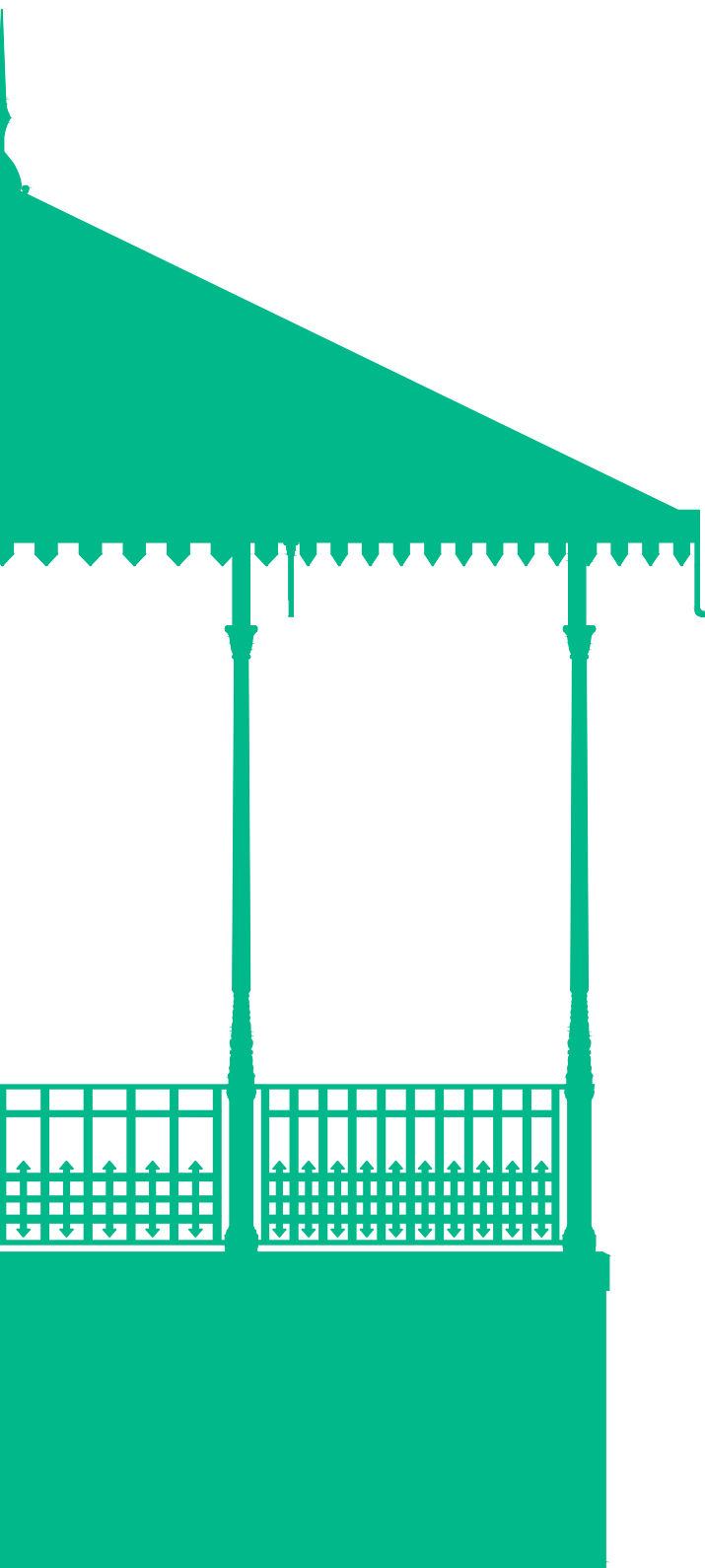




Mestrado em Design
Núcleo de Especialização | Interiores

*Design de eventos em espaço
urbano: Projeto de ambientes
para um festival de artes
cénicas*

Filipa Ferreira Telles de Freitas | 2013

Mestrado em Design
Núcleo de Especialização | Interiores

*Design de eventos em espaço
urbano: Projeto de ambientes
para um festival de artes
cénicas*

Projeto apresentado à Escola Superior de Artes e Design de Matosinhos para cumprimento dos requisitos necessários à obtenção do grau de Mestre em Design de Interiores realizado sob orientação científica do Professor Doutor Lucio Magri e co-orientação científica do Professor Pedro Miguel da Silva Figueiredo.

Filipa Ferreira Telles de Freitas | 2013

Agradecimentos

Ao meu orientador, Professor Doutor Lucio Magri, por toda a disponibilidade, dedicação, conhecimento e boa disposição que sempre demonstrou durante todo o processo.

Ao meu co-orientador, Professor Pedro Figueiredo, pelo desafio lançado e pelo rigor e sabedoria com que me guiou neste trabalho.

Ao Lino Machado, pela dedicação e interesse demonstrados e pela partilha de conhecimento fundamentais para o desenvolvimento deste trabalho.

À arq. Desirée Pedro, ao arq. Nuno Valentim e arq. Paulo Coelho, pela constante disponibilidade e partilha de conhecimentos e contatos.

Ao arq. Francisco Sousa-Rio, pela disponibilização de informação existente na Câmara Municipal do Porto, ao arq. Miguel Cabral, pela disponibilização dos desenhos do Jardim da Cordoaria e ao arq. Manuel Paulo Teixeira, da Metro do Porto, por intermédio de Rita Sarsfield, pela disponibilização dos desenhos de intervenção urbanística da Metro na Praça Marquês de Pombal.

Às minhas companheiras de curso, que me acompanharam ao longo destes anos sempre otimistas, disponíveis e dedicadas, pelo exemplo que são para mim.

