos para a fragilidade da natureza. No fundo trata-se de facilitar e permitir não só caminhar, mas também ver, ouvir, sentir, saborear, na plenitude da conjugação dos vários sentidos nas ofertas que o meio ambiente potencia, respeitando-o. Uma simples caminhada à beira de uma falésia pode transformar-se numa experiência alargada a outros planos se devidamente orientada e corretamente estruturada com as indicações de um plano de *wayfinding* adequado.

O objetivo de melhorar este caminho junto à costa nasceu também da constatação do seu crescente deterioramento a que não é estranha a má e intensiva utilização. Sabemos que, uma das formas de evitar a erosão provocada por visitantes é orientar e dar instruções

que permitam a possibilidade do usufruto da paisagem de forma a promover a sua sustentabilidade. A orientação através de percursos pedonais devidamente assinalados pode contribuir muito positivamente para o grande objetivo da sustentabilidade e proteção da natureza. Esta é uma das razões pela qual o desenvolvimento deste projeto se torna importante.

O grande interesse deste projeto, será ainda o de tornar a experiência do lugar mais intensa e o de contribuir para a prática do Pedestrianismo, que tem vindo a ganhar um número crescente de participantes. A arte de passear é a melhor forma de exercitar não só o corpo, mas também o espírito; caminhar ao ar livre é uma forma de se conseguir uma comunhão natural entre a satisfação do corpo e do espírito.

1.3. DEFINIÇÃO DE OBJECTIVOS

Quando se iniciou este projeto final de mestrado colocaram-se, à partida dois grandes objetivos: um, era estudar de que modo as ações e atitudes, interiorizadas por experiências de vida e hábitos culturais, podem ser facilitadas por um sistema de informações transmitido por sistemas gráficos adequados; e outro era o de verificar de que forma é que um ambiente social e cultural pode ser enriquecido com a construção de elementos gráficos facilitadores de uma linguagem universal e universalmente compreensível, ou seja, como é que sistemas gráficos de orientação bem definidos podem melhorar e apoiar comportamentos, quer individuais quer coletivos.

A vida moderna é complexa. Caracteriza-se por uma dinâmica em constante movimento. Exige atenção e uma coordenação de ações que favoreçam utilizações conjuntas, as quais se vêm desenvolvendo com mais acuidade nos últimos dois séculos e que orientam o pensamento e a pesquisa para novas formas de comunicar e de favorecer diálogos interpares. Por exemplo, temos que os movimentos e vivência de um aglomerado populacional, como uma cidade, são cada vez mais complexos e implicam fluxos que é necessário coordenar, orientar e simplificar. É o caso do incremento da circulação automóvel, da circulação aérea, do alargamento dos espaços de encontros culturais a

públicos cada vez mais numerosos e diversos e a necessidade de estabelecer comunicações globais. Estes desenvolvimentos são motores de ações de novas linguagens, novos modos de comunicação. Tome-se o caso da circulação em edifícios públicos que servem um vasto e heterogéneo público-alvo; não chega um porteiro para dar indicações, o que se passa em termos de circulação é demasiado complexo e precisa de informações visuais adequadas. Hoje em dia, toda uma vasta gama de edifícios cuja arquitetura é projetada em função da sua eficácia requer um esquema de orientação, dado que um dos requisitos principais para o bom funcionamento de um espaço, para além da construção do mesmo, é a sua legibilidade. Não é só a complexidade das utilizações, é ainda a afluência de públicos variados que implica a necessidade de organizar uma utilização. Um centro comercial, para citar o mais evidente, tem vários interesses e centros de apoio distribuídos por áreas cada vez mais vastas. A circulação dos utentes seria quase impossível se não estivessem disponíveis orientações básicas e facilmente entendíveis desenvolvidas por um sistema de *wayfinding*, que usa simultaneamente diagramas, símbolos, mapas, numa linguagem pictórica desenvolvida pelo design gráfico.

Há outro aspeto da vida moderna que está a ganhar cada vez mais importância, que é o das atividades de lazer na natureza envolvendo práticas cada vez mais procuradas e apetecíveis: o pedestrianismo, a visita a sítios de beleza natural surpreendente, o prazer do ar puro, sendo fatores de promoção de saúde e bem-estar podem ser potenciados com informação fornecida de forma apropriada.

Contudo, todo este usufruto não está isento de perigos, quer para o utilizador, quer para o próprio meio ambiente. O meio ambiente é um corpo frágil e facilmente fragilizado, pelo que os recursos existentes não se podem usar de forma intensiva, e há que estabelecer regras, orientações e opções aos utilizadores. A necessidade de informar as pessoas sobre a utilização da natureza é uma maneira de salvar a mesma.

É com base nestes pressupostos que se apresenta um projeto de trabalho de Design cuja finalidade será:

- Fazer uma intervenção numa área geográfica de grande impacto e poder ambiental, proporcionando aos utentes experiências sensoriais num território definido como

Parque Natural e capacitando o seu usufruto ao mesmo tempo que preservando a sua qualidade. O local escolhido, adiante descrito e pormenorizado, surgiu do facto de este se encontrar em crescente deterioramento, urgindo orientar percursos naturais que possibilitem a pratica do pedestrianismo, bem como a fruição, sem agressões à natureza, de situações de grande poder revigorante;

- Promover uma utilização sustentável de espaços naturais cuja beleza e qualidade atraí visitantes;
- Desenvolver o projeto de forma a proporcionar um usufruto completo e integrado de percursos naturais devidamente identificados e assinalados.

Temos presente que o projeto que apresentamos pretende realçar a existência de experiências sensoriais alargadas e decorrentes de um usufruto articulado e integrado de uma paisagem natural, seja ela num litoral, numa planície do interior ou numa região montanhosa. Tal como atrás apresentado, o local em que irá assentar o decorrer em campo deste projeto já é largamente utilizado como passeio habitual de amadores da descoberta da natureza. Existem muitas atividades pré-organizadas, quer por grupos amadores quer por profissionais.

Temos também presente que o sucesso de um projeto deste tipo requer que entendamos aquilo que é o funcionamento do corpo humano, decorrentes de uma compreensão holística entre a atividade prática, a reflexão e o pensamento.

Segundo Henry Gleitman, o corpo humano funciona numa forma única em que um estímulo exterior transmite uma informação ao cérebro que, por sua vez, a transmite aos órgãos dos sentidos, originando uma resposta sensorial (GLEITMAN, 2011). É sabido que a sensibilidade assenta em múltiplos fatores, traduzidos habitualmente pela informação dos órgãos dos sentidos mais referenciados (olfato, paladar, tato, audição e visão). Estes proporcionam ao ser humano uma maior sensibilidade para o conhecimento do mundo que o rodeia e permitem, desde a infância até à idade da razão, o desejo de saber, de descobrir e de pesquisar o desconhecido.

Estas considerações levam-nos à compreensão daquilo que é na sua essência o *Design*: uma disciplina que se ocupa não só de como fazer coisas, mas também da estrutura

de reflexão e pensamento para as alcançar (FRIEDMAN, 2000). É uma disciplina com objetivo próprio que, ao exercer a sua função de transmitir sensações e emoções, veicula informação e conhecimento que se estruturam num pensamento organizado. É fácil pois concluir que, o *Design* é comunicação.

No design gráfico há uma constante tentativa de dar resposta “às mais diversas necessidades do ser humano captar a atenção e estimular todos os meios, os recetores sensoriais de que o homem dispõe”. Mas de todos os órgãos dos sentidos a que qualquer projeto de design não deve ser alheio, é habitual as pessoas associarem o *Design* à visão. Isto indica que não podemos descurar a importância existente entre uma conceção teórica elaborada pelo design gráfico e a sensação visual. A sensação visual assenta no órgão que é o olho e apela para aquilo que é um resultado dessa sensação, ou seja, o olhar.

“Uma coisa é o olho, outra é o olhar. O olho vê. O olhar observa. Ao ver o olho distrai-se e torna-se vulnerável. O olhar domina. O olho é um recetor de sensações luminosas. O olhar é ativo: procura, esquadrinha, exige e contempla; absorve informações, emoções e valores, e também os exprime: o olho imita. A visão é o único sentido com a dupla capacidade de receber e emitir mensagens.” (COSTA, 2011)

Toda a linguagem de design é pictórica, por isso é fácil entender-se que seja o olhar a sua primeira fonte de informação sobre o mundo. Neste sentido podemos afirmar que o *Design Gráfico* tem como suporte preferencial o olhar e a capacidade que ele tem de transmitir juízos de valor, o corolário das emoções que envia.

Já vimos que todo o conhecimento tem um suporte nas informações sensoriais, ou seja, todos os órgãos dos sentidos colaboram na construção de dados cognoscíveis. Mas “quando a atenção é ativa, o olhar explora os sinais que o rodeiam à procura de qualquer coisa – uma informação, um dado, etc.” (COSTA, 2011)

“Por vezes o olho é olhar. É o scanner que varre o campo de visão. O ato de olhar e fixar a atenção em qualquer coisa é impulsionado pela intencionalidade do ser, por uma motivação forte ou por uma necessidade urgente (design de informação, sinalética, etc.)” (COSTA, 2011)

Temos, pois, que o *Design*, com a sua linguagem essencialmente pictórica, é um bom princípio de orientação de fruição de experiências sensoriais.

Importa ainda realçar que um projeto que se destina a organizar percursos de lazer tenha que se preocupar com o desencadear de uma observação simultânea por todos os sentidos como um dos requisitos básicos à elaboração de uma decisão de fruição de uma paisagem geograficamente localizada e num meio ambiente de extrema riqueza natural. A paisagem pode, pois, ser (des)escrita de forma a proporcionar experiências sensoriais diversificadas que desencadeiem uma experiência de plena satisfação, sobre o mundo que nos rodeia. Uma vez caracterizada a zona geográfica alvo, através de uma descrição da paisagem natural bem como da paisagem habitada, proceder-se-á a uma análise de situações e de condições que permitam promover o usufruto pleno dos ambientes geográficos, sem provocar quaisquer danos na sua sustentabilidade.

Posto isto, colocam-se então neste momento do projeto algumas questões cruciais:

- Como é que uma conceção pictórica pode ajudar a potenciar uma experiência sensorial num espaço geográfico específico?
- Como é que um sistema de sinalização deve ser desenvolvido para que o percurso ganhe um sentido integrado na perceção do utilizador?
- De que forma é que uma sinalização adequada a um espaço geográfico, tendo por base pictogramas e sinais, pode servir à organização de um percurso sustentável?
- E como é que da junção de todos estes instrumentos se pode criar uma Marca que venha a ser a identificação geral da região aqui escolhida, o litoral Sintrense?

Esta proposta de trabalho visa transformar aquilo que poderia ser uma ação de resultados imprevisíveis, para uma ação conscientemente orientada no sentido da promoção do bem-estar e da preservação natural do meio ambiente.

Para tanto, são objetivos gerais deste projeto:

- Elaborar a identidade visual do espaço a trabalhar.

- Criar um percurso, no âmbito da zona geográfica definida, como um circuito com um ponto de partida e um ponto de chegada, assente em pictogramas e numa sinalética adequada – criar um projeto de wayfinding devidamente estruturado
- Definir dentro dessa zona os pontos de interesse: locais de paragem e usufruto de paisagem; locais para desporto; locais para educação e observação ambiental; locais de repouso e degustação no sentido da construção de sistemas de orientação, a sua funcionalidade em função do utente e do espaço de inserção.
- Elaborar o sistema de conceção gráfica que permita uma leitura inteligível, segundo uma linha diretriz única que tenha em conta a legibilidade global.

1.4. METODOLOGIAS E MÉTODOS DE INVESTIGAÇÃO

Para efetuar um correto estudo de design é necessário recorrer a metodologias de investigação em design, pois é preciso dominar o tema tanto a nível teórico como prático (ALMENDRA, 2010). Ao observarmos as metodologias utilizadas na procura do conhecimento em design, percebe-se que sempre houve um diálogo entre a natureza subjetiva do comportamento do homem e o desenvolvimento de processos de design. De acordo com Bruce Archer (1979; apud Almendra, 2010) o design tem objetos de estudo específicos, formas distintas de os conhecer e procura ainda novos modos de o explorar.

Esta investigação, em termos metodológicos, assume um carácter exploratório e utilizou a metodologia qualitativa, que se baseia na indução, descoberta, exploração e formulação de hipóteses. Assume a investigação do próprio investigador, que efetua recolha de dados e os analisa qualitativamente.

Numa primeira fase, e de forma a fundamentar o desenvolvimento do projeto e responder às questões levantadas, foi utilizado o método da Crítica Literária, onde os principais objetos de estudo foram disciplinas como: Design Gráfico, Design de Informação, Wayfinding e Identidade Visual.

Na fase de desenvolvimento do projeto, foi utilizado o 'O Modelo Linear Final', representativo do processo de Conceção de um Sistema de Identidade Visual. Desenvolvido

e comprovado por Fernando Oliveira, consiste em analisar em linha os aspetos da atividade criativa que são importantes para gerar conclusões; da sua articulação obtêm-se elementos que permitem dar sustentabilidade ao design final.

Este método consiste no processo de construção/conceção de um sistema de Identidade Visual. Este processo é dividido em quatro etapas (que será explicado pormenorizadamente no capítulo de desenvolvimento do projeto):

- A partir da personalidade da marca definida (*Think, Look, Speak*) desenvolver uma orientação criativa; colocar os elementos da potencial linguagem visual num único suporte e organizados segundo a tipologia deles; decidir o caminho visual.
- Desenvolver a marca gráfica; combinar os elementos em suportes da marca para testar um mood visual mais aproximado da realidade
- Desenvolver a linguagem visual final
- Finalizar e explicar o pensamento e a visualidade da marca.

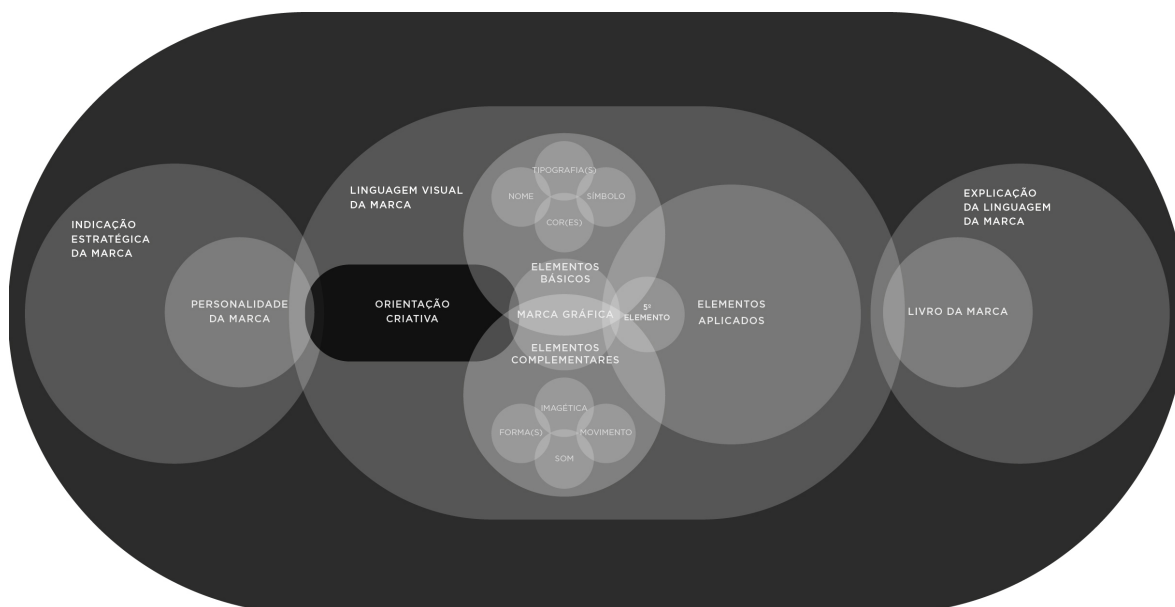


FIGURA 004. Desenho do Modelo Linear Final para representação, genérica, do processo de construção de um Sistema de Identidade Visual – versão sintetizada
2013, Fernando Oliveira para o Doutorado em Design, da FA/UL,
Diagramas & Marcas – contributos sobre a utilização dos Diagramas na construção e Análise do discurso

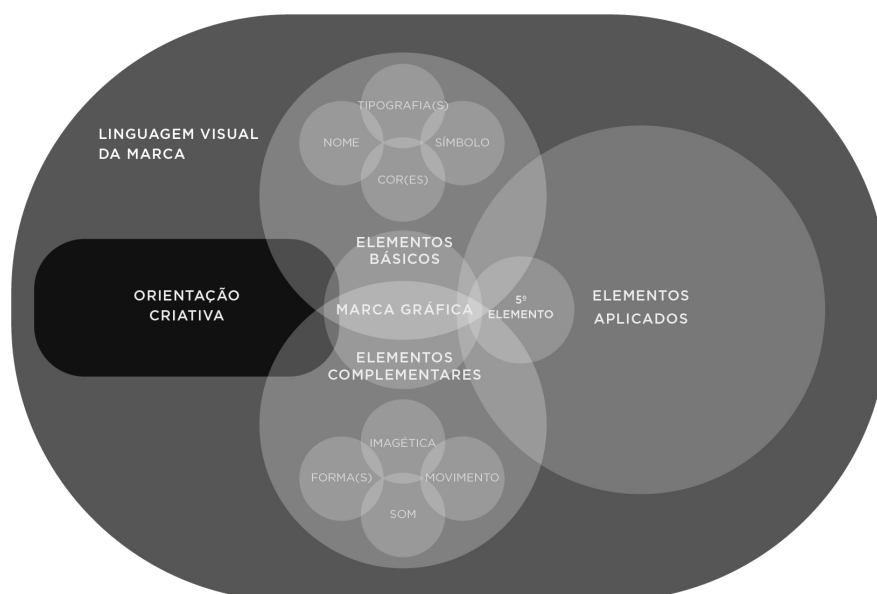


FIGURA 005. Desenho do Modelo Linear Final para representação, genérica, do processo de construção de um Sistema de Identidade Visual (utilizado para a análise/diagnóstico) – Versão sintetizada
2013, Fernando Oliveira para o Doutorado em Design, da FA/UL,
Diagramas & Marcas – contributos sobre a utilização dos Diagramas na construção e Análise do discurso visual das marcas

CAPÍTULO II

ENQUADRAMENTO TEÓRICO

“Words devide, images unite.”

Otto Neurath

2.1. A EVOLUÇÃO DA COMUNICAÇÃO GRÁFICA

“O Design Gráfico está à nossa volta. Olhe em redor. Design está em todo o lado – desde a caixa de cereais do pequeno almoço, ao cartaz de um festival de música até ao processo de pedirmos um veículo da “Uber”. Combinar criatividade e estratégia, comunicação com a experiência da marca e a estética com a lógica, design está em qualquer sítio para que olha – e isso importa. Há infinitas oportunidades para os designers gráficos deixarem a sua marca.”²

É um dado que o design é uma atividade que organiza a comunicação na sociedade, assente numa forma pictórica e utilizando uma linguagem eminentemente gráfica. O design preocupa-se com a eficiência da comunicação e o seu impacto social, estabelecendo a forma como o conteúdo daquilo que se quer transmitir pode influenciar as pessoas. A sua linguagem eminentemente figurativa, o uso de imagens icónicas e de símbolos que façam sentido para o entendimento comum, tornam a comunicação mais fácil e agradável; o receptor, ou espectador, com um esforço mínimo tem a capacidade para transformar a informação num conhecimento (Costa, 2011).

² “Graphic design is all around you. Look around. Design is everywhere—from your morning cereal box to a music festival poster to the process of ordering an Uber. Merging creativity with strategy, communication with brand savvy and aesthetic with logic, design is just about everywhere you look—and it matters. There are endless opportunities for graphic designers to make their mark.” In: <https://www.shillingtoneducation.com/uk/graphic-design-course/what-is-graphic-design/>

Design é uma disciplina que apela à imaginação, ao olhar, às diferentes formas de como o olhar estimula a sensibilidade. Uma peça de design, qualquer peça de design, é a resposta à necessidade de ser eficiente na comunicação seja nas artes gráficas, na concepção de objetos utilitários, na moda, ou outros. Trata-se de haver alguém que tenha algo a comunicar a outrem (FRASCARA, 1995).

2.1.1. Desde as gravuras rupestres ao Design Gráfico

Para compreender melhor como é que o *Design* atingiu o nível de desenvolvimento de hoje em dia é relevante perceber a sua evolução.

Ao começarmos os estudos sobre o *Design Gráfico*, as suas origens e evolução, é habitual depararmo-nos com referências aos desenhos das pinturas rupestres, sendo que as mais famosas entre nós estão nas grutas de Lascaux, em França, e de Altamira em Espanha (ver figura 001 e 002). Descobertas por um acaso, quando um arqueólogo fazia escavações no norte de Espanha e a sua filha, que costumava acompanhá-lo, descobriu nas suas andanças uma gruta cheia de desenhos. A surpresa foi grande, mas depressa se descobriram mais locais, não só na Europa como do outro lado do atlântico, na América. A primeira reação a essa grande profusão de desenhos pintados nas paredes de pedra das cavernas, com aquilo que deveria ser carvão e algumas cores avermelhadas e acastanhadas, foi a de que o homem pré-histórico possuía já um forte sentido artístico. Diz-se que o próprio *Picasso* teria ficado fascinado com a pureza das formas desenhadas nas grutas de Altamira, dizendo qualquer coisa como “afinal não inventamos nada, tudo está aqui”.

No entanto, a investigação posterior não confirmou esta opinião.

“Isto não foi o início da arte tal como a conhecemos hoje. Pelo contrário isto foi a aurora da comunicação, porque estes desenhos muito primitivos foram feitos com o objetivo da sobrevivência e do utilitarismo.³”

³ “This was not the beginning of art as we know it. Rather, it was the drawing of visual communications because these early pictures were made for survival and for utilitarian and ritualistic purposes.” (Meggs, 2012)

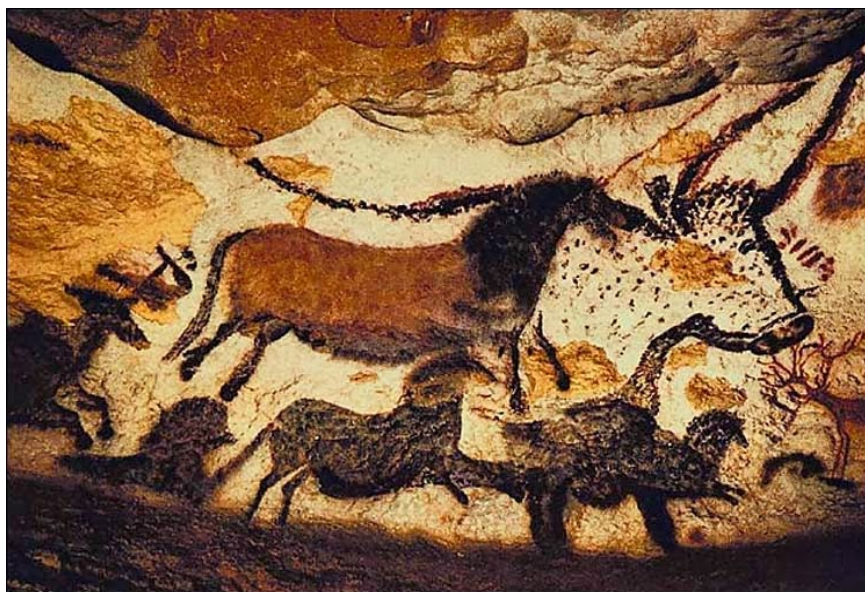


FIGURA 006 e 007. Pinturas Rupestres
Grutas de Lascaux, França e Grutas de Altamira, Espanha



FIGURA 008. *Petroglyphics*
Figuras, animais e signos encontrados em rochas semelhantes em todo o mundo

“Isto não foi o início da arte tal como a conhecemos hoje. Pelo contrário isto foi a aurora da comunicação, porque estes desenhos muito primitivos foram feitos com o objetivo da sobrevivência e do utilitarismo. ⁴ ”

Constatou-se que o objetivo dos desenhos era eminentemente comunicacional, e que mais do que enfeitar as paredes das cavernas havia uma mensagem e um registo para memória futura, ou seja, havia ali uma forma de comunicação. Os desenhos gravados ou pintados na pedra eram registos utilitários, serviam para marcar locais, por exemplo, informavam que em tal sítio haveria caça, ou manadas de cavalos, ou ainda possibilidades de transações com outras tribos, passando-se desta forma instruções que confirmam as necessidades e a sobrevivência dos homens e mulheres da Pré-História.

Nos desenhos até agora descobertos encontram-se sinais em formas geométricas, circunferências, quadrados e pontos, bem como muitos sinais figurativos de animais e mesmo da figura humana. Estas descobertas e os estudos subsequentes que foi possível fazer a partir daí, confirmam que se está perante uma proto-escrita e que 15 000 anos antes de Cristo o homem do paleolítico já tinha uma forma de traduzir a sua linguagem numa escrita gráfica.

Até então o mais antigo que se conhecia era uma escrita datada de 3000 a.C., descoberta nuns pedaços de cerâmica de povos da Mesopotâmia, escrita essa designada de cuneiforme, devido a forma dos caracteres em cunha. Este tipo de escrita, que junta sinais gráficos e símbolos vai aparecendo em descobertas arqueológicas por toda a zona de expansão na bacia mediterrânica: fenícios gregos, cretenses mais tarde romanos desenvolvem sinais gráficos cada vez mais elaborados cujo sentido e significado chega aos nossos dias.

Quando no séc. XIX se descodificaram os hieróglifos egípcios percebeu-se que havia muito mais: as paredes dos templos são enfeitadas, mas aquelas imagens da figura humana e os símbolos utilizados registam não só pormenores da vida diária mas sobretudo as glórias dos faraós e o poder dos deuses.

⁴ “This was not the beginning of art as we know it. Rather, it was the drawing of visual communications because these early pictures were made for survival and for utilitarian and ritualistic purposes.” (Meggs, 2012)

Assim da proto-escrita da linguagem das cavernas até se chegar ao latim e grego, e passando pelas escritas chinesas com a mesma evolução, há toda uma História que relata a vida e o pensamento da humanidade.