Aos meus amigos e familiares, em particular à Francisca e à Maria, pela sabedoria e amizade mais uma vez demonstrada, e a todos os que pelo seu contributo direto ou indireto contribuíram para este projeto.

Aos meus pais, pelo apoio, calma e incentivo constantes em todas as ocasiões, e às minhas irmãs pela paciência e ajuda que, cada uma à sua medida, soube dar.

Ao Filipe, pela constante paciência, ajuda, interesse e incentivo que deu ao longo de todos estes meses e que foram essenciais para o desenvolvimento deste projeto.

A todos, muito obrigada.

Resumo

Palavras-chave:
Design de Ambientes,
Eventos,
Festival,
Espaço urbano,
Artes cénicas

Nas últimas décadas tem-se verificado uma crescente aposta em eventos, não só devido às suas caraterísticas festivas, mas sobretudo devido ao papel social, cultural e económico que desempenham na sociedade.

Os eventos, que são projetos multidisciplinares, têm como objetivo primordial a criação de experiências memoráveis para os seus participantes, sendo neste contexto que o design assume particular relevância. O design surge como um aliado no desenvolvimento e projeção do evento, sendo o design de interiores particularmente responsável pela conceção dos espaços e desenvolvimento de ambientes que satisfazem as necessidades e expectativas dos diversos *stakeholders*.

Este projeto, que procura demonstrar a mais-valia do design de ambientes em eventos, corresponde a uma solução para o desenvolvimento de um festival de artes cénicas em espaço urbano (três jardins na cidade do Porto), em que se procura promover, de forma inovadora, um conjunto de espetáculos, proporcionando aos participantes adequados níveis de conforto e serviço.

Abstract

Keywords:
Space Design,
Events,
Festival,
Urban Space,
Performing Arts

In the past decades there has been a growing investment on events, not only because of its festive features, but mainly due to the social, cultural and economic role that they play in society.

The main goal of these events, which are multidisciplinary projects, is the construction of memorable experiences to its participants; in this specific context, design assumes a particular relevance. The design emerges as a partaker on the development and projection of the event, particularly the interior design which conceives the spaces and develops the environments that satisfy the needs and expectations of diverse stakeholders.

This project, attempting to demonstrate the value of environmental design in events, intends to represent a solution for the development of an urban festival of performing arts (three gardens in the city of Porto), in order to promote, in innovative forms, a set of shows that can provide to the participants adequate levels of comfort and service.

Introdução	15
I. Enquadramento	
Capítulo 1: Design e Eventos	19
1.1. O mundo dos eventos	20
1.2. Noção de evento	26
1.3. Tipologias e classificação dos eventos	30
1.4. Design em eventos	34
1.4.1. O desenho da experiência	38
1.5. Projectos de desenvolvimento de eventos	42
1.5.1. Conceito	42
1.5.2. Recursos	44
1.5.3. Fases	46
Capítulo 2: Festivais de Artes Cénicas em Espaço Urbano	49
2.1. Noção de Festival	50
2.2. Objetivos, visão e missão dos festivais	54
2.2.1. Impactos dos festivais	56
2.3. Gestão das artes e da cultura em espaço urbano	58
2.4. Projetos de desenvolvimento de festivais de artes cénicas	60
2.4.1. Conceito	61
2.4.2. Recursos	62
2.4.3. Fases	66
II. Projeto	
1. Objetivos	70
2. Metodologias	70
3. Fundamentos projetuais - (Re)Viver Urbano através dos eventos	70
4. Os coretos no Porto	74
5. Referências projetuais	84
5.1. Festivais	84
5.2. Design e arquitetura	88
6. Proposta de Intervenção – Artes ao ar livre!	96
6.1. Conceito e missão	96
6.2. Esboço programático	96
6.3. Processo criativo	97
6.4. Memória ilustrativa, descritiva e justificativa	104
Considerações finais	115
Referências bibliográficas	117
Fontes de imagens	122
Anexos	131

O presente projeto foi redigido segundo acordo ortográfico da Língua Portuguesa de 1990, em vigor desde 2009, tendo-se procedido, a fim de garantir a coerência formal do texto, à atualização das diferentes transcrições usadas.

O valor das coisas não está no tempo que elas duram, mas na intensidade com que acontecem. Por isso existem momentos inesquecíveis, coisas inexplicáveis (...).

Fernando Pessoa

Os eventos são acontecimentos temporais e únicos que fazem parte da civilização desde o seu aparecimento. Todas as pessoas passam por variados eventos e estes ajudam a (re)viver os ciclos de vida, a fluidez da história e a sua evolução. Hoje em dia, atuam cada vez mais como “escapes” do dia-a-dia e da rotina, pois são promotores de contacto humano e consequentemente de partilha de experiências.

Os eventos são também vistos como atrações turísticas que proporcionam experiências culturais mantendo “vivo” um determinado lugar, criando atmosferas apelativas, tanto para quem visita a cidade como para quem nela habita. Os eventos podem ser de variados tipos e com diferentes objetivos, tendo sempre diversos impactos económicos, sociais e culturais relevantes.

O design surge como aliado no desenvolvimento dos eventos, contribuindo para a inovação, a interatividade, a emoção e a comunicação necessárias a determinada vivência da experiência. O design é intrínseco à experiência pois é construtor da mesma, assegurando o desenvolvimento do conceito, do ambiente, da comunicação e de estimulantes sensoriais. O design de ambientes/interiores atua concretamente nos eventos como solucionador de problemas, sendo capaz de gerir os recursos para o projeto e adaptação dos espaços.

Os festivais são fenómenos promotores de experiências e catalisadores de vivências, onde o design pode apresentar um ponto forte na valorização do seu espaço. Esta disciplina estratégica cria dinâmicas relacionais entre os espaços e os seus participantes inovando, criando valor, posicionando e diferenciando.

Em Portugal, o investimento nos festivais de artes cénicas tem sido crescente. Estes, que se inserem na cultura popular e são muitas vezes realizados em espaços urbanos, são promotores da dinamização das comunidades. Contudo, o recurso ao design, com todas as suas valências, ainda é insuficiente, denotando-se inclusivamente um fraco reconhecimento do seu papel.

Para demonstrar a importância do design de ambientes nos eventos, foi desenvolvida de uma proposta para um festival de artes cénicas em três espaços urbanos do Porto: o Jardim da Cordoaria, o Jardim do Marquês de Pombal e o Jardim de São Lázaro. Os jardins eleitos situam-se no coração da cidade, estão bem tratados, têm potencial para acolher eventos e são acomodados pela presença de um coreto podendo tornar-se um centro de difusão da cultura na cidade.

O projeto apresentado divide-se em duas partes. A primeira parte engloba o enquadramento teórico do tema através da revisão da literatura sobre eventos: a sua definição, o seu papel na cultura, na economia e na sociedade, com especial enfoque nos festivais associados às artes cénicas e à sua gestão em espaços urbanos. É de destacar o papel do design e em especial do designer de interiores, como ator essencial à inovação, ao posicionamento e à diferenciação no desenvolvimento dos eventos/festivais.

A segunda, de projeto, inclui o levantamento dos espaços eleitos para o desenvolvimento da proposta de intervenção e a descrição do conceito aplicado aos três espaços: um festival de artes cénicas que funciona através de um circuito nos três jardins, alternando teatro, música ou dança. A criação deste projeto teve como referências festivais portugueses em voga e exem-

plos de design e arquitetura.

O projeto pretende, em sùmula, realçar os aspetos positivos dos jardins urbanos, completando-os através de elementos que organizem e otimizem o espaço, criando um ambiente ideal para a assistir a espetáculos de artes cénicas proporcionando o conforto e bem-estar dos participantes.

I. Enquadramento |



Capítulo 1
Design e Eventos

1.1 | O mundo dos eventos

“Os eventos são sobre pessoas”

O’Toole, 2010

Os eventos são um campo em expansão, que tem vindo a ganhar reconhecimento entre estudiosos e profissionais da área ao estabelecer as suas próprias teorias e metodologias. A profissionalização dos eventos tem-se concretizado devido a uma maior necessidade da sociedade, especialmente nos negócios de turismo e lazer. O investimento nesta área faz com que a disciplina que os estuda tenha ganho estabilidade ao nível dos programas académicos (Getz, 2007; Bowdin et al., 2011; Berridge, 2007). Esta disciplina pretende ser uma “construção social e política” (Tribe, 2002 em Getz 2007, p. 7), um incentivo à produção de eventos com qualidade através do “fenómeno da experiência” que, aliado ao design e à criatividade, surgem como os principais fatores de atração permitindo a aproximação aos clientes interessados, alcançando objetivos ambiciosos e transformando os bens e serviços em fontes primárias de lucros (Pine & Gilmore, 2011).

“A emoção é o que nos move” e “o prazer é o que nos leva a querer repetir uma experiência” (Moita em Rolmão, 2009, p. 60), sendo que esta última representa um dos conceitos essenciais do lazer, participando no processo de escolha e de decisão do público.



1| Experiência de team building pela empresa Imaginare, 2011;

2| Viagem de Balão, experiência a Vida é Bela, 2011.



A constante desmaterialização dos objetos, com o consequente crescimento da procura de serviços pôs em resalto o conceito de experiência, já amplamente explorado no marketing e no *branding* (Getz, 2007; Pine & Gilmore, 2011). A emergente indústria dos eventos, portadora de uma geração de ofertas que antes não existia no mercado (Pine & Gilmore, 2011), apropriou-se e amplificou este conceito através do fator *wow*, de surpresa e estimulação sensorial (Getz, 2007), tornando o design uma ferramenta criativa fundamental na comunicação da mensagem e na concretização do impacto (Berridge, 2007).

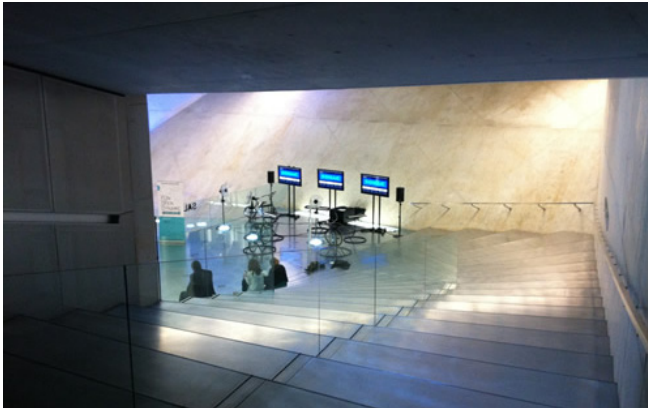


3|4| Cinekid Festival, Antuérpia 2001 pelo designer Marcel Schmalgemeijer. A fachada do edifício que alberga o festival foi revestido com as enormes letras tridimensionais em madeira.

As experiências são inerentemente pessoais aos níveis físico, intelectual e espiritual (Pine & Gilmore, 1998), sendo proposto um envolvimento pessoal numa troca de conhecimentos e na vivência de um estado de espírito (O’Sullivan & Spangler, 1999 em Berridge, 2007). Os participantes captam significados, devido à sua autenticidade intrínseca, pois são criadas com um propósito real vivido e apreendido por cada um de maneira distinta, ajudando a desenvolver relações e a construir estilos de vida (Berridge, 2007; Richards & Palmer, 2010).