Os primeiros registos escritos de forma sistemática foram feitos em vários tipos de materiais desde as placas de argila da Mesopotâmia até ao papiros dos egípcios, passando por placas de madeira, folhas de árvores ou bamboos, mas é no Império Romano, já no sec. I da nossa era, que os primeiros formatos de livro aparecem, ou seja, folhas agrupadas em conjuntos sequenciais; com o aparecimento do papel, uma invenção chinesa, a produção de um livro torna-se mais fácil e maior a sua duração. Esses livros, manuscritos, são os designados códices e são já usados na antiguidade clássica. Destinados a veicular doutrina, a Igreja era a sede da sua produção e os seus artífices esmeravam-se na sua confecção e produziram exemplares, únicos, finamente decorados e coloridos com ouros e tintas fortes, com desenhos requintados, as iluminuras, "capazes de refletir a luz nas páginas onde são colocadas". Muitos destes livros chegaram até nós carregados de magia, e são preciosos documentos de como o pensamento pode ser expandido através da pura imagem gráfica. Em 1430, sensivelmente, Guttenberg constrói um dispositivo técnico, a que chamou de imprensa, uma máquina que permitia reproduzir texto através de caracteres móveis. O primeiro livro produzido por esse processo foi a Bíblia, e a invenção foi de tal maneira revolucionária que há hoje em dia quem a compare à invenção do computador e à reprodução digital da escrita.

Com esta descoberta e a rápida disseminação no mundo ocidental, de par com a possibilidade de reproduzir texto em série, surgem também novas oportunidades para desenvolver a técnica da caligrafia: justam-se aos alfabetos novos símbolos e sinais que correspondem a necessidades práticas e da vida diária das sociedades facilitando as suas transações e os negócios, e simultaneamente organizando o registo do conhecimento.

O design das letras e dos símbolos que, esteve presente ao longo da história em todas as épocas e nas mais variadas e diferentes situações, alcança um estatuto importante com a Revolução Industrial. É nesta época que se dá um grande avanço no papel social e económico da comunicação gráfica. A necessidade da comunicação em massa nas sociedades industrializadas dá origem a uma rápida expansão do trabalho de impressão de

Early Name	Probable Meaning	Greek Name	Cretan pictographs	Phoenician	Early Greek	Classical Greek	Latin	Modern English
Āleph	Ox	Alpha	𐤀	𐤁	Α	Α	Α	A
Bēth	House	Bēta	𐤂	𐤃	Β	Β	Β	B
Gimel	Camel	Gamma	𐤄	𐤅	Γ	Γ	Γ	C
Dāleth	Folding door	Delta	𐤆	𐤇	Δ	Δ	Δ	D
Hē	Lattice window	Epsilon	𐤈	𐤉	Ε	Ε	Ε	E
Wāw	Hook, nail		𐤊	𐤋	Ϝ		Ϝ	F
							G	G
Zayin	Weapon	Zeta	𐤌	𐤍	Ζ	Ζ	Ζ	H
Hēth	Fence, Barrier	Ēta	𐤎	𐤏	Η	Η	Η	H
Tēth	A winding (?)	Thēta	𐤐	𐤑	Θ	Θ	Θ	I
Yōd	Hand	Iōta	𐤒	𐤓	Ι	Ι	Ι	I
							J	J
Kaph	Bent Hand	Kappa	𐤔	𐤕	Κ	Κ	Κ	K
Lāmed	Ox-goad	Lambda	𐤖	𐤗	Λ	Λ	Λ	L
Mēm	Water	Mu	𐤘	𐤙	Μ	Μ	Μ	M
Nūn	Fish	Nu	𐤚	𐤛	Ν	Ν	Ν	N
Sāmek	Prop (?)	Xei	𐤜	𐤝	Ξ	Ξ	Ξ	O
ʾAyin	Eye	Ou	𐤞	𐤟	Ο	Ο	Ο	O
Pē	Mouth	Pei	𐤠	𐤡	Π	Π	Π	P
Sādē	Fish-hook (?)		𐤢	𐤣	Ρ		Ρ	Q
Kōph	Eye of needle (?)	Koppa	𐤤	𐤥	Ϟ		Q	Q
Rēsh	Head	Rho	𐤦	𐤧	Ρ	Ρ	Ρ	R
Shin, sin	Tooth	Sigma, san	𐤨	𐤩	Σ	Σ	Σ	S
Taw	Mark	Tau	𐤬	𐤭	Τ	Τ	Τ	T
						X	X	U
							Y	V
							Z	W
								X
								Y
								Z

FIGURA 009. Alfabetos Ocidentais
Diagrama que apresenta a evolução dos alfabetos ocidentais

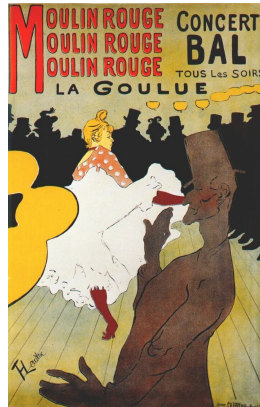


FIGURA 010. *La Goulue au Moulin Rouge*

1891, Henri Toulouse-Lautrec

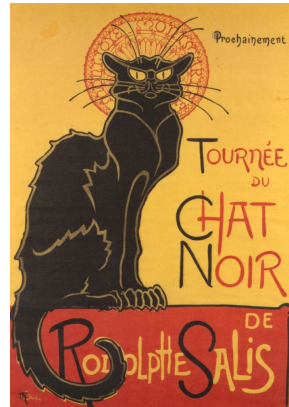


FIGURA 011. *Tournée du Chat Noir de Rodolphe Salis*

1896, Théophile-Alexandre Steinlen



FIGURA 012. poster for Troupe de Mademoiselle Eglantine

1896, Henri Toulouse-Lautrec



FIGURA 013. *A Cross Section of Parisian Society*

1896, Théophile-Alexandre Steinlen

cartazes e *posters*, que agora aparecem em larga escala e com um grande impacto visual. Por essa razão aumenta a necessidade de se conseguirem caracteres cada vez mais expressivos e mais identificadores de produtos e objetos.

*“Já não são suficientes as 26 letras do alfabeto para funcionar como símbolos fonéticos, a idade industrial transforma estes signos em formas visuais abstratas projetando formas concretas poderosas de contrastes fortes e com grande dimensão (...). As primeiras décadas no séc. XIX vêem um desenvolvimento de novos tipos de design sem precedente”.*⁵

É nesta época que o *design gráfico* vai ter um grande desenvolvimento devido não só às capacidades e às inovações da tipografia e da consequente produção de livros, mas também devido ao facto do desenvolvimento económico e social atrair as inovações. A sociedade industrializada vai necessitar de uma rápida expansão dos trabalhos de impressão, já muito orientados para o *marketing* e para a *publicidade* e para a produção “não só em larga escala, mas também com um grande impacto visual”. A pesquisa e a construção de novos tipos de letras, tamanhos e fontes adquirem grande importância. A esta grande inovação acresce a das grandes invenções do séc XIX, tais como a fotografia, a técnica da aplicação da fotografia à impressão e o uso das imagens gráficas de função ornamental. Estas inovações técnicas capacitam trabalhos cada vez mais elaborados e multidisciplinares.

Charlotte e Peter Fiell, considerados entre os melhores autores e editores de obras relacionadas com design e que desde 1993 vêm editando algumas obras importantes de arquitetura e design afirmam que, no final do século XIX, as artes gráficas se expressavam sobretudo no design de cartazes publicitários e edição de livros. Nessa época recorria-se aos artistas comerciais, muitas vezes artistas plásticos, como foi o caso, por exemplo, de Toulouse Lautrec, os quais faziam o planeamento detalhado do layout dos impressos e eram ilustradores capazes de criar desde diagramas até esboços de moda (FIELL, 2002).

⁵ “It was no longer enough for the twenty-six letters of the alphabet to function only as phonetic symbols. The industrial age transformed these signs into abstract visual forms projecting powerful concrete shapes of strong contrast and large size. (...) The early decades of the nineteenth century saw an outpouring of new type designs without precedent.” (Meggs, 2012)

É apenas no início do século XX que as artes gráficas começam a ser utilizadas para o desenvolvimento de identidade de empresas. De acordo com Nicolaus Pevsner, um famoso arquiteto alemão do período de antes da Primeira Guerra Mundial, foi Peter Behrens (1868-1940) quem iniciou a criação de uma unidade corporativa como a AEG (Allgemeine Elektrizitäts-Gesellschaft). (SCHWARTZ, 2008)

Charlotte e Peter Fiell afirmam ainda que os designers desta época eram homens de sete ofícios, tanto poderiam trabalhar na área industrial como na têxtil, na cerâmica, etc.; a arte gráfica era apenas um dos campos onde os arquitetos/designers poderiam mostrar os seus dotes artísticos.

Ora o termo *Design Gráfico*, quer referindo-se a uma disciplina, quer referindo uma profissão, surge no início do século XX com o tipógrafo William Addison Dwiggins, que direcionou a subjetividade das Belas Artes para a objetividade do Design Gráfico. Com o evoluir do tempo e o desenvolvimento industrial acentua-se um desejo irresistível de reduzir tudo a formas puras e elementares. A profusão da cor, do desenho, da pintura nos primeiros cartazes publicitários do século XIX dá lugar a uma depuração dos elementos icónicos e à sua substituição por formas geométricas, letras minúsculas e sem serifa, fotografia em vez de ilustração, composição assimétrica e grelhas fluídas com o objetivo de conseguir uma construção e disposição mais minimalista. (FIELL, 2002)

2.1.2. Comunicar visualmente

Esta nova forma de comunicar tornou a informação muito mais clara e fácil de entender. Com uma estética forte e redutora, que incorporava muitos “espaços brancos” e imagens realistas, o *design gráfico* afirma-se agora como uma disciplina distinta e passa a ser utilizado como ferramenta de *marketing*. O sucesso da publicitação de produtos num grande mercado e a informação que o *marketing* fornece aos consumidores aliciam as empresas a utilizar e contratar serviços de *marketing* em larga escala. O designer apresenta soluções que ajudam as empresas a alcançar sucesso num mercado cada vez mais competitivo e num mundo ancorado na imagem. Ao longo do tempo, e graças ao sucesso



FIGURA 014. AEG Trademark

1907, Peter Behrens

FIGURA 015. The London Underground Symbol

1918, Edward Johnston

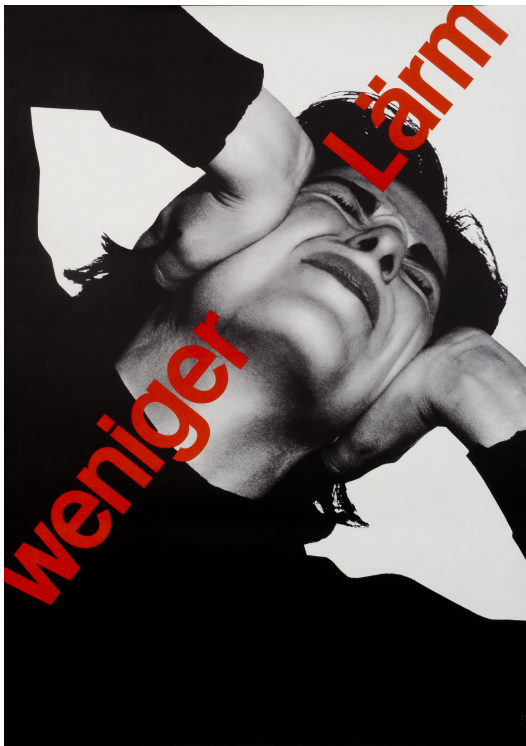


FIGURA 016. Public awareness poster

1960, Josef Müller-Brockmann

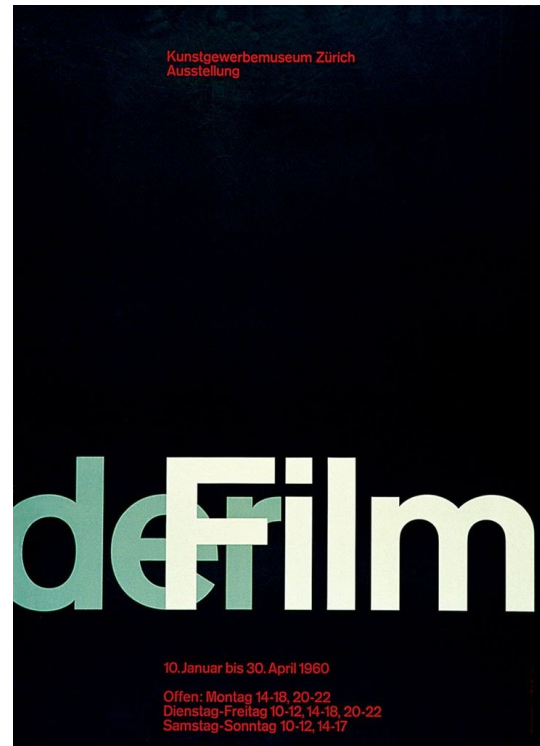


FIGURA 017. *Der Film* exhibition poster

1960, Josef Müller-Brockmann

que vai sendo adquirido pelos produtos no mercado aberto e alargado, a ligação do design gráfico com o marketing aumenta. As empresas adoptam logotipos próprios e criam-se marcas.

Segundo Philip e Meggs (PHILIP B. MEGGS, 2011) foi Paul Rand que definiu *Design* como uma unificação da forma e da função, tendo em vista a eficácia da comunicação. Ele próprio afirma que “Tudo é design! Tudo”⁶. Também Armando Villas-Boas na sua obra *Ser designer* afirma que os designers passaram lentamente, ao longo de décadas, de “embelezadores” formais a transmissores válidos de conteúdo.

“O propósito do Design era “simplificar, esclarecer, modificar, dignificar, dramatizar, persuadir e até mesmo para divertir”.⁷

E para além disso, é também um processo de pensamento e planeamento (FRIEDMAN, 2000). Temos ainda que o Design Gráfico,

“É a mais universal de todas as artes: explica, decora, identifica, impregnando o mundo de significado (...) desempenha uma série de funções. Ele distribui e diferencia (...) ele informa (...) ele age sobre as nossas emoções e ajuda-nos a modelar a forma como sentimos o mundo que nos rodeia”. (VILLAS-BOAS, 2011)

Design é uma atividade de resolução de problemas e fornece, entre outras coisas, um meio para esclarecer, sintetizar e dramatizar uma imagem, produto ou evento. É uma forma de vida, um ponto de vista. Envolve várias aptidões: talento, capacidade criativa, habilidade manual e conhecimento técnico. A estética e a economia, a tecnologia e a psicologia, com os seus próprios sistemas de observação e orientação do mundo, estão também intrinsecamente relacionadas com um bom processo de comunicação visual. (RAND, s.d.)

⁶ “Everything is Design. Everything!” In *Everything is Design: the work of Paul Rand*, In www.mcny.org/exhibition/everything-design

⁷ “The propose of design was “to simplify, to clarify, to modify, to dignify, to dramatize, to persuade, and perhaps even to amuse” (ARMSTRONG, 2009)



FIGURA 018. *Eye Bee M* poster
1981, Paul Rand

Há, pois, toda uma evolução na utilização do design que faz com que o *design gráfico* perca o seu carácter exclusivamente gráfico inicial, libertando-o dos constrangimentos materiais das artes gráficas e das representações bidimensionais estáticas. O Design Gráfico imaterializou-se e perdeu o seu carácter somente gráfico e passou a transmitir conceitos. O designer é hoje um profissional atento a todas as vertentes do nosso mundo e, por conseguinte, o termo *design gráfico* acaba por ser uma descrição ambígua da profissão. Embora seja mais correto do que *artista gráfico* e mais completo do que apenas *artista*, o termo *design gráfico* dá atenção ao elemento físico, ao grafismo, mas não evidencia outros aspectos do entendimento e do cognoscível que têm a ver com a profissão.

Na verdade, o principal objetivo quando se comunica uma mensagem não é a criação formal do objeto, mas sim a eficácia desta comunicação (FRASCARA, 2004). A designação de *design gráfico* está correta; contudo, hoje em dia é mais apropriado utilizar o termo *design de comunicação visual* e mais abrangente e adequado à capacidade holística da disciplina.

Assim, tal como Villas Boas refere é “a atividade que organiza a comunicação visual na sociedade”.

2.2. DESIGN E A SUA RELAÇÃO COM A ARQUITECTURA

Já vimos que o design pode ser entendido de uma forma muito global como “a atividade que organiza a comunicação visual na sociedade” (VILLAS-BOAS, 2011). Como ou quando é que a arquitetura e o design se encontraram com o objetivo de desenvolverem projetos comuns complementando linguagens gráficas com especificidades muito próprias, é um tema que se pretende agora evidenciar. Que diferenças? Como é que se interligaram? Em que ponto é que da história da evolução de cada uma destas disciplinas se dá a sua conjugação?

Sabemos que o *Design* é uma disciplina que envolve e interliga várias áreas distintas da produção de conhecimento, de forma a construir um projeto completo e coerente de entre as várias atividades fundamentais numa concepção de vida moderna. O *Design* visa a implementação e a prática de orientações muito concretas. Por outro lado, sabemos que a *Arquitetura* se desenvolve num plano anterior que é o plano da estratégia e da sua estrutura.

Estas diferenças aparentemente antagónicas interligam-se quando é necessária a definição de um espaço arquitetónico e da sua utilização, ou seja, quando são necessárias orientações práticas de definição de uma determinada função de um espaço e se requer uma leitura prática da sua utilização. Esta ligação está patente nos projetos de edifícios muito específicos como por exemplo, centros comerciais, aeroportos, locais de eventos, em que o signo gráfico explica como deve ser utilizado o espaço.

Portanto atualmente desenvolve-se uma colaboração estreita entre arquitetos e designers no que toca à construção de novos espaços que carecem de sinalização integrada na arquitetura, de maneira a criar uma leitura equilibrada, de fácil compreensão e coerência.

Ao deparar com um espaço fora do vulgar ou com algo que não se conheça, se não existir qualquer informação sobre o mesmo não se sabe, a partir do exterior, o que se pode encontrar no seu interior. É aí que o Design apoia a Arquitetura, tem como função ajudar a informar as pessoas. Se num percurso não houver qualquer tipo de sinalização o mais provável é perder-se a noção do espaço e muito provavelmente entrar em pânico. Hoje em dia é muito difícil aceder a uma cidade sem sinais de trânsito, sem anúncios, sem marcas espalhadas por todos os cantos; a falta de informação é um obstáculo quase intransponível, cria uma desordem que impede não só uma circulação automóvel ou pedestre, como até a orientação geral aos utentes.

2.3. OS LUGARES E A SUA LEITURA

*“Comunicar é estar vivo, é ser ativo, na relação com relação os outros... A comunicação é um intercâmbio, uma pergunta e uma resposta, uma ação e uma reação entre um indivíduo e o ambiente em que este vive”.*⁸

Desde a Revolução Industrial que a necessidade de comunicar ultrapassando a barreira do idioma, e de atingir públicos mais distantes ou estranhos, vai dar origem à

⁸ *“To communicate is to be alive, to be active, in relation with others...For communication is essentially an interchange, a question and a reply, an action and reaction between an individual and the environment in which he lives.”* In GIBSON, D. (2009), *The Wayfinding Handbook. Information Design for public places*, Princeton Architectural Press



FIGURA 019. Movimento populacional na Times Square
 Fonte: Unsplash, de David Alacaraz

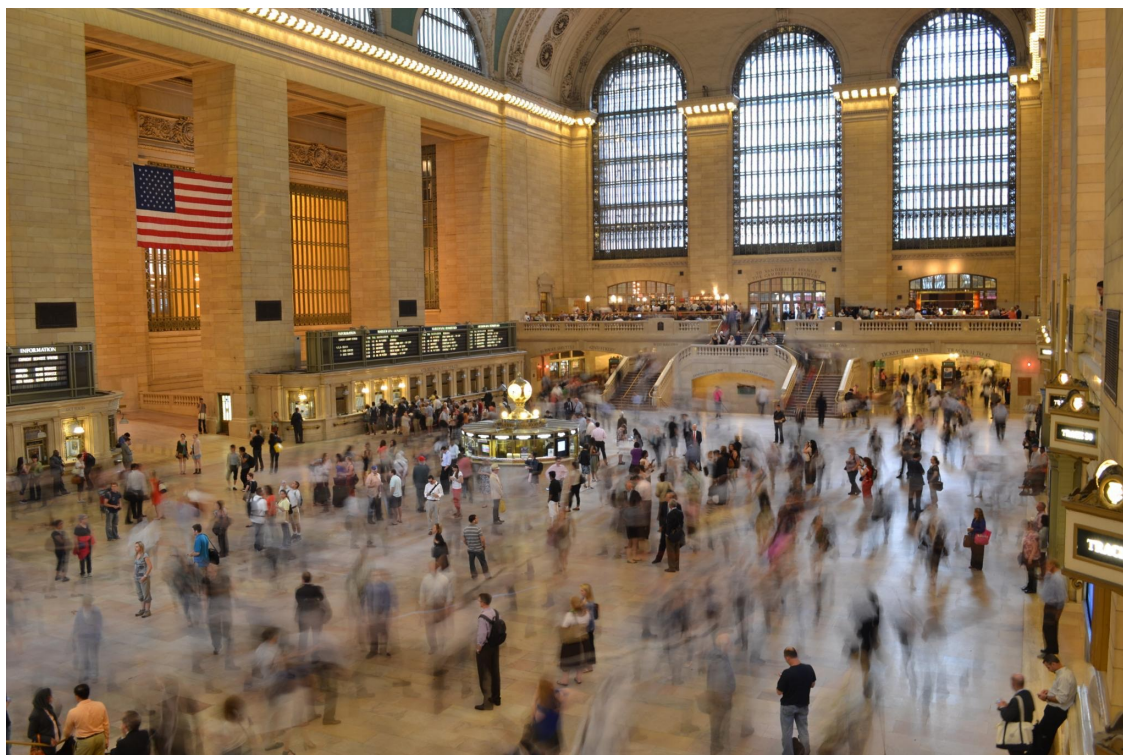


FIGURA 020. Movimento populacional na Estação Grand Central
 Fonte: Unsplash, de Damir Kotoric

estruturação de formas de comunicação assentes fundamentalmente nos suportes visuais. A facilitação das comunicações que está presente num incremento das relações internacionais, nos contatos entre as populações, nas viagens facilitadas primeiro pelo automóvel, caminho de ferro e mais tarde pela aviação, impôs a necessidade de simplificar a comunicação sendo que através dos símbolos gráficos a opção se tem revelado ser a solução mais positiva; por exemplo, os aeroportos desenvolvem áreas de circulação que necessitam uma orientação específica para que o viajante não se perca, as redes de estradas exigem novos regulamentos e novas direções e, a pouco e pouco, todos estes processos vão ganhando uma importância que exige capacidade de resposta rápida, diversificada e facilmente intuída.

2.3.1. *Wayfinding*

Temos, pois, que a relação entre os espaços e a concepção das orientações dá origem aquilo a que tecnicamente se chama o *wayfinding*.

*“Um sistema de wayfinding une várias pessoas, mesmo não partilhando a mesma língua ou destino comum, guia as pessoas através do mesmo espaço com um único sistema de comunicação. A linguagem unificadora de um sistema de wayfinding cria uma narrativa pública de como é que as pessoas testemunham, lêem e experimentam um espaço”.*⁹

O wayfinding consiste na identificação de espaços proporcionando a simplicidade e universalidade da leitura e do reconhecimento intuitivo de lugares e sítios, de forma a evitar algum embaraço na sua utilização. Em 1960 Kevin Lynch, no seu livro “The Image of the

⁹ “A way finding system links different people together, even in they do not share a common language or destination, by guiding all of them through the same space with a single system of communication. The unifying language of a wayfinding system creates a public narrative of how people witness, read, and experience a space.” In GIBSON, D. (2009) *The Wayfinding Handbook. Information Design for public places*, Princeton Architectural Press

City”, diz que “*way-finding* se relaciona com o processo de formação de um quadro mental do ambiente baseado na sensação e na memória”.¹⁰

“Wayfinding aplica-se à ação de relacionamento com os espaços que se percorrem, através do reconhecimento de características que permitem a deslocação de um ponto para o outro. Esta capacidade resulta de um processo de aprendizagem iniciado nos primeiros anos de vida do ser humano, e implica a construção e a acumulação de memórias relacionadas com essa ação”. (ROSA C. M., 2012)

Este processo de orientação pode ser comparado ao processo de conceptualização que é inato no ser humano; do mesmo modo que há um processo de aprendizagem que constrói conhecimento e acumula memórias, também é possível construir mentalmente um mapa cognitivo de um espaço através dos símbolos gráficos que são fornecidos. (ROSA C. M., 2012)

As cidades, encerram uma complexidade interior que lhes dá um carácter e um perfil. Dos pequenos aglomerados, como seriam as cidades da Idade Média, até às cidades modernas que se expandem diariamente para fora das suas fronteiras, encontramos a necessidade de ultrapassar os congestionamentos que a sua utilização gera. A cidade não existe sem os seus utilizadores e, as casas, as habitações, os edifícios, são construídos com intencionalidades e estão sobrecarregadas de sinais, de formas, de estruturas, cuja complexidade pode degenerar em dificuldade de utilização por falta de legibilidade.

Muitas cidades ou complexos urbanos acabam por se transformar em cenários com uma infinidade de mensagens e significados por vezes duvidosos e é neste contexto que é necessário dar legibilidade ao espaço concebido arquitetonicamente. No entanto deve ter-se presente que mais informação não quer dizer melhor percepção. Significa isto que a informação tem que ser sucinta, mas adequada, não pode conter ambiguidades, tem que dar de uma forma imediata a leitura do espaço e da sua organização. Tratando-se de transformar uma frase complexa num sinal, este tem de conter os elementos fundamentais

¹⁰ “*Way-finding relates to the process of forming a mental picture of one’s surroundings based on sensation and memory*”. In GIBSON, D. (2009) *The Wayfinding Handbook. Information Design for public places*, Princeton Architectural Press

do discurso linguístico. O sinal tem que reunir um conjunto de elementos que sejam no seu todo simples, mas completos.

É através do *wayfinding*, dentro de uma teoria de Design de Comunicação, que se pode chegar a este entendimento. Portanto, ao se elaborarem projetos de orientação adequados à utilização de um determinado sítio, local ou edifício, uma das primeiras intenções deve ser diminuir as ambiguidades visuais e espaciais com que o utilizador se depara diariamente. O *wayfinding* é responsável por melhorar a forma de como qualquer espaço é organizado, seja ele público, comercial ou privado. O *wayfinding* é, pois, uma forma de encontrar ordem na desordem sem destruir um carácter inicial.

Será sempre necessário fornecer informação aos utentes para os orientar na forma como chegar ao seu destino - saber, perceber o que está a acontecer em determinado local e como se consegue entrar, circular e sair desse mesmo local. Por isso, quanto mais eficaz for o projeto de *wayfinding* melhor será a experiência do utilizador (GIBSON, 2009; GIBSON, 2009). O *wayfinding* como sistema de localização é responsável pela construção de orientações gráficas constituídas, entre outros, por elementos visuais, auditivos e táteis, que permitem que as pessoas se movimentem dentro de um espaço de maneira segura e informada. O *wayfinding* é uma área interdisciplinar que envolve diversas áreas de conhecimento como a psicologia cognitiva e a linguística, a antropologia e a semiótica destacadas, entre outras, por contribuírem e ajudarem a coreografar eficientemente as interações humanas com o mundo construído. (JESUS, 2008)

As pessoas raramente se aventuram num local sem uma configuração feita no próprio consciente. Caminhar é uma atividade planeada com base na precisão dos modelos mentais que criamos num determinado espaço. Tal como em todas as outras ações do quotidiano o comportamento é determinado por uma combinação de conhecimento interno e informações externas (JESUS, 2008). É possível caminhar por uma cidade e confiar nas ações orientadas perceptivamente. Mas quando nos confrontamos com algo desconhecido o reconhecimento mental do ambiente pode não ser suficiente e, instintivamente, precisamos de formas mais explícitas de comunicação como sejam as fornecidas por sinais e mapas. Sergio Correa (2008) declara que é necessário fornecer meios

para que os utilizadores façam configurações espaciais que vão para além do alcance visual imediato, tais como símbolos adequados. Um caso exemplar é o da sinalética nos Jogos Olímpicos. Há um espaço geográfico demasiado alargado para ser reconhecido de forma imediata, a sua circulação exige orientações claras e é a representação por símbolos que situa o utilizador. Esta representação por símbolos deve ser clara e compreensível e deve permitir fazer um percurso de forma precisa e a quantidade de informação deve ser estrategicamente colocada ao longo de um trajeto.

Para a formação de um bom sistema de *wayfinding*, de localização, Sergio Correa afirma ainda que devemos analisar o comportamento das pessoas que interagem num espaço e analisar as configurações arquitectónicas, para que os dispositivos de pesquisa comuniquem de forma contextual e funcionalmente apropriada. Ou seja, é preciso pensar sempre primeiro nas pessoas; um bom sistema de *wayfinding* deve fazer com que as experiências coletivas e individuais sejam uma oportunidade para comunicação e interação humana (JESUS, 2008).

Em síntese, podemos afirmar que um sistema *wayfinding* eficaz pode ser um embaixador visual, um meio de dizer bem-vindo, deixe-me ajudá-lo a encontrar o seu caminho. Caminhar é a melhor forma de contemplar, tal como encontrar o caminho é a melhor forma de desfrutar de si mesmo.

2.3.2. Mapa Cognitivo

Temos, pois, que um processo de localização depende da percepção pessoal para desenvolver modelos espaciais (JESUS, 2008). A combinação da ação orientada perceptivamente (o que vemos) com a ação cognitiva voluntária (o que imaginamos), constitui a base das estratégias de orientação, por isso as representações cognitivas constroem o que se designa por mapas mentais ou *mapas cognitivos*, que são os orientadores das nossas ações ao percorrer um espaço escolhido.

É relevante para a investigação que aqui propomos perceber e aprofundar o conceito de *mapa cognitivo*, por este ser um resultado da forma como o ser humano cria os seus próprios sistemas de orientação e as condições em que tal acontece.

“A construção dos mapas cognitivos é entendida como o conjunto de técnicas ou ferramentas de pesquisa que o sujeito possui para identificar os elementos que integram o espaço e com eles construir mapas ou modelos mentais. Sistemas como a visão, a atenção e a memória permitem a seleção dos elementos constituintes do espaço, incentivando a capacidade de representação mental e da organização de informação espacial.” (Luisa Barreto, 2005)

O *mapa cognitivo* reflete o processo pelo qual o indivíduo faz a representação mental do seu ambiente. Esta representação não é, como o próprio nome indica, uma cópia exata da realidade mas, tal como toda a representação mental, é um modelo, uma imagem aproximada da mesma. Resulta de um processo de abstração que é a consequência da atividade simbólica e que envolve seleção, omissão e organização de detalhes. Esta forma de seleção, omissão e organização de detalhes configura a hipótese de construção de um mundo coerente, estável e organizado, com toda a natural imprecisão deste processo, não só porque a realidade está em constante mudança, mas também devido à própria natureza dos mecanismos da atividade simbólica envolvidos. (BASTOS, 2002)

Outra característica relevante do *mapa cognitivo* é a de que este se estrutura a partir das percepções dos sujeitos funcionando como estruturas epistemológicas que orientam a ação da pessoa. São flexíveis (podendo ser atualizados a qualquer momento) e são utilizados para perceber relações entre comportamentos variados e resultados semelhantes (quando é perceptível, por exemplo, que existem pontos de partida alternativos e caminhos alternativos para atingir o mesmo objetivo). (BASTOS, 2002)

Em resumo, pode afirmar-se que *mapas cognitivos* são representações, modelos mentais construídos pelos indivíduos, a partir da aprendizagem feita com a sua interação com o meio ambiente. São o resultado de processos de codificação, armazenamento e gestão de informações experientes, detectadas e recolhidas geograficamente. A representação interna fornece conhecimento básico de como chegar a algum lugar ou como comunicar conhecimento espacial a outras pessoas.



FIGURA 024. *A view of the world from 9th avenue*

Concepção irônica do mapa cognitivo dos habitantes de Nova Iorque,
a partir da 9th avenue, Saul Steinberg, 1975

2.4. COMUNICAR ATRAVÉS DE SÍMBOLOS

A vantagem da comunicação verbal termina quando existem vários idiomas em presença e a convergência de diferentes culturas. A capacidade de comunicar eliminando a barreira linguística impõe a comunicação através de símbolos gráficos; veja-se por exemplo, o caso das “(...) feiras mundiais, Exposições Internacionais, Jogos Olímpicos, estações de comboio, aeroportos, mostram-nos que figuras (pictogramas) entendidas internacionalmente são bastante superiores” ¹¹ relativamente à linguagem verbal.

Existem vários materiais e instrumentos específicos para transmitir esta nova linguagem. No entanto, as pessoas confiam nos sentidos básicos de visão, a audição, tacto como motor sensorial da experiência para identificar, codificar e armazenar conhecimento. O resultado desta interação entre a sensibilidade e as representações cognitivas pode ter erros, ou estar incompleto, e é por isso, para eliminar estes erros do ser humano, que são construídos e os instrumentos de leitura gráfica.

“A sinalização dos espaços físicos pode ser considerada como um sistema de mensagens que têm como objetivo informar ou levar a que um utilizador siga um conselho, ordem ou proibição, em suma, que tenha um determinado comportamento. É um modo técnico de comunicação”. (ROSA, 2010)

Quando um indivíduo ou um coletivo, enfrentam ambientes possivelmente desconhecidos e precisam de informação rápida para se localizar e tomar decisões espontâneas, os sinais obtidos através de uma reflexão estabelecida entre a sensibilidade e o entendimento, são o elemento fundamental para a sua orientação. Pode-se considerar que, com estes sinais, estamos em presença de uma linguagem espontânea, automática e universal, cuja finalidade é de resolver problemas de informação e orientação dos que procuram o caminho. Esta linguagem tem que ser rápida e precisa e requer um estudo para chegar a um desenho específico de cada caso particular.

¹¹ “(...) *World fairs, Olympics, train and air travel show that in international understanding pictures can be superior.*” In KRAMPEN, M., GOTTE, M. & KNEIDL, M. (2007) *The World of Signs. Communication by Pictograms*, Ludwigsburg, Avedition



FIGURA 025 – 027. Parques de la área metropolitana de Barcelona
 Projeto de Wayfinding desenvolvido pelo estúdio do designer Salva Fàbregas com a colaboração de Óscar Pérez e o escritório Clase bcn, para os parques públicos da região metropolitana de Barcelona

Partindo-se de uma apreensão imediata de um objeto ou situação do real que nos dá um sinal daquilo que ela quer representar, constrói-se um elemento portador de comunicação com um determinado significado, mensagem e informação a ser compreendida por um certo indivíduo. A esta imagem resultante da transferência de *sinal* para a linguagem concreta desenhada, pode chamar-se *signo*. Temos, pois, que *sinal* é o resultado de um processo de natureza mecânica e diz respeito a uma ação, e *signo* é um processo lógico-intelectivo que designa algo ausente ou abstrato (BESSA, 2005). O *signo* é uma imagem a que graficamente se dá o nome de *pictograma*.

“Os pictogramas são elementos gráficos que fazem parte dos sistemas de sinalização”. (ROSA, 2010)

Segundo Bessa (2005), a linguagem pictográfica consiste num sistema de comunicação que cria a possibilidade de compreensão graças a signos gráficos, símbolos de imagens que, ao contrário da palavra falada ou escrita, não conhecem praticamente nenhuma barreira nacional.

A linguagem pictográfica está presente cada vez mais no nosso dia-a-dia, pode dizer-se mesmo que dependemos dos símbolos para nos guiar na nossa vida diária. Os sinais de trânsito, a publicidade, o cinema e a televisão são algumas marcas evidentes da Comunicação social e é um facto que confiamos nos sinais e os seguimos sem hesitar. Por essa razão devem ser claros e inequívocos para todos, sem deixar espaço para interpretações diferentes (KRAMPEN, 2008).

2.4.1. Semiótica

Da comunicação vocal à linguagem falada, até à construção de sinais que são o início da palavra escrita, a comunicação linguística tem constituído um grande universo na reflexão sobre o pensamento e a comunicação.

Já vimos que a comunicação através de símbolos é tão antiga como a evolução humana, e dá origem na atualidade a uma ciência que se designa por *Semiótica*. Todo o processo social e cultural é um processo de comunicação, obedece a convenções, traduz

comportamentos e dá origem a um sem fim de referentes para identificar categorias de objetos do pensamento. A *Semiótica* e a filosofia da linguagem são ciências que, ao longo dos séculos, vêm explorando o fenómeno do uso de sinais, símbolos, códigos e metáforas na comunicação humana. A palavra *signo*, derivando do grego *semion* que significa extrair e que no latim se diz *signum*, está presente em toda a reflexão e teorização da comunicação linguística. O *signo* é um elemento que transforma uma ideia de um objeto ou coisa num elemento cujo significado possa ser transmitido de uma forma escrita, capacitando assim a comunicação.

A *Semiótica* envolve, pois, o estudo de uma teoria da produção de símbolos utilizados por uma determinada convenção social.

Umberto Eco (1991) um grande teorizador da *Semiótica*, fala da comunicação “como a passagem de um sinal de uma fonte para um destino (...) e se o destino é humano, este processo tem que ser visual”; a esta afirmação, segue-se uma longa explanação sobre as várias disciplinas decorrentes da atividade humana, desde a matemática, a química, a medicina, o direito, as artes, etc. e, para Eco, toda a comunicação tem que ter um suporte visual onde ela “ganha maior explicitação”. A palavra escrita, o sinal gráfico que a suporta ou substitui são a forma de facilitar um entendimento racional do mundo e a sua comunicação.

A história mostra-nos como, em todos os séculos e culturas, foram sendo descobertas e utilizadas mais e mais formas de expressão, muitas delas assentes numa elaboração gráfica específica para referir através da imagem objetos, coisas ou pensamentos. Da proto-linguagem do neolítico até aos primeiros alfabetos os sinais são a forma de identificar, compreender e partilhar conhecimentos.

Os signos, de acordo com Umberto Eco, podem ser divididos em dois grupos: os que são emitidos intencionalmente e que constituem por assim dizer acontecimentos naturais que usamos para reconhecer alguma coisa ou inferir a sua existência, e os artificiais que são pelo contrário estabelecidos convencionalmente por seres humanos para comunicar com seres humanos. (ROSA C. M., 2012)

Nas artes podemos falar de símbolos, ou seja, de um sinal que se convencionou que transmite uma ideia, dá uma ordem, estabelece uma regra e uma orientação (ROSA, 2010).

Entramos assim na especificidade da comunicação gráfica cujo resultado é, hoje em dia, aquilo que é a matéria do design gráfico e do design de comunicação: desenhar ideias para criar uma linguagem fácil, de entendimento universal e adequado a situações específicas. A esta área do design chama-se tecnicamente pictografia.

2.4.2. Pictogramas

Ainda segundo Umberto Eco os pictogramas são considerados signos artificiais; um *signo* artificial é “qualquer processo visual que reproduza objetos concretos, como um desenho de um animal para (...)” o representar. São elementos gráficos projetados para um fim específico de modo a representar algo com o objetivo de passar uma mensagem. Podem também distinguir-se três grandes grupos de signos, os *ícones*, onde o *signo* se assemelha a um objeto, os *índices* onde há uma ligação direta entre o signo e o objeto, e os *símbolos* onde não há qualquer ligação entre símbolo e objeto, mas que as pessoas concordam que serve uma representação. Uma fotografia é um ícone, o fumo é um índice de fogo e a palavra é um símbolo. (ROSA C. M., 2012)

Neste contexto um designer opera cria ou manipula os símbolos comunicando através dos mesmos.

*“Somos constantemente bombardeados com mensagens todas a tentar fazer-nos olhar, a fazer-nos ouvir, a fazer-nos reagir. A forma como interpretamos uma mensagem pode até ser um caso de vida ou de morte. A diferença entre a sobrevivência e o desastre pode ser tão simples como encontrar o sinal de saída. Há claramente uma necessidade gritante por design de informação no mundo atual”.*¹²

¹² “We’re constantly bombarded by messages, all trying to make us look, to make us listen, to make us react. (...) How you interpret some information could even be a matter of life or death. The difference between being a survivor and casually may be as simple as finding the “Way Out” sign. Clearly, there’s a crying need for information design in our modern world.” In SPIEKERMANN, E. (2002) *Information Design*. CLEAR. AIGA Journal of Information Design New York

Os ambientes desafiam o senso comum, e é aí que entra em ação o design de comunicação ao traduzir uma mensagem de uma linguagem determinada de uma certa forma, para outra forma e de modo a chegar a uma população concreta num contexto concreto. É um processo que deve levar a que “o utilizador siga um conselho, ordem ou proibição (...) que tenha um determinado comportamento”. (ROSA, 2010)

Em 2007, num artigo para o Journal of Information Design da AIGA (American Institute of Graphic Arts), Schuller refere que:

*“Design de informação foca-se na eficiência de um design gráfico de conjuntos complexos de informação empregando uma abordagem interdisciplinar. O crescimento rápido de dados complexos no nosso quotidiano nas últimas décadas levou a que o design de informação acabasse por se destacar no campo da comunicação visual como uma disciplina específica com os seus próprios caminhos de estudo, práticos e teóricos”.*¹³

Neste entendimento, o design de informação pode ser definido como uma das áreas do campo de Design e tem como objetivo criar objetos de comunicação, focando-se na transmissão de mensagens através de mapas informativos e estatísticos, tais como tabelas, diagramas ou cartogramas, assim como através de objetos de sinalização e sinalética – a pictografia e a iconografia - (ROSA C. M., 2012).

Já vimos como a comunicação visual está cada vez mais presente na comunicação em geral; os sinais pictóricos são utilizados, por exemplo, para ensinar às crianças a ler e a escrever, para comunicar informações úteis em situações de barreiras linguísticas e ainda para persuadir as pessoas a escolher a marca X ao invés de escolher a marca Y. A função básica da comunicação gráfica é a mesma do que a toda a comunicação humana: um emissor tem o objetivo de influenciar um receptor.

¹³ “Information design focuses on the efficient graphic design of complex sets of information employing an interdisciplinary approach. The rapidly increasing complexity of data from our everyday live has in the past decades led to information design distinguishing itself in the broad field of visual communication as a specific discipline with its own courses of study, practitioners and theoreticians.” In SCHULLER, G. (2007) *Information Design = Complexity + Interdisciplinary + Experiment*

2.4.3. ISOTYPE

Na segunda década do século XX assiste-se a um grande movimento de inovação e de discussão sobre a relação entre as artes plásticas e os artistas de design gráfico que dá origem a que um conjunto alargado de profissionais ligados às artes desde arquitetos, artistas plásticos e designers gráficos, se concentre na identificação de um campo no qual a linguagem gráfica e pictórica encontre a sua mais perfeita expressão.

No final de 1930 surge um movimento ligado a estas preocupações que claramente se interessa por desenvolver aquilo que vão chamar “o mundo da linguagem sem as palavras”. Este movimento que começa durante os anos vinte e se desenvolve até meados dos anos quarenta tem uma influência que se estende até aos nossos dias. A esse movimento chamou-se ISOTYPE (International System of Typographic Picture Education), que tinha como objetivo utilizar elementos pictográficos para transmitir informação. O criador deste movimento e desta linguagem foi um sociólogo de Viena de Austria chamado Otto Neurath o qual, conta-se, desde criança se interessava pelos desenhos e frescos egípcios que existiam no Museu de Viena de Áustria e pela clareza com que algumas ideias e mensagens eram traduzidas por imagens simples e hieróglifos estilizados. Sentindo que a sociedade moderna necessitava de usar formas de comunicações claras que pudessem atingir a diversidade dos problemas de um público cada vez mais vasto, Neurath associa-se a Marie Reidemeister, das ciências física e matemática, e a Gerd Arntz, designer gráfico também dedicado à gravura, para conceber uma nova linguagem cujo objetivo era melhorar a educação e a comunicação, eliminando barreiras linguísticas.

O ISOTYPE constitui, pois, numa linguagem baseada num sistema de pictogramas que permite apresentar dados de informação complexos. Esta linguagem, com o intuito de utilizar o mínimo de símbolos verbais, usa imagens simplificadas que permitem que o público acesse a informação rápida acerca dos temas mais importantes relacionados por exemplo com a habitação, saúde e economia. Esta linguagem vai ser aplicada em museus, em livros, em materiais pedagógicos, uma vez que Neurath e os seus colaboradores tinham como objetivo unir a humanidade através de uma linguagem ordenada e universalmente inteligível (LUPTON, 1989, apud GALEEVA, 2016). Ele acreditava que o ISOTYPE formado por

pictogramas, ícones ou símbolos podia, como primeira linguagem pictográfica universal do mundo, transcender fronteiras nacionais (HELLER/VIENNE, 2012, apud GALEEVA, 2016).

“ (...) os métodos visuais habituais ... são mais frequentemente confusos do que esclarecedores ... é quase como se as pessoas tivessem que aprender uma nova linguagem para cada nova forma de comunicação. A solução é Isotype, um método com um dicionário visual especial e uma gramática visual especial (...) podemos através de uma linguagem simbólica, mostrar os factos gerais e explicar os problemas mais importantes em qualquer área de conhecimento”.¹⁴

Nos finais dos anos 30, as ligações da equipa Neurath, Reidemeister e Arntz vão estender-se a outros artistas gráficos que executam os layouts de apresentação da linguagem. É sobretudo Gerd Arntz que cria a maior parte dos pictogramas utilizados e que incluíam arquétipos de figuras geométricas, muitas vezes reduzidas ao tamanho de meio centímetro e desenhadas para exprimir as mais diversas situações da comunicação social. Por volta dos anos 40 estavam desenhados cerca de 1140 pictogramas. O trabalho deste grupo ganhou projeção internacional desenvolvendo-se na Inglaterra e nos Estados Unidos.

O ISOTYPE parte do entendimento de que “o efeito das imagens é frequentemente maior que o efeito das palavras, principalmente quando recebemos novos conhecimentos”¹⁵. A chave para o sucesso do ISOTYPE é a simplicidade sendo que, apenas com um pequeno detalhe se mantém a individualidade de cada ícone. Neurath criou os símbolos de maneira simples e abstrata para que qualquer pessoa, independentemente da educação ou nacionalidade, pudesse entender as suas imagens. Os pictogramas deste

¹⁴ “(...) The usual visual methods – even the most careful charts and the most elaborate exhibits – are frequently confusing rather than enlightening because their elements are unfamiliar. It is almost though people had to learn a new language for each new communication. One solution is Isotype, a method with a special visual dictionary and a special visual grammar. (...) Charts, pictures, models, movies, games, illustrations can, with a little related text, show in this symbol language the main facts and explain the important problems in any field of knowledge.” In NEURATH, O. (1937) *Visual Education. A New Language, Survey Graphic: Magazine of Social Interpretation*

¹⁵ “the effect of pictures is frequently greater than the effect of words, especially at the first stage of getting new knowledge.” NEURATH Otto, *International Picture Language: The First Rules of Isotype*, London: Kegan Paul reprint of the 1937 English edition, with a German translation by Marie Neurath, 1936

sistema de comunicação formaram um sistema pictórico de transferência de conhecimento que revolucionou a maneira como olhamos para as informações, estatísticas ou bases de dados tornando-os disponíveis para todas as pessoas.

Segundo Carlos Rosa a sinalização em espaços físicos tridimensionais pode ser considerada como sendo constituída por sistemas de mensagens que têm como objetivo informar ou levar um utilizador a um determinado comportamento. Trata-se de um modo técnico de comunicação assente numa linguagem predominantemente visual pois “devido à convergência de diferentes línguas e culturas, os sistemas visuais concedem um melhor entendimento dos espaços e das ações a desenrolar tendendo a uma linguagem comum a todos, podemos dizer universal" (ROSA C. M., 2012).

O pictograma é, portanto, um sistema visual de suporte de uma linguagem. Etimologicamente o termo é derivado da palavra latina *pictu* que quer dizer pintado e da palavra grega *grama* que quer dizer mensagem, e constitui uma linguagem sintética que utiliza formas simplificadas, condensadas, esquematizadas e precisas para transmitir uma ideia ou uma orientação. A ideia, ou orientação, deve passar uma mensagem que permita ao observador tomar uma decisão sem risco e sem esforço. O pictograma tem que ser suficientemente fácil para promover uma leitura que permita, por exemplo, ordenar fluxos de multidões. (Rosa, 2012)

Podemos constatar que os pictogramas têm sido cada vez mais utilizados na sinalização moderna, sobretudo na orientação de direções. Este facto deve-se principalmente a três ordens de razões: a primeira, decorre do facto da comunicação escrita se reger por uma estrutura linear, necessitando assim de suportes mais extensos em comprimento e altura, o que impede a unificação de qualquer sistema de sinalização; em segundo lugar, temos que o suporte das mensagens pictográficas (em forma redonda, triangular ou poligonal) é um ótimo portador de informação sintética, rapidamente identificável; e ainda, por último, e como já tem sido referido, temos a capacidade de comunicar sem a multiplicidade de idiomas da linguagem escrita ou falada. Contudo, um pictograma só cumpre a sua verdadeira função se a forma como o conceito é desenhado for suficientemente motivadora para que o receptor a apreenda de forma imediata.

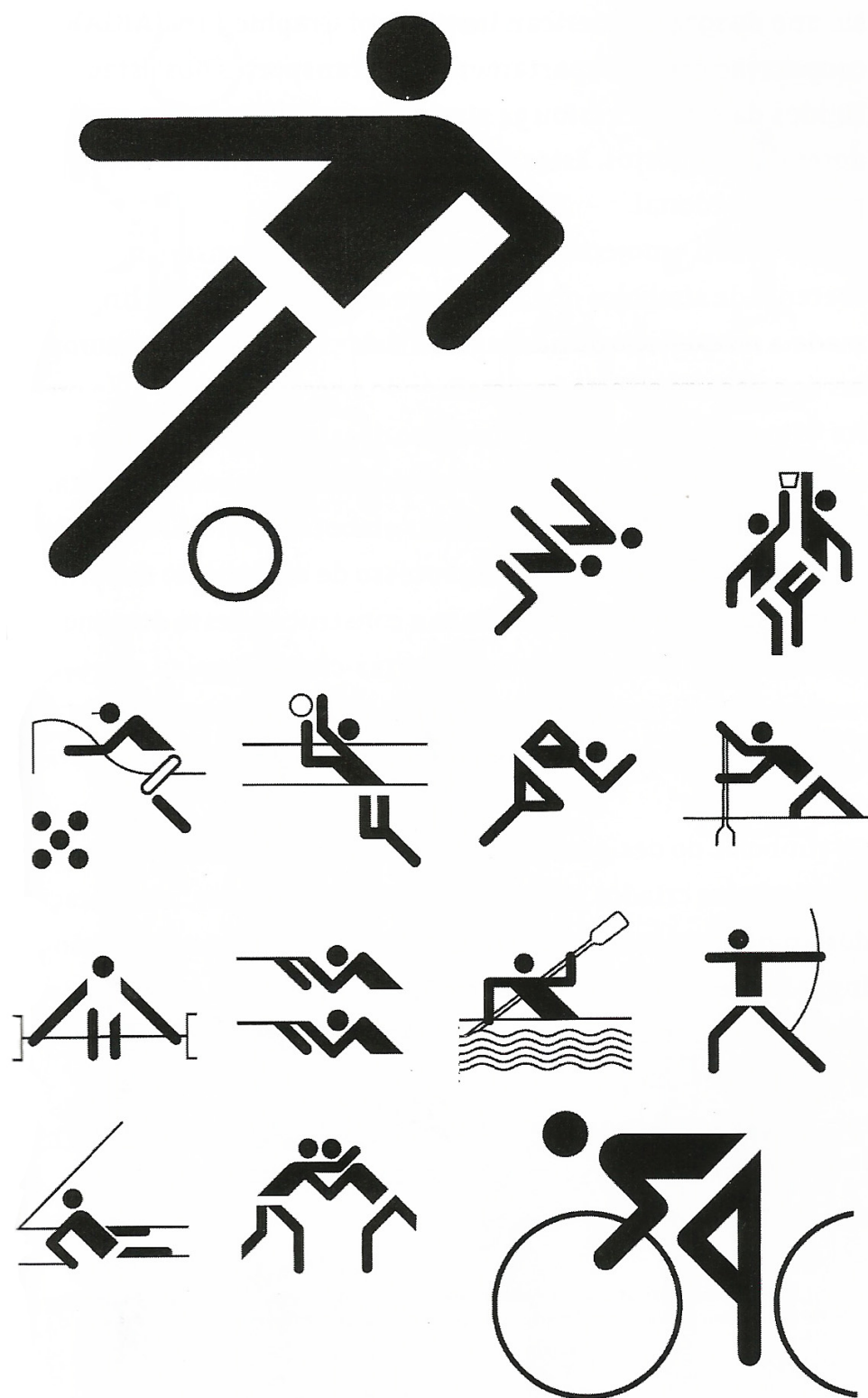


FIGURA 031. Pictogramas Jogos Olímpicos de Munique
Design de Otl Aicher, 1972

“O conteúdo muito específico de uma mensagem pode incluir símbolos gráficos, imagens ou palavras”.¹⁶

Um sistema de orientação espacial tem uma narrativa própria pelo que um bom sistema de sinalização deva ser construído por vários tipos de sinais a colocar ao longo de um percurso.