5|6|7|8| Lavazza Design Paradiso, Milão 2009. No contexto da feira internacional de Milão, Salone del Mobile di Milano 2009, a marca de cafés Lavazza criou numa zona urbana da cidade um “pedaço de céu na terra”. Esta exposição é feita com o contributo de 10 designers desafiados a criar peças tendo como tema “o paraíso”, desde 1995 símbolo da identidade da marca.



No desenvolvimento dos eventos, o design tem vindo a ganhar relevância como ferramenta imprescindível na projeção dos mesmos, desafiando a imaginação, criando a possibilidade de explorar ideias de uma forma criativa (Bowdin et al., 2011).

A indústria portuguesa dos eventos tem tido uma evolução gradual, um salto qualitativo muito marcado por grandes eventos como a Expo 98, o Rock in Rio Lisboa, o Euro 2004, ou o Lisboa Dakar que vieram dar um novo rumo a esta área e demonstrar a qualidade nacional.

Contudo, como sublinhado pelo coordenador geral da agência Desafio Global Activism Pedro Rodrigues, é urgente investir na formação qualificada dos operadores deste setor (Rodrigues, 2006).

Outro fator que tem contribuído para o desenvolvimento desta indústria em Portugal é o facto de estarmos entre os 15 destinos principais da Europa para congressos, conferências, seminários e reuniões, como explica Pedro Cardoso da The House of Events (Cardoso, 2007). Todavia, na opinião de Jorge Ferreira, é necessário continuar a perspetivar o futuro, antecipando as tendências, agarrando as oportunidades e acompanhando a evolução tecnológica e o desenvolvimento artístico (Ferreira, 2006).



9|10| SONAE Brand Generator Interactive Interfaces, Casa da Música, Porto 2010. Este projeto inclui a conceção, investigação, desenvolvimento e implementação de uma acção de comunicação do rebranding da marca SONAE. É constituído por uma instalação artística interativa composta por um software gerador de variações da logomarca SONAE controlado em tempo real através objetos quotidianos, eletronicamente manipulados. O projeto foi apresentado no Palacete Pinto Leite no âmbito do AGI Congress Porto, e na Casa da Música no âmbito do Leadership Grand Conference Porto.

11| Euro 2004 – Cerimónia de abertura, 12 de Junho de 2004, Jogo Portugal-Grécia estádio do Dragão, Porto. Nesta cerimónia foi visível a referência aos Descobrimentos Portugueses simbolizados pela caravela.

Os festivais têm sido uma grande aposta das empresas e das marcas por serem “atrativos para as comunidades abordando questões de design cívico, orgulho local e identidade, herança, conservação, renovação urbana, gerando empregos, investimento e desenvolvimento económico” (Derrett, 2004 em Yeoman, et al., 2004, tradução livre). Ao apostarem neste tipo de experiências, as empresas desejam deixar memórias e criar palcos onde é possível viver uma experiência de relaxamento e diversão gerindo ao mesmo tempo o fator económico (Pine & Gilmore, 2011). Em Portugal, temos os exemplos de festivais de música que, no verão, que atraem centenas de pessoas, como o Sudoeste TMN, o Paredes de Coura, o Super Bock Super Rock; e de festivais de dança, realizados também no verão, como o Andanças; e festivais como o Serralves em Festa com uma programação interdisciplinar.



12| *Evento Samsung Dream Table, 2011 pela Desafio Global Ativismo.*



13| *Serralves em Festa, 2012. Zona de Concertos.*



14| *Festival Andanças, 2009.*



15| *Performance durante o Edinburgh International Festival, 2011.*

1.2 | Noção de eventos

“Hoje, os eventos são centrais para a nossa cultura como nunca antes”
Allen et al., 2005 em Berridge, 2007

Os eventos são atos e performances organizadas com origem na Antiguidade, que tinham como função a afirmação e partilha da cultura e identidade das sociedades, bem como a sua construção política e social, através das suas celebrações e rituais (Raj, Walters & Rashid, 2009; Shone & Parry, 2004; Getz, 2007). São momentos que acontecem num sítio e tempo específicos devido a circunstâncias especiais (Getz, 2007) sendo, por isso, uma experiência única, exterior à rotina diária, em que está sempre patente a ideia de cerimónia e ritual (Goldblatt, 1990; Berridge, 2007; Getz, 2007; Shone & Parry, 2004; Richards & Palmer, 2010).

Os eventos são um fenómeno temporal, com um princípio e um fim (Getz, 2007), uma passagem no tempo que não pode ser replicada, mas que marca e tem reflexos nos locais e nas comunidades onde acontecem, proporcionando diversas relações numa experiência partilhada de benefício mútuo (Brown & James, 2004 em Berridge, 2007; Wilkinson, 1998 em Berridge, 2007). Estes ocupam e transformam os espaços temporariamente, associando-se à identidade do local. Por isso, a efemeridade dos eventos é indissociável dos mesmos e é considerada a sua característica principal (Getz, 2005 em Bowdin et al., 2011).



16| Jogos Olímpicos em Pequim, 2008 – Cerimónia de encerramento.

17| Jogos Olímpicos em Londres, 2012 – A cerimónia de encerramento iniciou ao som das badaladas do Big Ben. O palco foi montado com cenário inspirado nos símbolos britânicos, entre eles a London Eye, a Tower Bridge e o Big Ben. Fizeram ainda parte do cenário táxis londrinos cobertos com papel de jornal, num palco coberto com as cores da bandeira britânica, desenhado pelo artista Damien Hirst.