“O pictograma é um poderoso instrumento para o nosso sistema cognitivo: o pictograma reduz a carga mnemónica permitindo assim um alívio na cognição; a sua natureza descritiva oferece uma representação pictórica de grande qualidade que facilita a memorização; e uma vez que pode ser usado para representar uma categoria, oferece uma informação alargada superando o objeto que representa”.¹⁷

Compreende-se, pois, que o design e a concepção de sinais e símbolos se tenham tornado uma atividade em crescente desenvolvimento na sociedade moderna. Os designers gráficos são contratados para a construção de símbolos nas mais diversas situações, sinais de trânsito, sistemas de transporte rodoviários, escolas, museus, hospitais, orientações para pedestres, hotéis, etc.

Uma das situações mais exemplificadoras de uma utilização integrada de sistemas de design gráfico é a dos Jogos Olímpicos, onde toda uma audiência internacional e multilinguística tem que ser orientada e informada. Tornou-se evidente que a identificação através de sinais pictográficos era um dos métodos mais eficientes numa audiência internacional.

¹⁶ “ (...) a specific kind of content called a message, which might include nonverbal graphic symbols, images, and words.” In Gibson, D. (2009) *The Wayfinding Handbook. Information Design for Public Places*. Princeton Architectural Press

¹⁷ Vezin (1984) has provided a number of arguments promoting the pictogram as a powerful tool for the cognitive system: (i) the pictogram reduces mnemonic load and thus allows cognitive saving; (ii) its descriptive nature provides high quality pictorial representation which facilitates memorization; and (iii) since it can be used to represent a category, it can provide broad information exceeding the specific items it portrays.

In <http://www.cognition-usages.org/chart/dmddocuments/inrets22.pdf>

CAPÍTULO III

O LITORAL SINTRENSE – UM TERRITÓRIO A EXPLORAR

“Afinal a melhor forma de viajar é sentir. Sentir tudo de todas as maneiras.”

(Campos, 1944)

3.1. O que se entende por Território – Casos de Estudo

Ao iniciar a reflexão sobre a adequação de um projeto a um local muito específico, apropriado a uma intervenção como esta que pretendemos levar a cabo, deparamos com aquilo que constitui o elemento base da intervenção, ou seja, o território.

No dicionário encontramos as variadas definições e explicações daquilo que se entende por território. Geograficamente trata-se de uma área delimitada, com fronteiras definidas consoante a sua função; temos o território político, uma região mais ou menos vasta que constitui um estado ou uma nação; na biologia trata-se de um local de vivência de uma determinada espécie animal; na psicologia o termo é usado para indicar um espaço onde uma comunidade pode expressar relações comuns, culturais, económicas, sociais, etc. Nestes casos, as fronteiras de um território não são físicas, são ambientais, isto é, um território imaterial, concretamente de um território de uma comunidade constituída por razões culturais ou económicas em que as suas fronteiras ou a sua área de pertença não está desenhada a não ser no mapa cartográfico. A noção de território aplicada a uma área geográfica muito concreta quer urbana, quer rural, onde se verifique concentração humana, tem a ver com características muito específicas da atividade desenvolvida ou a desenvolver. Cabem neste particular os territórios constituídos por razões de comércio que podem incluir ruas, ou praças, ou uma área não urbana onde um conjunto de artífices ou de comerciantes se junta para melhor expor, comercializar e transacionar os seus produtos, caso em que um

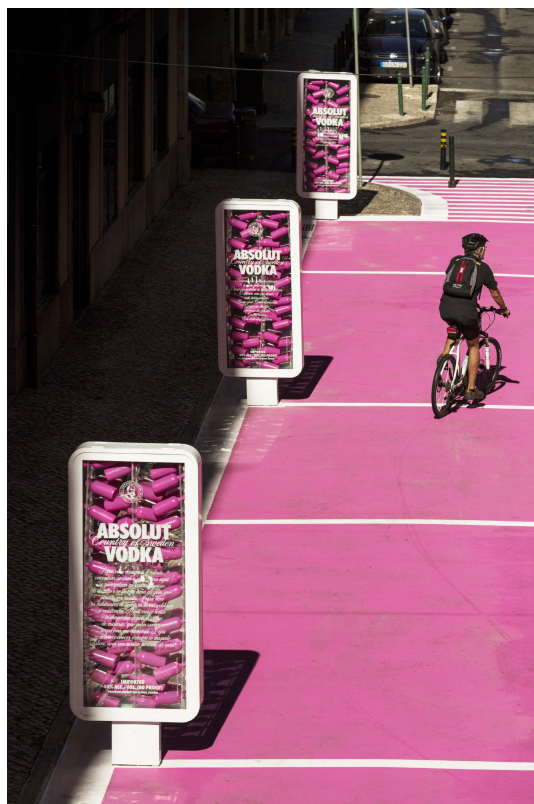


FIGURA 032 - 033. Imagens Rua Cor-de-Rosa

2013, Projeto de intervenção da Câmara Municipal de Lisboa e a
Associação Cais do Sodré, com parceria da marca de vodka Absolut

Fonte: <http://www.lisbonne-idee.pt/p3577-divirta-rua-cor-rosa-mais-animada-lisboa.html>

território é um local que é convertido para dar satisfação à dinamização ou consolidação de atividades. Podemos ainda considerar que há uma delimitação artificial quando, por exemplo, se ocupa uma praça dentro da malha da cidade com o objetivo de valorizar o sítio ou local para o desenvolvimento de atividades e satisfação comum.

Cabe ainda na delimitação de um território o aproveitamento de uma área em estado selvagem para ocupação de atividades de lazer; já vimos que hoje em dia não só são cada vez mais procuradas como podem desenvolver níveis de conhecimentos e de usufruto pessoal com uma grande contribuição para promoção de saúde e bem-estar.

Talvez sejam as gravuras desenhadas nas grutas rupestres uma das primeiras tentativas de consolidar um território. Seja por razões de sobrevivência de uma comunidade – a itinerância do homem paleolítico – ou para satisfação de trocas comerciais, um território serve em primeiro lugar para comunicar e orientar. Estes objetivos perpetuam-se na história e temos disso exemplos muito concretos de como as organizações sociais e comerciais se concentravam geograficamente: as Ruas dos Douradores, as Ruas dos Correeiros, da Prata ou do Ouro, em Lisboa, e o exemplo mais atual que é a Rua Cor-de-Rosa. Esta rua cor-de-rosa surgiu de uma estratégia de Marketing da marca *Absolut Vodka* que, em conjunto com os serviços da Câmara Municipal pintou de cor-de-rosa uma rua de Lisboa, no âmbito da sua estratégia de promoção, centrando aí todo um conjunto de atividades económicas e promocionais numa rua, para que o potencial local pudesse ser convertido, num processo de consolidação, valorização e dinamização de uma intervenção comunitária.

Ora em concreto o projeto de intervenção, que aqui se apresenta, visa consolidar um outro tipo de aproveitamento de território. Há muitos exemplos espalhados por todo o país cujo objetivo é permitir aproveitar a natureza em estado puro quer seja para fazer passeios orientados, quer seja para estadias de férias quer seja para desportos radicais. Fazendo uma pesquisa de algumas situações de interesse relevante e talvez eventualmente comparável à proposta aqui apresentada e a título de exemplo citamos: o passadiço do rio Uíma, o Eco-turismo Zmar e o Arouca Geopark.

O passadiço do Rio Uíma organiza visitas de grupo num percurso ao longo do rio e tem como conceito unir a ecologia e a sustentabilidade às artes, à saúde e ao bem-estar. Não é por acaso que existem uma série de atividades comerciais paralelas. Pretende-se

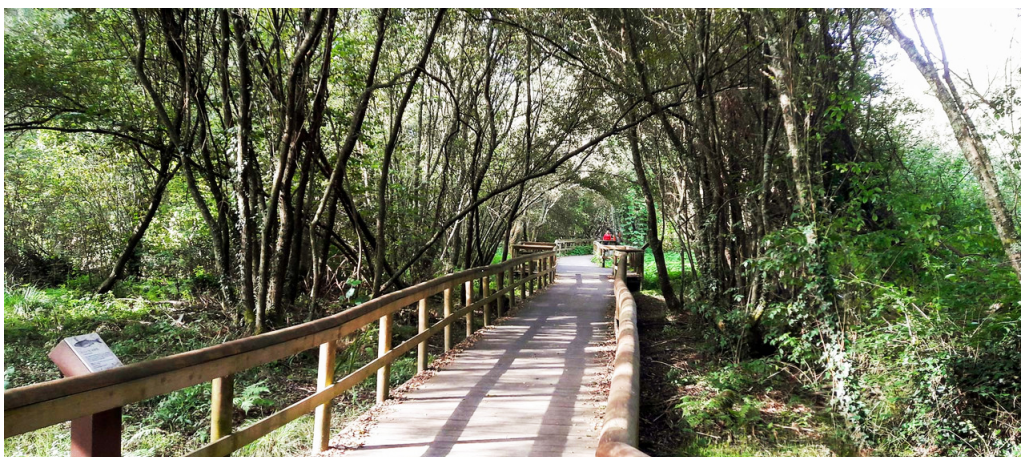


FIGURA 034 - 035. Passadiços do Rio Uíma
Fonte: <http://valeserrantes.blogs.sapo.pt/>



FIGURA 036. Arouca Geopark
Fonte: <http://aroucageopark.pt/>

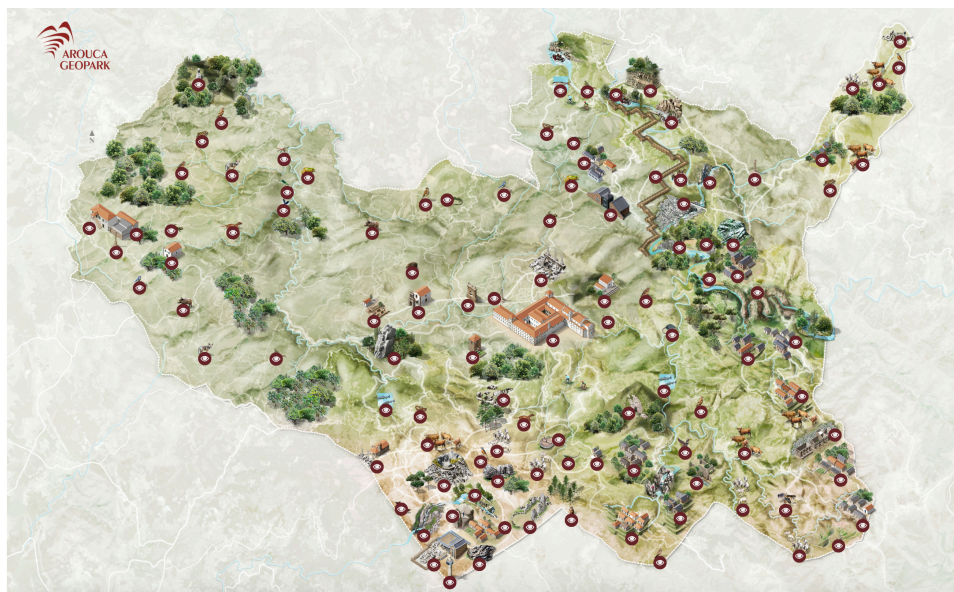


FIGURA 037. Arouca Geopark

Fonte: <http://aroucageopark.pt/>

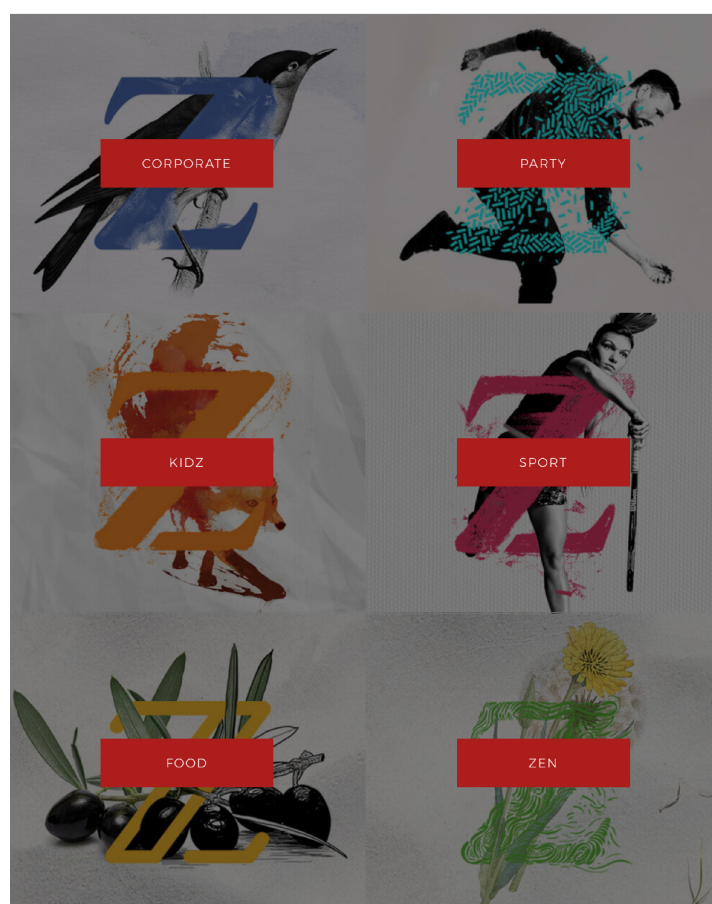


FIGURA 038. Variedade de actividades do Ecoturismo Zmar

Fonte: <https://www.zmar.eu/>

organizar o que chamam de “labirinto dos sentidos” em que o participante possa organizar a sua experiência individual.

Parecido com este conceito encontramos o Arouca Geopark que aproveita um património geológico de relevância internacional para criar um parque onde é possível comer, dormir, praticar desporto, caminhar em percursos pedonais, visitar monumentos e museus, entre muitas outras coisas.

Outro exemplo, em escala mais pequena, mas igualmente preocupado com a proteção da Natureza, é o Eco-Turismo Zmar, que num espaço delimitado junta atividades desportivas, experiências gastronómicas, experiências zen de forma a entrarmos em contato com a natureza sem a danificar.

De todos estes exemplos é possível encontrar parecenças a nível de conceito relativo ao projeto que aqui se apresenta. Nota-se a preocupação e respeito pela natureza, a importância dada ao bem-estar do visitante. Mas todas estas atividades são pensadas por guias turísticos ou profissionais de marketing, o que torna todas estas experiências menos pessoais e sempre dependentes de outrem. Por outro lado, este projeto também faz a sua grande expressão através da sua Identidade Visual com o desenvolvimento de um programa de wayfinding como a sinalética com ligações que permitem que a capacidade de visitar se faça a um nível individual dentro de uma leitura global.

Esta estratégia de marketing – tal como tantas outras – assenta num investimento no *Design* como catalizador da inovação e da criação de uma imagem positiva ligada ao território, os seus produtos e serviços. Tal como ao pintar a rua, evidencia-se aqui não só o território onde assenta uma comunidade ao mesmo tempo que se fortalece e estimula a identidade local.

A importância do design evidencia-se nesta estratégia de territorialização de atividades. É através do design que se podem identificar e contextualizar soluções para favorecer os recursos e as potencialidades locais atendendo às necessidades de utilizadores específicos. O design proporciona ainda ações de território essenciais para fortalecer competitividade local e valorizar produtos e serviços (KRUNCKEN, 2009).

3.2. Parque Natural Sintra-Cascais

“O Parque apresenta uma grande diversidade de ambientes e paisagens que inclui dunas, florestas, lagoas, uma acidentada linha costeira em que as altas arribas são interrompidas pela presença de praias encantadoras (...) do ponto de vista da fauna, flora e geomorfologia este Parque Natural é particularmente rico e variado. Este Parque combinando uma área urbana e rural convida à visita e a um fácil envolvimento com o território, pondo à disposição de todos os interessados percursos pedestres que lhe permitiram conhecer melhor este território e a sua diversidade”. (CASCAIS, 2018)

De acordo com o site do turismo de Cascais, o convite é “Venha pela Natureza. Fique pelos passeios”. Na verdade, esta região, Área Classificada pela UNESCO como Paisagem Património da Humanidade, é tão rica em recursos e diversidade natural que estão identificados e organizados vários locais de especial interesse postos pelas entidades locais à disposição dos visitantes. O mais visitado e mais conhecido talvez seja o Cabo da Roca ou as Dunas do Guincho, mas desde a zona a sul de Cascais até norte, ao rio Falcão, o visitante encontra lugares, aspectos mais específicos da fauna ou da flora ricos e variados. São muitos os locais que estão identificados, mas há muitos que ficam à descoberta e ao sentido aventureiro de cada um. Há sempre alguma coisa de novo, de diferente, de surpreendente. O próprio gabinete de turismo diz que “há muitas razões para vir explore-as à sua maneira”.

Segundo o Instituto de Conservação da Natureza (ICN) que supervisiona os domínios de conservação da Natureza e conservação das áreas protegidas, existem vários tipos de classificações. Dentro destas destacam-se:

- Parque Natural, em que se integram paisagens naturais e humanizadas;
- Reserva Natural, destinada à preservação de fauna e flora selvagens;
- Paisagem protegida, ou seja, áreas de grande interesse regional ou local resultantes de uma interação entre o homem e a natureza.

Estas classificações dizem respeito às preocupações de utilização sustentada de ambientes e sítios e visam permitir que a interação entre o homem e o ambiente natural

tenha o respeito pela sensibilidade dos ecossistemas existentes. Este interesse em salvaguardar a utilização do meio ambiente é muito recente, em Portugal remonta ao início do século XX e concretamente, a Área da Paisagem Protegida de Sintra-Cascais, criada em 1981 passa a Parque Natural em 1994, e é identificado como Património Mundial da Humanidade, pela UNESCO, em 2000.

3.2.1. Roca-Magoito

“Um dos espaços sensorialmente mais estimulantes é aquele entre a terra e o mar. O vento, o cheiro, o contacto com a derme na água através da sua pulverização ou imersão, até mesmo o paladar do mar, o som das ondas. Percorrer um passeio marítimo é para mim uma experiência revitalizante, em que a maresia e principalmente o som das ondas me remetem a memórias longínquas (...).”

(Mourão Pereira, 2016)

Dentro das vastas zonas do Parque Natural, existe uma faixa litoral a Oeste de Sintra que vai entre a zona do Cabo da Roca e a Praia do Magoito. A crescente procura de atividades *outdoor* e a proximidade à área metropolitana de Lisboa faz com que esta zona tenha vindo a ser usada como um destino turístico de eleição; Do Cabo da Roca, um dos lugares mais visitados pelo turismo nacional e internacional, até à praia do Magoito há toda uma região que tem para oferecer lugares e paisagens únicos. Toda esta zona cobre uma área paisagística de grande sensibilidade e fragilidade, pelo que a utilização intensiva impõe, por um lado, a necessidade de preservar e por outro a de criar condições de sustentabilidade na sua utilização.

Esta região apresenta, todavia, uma considerável degradação da paisagem e monumentos naturais, trilhos dispersos, aglomerados urbanos descaracterizados, apoios como percursos, miradouros, zonas de lazer inexistentes, áreas de estacionamento desordenadas, etc.

Assim, o projeto que aqui se apresenta pretende criar as condições para que a utilização cumpra os objetivos de sustentabilidade e preservação necessárias de par com a abertura ao visitante de locais e sítios ainda inexplorados. Tratando-se de uma faixa litoral que possui áreas urbanizadas, áreas agrícolas, praias e outras em estado absolutamente

selvagem, vamos desenhar um percurso que possa ser usado como ligação entre vários locais de interesse prioritário e a natureza envolvente – Cabo da Roca, Praia da Ursa, Praia da Adraga, Praia Grande, Praia das Maças, Azenhas do Mar, Praia da Aguda e Praia do Magoito.

O percurso pedonal que se propõe, integrado no Parque Natural Sintra-Cascais, começa no Cabo da Roca mas, tendo em atenção que há inúmeras e tantíssimas estradas que conduzem a estas praias e locais deseja-se, com a sinalização proibir o acesso de carros ao longo da costa, reservando áreas de estacionamento ao ar livre, distribuídas ao longo do percurso, de forma a proteger a falésia.

Iniciado no **Cabo da Roca**, o ponto mais ocidental do continente europeu, “(...) onde a terra acaba e o mar começa” (Camões) esta localização na geografia europeia confere-lhe uma atração especial cuja afluência de visitantes se vai sentindo cada vez maior. Além da ligação mar/terra, a falésia que cai abrupta sobre o mar, há ainda o **Farol do cabo da roca** que é uma construção muito característica da costa portuguesa e um ponto de interesse local há as vistas da serra, há todo um conjunto de fauna e flora típica da região desde as plantas selvagens como o cravo da Índia, miosótis, cravina brava, até aos pássaros como a coruja, a perdiz vermelha e espécies de mamíferos como as raposas, as doninhas e as genetas.

O segundo ponto deste percurso situa-se na **Praia da Ursa**, uma praia selvagem que ganha o seu nome devido a uma **rocha** que dizem ser semelhante a um **perfil de uma ursa**, à qual se juntam uma série de rochas mais pequenas que o povo diz que são os filhos. Segundo a lenda, quando a terra estava coberta de gelo, vivia ali uma ursa e os filhos. Quando o degelo começou, os deuses avisaram todos os animais para abandonar a zona, mas a ursa não o fez. Desobedecer aos deuses acarreta um castigo por isso a ursa e os seus filhos ficaram transformados em pedra. Esta lenda confere ao local um carácter mágico e os trilhos íngremes envoltos de natureza no seu estado puro, são muito procurados pelos utilizadores mais aventureiros.

Caminhando para norte encontra-se logo de seguida a **Praia da Adraga** que é muito famosa por se situar na base de umas arribas com cerca de 150 milhões de anos. Note-se que toda esta costa Litoral Sintrense e as suas praias são o resultado de uma erosão natural



FIGURA 039 - 041. Cabo da Roca, Praia da Ursa e Praia da Adraga
Fotografia aérea de Álvaro Manso



FIGURA 042 - 044. Praia Grande, Praia Pequena, Praia das Mações
Fotografia aérea de Álvaro Manso

ocorrida ao longo de todos estes anos, que gerou formas e situações únicas: é o caso por exemplo do **Fojo dos Morcegos** um poço que desce 75 metros até alcançar grutas que vão dar ao mar. Outro grande exemplo é o da **Pedra de Alvidrar** um gigantesco paredão que desce do topo da falésia até ao mar. Alvidrar é um nome de raiz árabe que significa “julgar” e diz-se que aquele local seria um local de julgamentos de onde se atiravam ao mar os acusados de crimes; era da sua sobrevivência ou morte, ao atingirem as águas revoltas que resultava a verdadeira sentença. Na Praia da Adraga, a partir do areal há ainda a entrada para umas grutas que são designadas justamente como **Grutas da Adraga**.

Separada da anterior por uma falésia muito longa, abre-se numa pequena baía, chamada **Praia Grande**. O grande ponto de interesse desta zona são as **pegadas dos dinossauros** ali identificadas com mais de 120 milhões de anos, que ficaram ao descoberto devido ao desgaste das camadas sedimentares superiores àquela onde estão impressas. Mesmo ao lado situa-se a praia pequena muito utilizada principalmente para a prática de surf.

Segue-se a **Praia das Mações**, cujo nome muito curioso se deve ao aparecimento de muita fruta que caía na ribeira de Colares e que desaguava na praia. A importância deste local reside em diferentes fatores dos quais um foi a descoberta arqueológica de ruínas romanas de um antigo **santuário**, provavelmente consagrado ao culto do Sol, da Lua e do Oceano. Mais adiante, na aldeia, encontra-se aquilo que se pensa ser uma sepultura coletiva pré-histórica, um **tholos**. Outro fator que contribui largamente para o interesse desta zona é o percurso do elétrico que vem desde Sintra até à praia.

Alguns passos adiante, encontra-se uma pequena aldeia construída ao longo de uma encosta virada a sul, muito pitoresca, que atrai hoje em dia muitos visitantes, a **Azenhas do Mar**, nome que vem do facto de existirem em tempos muitas azenhas ao longo da ribeira que atravessa a localidade. A beleza do recorte do casario ao longo da encosta, as paredes brancas refletindo a luz de uma forma muito especial, atraem hoje em dia muitos visitantes, de tal forma que se construíram miradouros, piscinas de maré e apoios comerciais de acolhimento. Talvez não seja exagero dizer que é uma das zonas mais bonitas deste percurso.



FIGURA 045 - 047. Azenhas do Mar, Praia da Aguda, Praia do Magoito
Fotografia aérea de Álvaro Manso

Logo de seguida encontra-se uma falésia em evidente estado de erosão, que abriga um pequeno areal, que o mar traz e leva no seu incessante vai e vem, ao qual se pode aceder por trilhos toscamente construídos por visitantes locais, a **Praia da Aguda**. Por não estar classificada como praia de banhos não há registo específico, mas devido ao grande interesse paisagístico é interessante pensar-se uma reabilitação desta zona.

A **Praia do Magoito** constitui a última etapa do percurso deste projeto. Ladeada por grandes arribas tem uma frente de praia muito reduzida, por vezes submersa pela maré cheia. A ação conjugada do mar e do vento dá origem a uma duna fóssil, cujo processo já dura há milhões de anos e que constitui um dos elementos geológicos mais interessantes da praia. Também as arribas que delimitam a praia a sul são formações sedimentares formadas também há milhões de anos.

CAPÍTULO IV

DESENVOLVIMENTO DO PROJECTO

4.1. Definição do conceito

Este projeto é de identidade visual e sinalização e está coordenado com um projeto de arquitetura desenvolvido por Joana Pimentel e apresentado em 2017 na Faculdade de Arquitetura – Universidade de Lisboa, das quais serão feitas as respectivas referências.

O local escolhido para o projeto, foi acima descrito – desde o Cabo da Roca até à Praia do Magoito – uma área que se encontra em grande fragilidade e sensibilidade, não só pela erosão natural, mas também graças à atividade humana. É preciso criar condições, informar e orientar os visitantes para assim se conseguir preservar a natureza sem ter que proibir os visitantes de a usufruir. Pois cada vez mais as pessoas procuram atividades outdoor, o turismo de natureza tem para oferecer paisagens e vivências exclusivas.

Este projeto pretende dotar de uma identidade visual e de sinalização de um percurso ao longo da linha da costa, com pontos de paragem específicos e zonas de equipamentos de lazer e sensibilidade ambiental. Tem a ver com o público e com a forma como se pode orientar para que a relação que ele estabelece com a natureza possa ser simultaneamente uma fonte de bem-estar e de proteção do ambiente. Ao caminhar pela costa e entrar em contato com a natureza estamos a despertar todos os sentidos de forma a ter uma experiência ainda mais intensa e rica.

“O ser humano consegue perceber o mundo, recortá-lo segundo um modelo, absorvê-lo e transformá-lo em cultura através do seu próprio corpo e dos meios de que este dispõe para efetuar

tal função. Estes instrumentos privilegiados são os cinco sentidos, a visão, a audição, o tacto, o paladar e o olfato” (NOJIMA)

Os sentidos humanos são o grande guia e fonte de orientação e construção de conhecimento. Quando se fala na estimulação sensorial, temos que ter presente que o corpo humano é um conjunto articulado, em que um estímulo exterior transmite uma informação ao cérebro, através dos órgãos dos sentidos, originando uma primeira resposta, que é a resposta sensorial. Os sentidos reagem a estímulos e as respostas dadas proporcionam sensações de prazer. Para a concepção de projetos de design de informação têm particular importância a visão e a audição, que são sentidos primordiais no que respeita a organização da informação sobre o mundo que nos rodeia. Mas o paladar, o olfato e o tacto também contribuem para reforçar experiências, enriquecendo com variada informação. Os órgãos sensoriais estabelecem uma relação entre o nosso corpo e a nossa percepção, “o nosso mundo interior”, com tudo o que se passa lá fora no nosso mundo exterior.

Conceito = 5 sentidos

4.2. Explicação do Projeto

Tal como referido anteriormente, para o desenvolvimento do projeto foi utilizado o Modelo Linear Final (OLIVEIRA, 2015). Este modelo visa representar elementos importantes de uma linguagem visual, ajudar a organizar componentes num sistema visual abrangente e desenvolver um processo de orientação controlada que elucide os elementos do sistema visual de determinada marca.

O Modelo consiste em três grupos principais que são essenciais para o discurso visual de uma marca: a Indicação estratégica da marca; a linguagem visual; a explicação da linguagem visual da marca. Dentro de cada grupo existem elementos representativos. O autor explica que todos os grupos, e respectivos elementos do sistema, têm conexões uns com os outros e reforça a ideia de que o processo pode não ser linear pois, permite o avanço e recuo a qualquer um dos passos (OLIVEIRA, 2015).

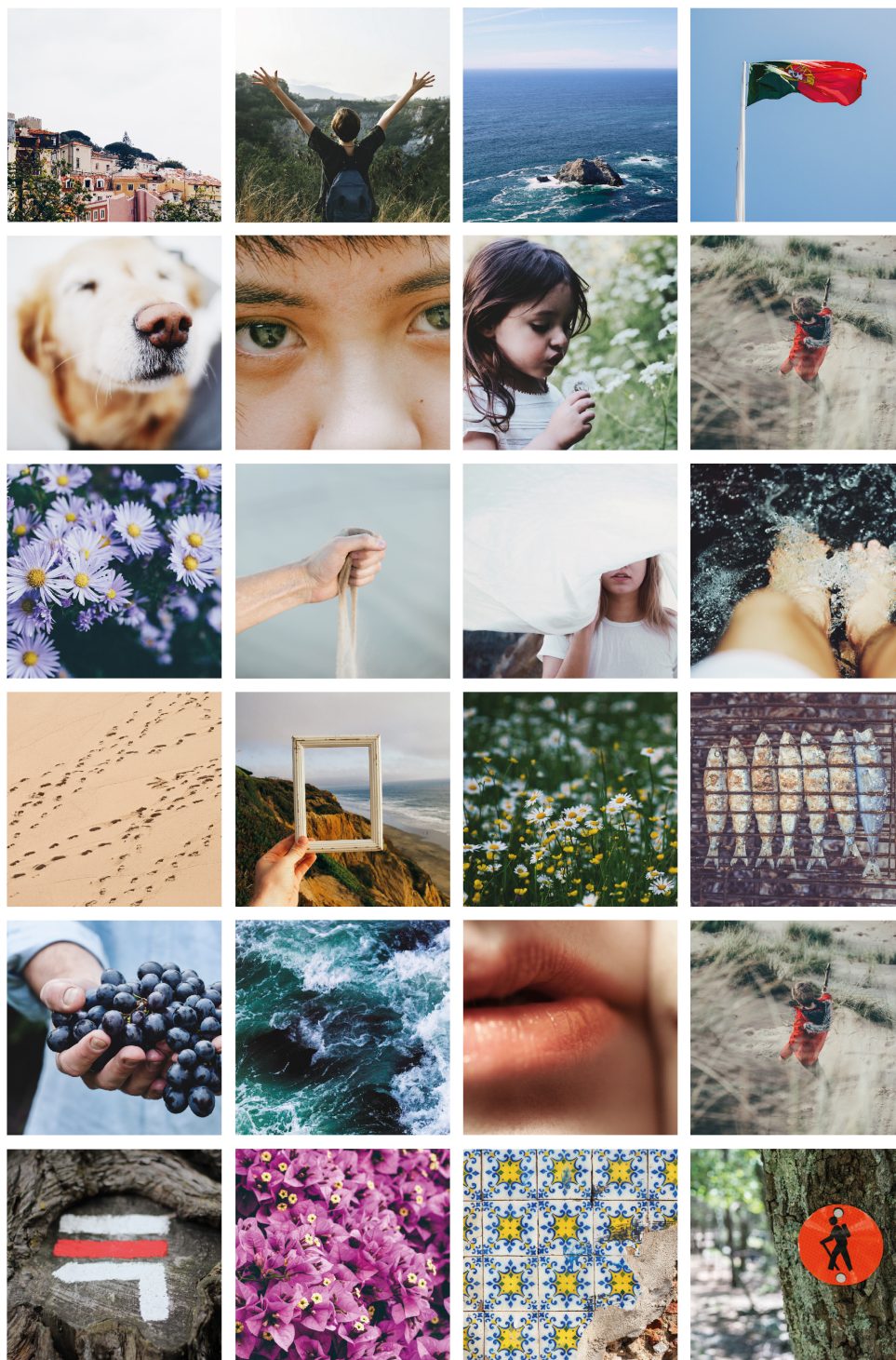


FIGURA 048. Personalidade da Marca - *Mindmap & Moodboard*

MISSÃO

X X X

Realçar a relação do Homem com a Natureza,
a capacidade que essa relação tem de despertar
nos sentidos sensações de prazer ou ainda
bem-estar físico e mental.

THINK

sustentável
sensitivo

LOOK

dinâmico
directo

SPEAK

global
informativo

FIGURA 049. Personalidade da Marca – Missão e Valores

4.2.1. Indicação Estratégica da Marca

4.2.1.1. Personalidade da Marca

Tal como as definições indicam, a principal premissa do wayfinding é que este processo utiliza os recursos da sinalização para auxiliar na orientação dos usuários em ambientes. O objetivo é tornar o trajeto mais seguro e agradável a quem o percorre de forma a que o indivíduo não se perca ao longo do caminho. Delimitado o território – Cabo da Roca até à Praia do Magoito – é preciso orientar os usuários de maneira a que estes consigam percorrer o caminho sozinhos, sem ter que fazê-lo com a ajuda de um guia.

O objetivo desta marca é realçar a relação do Homem com a Natureza, a capacidade que essa relação tem de despertar nos sentidos sensações de prazer e bem-estar físico e emocional. A marca pensa de forma sustentável e sensível (*think*) com uma linguagem dinâmica e direta (*look*) para conseguir informar e orientar o máximo de pessoas possível (*speak*).

Desenvolveu-se um *moodboard* (ver FIGURA 089) com respectivas palavras-chave como forma de tentar sintetizar a personalidade da marca e dar a entender como dever ser o seu rumo visual.

4.2.2. Linguagem Visual da Marca

4.2.2.1. Elementos Básicos

Estes elementos são a base do sistema de concepção de uma identidade visual e incluem: o nome, o símbolo, a cor(es) e a tipografia(s).

O *naming* surge da junção das duas palavras que melhor ajudam a identificar a marca. A palavra ‘sinto’ devido ao facto de se querer que as pessoas sintam a natureza e ‘Sintra’ por identificar a zona – litoral de Sintra. Da junção destas duas palavras resultou a palavra ‘sintro’. Tendo em conta que estamos a identificar um percurso que engloba espaços interiores (*indoor*) e exteriores (*outdoor*), o visitante pode estar ‘in’ ou ‘out’, juntou-se a ‘sintro’ e assim se formou o nome ‘sintrout’, sendo a identificação verbal da identidade.

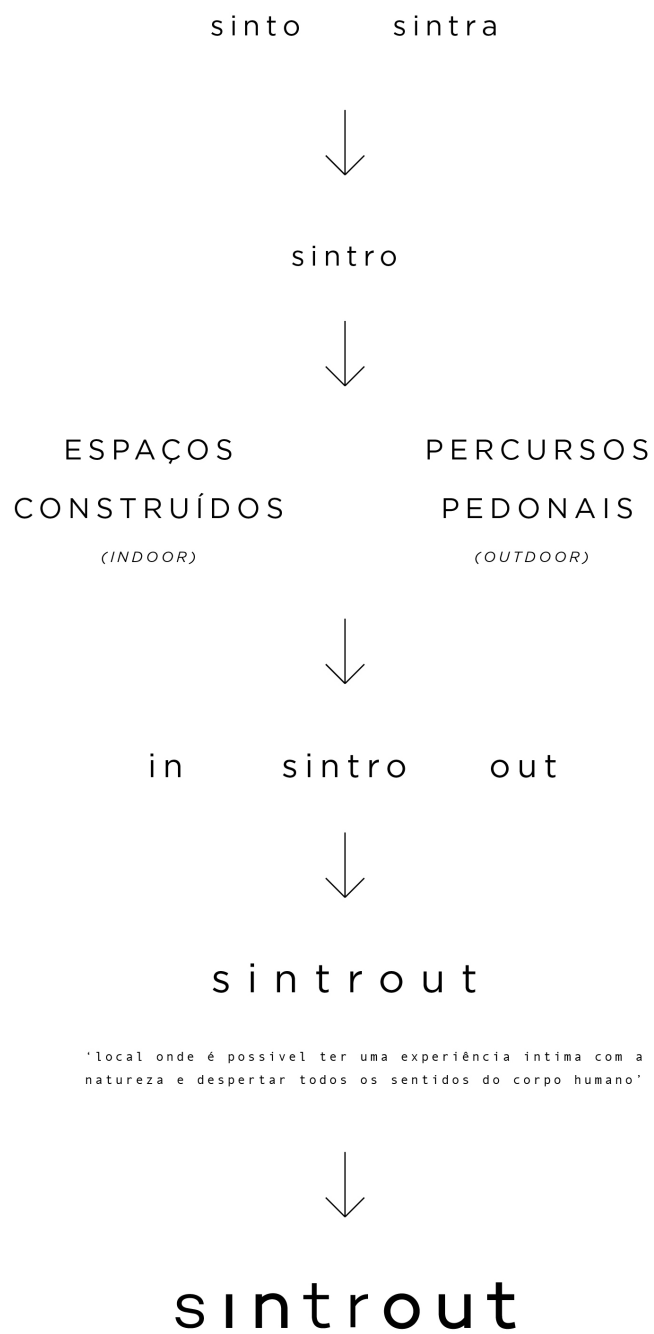


FIGURA 050. Elementos Básicos – Nome

s i n t r o u t



s i n t r o u t



i n o u t



i o



o

FIGURA 051. Elementos Básicos – Símbolo

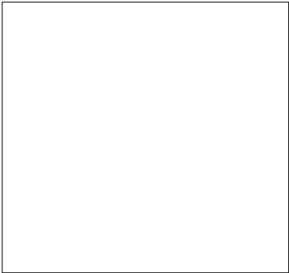
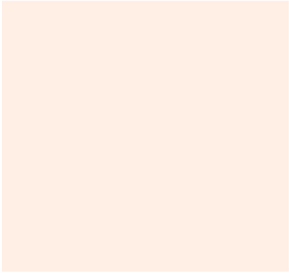
		BRANCO RGB: 255,255,255 CMYK: 0%,0%,0%,0% VINIL: 3M180CV2-20 RAL: 9003 PANTONE: P1-1C #FFFFFF
		PRETO RGB: 0,0,0 CMYK: 91%,79%,62%,97% VINIL: 3M180CV2-22 RAL: 9005 PANTONE: Black6C #000000
TERRA PELE BASE AREIA		BEGE RGB: 255,239,229 CMYK: 0%,9%,11%,0% PANTONE: 9244U #FFEFEE
FLORES ACÇÃO ATENÇÃO ENERGIA AMOR		VERMELHO RGB: 240,69,59 CMYK: 0%,84%,73%,0% PANTONE: 2347U #F0453B
MAR PODER CONFIANÇA SEGURANÇA TRANQUILIDADE		AZUL RGB: 1,18,254 CMYK: 93%,74%,0%,0% PANTONE: 2728C #0112FE

FIGURA 052. Elementos Básicos – Cor

Utilizou-se tanto a língua portuguesa como a inglesa de forma a dar a entender que é uma marca global, que atinge diferentes públicos e nacionalidades.

De forma a reforçar o significado do *sintrout*, foi pensado um símbolo que complementasse o nome. Para realçar ainda mais a ideia de dentro e fora, foi desenhada uma casa sem paredes, onde o telhado complementa o 'in' (dentro de algo) e o chão complementa o 'out' (espaço exterior). Ao juntar o 'i' e o 'o' e acrescentarmos respectivamente o telhado e o chão, temos o símbolo formado (como se pode ver no esquema da FIGURA 53).

Segundo David (GIBSON, 2009), para produzir soluções eficazes de *wayfinding*, os designers devem perceber e saber trabalhar com cores. Para a sinalização exterior, escolheu-se preto e branco, visto que vai estar exposto no meio de tanta cor da natureza. Desta maneira deixam-se as cores da natureza falarem por si e a preto e branco a sinalização tem mais contraste e consequentemente melhor leitura. Em relação à comunicação da marca foram escolhidas três cores: bege, vermelho e azul. O bege a representar a terra, a pele, base/chão e areia; o vermelho representa as flores, a ação dos visitantes, atenção, energia e amor; por fim o azul simboliza o mar, e transmite poder, confiança, segurança e tranquilidade.

A tipografia é um elemento essencial na comunicação e contribui para o aspecto geral da comunicação visual. Cada fonte tipográfica tem uma personalidade e sugere certas associações, para a selecionar devemos ter em atenção onde vai ser usada. Sabe-se que deve ser usada tanto na comunicação digital e impressa como na sinalização exterior da marca. A sinalização é lida por pessoas que estão a passar rápido, portanto deve ser escolhida uma tipografia simples e de fácil leitura. A escolha baseou-se numa fonte sem expressividade no que respeita à forma e que seja redonda para remeter a uma cultura visual mais de acordo com o nosso tempo. Foi escolhida uma tipografia oficial - *Gotham*. Esta tipografia foi desenvolvida pelo designer americano Tobias Frere-Jones em 2000; as letras são inspiradas em totens de sinalização. Já foi utilizada em vários locais notáveis incluindo na campanha presidencial de Barack Obama e foi desenvolvida para o uso profissional, tendo uma família extremamente grande. É utilizada também uma tipografia

Gotham

A a B b C c

1 2 3 4 5 6 7 8 9 0 ? ! : & + , . £ \$ # \ / () = % ±

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed diam nonummy nibh euismod tincidunt ut laoreet dolore magna aliquam erat volutpat. Ut wisi enim ad minim veniam, quis nostrud exerci tation ullamcorper suscipit lobortis nisl ut aliquip ex ea commodo consequat. Duis autem vel eum iriure dolor in hendrerit in vulputate velit esse molestie consequat, vel illum dolore eu feugiat nulla facilisis at vero eros et accumsan et iusto odio dignissim qui blandit praesent luptatum zzril delenit augue duis dolore te feugait nulla facilisi. Lorem ipsum dolor sit

lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed diam nonummy nibh euismod tincidunt ut laoreet dolore magna aliquam erat volutpat. Ut wisi enim ad minim veniam, quis nostrud exerci tation ullamcorper suscipit lobortis nisl ut aliquip ex ea commodo consequat. Duis autem vel eum iriure dolor in hendrerit in vulputate velit esse molestie consequat, vel illum dolore eu feugiat nulla facilisis at vero eros et accumsan et iusto odio dignissim qui blandit praesent luptatum zzril delenit augue duis dolore te feugait nulla facilisi.

Thin

Thin Italic

Extra Light

Extra Light Italic

Light

Light Italic

Book

Book Italic

Medium

Medium Italic

Bold

Bold Italic

Black

Black Italic

Ultra

Ultra Italic

Gotham Thin

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

1234567890

Gotham Light

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

1234567890

Gotham Book

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

1234567890

Gotham Black

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

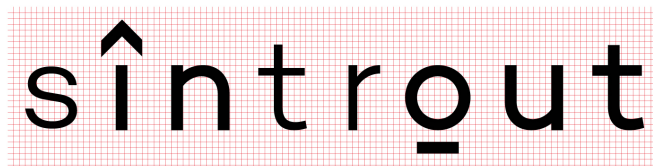
1234567890

FIGURA 053. Elementos Básicos – Tipografia Escolhida

auxiliar, Andale Mono, na comunicação da marca, principalmente em texto corrido tanto em formatos digitais como impressos.

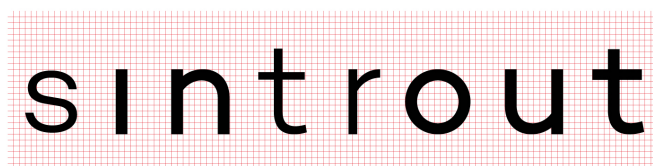
Ao juntar todos os elementos básicos, encontrou-se assim a marca gráfica. Pode ser utilizada em duas versões, sendo que na primeira versão o símbolo está incorporado na tipografia e na segunda estão separados, mas nesta segunda versão o símbolo deve sempre acompanhar a tipografia. Existe ainda um slogan que pode ser utilizado para complementar a marca – ‘litoral com sentido’.

Criou-se também símbolos que representassem os 5 sentidos do corpo humano, para, ao caminhar pelos percursos delimitados, o utilizador saber que ali é uma zona que pode olhar, cheirar, provar, tocar ou ouvir mais intensamente. O símbolo criado para o olfato foi pensado de acordo com a imagem que temos do fumo que sai, por exemplo, do café acabado de sair e o cheiro sentimos logo no nosso nariz. O sentido do tacto foi representado através de um símbolo que se associa a uma superfície rugosa. A visão representou-se através de uma linha que se associa à linha do horizonte. Em relação ao paladar, criou-se um símbolo que representa as migalhas que caem no chão quando estamos a comer. E por fim, a audição faz lembrar ondas de som, neste caso também as ondas do mar a rebentar que ouvimos enquanto caminhamos pela natureza. Passo a passo, podemos cheirar as flores, tocar nas pedras rugosas que aparecem ao longo do caminho, olhar para os pássaros que voam sobre o mar ou para as abelhas que procuram o pólen e tirar uma azeda da terra e provar.



sîntrout

>> Logo versão 1



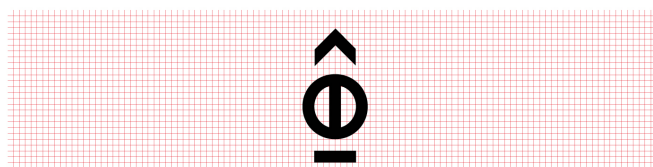
sintrout

>> Logo versão 2



sintrout
litoral com sentido

>> Logo versão 3



⌒
⊖
—

>> Símbolo

FIGURA 054. Marca Gráfica



cheirar

as flores

(fuma)



tocar

nas pedras do chão

(textura rugosa)



olhar

para os pássaros a voar

(linha do horizonte)



provar

uma azeda

(migalhas)



ouvir

as ondas do mar

(ondas de som)

FIGURA 055. Marca Gráfica – Símbolos desenvolvidos para os sentidos



sintrout

FIGURA 056. Marca Gráfica

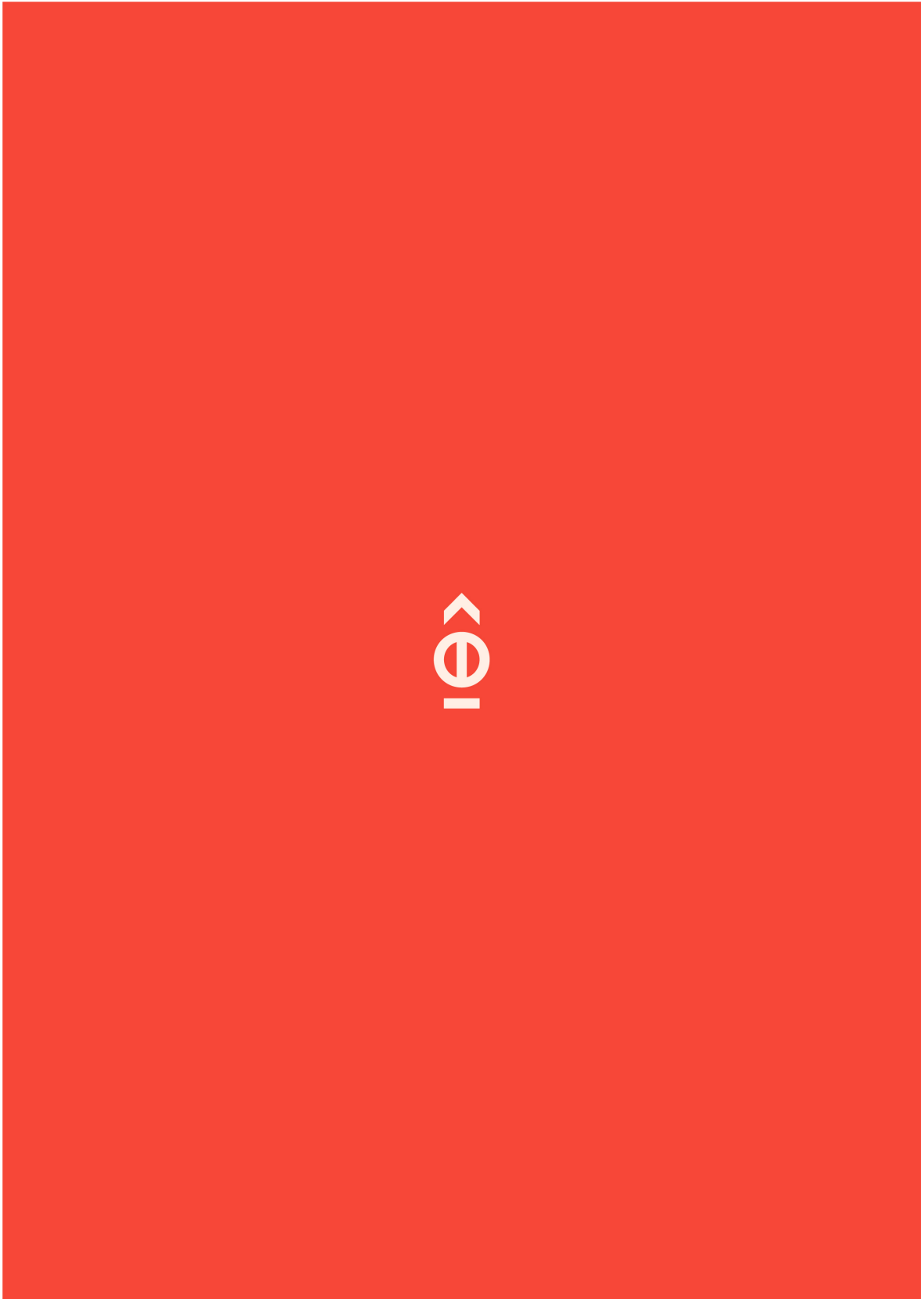


FIGURA 057. Marca Gráfica



FIGURA 058. Marca Gráfica

4.2.2.2. Elementos Complementares

“(…) tudo o que um visitante encontra é apropriado e coordenado, desde a comida nativa servida no refeitório até à pedra selecionada para o edifício. Qualquer empresa que prestar uma atenção cuidadosa a todos os detalhes da experiência do visitante terá visitantes mais felizes e que tenham ótimas impressões. Hoje isto importa.”¹⁸

Para apoiar a identidade visual existem os elementos complementares, que incluem: a imagética, a forma, o movimento e o som. Sendo a ‘sintrout’ uma marca que delimita um território e pretende informar e orientar os usuários para utilizar e desfrutar da natureza, deve comunicar de forma chamativa, fácil e intuitiva. A imagética da marca deve resumir toda a sua personalidade com imagens da natureza (tanto originais como com aplicação de filtro de cor azul ou vermelha), símbolos gráficos, cor bege, vermelho e azul.

Segundo Gibson (2009) os símbolos são a linguagem comum que fala para toda a gente e por isso mesmo criados pictogramas relativos a tudo o que é preciso informar sobre este percurso. Estes foram desenhados segundo uma grelha construída a partir da tipografia do logo. São utilizados tanto para a sinalização exterior como para os desdobráveis criados para os visitantes deste local. Foram pensados de forma a informar as pessoas sobre os vários locais a visitar ao longo do percurso e também de as orientar ao longo da costa. São três desdobráveis que dividem o território em três partes, em que o utilizador pode decidir apenas visitar uma parte do local, ou pode adquirir o conjunto dos 3 de uma vez. Dividiu-se o território desde o Cabo da Roca até à Praia da Ursa (primeiro mapa), Praia da Adraga até à Praia das Maças (segundo mapa) e por fim desde as Azenhas do Mar até à Praia do Magoito (terceiro mapa). São 3 folhas A3 que de um lado dispõem toda a informação relativa ao local e do outro tem o mapa que indica o percurso que deve ser feito e respectivos pontos de paragem (ver desdobrável nos Anexos).