Contudo, não podemos afirmar que exista um consenso quanto a uma definição. Existem, sim, algumas características transversais a uma grande parte dos eventos: a unicidade, pois cada evento é diferente mesmo que replicado, a percetibilidade e experiência que são sempre diferentes; a perecibilidade, ou seja, o evento não pode surgir novamente da mesma forma; a intangibilidade, pois um evento não é papável, não se pode agarrar fisicamente; a ideia de cerimónia e ritual (Shone & Parry, 2004). Caracterizam-se pelo ambiente e serviço essenciais ao seu sucesso; a interação e contacto pessoal através do qual é possível avaliar a qualidade; o trabalho intensivo a nível organizacional e operacional e, por fim, o calendário fixo de curta ou longa duração (Shone & Parry, 2004).



Uma vez que os eventos desempenham um importante papel na sociedade quebrando o tédio do dia-a-dia, tornam-se um fator extraordinário de desenvolvimento e de atração turística promovendo a sua expansão social. Participam na definição da imagem e perfil da região (Jago & Shaw, 1999 em Berridge, 2007; Bowdin et al. 2011; Shone & Parry, 2004), com impactos sociais, culturais e económicos, no âmbito da estratégia de desenvolvimento ou regeneração cultural (Roche, 2000, Gratton & Henry, 2001, Hall, 2005 em Berridge, 2007; Bowdin et al., 2011). Podem ser considerados sinónimo de qualidade, incrementando o nosso tempo de lazer com a criação de atividades, parcerias e oportunidades educacionais que promovem a interculturalidade e o diálogo entre as tradições locais, facilitando a transformação dos espaços públicos (Richards & Palmer, 2010; Bowdin et al. 2011; Berridge, 2007).

“Os eventos atuam como pontos de encontro e como catalisadores para excelência estética, atividade económica, desenvolvimento regional e turístico, enquanto suportam a educação, identidade local e orgulho cívico, e estimulam a diversidade e coesão social” (Richards & Palmer, 2010, p. 335, tradução livre).

18|19| European Medical Meeting pela Events by TLC. Cenário do jantar de gala para 1.500 pessoas onde foi criada uma atmosfera e um ambiente de descontração e partilha de experiência entre os convidados.



Os eventos que, de uma perspetiva turística, privilegiam o desenho de experiências culturais estimuladas por uma atmosfera apelativa e sensorial (Getz, 2007) são chamados *eventos especiais*. São um fenómeno em crescimento, promotores de experiências únicas, festivas e autênticas, onde existem objetivos culturais, de lazer, pessoais ou organizacionais materializados numa celebração e numa troca de vivências (Getz, 2005 em Berridge, 2007; Shone & Parry, 2004; Bowdin et al., 2011). O que torna um evento especial é o seu espírito festivo, a sua autenticidade, a sua qualidade e o seu simbolismo utilizados para marcar uma ocasião específica (Getz, 2005 em Bowdin et al., 2011; Allen, O'Tolle & McDonnell, 2005 em Richards & Palmer,

20| Feira Medieval de Santa Maria da Feira, 2009. Que tenta reproduzir as atmosfera da época, as barracas de artesanato e dos produtos alimentares tradicionais são tomadas de assalto por visitantes.

21| Evento realizado pela Tavola Nostra.

2010). Visto de uma perspectiva de impossibilidade de definição, há quem afirme que

às vezes parece que os eventos especiais estão em todo lado; tornaram-se uma indústria em crescimento. O campo dos eventos especiais é agora tão vasto que é impossível fornecer uma definição que inclua todas as variedades e tonalidades dos eventos (Bowdin et al., 2001 em Berridge, 2007, p. 5, tradução livre).



22|23|24|25| Tributo de Louis Vuitton para 40º aniversário da primeira caminhada na lua, 2009, pelo designer David Stark. Exposição de fotografias únicas da NASA, fotos originais, e brinquedos espaciais desenhados pela casa de moda. Nesse evento foi lançada a campanha publicitária de Louis Vuitton, com os três lendários astronautas. O evento teve lugar no Centro Rose para a Terra e no Espaço do Museu Americano de História Natural.



Os eventos podem variar de escala, localização, propósito, contexto e duração (Doyle, 2004 em Yeoman et al., 2004) tendo diferentes intenções, significados e programas (Getz, 2007). Estes não se resumem apenas a uma razão cultural ou turística, existindo eventos de natureza corporativa/comercial em grande escala, que envolvem o lançamento e promoção de produtos e serviços, a motivação de equipas e a construção e apresentação da marca (Bowdin et al. 2011; Getz, 2007; Van der Wagen, 2006; Berridge, 2007). É de referir ainda que, apesar dos eventos de negócios não se caracterizarem pelo conceito de celebração (Shone & Parry, 2004; Van der Wagen, 2006), a maioria dos autores concorda que são “um empreendimento social complexo caracterizado por um plano sofisticado com *deadlines* fixos, muitas vezes envolvendo patrocinadores” (Van der Wagen, 2006, p. 5).

Em suma, os eventos são uma indústria em crescimento que reavivam e reinventam a nossa história (Getz, 2007; Shone & Parry, 2004), produzindo uma mistura de atividades criadas para atingir objetivos e satisfazer as necessidades específicas dos consumidores (Salem, Jones & Morgan, 2004 em Van der Wagen, 2006), ao mesmo tempo que abrem portas para o desenvolvimento cultural, económico e social das localidades anfitriãs (Bowdin et al., 2011; Raj, Walters & Rashid, 2009).