¹⁸ “(…) Where everything a visitor encounters is appropriate and coordinated, from the native food served in the cafeteria to the stone selected for the building. Any enterprise that pays careful attention to every detail of the customer experience will have visitors who are happier, and who have better first and last impressions. Today that matters.” In Gibson, D. (2009) *The Wayfinding Handbook. Information Design for Public Places*. Princeton Architectural Press

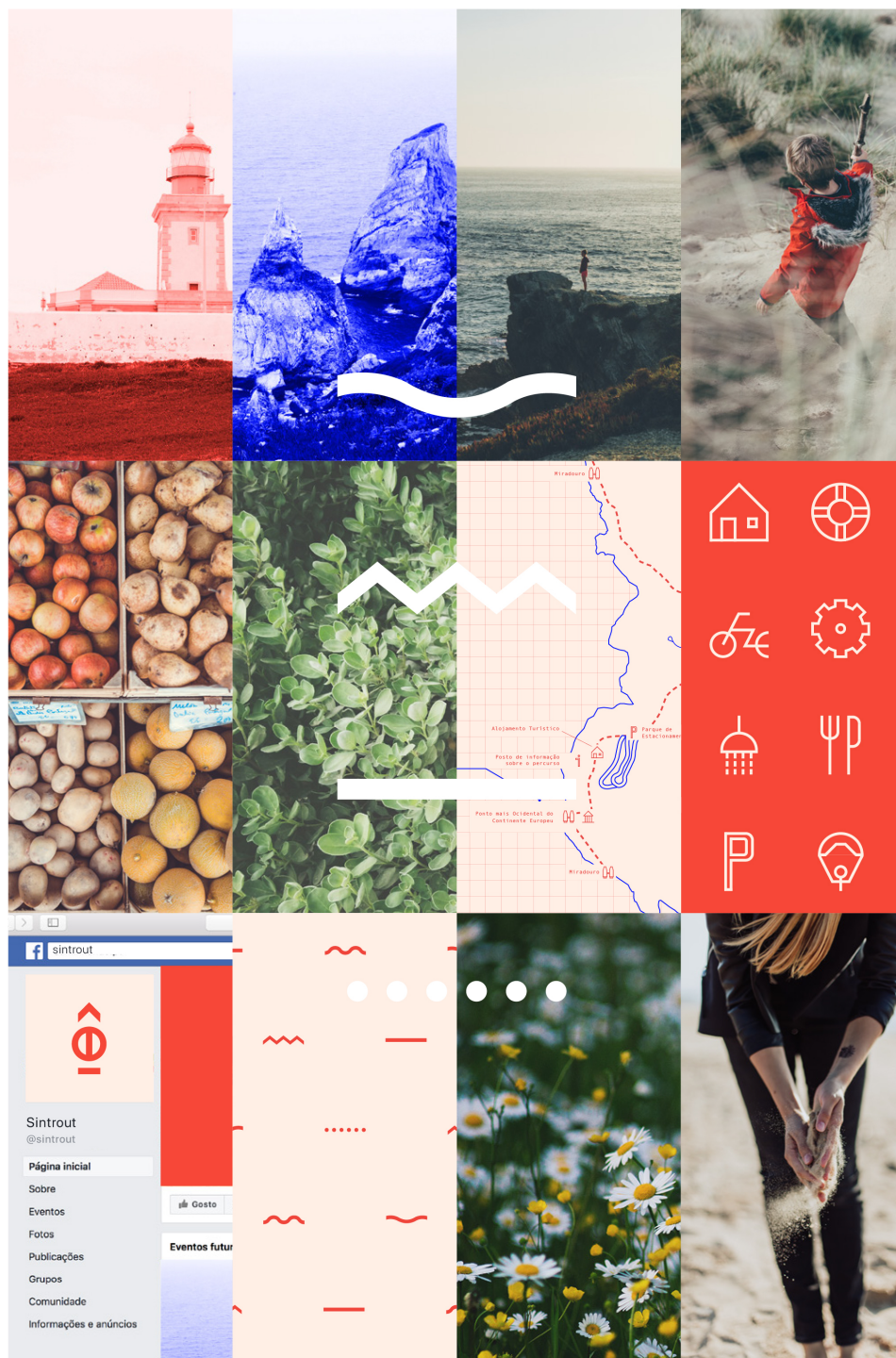


FIGURA 059. Elementos Complementares - Imagética



FIGURA 060. Elementos Complementares – Pictogramas

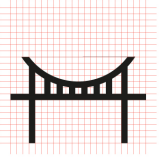
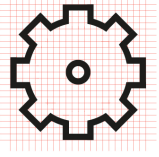
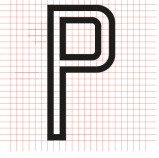
Construção	Positivo	Negativo	
			Monumento MONUMENT
			Acesso Ponte BRIDGE ACCESS
			Zona Bicicleta BRIDGE ACCESS
			Oficina WORKSHOP
			Estacionamento PARKING
			Monumento Natural NATURAL MONUMENT

FIGURA 061. Elementos Complementares – Pictogramas
Construção, Positivo e Negativo

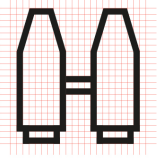
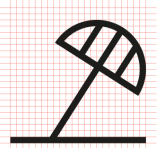
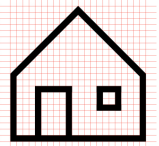
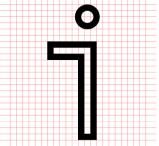
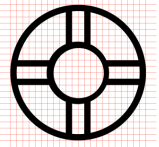
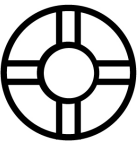
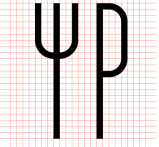
Construção	Positivo	Negativo	
			Miradouro VIEWPOINT
			Praia BEACH
			Alojamento HOSTEL
			Posto de Informação INFORMATION POINT
			Piscina SWIMMING POOL
			Restaurante RESTAURANT

FIGURA 062. Elementos Complementares – Pictogramas
Construção, Positivo e Negativo

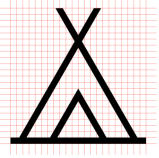
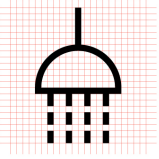
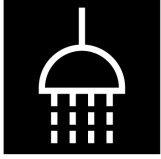
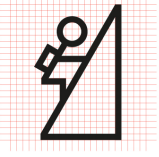
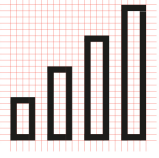
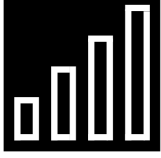
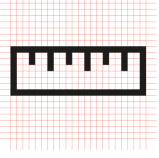
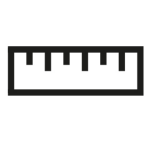
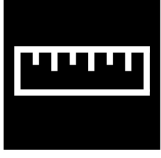
Construção	Positivo	Negativo	
			Campismo CAMPING
			Duche Público PUBLIC SHOWER
			Zona Parapente PARAGLIDING AREA
			Zona de Escalada CLIMBING AREA
			Dificuldade DIFFICULTY
			Distância DISTANCE

FIGURA 063. Elementos Complementares – Pictogramas
Construção, Positivo e Negativo

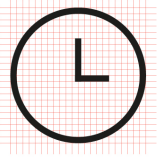
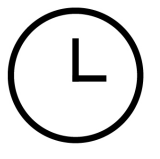
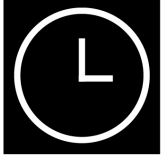
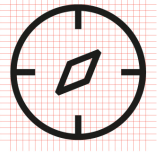
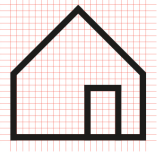
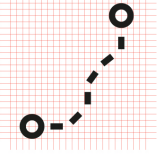
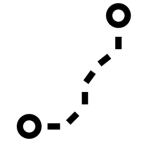
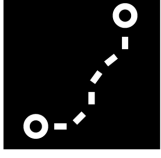
Construção	Positivo	Negativo	
			Pesquisa SEARCH
			Duração DURATION
			Você Está Aqui YOU ARE HERE
			BÚSSULA COMPASS
			Página Principal HOME PAGE
			Percurso ROUTE

FIGURA 064. Elementos Complementares – Pictogramas
Construção, Positivo e Negativo



FIGURA 065. Elementos Complementares – Parte do desdobrável,
Pontos de Interesse de cada local

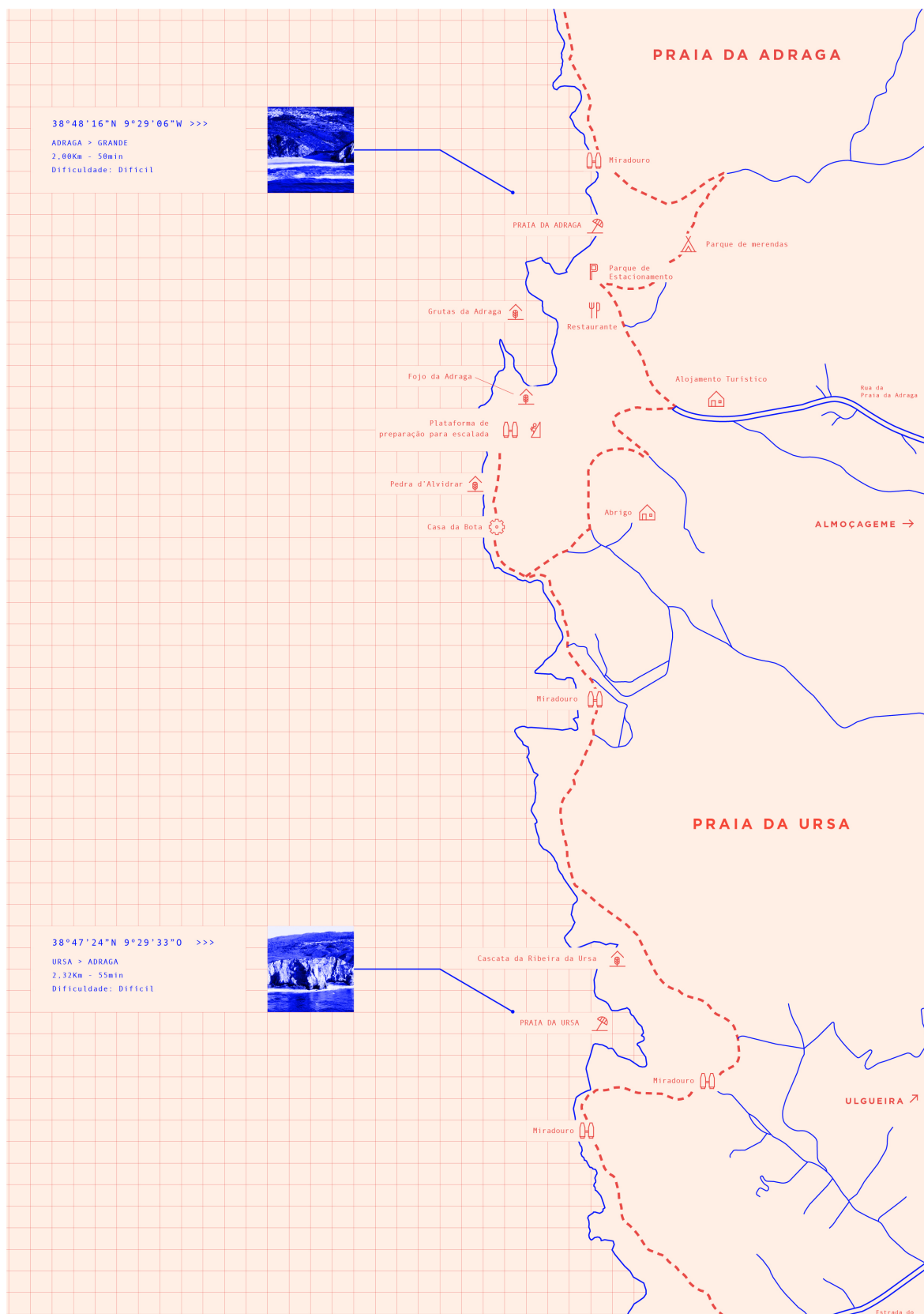


FIGURA 066. Elementos Complementares – Parte do desdobrável, Mapa



FIGURA 067. Elementos Complementares – Desdobrável MAPA 01 (parte da frente)

Em relação à forma, o ambiente fala por si, mar, terra, flores, animais, mas para simplificar e ajudar na orientação dos visitantes foi pensada uma sinalização exclusiva para o percurso – de identificação, de direção, regulação, orientação e sensorial – cada sinal num sistema serve uma função particular e apresenta uma mensagem específica que inclui símbolos gráficos e palavras. Os sinais de identificação são a primeira impressão que o visitante tem quando chega ao início (Cabo da Roca) e ao fim do percurso (Praia do Magoito); a sinalização de orientação oferece ao visitante uma percepção de tudo o que está à sua volta, são mapas independentes grandes que devem ser de fácil leitura para várias pessoas simultaneamente; os sinais de direção são o sistema circulatório de um sistema de *wayfinding*, dão pistas que os usuários precisam para continuar o caminho, portanto a mensagem deve ser simples para uma fácil navegação; os de regulação têm a ver com as entradas e saídas dos parques de estacionamento; por fim foram desenhados sinais sensoriais, que indicam a quem caminha zonas onde pode despertar cada sentido específico mais intensamente.

Sendo que estamos em Portugal, as palavras estão escritas em português e em letras pequenas em inglês. O primeiro impacto que o visitando deve ter é a sinalização a identificar o local e deve ir seguindo os sinais direcionais até chegar a pontos de paragem onde encontra os sinais sensoriais. Toda a sinalização será colocada em locais específicos e estudados para permitir uma melhor fruição do passeio. A estrutura de toda a sinalização do percurso é constituída por três barras em alumínio (duas laterais e uma no topo) e uma placa que encaixa no interior destas barras. O material utilizado nas placas é metal – alumínio, pois é um material flexível e com grande durabilidade, têm várias variantes de cor e vários acabamentos. Terá um acabamento com acrílico para ter uma forte resistência à corrosão. As três barras terão acabamento acrílico preto baço e as placas interiores variam entre o acrílico preto baço ou o acrílico branco baço, de acordo com o significado de cada sinal. A iluminação é colocada na parte inferior da placa central, de forma a iluminar a placa por completo. Foram pensadas luzes LED que funcionam a energia solar, pois possuem uma placa que absorve esta durante o dia e fornece energia às lâmpadas durante a noite.

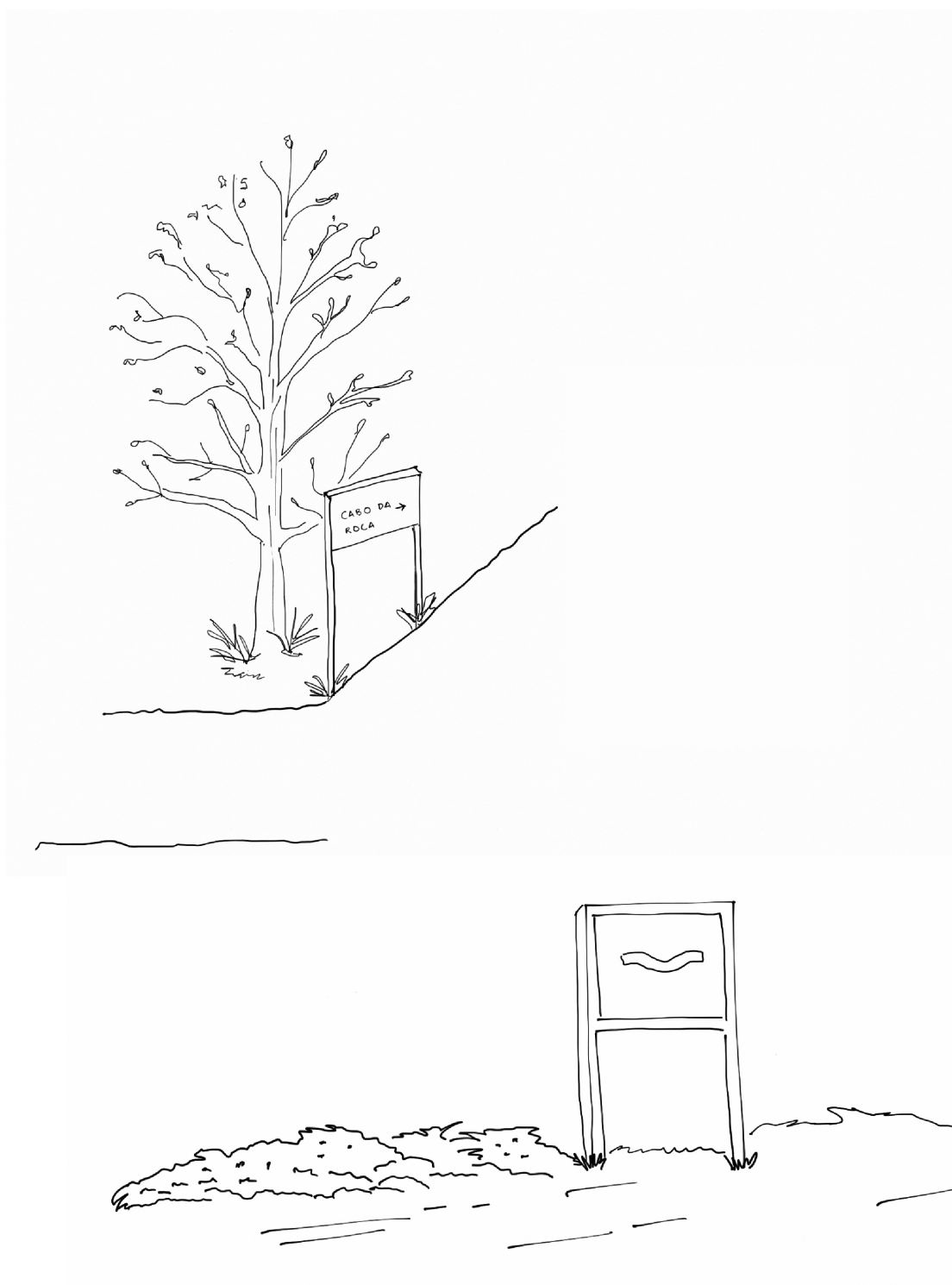


FIGURA 069. Elementos Complementares – Desenhos Sinalização Exterior

ESTRUTURA E MEDIDAS IGUAIS PARA TODA A SINALIZAÇÃO

- AS MEDIDAS AQUI APRESENTADAS
DEVEM SER IGUAIS EM TODA A
SINALIZAÇÃO DO PERCURSO

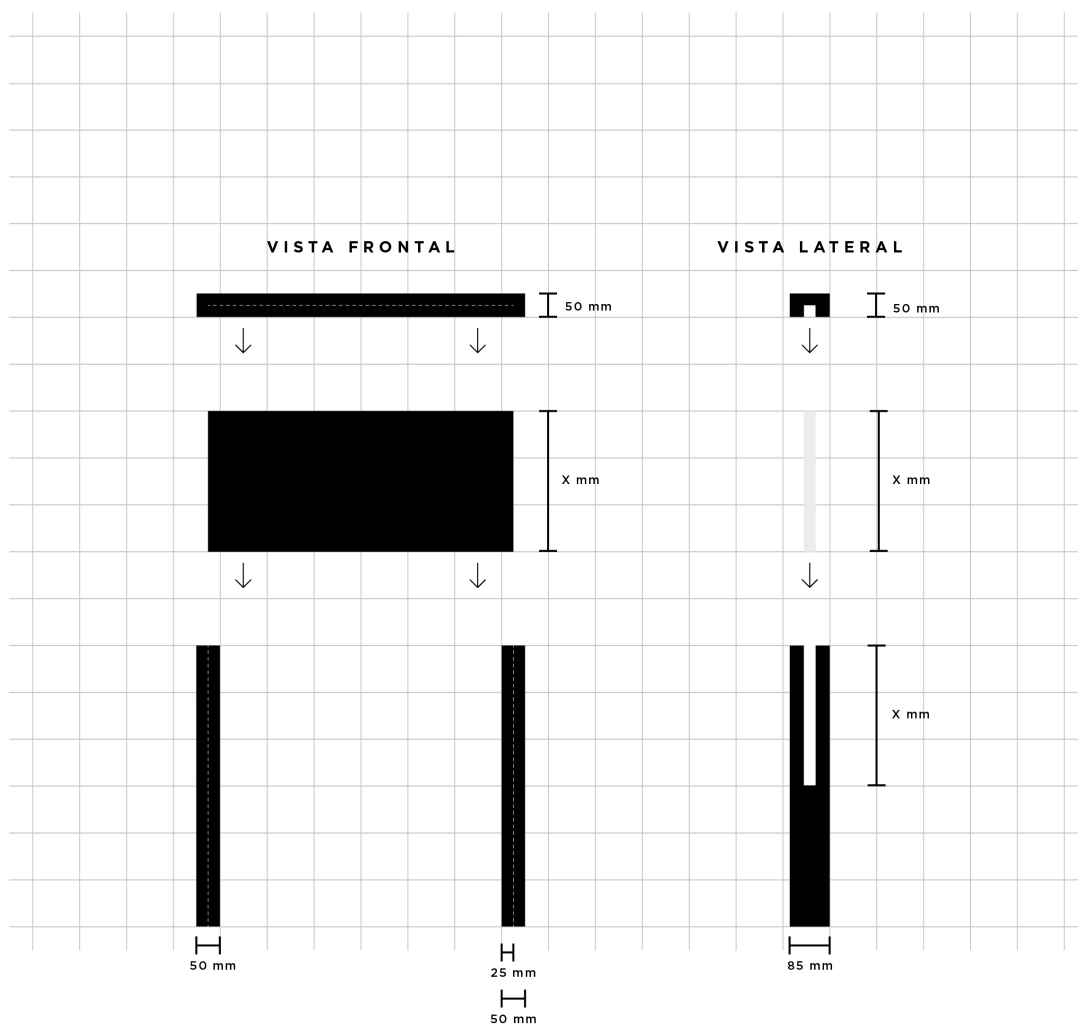


FIGURA 070. Elementos Complementares – Sinalização Exterior

SINALIZAÇÃO DE ORIENTAÇÃO

MAPA GERAL DIVIDIDO EM 3:

- 1 - CABO DA ROCA / PRAIA DA ADRAGA
- 2 - PRAIA GRANDE / PRAIA DAS MAÇÃS
- 3 - AZENHAS DO MAR / PRAIA DO MAGOITO

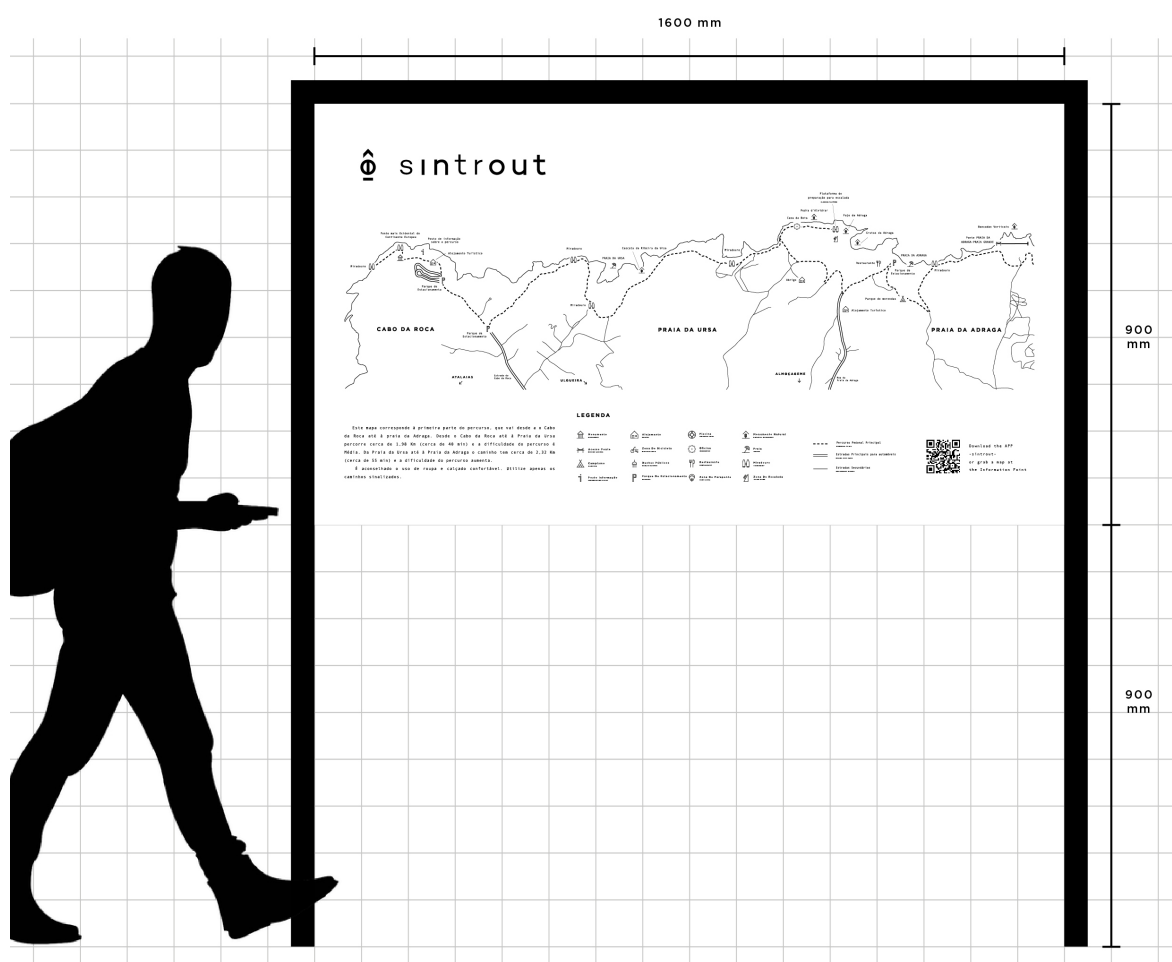


FIGURA 071. Elementos Complementares – Sinalização Exterior

SINALIZAÇÃO DE ORIENTAÇÃO E IDENTIFICAÇÃO

- MAPA COM O PERCURSO DE
CADA ZONA (8 ZONAS)
- SINALIZAÇÃO DE IDENTIFICAÇÃO

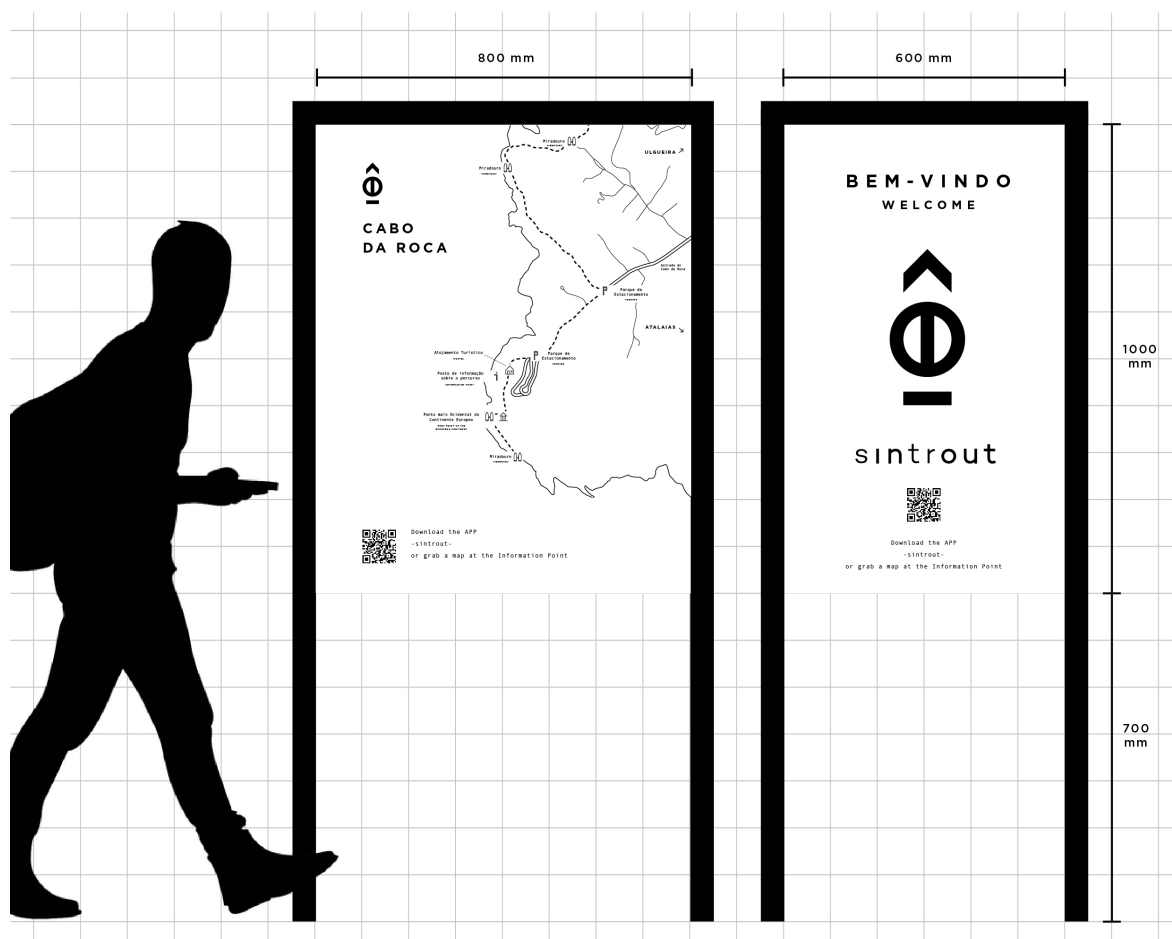


FIGURA 072. Elementos Complementares – Sinalização Exterior

SINALIZAÇÃO DE DIRECÇÃO

- SINALIZAÇÃO A INDICAR A DIRECÇÃO
DE LOCAIS/ ESPAÇOS INTERIORES

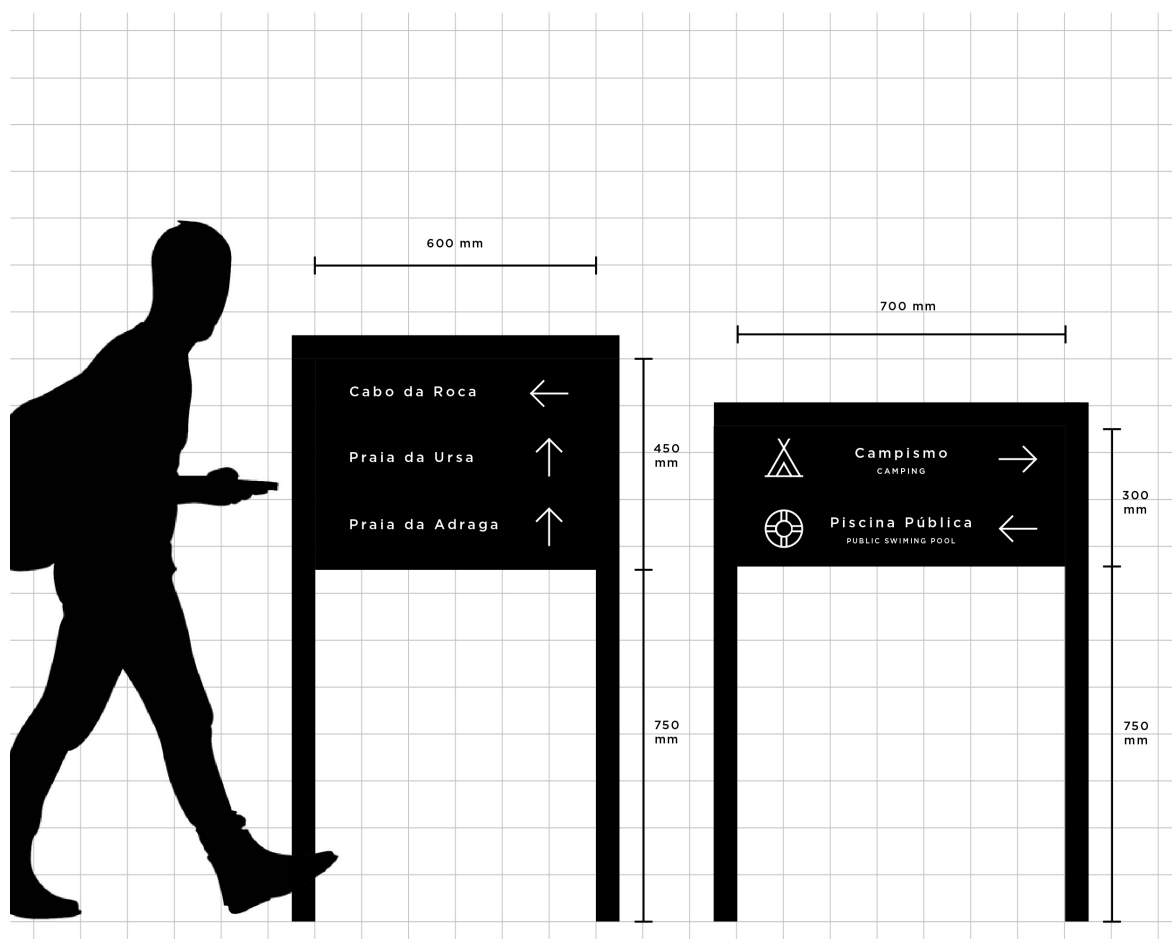


FIGURA 073. Elementos Complementares – Sinalização Exterior

SINALIZAÇÃO DE REGULAÇÃO E SENSORIAS

- SINALIZAÇÃO PARA CADA ESPAÇO INTERIOR
- SINALIZAÇÃO PARA PARQUES DE ESTACIONAMENTO
- SINALIZAÇÃO SENSORIAL

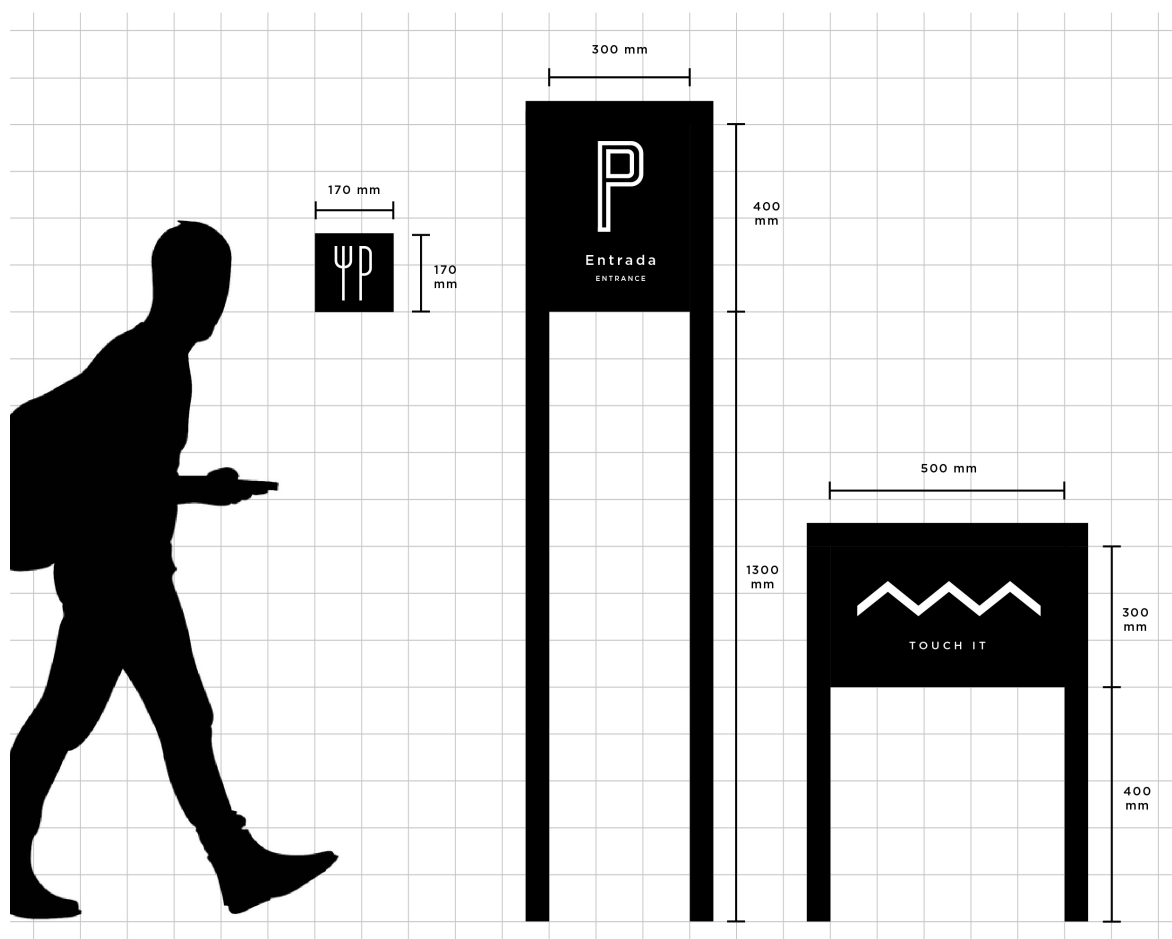


FIGURA 074. Elementos Complementares – Sinalização Exterior

Para complementar, foi pensada uma aplicação móvel GPS, onde o usuário pode ter em pormenor todas as informações que precisa. Será uma aplicação que funciona como se estivéssemos a filmar o local e aparecem grafismos bidimensionais por cima com informações que desejamos saber – sejam sensoriais, direcionais ou ainda nos informa onde podemos parar para comer, descansar, fazer desporto ou o que se pode visitar. A aplicação foi criada com recurso à realidade aumentada para fomentar uma experiência inovadora aos visitantes do percurso 'sintrout'. É possível ver um protótipo da aplicação através do link: <https://projects.invisionapp.com/share/5ZN1CFLDNPC>.

Para resumir, o visitante tem a opção de fazer o percurso apenas com a ajuda da sinalização presente no local, com o auxílio do mapa desdobrável (mapa do percurso e locais de interesse) ou ainda com a ajuda da aplicação móvel pensada de maneira a orientar o visitante de maneira a sentir o percurso de forma mais intensa.

4.2.3. Explicação da Linguagem da Marca

4.2.3.1. Livro da Marca

De forma a projetar o espírito da marca, e indicar a maneira como deve ser utilizada foi criado um Manual de Normas Gráficas.

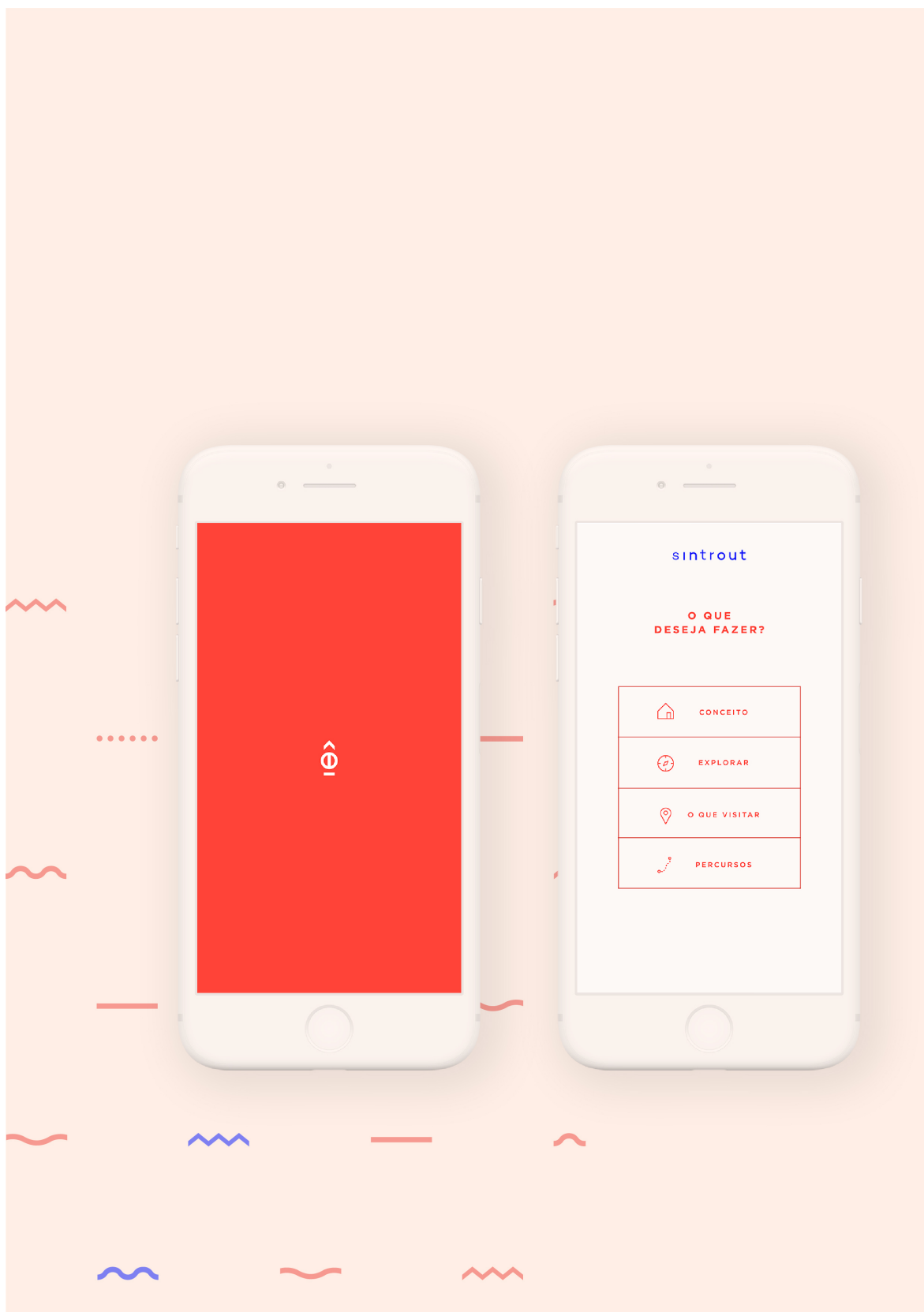


FIGURA 075. Elementos Complementares – Aplicação Móvel

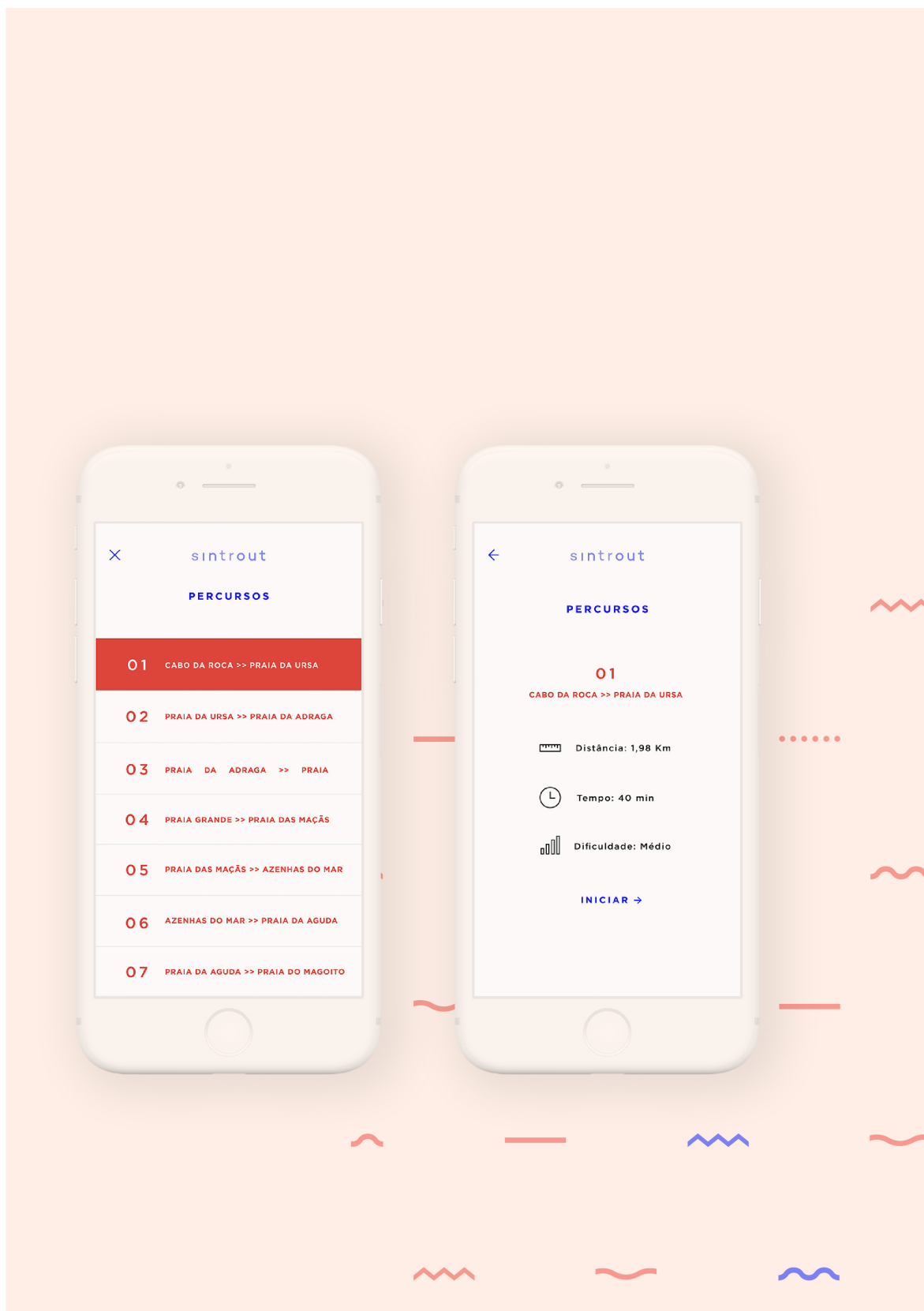


FIGURA 076. Elementos Complementares – Aplicação Móvel

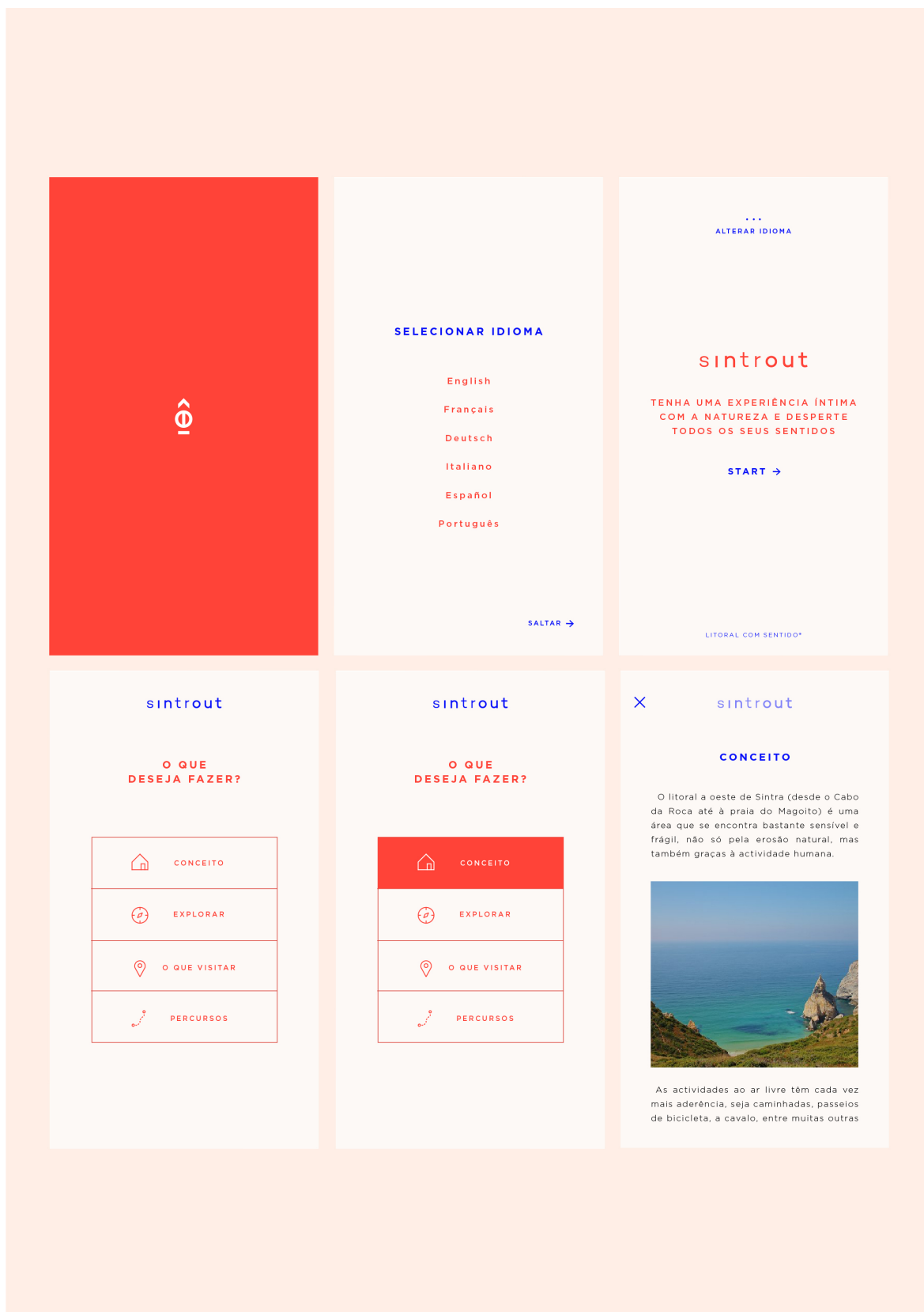


FIGURA 077. Elementos Complementares – Aplicação Móvel

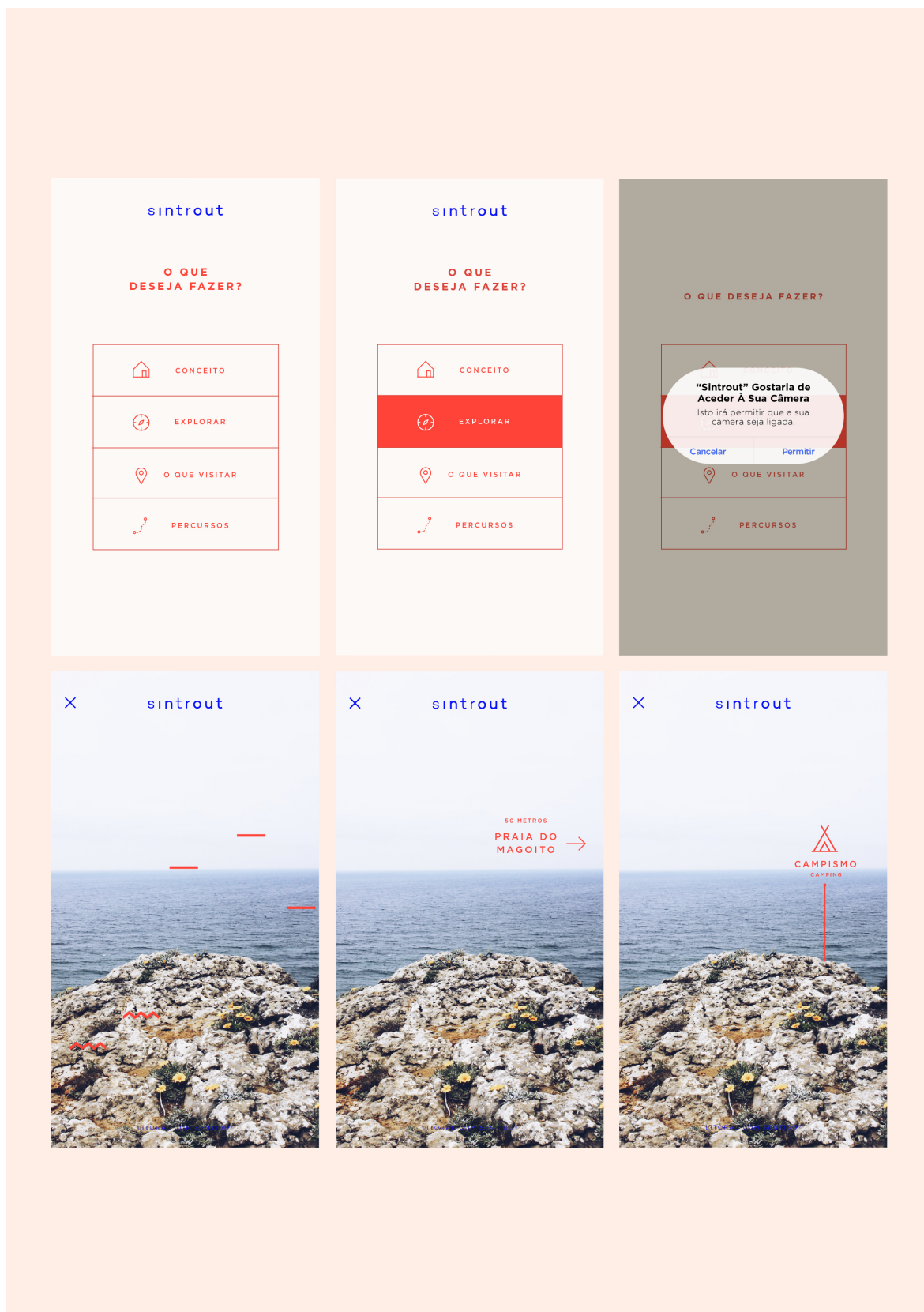


FIGURA 078. Elementos Complementares – Aplicação Móvel

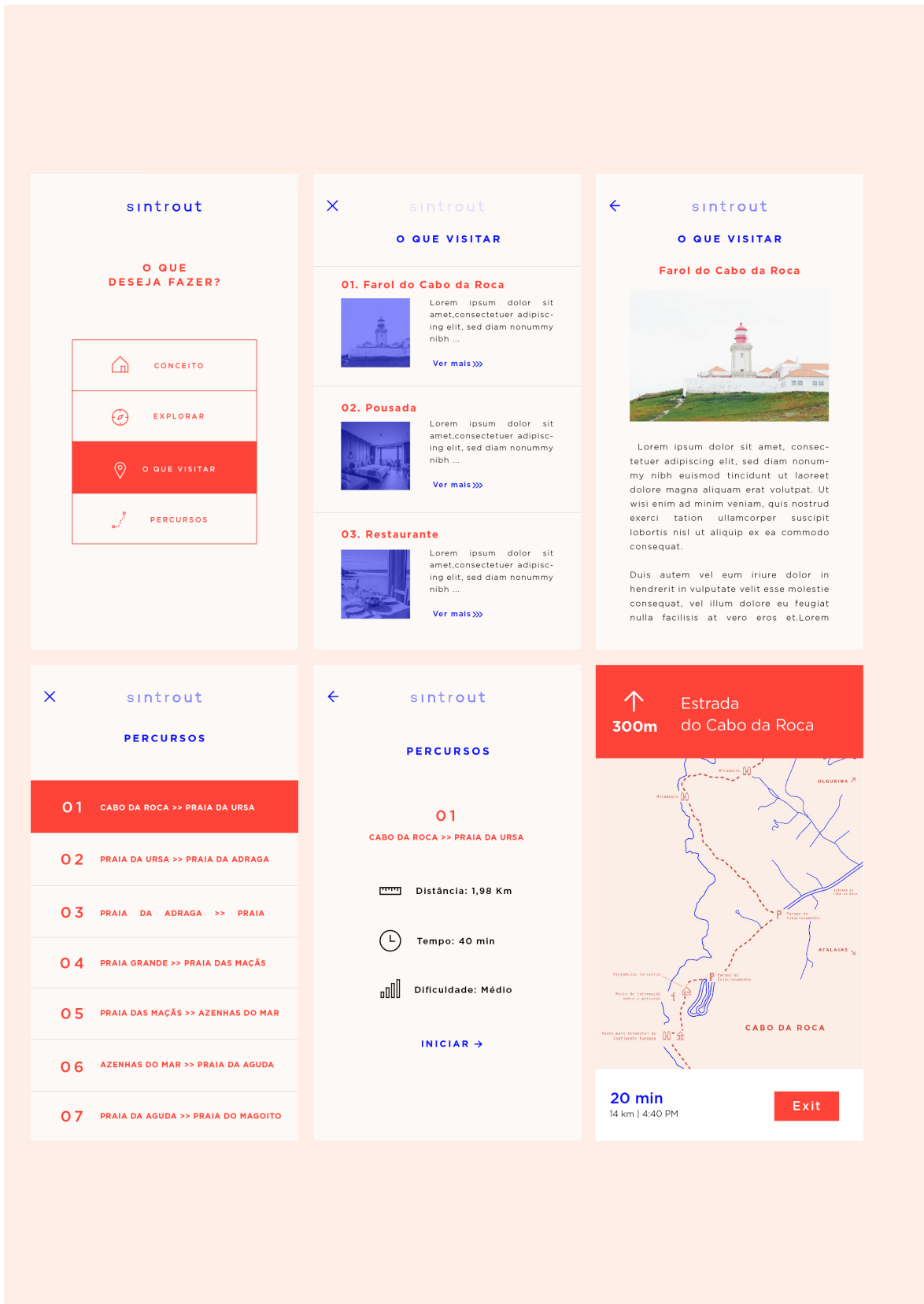


FIGURA 079. Elementos Complementares – Aplicação Móvel



FIGURA 080. Livro da Marca



03

APRESENTAÇÃO

// O QUE É

O litoral a oeste de Sintra (desde o Cabo da Roca até à praia do Magoito) é uma área que se encontra bastante sensível e frágil, não só pela erosão natural, mas também graças à actividade humana. As actividades ao ar livre têm cada vez mais aderência, seja caminhadas, passeios de bicicleta, a cavalo, entre muitas outras formas de usufruir da Natureza.