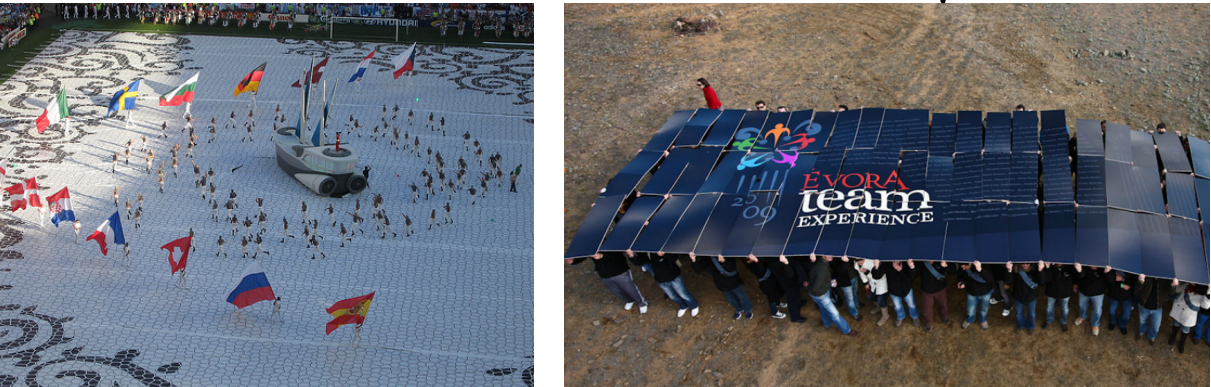
26| Team Building pela empresa Tavola Nostra.

1.3 | Tipologias e classificação dos eventos

À medida que a disciplina dos eventos começou a afirmar-se, sentiu-se a necessidade de categorizar e classificar os eventos. O sistema de classificação de eventos deve ser essencialmente exaustivo, exclusivo e útil (O’Toole, 2010). Contudo, são várias as propostas. A revisão da literatura permitiu identificar as seguintes:

Autor	Classificação e Tipologias
Jago & Shaw (1999)	É utilizada a mesma classificação e tipologia que Bowdin et al., contudo propõem-se que as tipologias mega-eventos e eventos <i>hallmark</i> ¹ sejam subcategorias dos <i>major events</i> ² .
Shone & Parry (2004)	Classificação dos eventos segundo a dimensão e complexidade tendo como ponto de partida os eventos especiais que são divididos em quatro tipologias: eventos de lazer, eventos culturais, eventos organizacionais e eventos privados.
Golblatt (2005)	Classificação dos eventos segundo características específicas. Eventos cívicos, exposições, feiras e festivais, hospitalidade, encontros e conferências, eventos do retalho, eventos de ciclos de vida e eventos de turismo.
Van der Wagen (2006)	Classificação dos eventos segundo a sua forma, dividindo em três tipologias: eventos culturais, eventos desportivos e eventos de negócios.
Getz (2007)	Classificação dos eventos através de dois parâmetros: forma e função. Segundo a forma, dividem-se em oito tipologias distintas: eventos culturais, eventos de arte e entretenimento, eventos de negócio ou comércio, eventos de desporto, eventos educacionais e científicos, eventos recreativos, eventos políticos e de estado, eventos privados e celebrações pessoais e eventos sociais. Segundo a função dividem-se em dez tipologias distintas: eventos <i>hallmark</i> , eventos icónicos, eventos <i>premier</i> e <i>prestige</i> , mega-eventos, eventos media, eventos de angariação de fundos, eventos publicitários, eventos especiais, eventos com espetadores e interativos e os eventos participativos ³ .
Raj, Walters & Rashid (2009)	Classificação dos eventos segundo o tamanho, complexidade e patrocinadores, dividindo-se em dez tipologias: eventos religiosos, eventos culturais, eventos musicais, eventos desportivos, eventos pessoais e privados, eventos políticos ou governamentais, eventos comerciais ou de negócio, eventos corporativos, eventos especiais e eventos de lazer.
O’Toole (2010)	Classificação dos eventos segundo o número de visitantes, o objetivo primordial, a indústria ou setor de origem, os recursos necessários, o tempo disponível, a pertença, o orçamento, os riscos, a aptidão para o desenvolvimento, o tamanho, o mercado alvo e os impactos económicos. Sugerem-se as seguintes tipologias: eventos de comunidade, eventos oficiais ou cívicos, <i>major events</i> , eventos de negócio/empresas e eventos especiais ou turismo.
Bowdin et al. (2011)	Classificação dos eventos segundo a sua forma, tamanho ou conteúdo, dividindo-se em seis tipologias distintas: mega eventos, eventos <i>hallmark</i> , <i>major events</i> , eventos desportivos, eventos culturais e eventos de negócio.
Silvers (s.d.)	É proposto um modelo de classificação dividindo em onze tipologias: eventos de negócios ou corporativos, eventos de caridade ou para angariar fundos, exposições e feiras, eventos de entretenimento e de lazer, festivais, eventos governamentais e cívicos, eventos <i>hallmark</i> , eventos de marketing, encontros e convenções, eventos <i>social/life-cycle</i> , eventos privados e eventos desportivos.

Tabela 1| Classificação das tipologias dos eventos por autor.



- 27| Cerimónia Best Awards Events (EuBEA), Milão 2010. Neste ano várias as empresas de eventos portuguesas foram galardoadas, sendo reconhecida a capacidade criativa do setor.
- 28| Bolsa de Turismo de Lisboa, 2006.
- 29| Cerimónia de encerramento no estádio da Luz – Euro 2004. A caravela volta a ser o símbolo forte da cerimónia, desta vez aliada à típica calçada portuguesa.
- 30| Evento de incentivo – Évora Team Experience, 2009 pela Távola Nostra.
- 31| Circuito da Boavista no Porto, 2009.
- 32| Carnaval do Rio de Janeiro, 2006.