Por estas duas grandes razões surgiu a vontade de intervir neste local, de maneira a orientar as pessoas para a fruição de um percurso pedonal ao lado da costa.

Protegemos a natureza ao mesmo tempo que a usufruímos de forma a despertar todos os nossos sentidos. Porque afinal, "a melhor forma de viajar é sentir, sentir tudo e de todas as maneiras" (Campos, 1944).



04

APRESENTAÇÃO

// MISSÃO

A SINTROUT tem como objectivo realçar a relação do Homem com a Natureza, a capacidade que essa relação tem de despertar nos sentidos sensações de prazer ou ainda bem-estar físico e mental.

// VALORES

Pensar de maneira sustentável e sensível (think), com uma linguagem dinâmica e directa (look) para conseguir informar o máximo de pessoas possíveis (speak).

FIGURA 081. Livro da Marca



FIGURA 082. Livro da Marca



ELEMENTOS BÁSICOS

// TIPOGRAFIA

O logo foi desenhado com o tipo de letras 'Gotham' e em todas as expressões da identidade visual (por exemplo na sinalética exterior) deve ser utilizado este tipo de letra.

Em formatos impressos, nos títulos deve continuar a ser utilizada a 'Gotham' e para texto corrido sugere-se a utilização de uma tipografia alternativa - 'Andale Mono' - que está disponível em todos os sistemas.

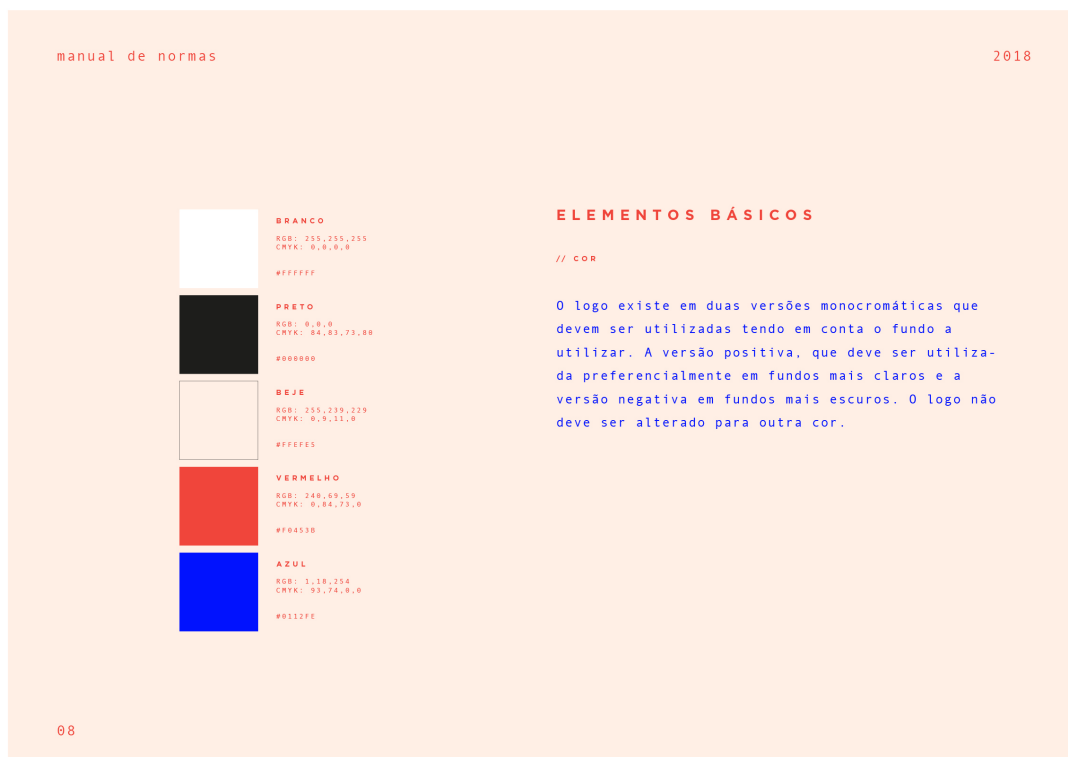
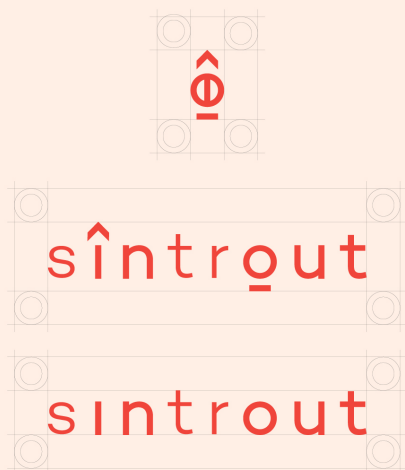


FIGURA 083. Livro da Marca



REGRAS DE APLICAÇÃO

// ÁREA DE PROTEÇÃO

A área de proteção é definida pela letra 'o' da palavra e aplica-se em todas as versões. Destina-se a proteger o logo de qualquer outro elemento que seja colocado próximo e possa influenciar a sua visibilidade e leitura.

SUORTE IMPRESSO:
(milímetros)



SUORTE DIGITAL:
(pixels)



REGRAS DE APLICAÇÃO

// DIMENSÃO MÍNIMA

Deve ser respeitada a dimensão mínima definida de forma a garantir a leitura do logo, tanto em suportes impressos como digitais. Não foi definida dimensão máxima.

O logo deve ser sempre redimensionado de forma equilibrada, mantendo as proporções definidas de altura/largura.

FIGURA 084. Livro da Marca

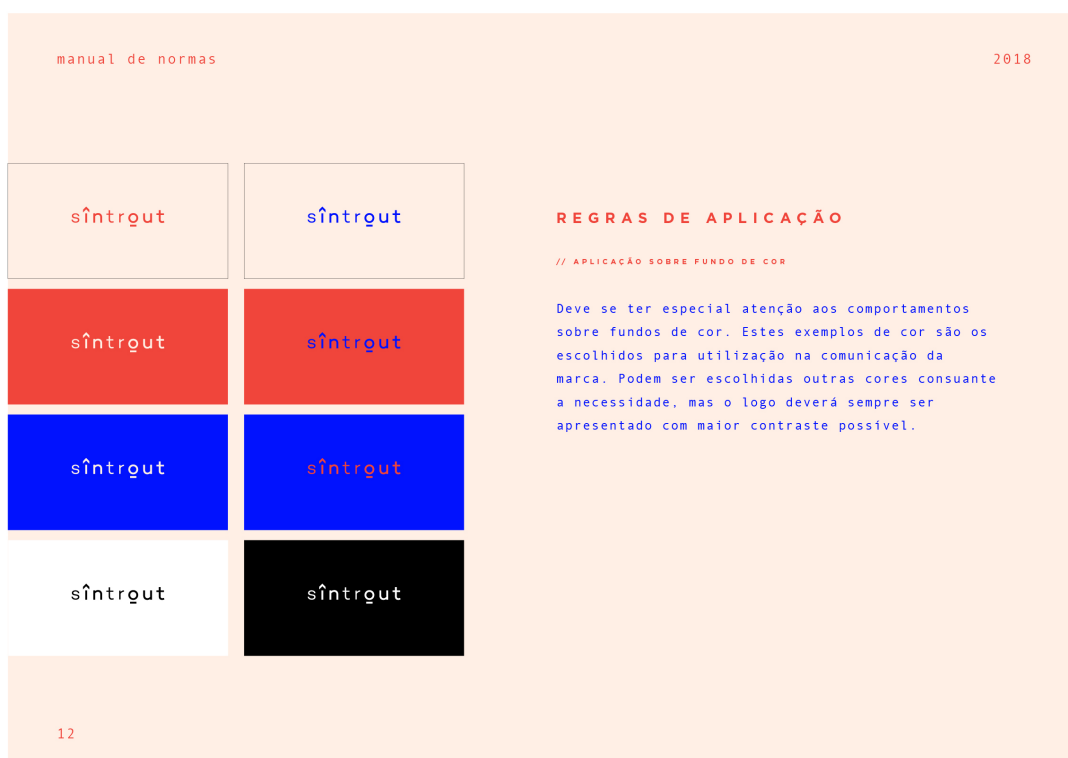
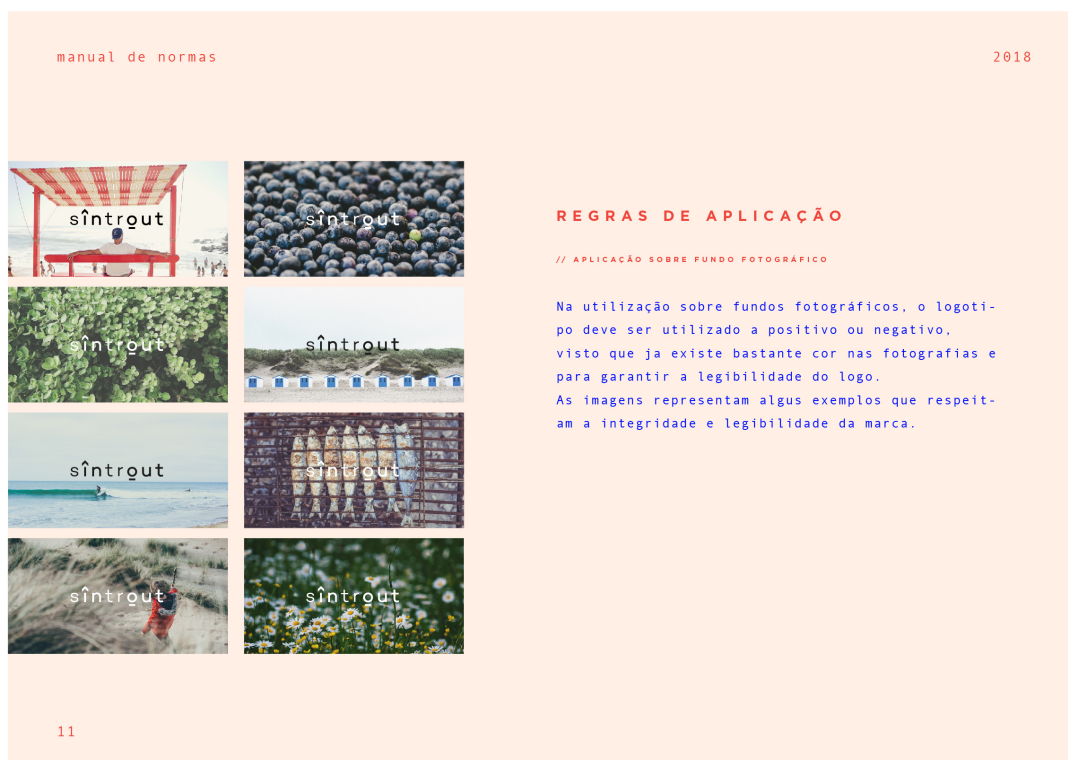


FIGURA 085. Livro da Marca



FIGURA 086. Livro da Marca

CAPÍTULO V

CONCLUSÃO

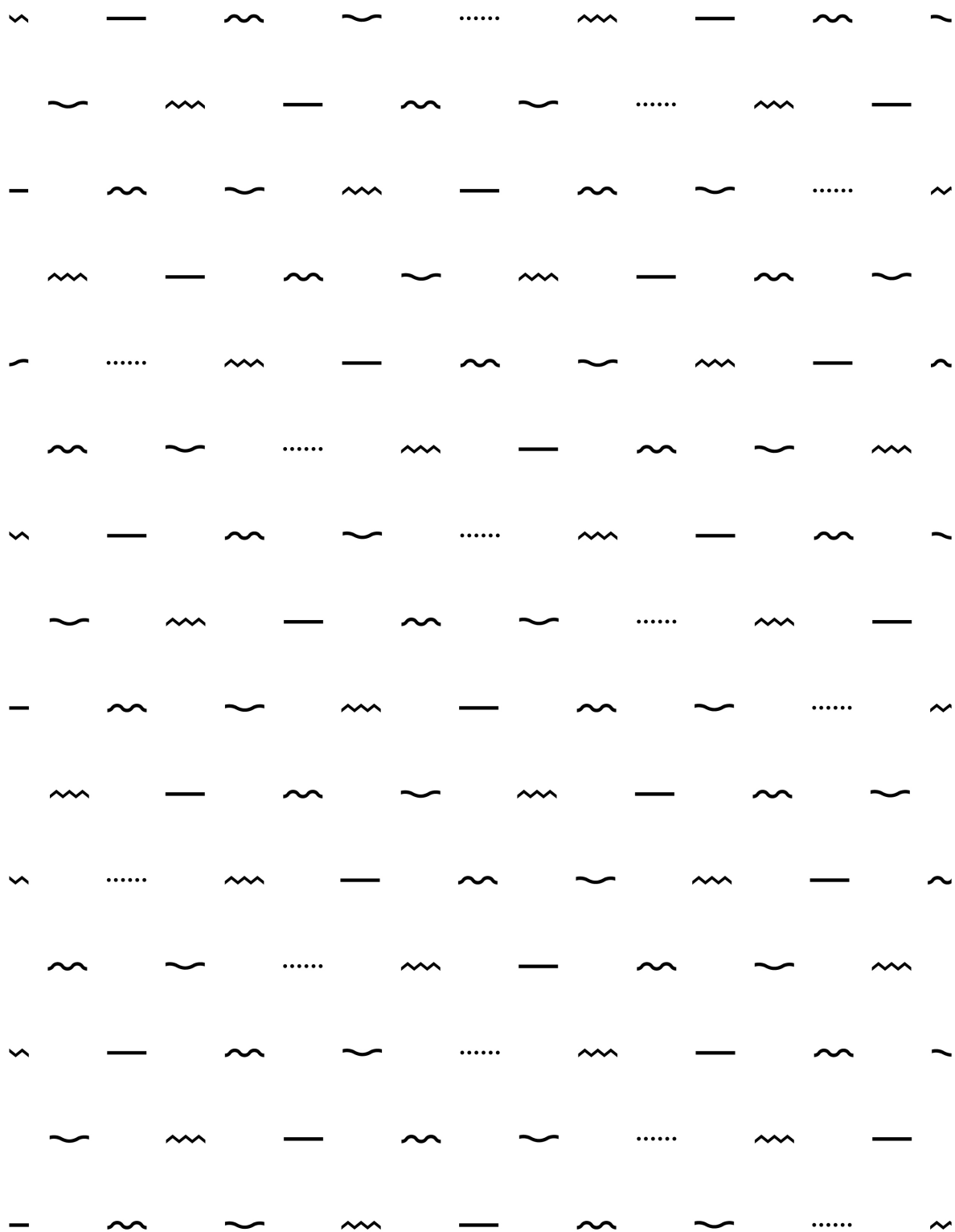


FIGURA 087. Padrão Sensorial

O projeto Design na Promoção de Experiências Sensoriais - Identidade Visual e Sinalização de um Território, apresentado ao IADE - Universidade Europeia, visa estudar o desenvolvimento da Identidade Visual e Sinalização de um território pouco explorado, mas de grande beleza na região de Sintra. Preocupa-se com dois aspectos fundamentais da vida moderna que são a promoção de atividades lúdicas em espaços naturais e ao mesmo tempo a sua preservação. Entende-se que esta zona natural deve ser protegida, sem proibir completamente o seu usufruto, mas sinalizando e informando os visitantes de forma a usufruir da melhor maneira.

Partiu-se de uma hipótese, a de que caminhar é encontrarmo-nos a nós próprios, naquilo que vemos, naquilo que escutamos, no que tocamos. E a partir daí elaborou-se uma posposta: a de traçar um percurso para os caminhantes dando-lhes as orientações em linguagem gráfica específica para um local, permitindo-lhes experimentar os benefícios da natureza pura, sem a danificar.

Para isso, entrou-se na história daquilo que foi a linguagem ao longo de séculos, ao longo dos tempos. Pode dizer-se que falar começou por ser gravar desenhos, usar símbolos e poder transmitir mensagens, ou ideias. Os desenhos das cavernas, em formas muito comuns, e aproximadas da vida real de cada um, eram já uma informação ou um registo para memória futura. O ato de marcar o território está presente na humanidade desde os primeiros vestígios da mesma, sente-se essa necessidade pois quando estamos a caminhar num local sem qualquer sinalização sentimo-nos perdidos, desorientados, procuramos sempre encontrar a saída ou algo para nos guiar.

Foi nessa convicção que começou a pesquisa na literatura, em estudos sobre estas matérias, investigações mais recentes, material que me pudesse dar a segurança necessária ao desenvolvimento do trabalho. O objetivo era proporcionar orientação para um caminho. Ao começar nem nos apercebemos que éramos nós que nos íamos orientando, ler aqui e ali, ouvindo instruções, pesquisando as pistas, tentando dar um sentido a cada passo da caminhada. Só assim se avançou, pois afinal um projeto de trabalho é isso mesmo, esboçar uma ideia e andar pelos labirintos do pensamento, avançar voltar a trás, admirar, e tentar registar, procurando que o registo seja fiel, ao projeto e ao nosso próprio conhecimento

técnico atual: a linguagem gráfica tem um sentido e esse sentido é o da comunicação humana.

Assim se chegou à marca Sintrout. Pensada como a expressão de uma relação do Homem com o seu Ambiente. Tentou dar-se a sentir a emoção de escutar o marulhar das ondas sobre a praia, o prazer de descansar sentado num penedo enquanto se cheira a esteva e saboreia uma azeda, e a sensação autêntica de uma lufada de ar na face. Mas foi o perder naquela paisagem, pensando nas lendas, a da urso a recusar sair com os filhos, a dos adoradores do Sol, a das maçãs a cair na areia junto ao mar, que me levou a olhar para os signos como uma forma extrema e perfeita de comunicar, utilizando as ferramentas que o design nos proporciona.

Este objetivo foi alcançado: identificou-se uma região, estudaram-se os aspectos da paisagem geomorfológica, a geografia natural e a malha urbana muito disseminada naquele local, os aspectos mais característicos dos vestígios do passado muito distante articulando com a forma como nós percebemos as coisas, o que os sentidos nos fornecem, a razão, a estruturação do conhecimento. Para tanto utilizou-se o Método Linear de Fernando Oliveira, que permite assumir um carácter exploratório baseado na indução, descoberta, exploração e formulação da hipótese. Com ela, a investigação centra-se na identificação da personalidade da marca, os seus elementos básicos e os seus elementos complementares que vão resultar de uma análise qualitativa dos dados recolhidos. Chegou-se assim aos elementos da linguagem visual e à decisão do caminho visual a percorrer. A marca gráfica resulta da forma como se finaliza e se explicita o pensamento na linguagem visual final.

SINTROUT - litoral com sentido.

CAPÍTULO VI

BIBLIOGRAFIA

- ALMENDRA, R. A. (2010). *Decision Making in the Conceptual Phase of Design Process*. Lisboa: Faculdade de Arquitectura da Universidade de Lisboa.
- ARMSTRONG, H. (2009). *Graphic Design Theory. Readings from the field*. New York: Princeton Architectural Press.
- BASTOS, A. V. (2002). Mapas cognitivos e a pesquisa organizacional: explorando aspectos metodológicos. *Estudos de Psicologia*, 7, 65-77.
- CALORI, C. (2007). *Signage and Wayfinding Design: A Complete Guide to Creating Environmental Graphic Design Systems*. New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.
- CALVINO, I. (1990). *As Cidades Invisíveis*. Lisboa: Editorial Teorema.
- CASCAIS, T. D. (2018, Fevereiro 12). *Visit Cascais*. Retrieved from Património Natural - Parque Natural Sintra-Cascais: <http://www.visitcascais.com/pt/natureza>
- COSTA, J. (2011). *Design para os olhos. Marca, Cor, Identidade, Sinalética*. Lisboa: Dinalivro.
- ECO, U. (1991). *Semiótica e Filosofia da Linguagem*. (M. F. Fiorin, Trans.) São Paulo: Editora Ática S.A.
- FERNANDES, J. D. (s.d). *Introdução à Semiótica*. Retrieved from http://www.cchla.ufpb.br: http://www.cchla.ufpb.br/clv/images/docs/modulos/p8/p8_4.pdf
- FIELL, C. F. (2002). *Graphic Design for the 21st Century: 100 of the World's Best Graphic Designers*. TASCHEN.
- FRASCARA, J. (1995). *Graphic Design: Fine Art or Social Science?* (in *The Idea of Design* ed.). (T. M. Press, Ed.) London, England .
- GALEEVA, O. (2016). *Project - Lisbon Olympic Games 2028*. Lisboa: IADE - Creative University.
- GIBSON, D. (2009). *The Wayfinding Handbook. Information Design for Public Places*. Princeton Architectural Press.
- GLEITMAN, H. (2011). *Psicologia*. Fundação Calouste Gulbenkian.
- GRAVE, E. D. (2008/2009). *Conhecimento Sensorial. O conhecimento tátil na experimentação de espaços, Museu de Arte Contemporânea de Serralves*. Covilhã: D.E.C.A - Arquitectura.
- JESUS, S. C. (2008). Environmental Communication: Design Planning for Wayfinding. *Design Issues*, Vol. 10, No. 3 (Autumn, 1994), 33-51.

- KRAMPEN, M. (2008). Signs and Symbols in Graphic Communication. *DesignQuarterly*, No. 62, *Signs and Symbols in Graphic Communication (1965)*, 1-31.
- KRUNCKEN, L. (2009). *Design e Território - Valorização de identidades e produtos locais*. São Paulo: Studio Nobel.
- NOJIMA, F. B. (n.d.). Design para os sentidos e o insólito mundo da sinestesia.
- OLIVEIRA, F. J. (2015). *DIAGRAMAS & MARCAS. Contributos sobre a utilização de diagramas na conceção e análise do discurso visual das marcas*. Lisboa: Faculdade de Arquitectura - Universidade de Lisboa.
- PAIS, S. R. (2011). *Wayshowing. Caso de estudo para a faculdade de arquitectura | UTL*. Lisboa: Faculdade de Arquitectura. Universidade Técnica de Lisboa.
- PHILIP B. MEGGS, A. W. (2012). *Megg's History of Graphic Design*. New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.
- RAND, P. (n.d.). *The Politics of Design*. Retrieved from Paul Rand: http://www.paul-rand.com/foundation/thoughts_politics/#.Wnh-gCOcbwe
- ROSA, C. (2010). *Pictografia Olímpica. História e Estilo Gráfico*. Lisboa: Academia Olímpica de Portugal.
- ROSA, C. M. (2012). *Sistemas de Informação Pictográfica. O universo dos pictogramas: métodos e procedimentos de design para obtenção de coerência formal*. Lisboa: FACULDADE DE ARQUITECTURA. Universidade tecnica de Lisboa.
- SCHWARTZ, F. J. (2008). Commodity Signs: Peter Behrens, the AEG, and the Trademark. *Journal of Design History*, Vol. 9, No. 3, 153-184.
- VILLAS-BOAS, A. (2011). *Ser Designer*. AVB, Lisboa.
- what is graphic design*. (n.d.). Retrieved from www.shillingtoneducation.com:https://www.shillingtoneducation.com/uk/graphic-design-course/what-is-graphic-design/

CAPÍTULO VII

ANEXOS