¹ Nos eventos *hallmark* são refletidos os símbolos pelos quais as cidades são conhecidas nacional e internacionalmente, como, por exemplo, o Carnaval do Rio de Janeiro (Getz, 2007; Silvers, s.d.). Estes “possuem um significado tão grande ao nível da tradição, qualidade atrativa e publicidade que providenciam locais de acolhimento e de comunidade” (Getz, 2007, p.24, tradução livre).

² Os *major events* atraem um grande número de pessoas que são também visitantes da região onde se insere o evento criando benefícios económicos (O’Toole, 2010).

³ Os eventos participativos onde as pessoas estão envolvidas e sem pessoas o evento nunca se poderia realizar (Getz, 2007).

Como podemos verificar na tabela, existem autores que defendem que os eventos devem ser categorizados pelo seu tamanho, forma ou conteúdo (Bowdin et al., 2011; Getz, 2007), enquanto outros defendem que a categorização deveria partir do tamanho e complexidade do evento (Raj, Walters & Rashid, 2009; Shone & Parry, 2004). Outros ainda partem das características específicas dos eventos (Golblatt, 2005 em Berridge, 2007) ou dos *eventos especiais* (Shone & Parry, 2004), enquanto Julia Silvers (2004 em Berridge, 2007; O’Toole, 2010) recolhe uma lista de géneros de eventos oferecendo-nos uma visão sólida deste universo.

O’Toole (2010) defende que um sistema de classificação sólido simplifica a comunicação em diversas áreas e que esta classificação, deve ser usada como estratégia de desenvolvimento do turismo. Já Getz afirma que os eventos planeados são uma construção social que tem diferentes intenções, significados e programas e, por isso, devem refletir a sua forma ou função, acrescentando que, no que diz respeito à forma, esta “deriva da combinação de vários elementos programáticos de estilo” (2007, p. 21, tradução livre), tornando todos os eventos tipologicamente diferentes.

Devido à variedade e quantidade de propostas torna-se difícil adotar a que melhor se adequa à realidade atual do mundo dos eventos. É necessário que se analisem criticamente todas as tipologias propostas, pois todos os eventos têm um conteúdo, um tempo e um local específicos, com audiência que quer participar e com patrocinadores que têm interesse direto no seu investimento (Richards & Palmer, 2010). Partir apenas de uma característica especial ou específica, ou de uma divisão pequena e limitativa já não se adequa às necessidades do extenso universo dos eventos.

Consideram-se as propostas de Silvers e Getz, resultado do resumo e da compilação das de vários autores, como as mais completas e apropriadas.



35|36| Campanha de lançamento da Samsung Mobile pela Biz Bash para 500 fãs e VIPs. Fotografia por: Line 8 Photography. A entrada para o evento, em Nova Iorque, é feita através de um túnel com fumo, projeções e sons de usuários “não satisfeitos” de smartphones, que iriam ser posteriormente contrastadas com o ambiente interior de curiosidade e satisfação.



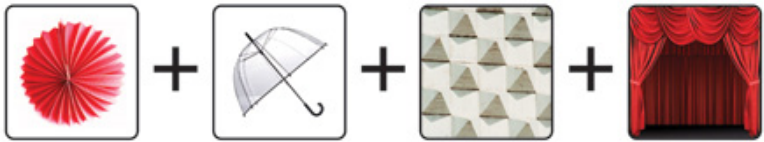
33|34| Evento Privado no Maine, USA pelo designer David Stark. O evento pretende retratar uma noite rústica de verão onde todos os elementos utilizados, como bagas, pinhas e árvores são posteriormente reaproveitadas.

1.4 | Design em eventos

“O design em eventos é a criação, desenvolvimento conceptual e desenho de um evento para maximizar o impacto positivo e significativo para a audiência e/ou participantes dos eventos”

Brown, em Getz, 2007, p.208, tradução livre.

Existe, como defende Berridge (2007, em Bowdin et al.,2011), um desconhecimento do papel do design em eventos, sobretudo no processo de planeamento. Torna-se, por isso, essencial esclarecer a importância e o papel do design como um componente integral nos eventos (Berridge, 2007).



37| Esquema conceptual do projeto: Cenas Urbanas - Party animal, Praça de S. Paulo, Lisboa 2011 pelos Likearchitects.



38|39| Cenas Urbanas - Party animal, Praça de S. Paulo, Lisboa 2011 pelos Likearchitects. A intervenção temporária traduz-se numa plataforma de baixo custo pensada como uma dinamizadora dos festejos do Santo António. A estrutura é realizada com peças pré-fabricadas modulares e a frente do palco lembra o histórico edifício da “Casa dos Bicos”, e o material, têxtil vermelho, é alusivo aos balões típicos das festividades.

“O design é essencial para o sucesso porque conduz a uma melhoria do evento a todos os níveis” (Brown & James, 2004 em Yeoman et al., 2004, p. 59, tradução livre). O design é utilizado em múltiplas situações (Press & Cooper, 2003), como, por exemplo, na conceptualização e na criação dos ambientes (Berridge, 2007; Getz, 2007). Apesar de não existirem muitas referências de design no setor dos eventos, começa-se a valorizar o seu estudo (Berridge, 2007). A criatividade, como é uma parte integral do design, gera novas ideias e conceitos (Getz, 2007) que, ao serem “encenados”, exploram as dimensões da experiência e da inovação que se quer proporcionar aos participantes (Raj, Walters & Rashid, 2009).

Cada evento é único e planeado com o fim de alcançar objetivos específicos relacionados com a economia, a cultura, a sociedade e o ambiente (Getz, 2007), sendo o design chamado a intervir na identidade e simultaneamente a assegurar a funcionalidade, a interatividade, o conforto, a segurança e a inovação (Santos & Figueiredo, 2009), fatores de sucesso dos eventos, desde o início do seu planeamento (Berridge, 2007).



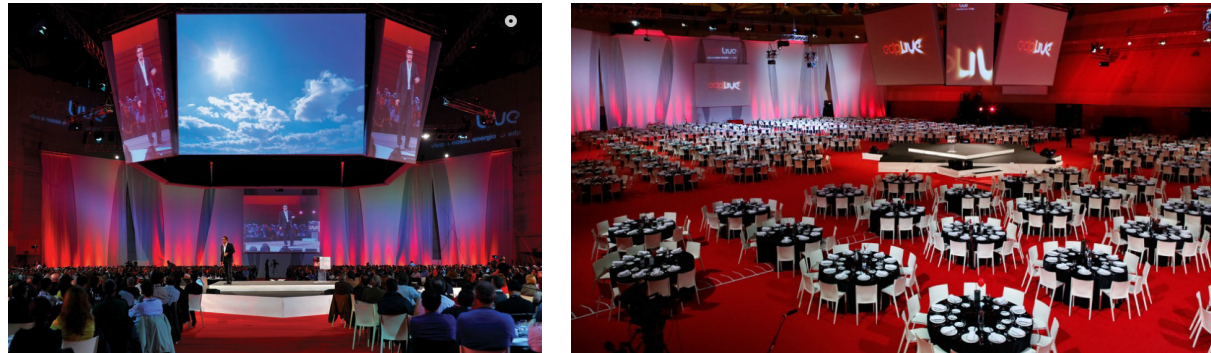
O design em eventos é muitas vezes associado exclusivamente à função decorativa (Santos & Figueiredo, 2009; Berridge, 2007) ou à dinamização de processos criativos. Todavia, a sua essência centra-se na comunicação e no seu carácter funcional e operacional que fortalecem a relação entre as marcas e os consumidores. A “função catalisadora de vivências” sensoriais e emocionais do design (Santos & Figueiredo, 2009) reforça a experiência do evento e dos laços criados em momentos únicos e irrepetíveis (Magri, 2009).

O processo do design é progressivamente mais central no mundo dos eventos (Cooper & Press, 1994) agindo como um solucionador de problemas que, percebendo as necessidades reais do evento, propõe soluções criativas de sucesso envolvendo-se em tarefas como a implantação do tema, dos serviços, dos programas, entre outras, que facilitam ou dificultam a experiência dos participantes (Getz, 2007; Berridge, 2007). “O desenvolvimento conceptual e o design dos eventos são o coração e alma de um grande evento” (Brown & James, 2004 em Yeoman et al., 2004, p. 53, tradução livre).

O design abrange diferentes áreas com características distintas que contribuem para o desenvolvimento de todos os tipos de eventos desde as conferências até aos festivais (Berridge, 2007). O design de comunicação e o design multimédia são chamados a intervir na construção da identidade visual e global aliando-se às estratégias de comunicação de marketing. É com o projeto de comunicação gráfica que se obtêm mensagens visuais ou áudio que operam como um estímulo sensorial (Santos & Figueiredo, 2009), através de ferramentas como brochuras, newsletters, sites e vídeo mapping que

40|41|42| Optimus Primavera Sound, parque da Cidade – Porto, Junho 2012. Conforto e estilo foram as palavras de ordem festival Optimus Primavera Sound, assim como do Festival Optimus Alive 2012. O recinto foi desenhado para acolher da melhor maneira os convidados. Uma das inovações deste festival foi o bar de vinhos da região do Douro.

43| Render do bar Douro Boys. Optimus Primavera Sound, parque da Cidade – Porto, Junho 2012.



44|45| EDP Live encontros distribuição, 2010 pela Desafio Global Activism em parceria com a Mola Activism. Os encontros EDP Live pretendem aproximar a administração e colaboradores através do entretenimento. O palco coroado por ecrã gigantes visíveis a 360º, foi colocado no meio da plateia. A cenografia e a decoração foram pensadas pela Mola Activism reinterprestando o lema da empresa: “viva a nossa energia”. O evento distinguido com 2º prémio de Melhor Conferência, 2010 na 7ª edição dos European Best Event Awards, com o Prémio Especial Público dos Eventoplus 2010 e ainda com o Melhor Produção Comunicação/Design da Gala dos Eventos 2010.

captam a atenção dos participantes do evento (Andrés, Caetano & Rasquilha, 2005).

No que diz respeito aos interiores, o design tem a missão de estudar as relações entre os indivíduos e os espaços/ambientes facilitando as experiências (Andrés, Caetano & Rasquilha, 2005), criando dinâmicas ao nível dos fluxos e organizando o evento tendo em conta os objetivos e o significado, aliando-os sempre à inovação, ao conforto e à segurança indispensáveis neste setor (Santos & Figueiredo, 2009; Berridge, 2007). Segundo o arquiteto João Mendes Ribeiro, cada lugar é diferente e, por isso, “as características do espaço são determinantes na conceção do evento e, consequentemente, na perceção que o público tem do mesmo” e o “lugar do evento, efêmero, pode alterar ou reinventar a arquitetura pré-existente” (Mendes Ribeiro em Rolmão, 2009, p. 59).



46|47| Energie Vilar de Mouros, 2011 pela Dub Video Connection. Video Mapping na fachada da capela.

Aqui dá-se o encontro entre o lugar, a interpretação do criativo e a singularidade de cada espaço. A relação do espaço com o público não se pode resumir apenas a problemas dimensionais, mas considerando a componente psicofisiológica que permite o maior ou menor envolvimento do público, podendo este assumir uma atitude contemplativa ou integrativa (Mendes Ribeiro em Rolmão, 2009). Os instrumentos do design de interiores podem permitir o projeto cenográfico do espaço (Berridge, 2007; Getz, 2007) através de elementos conceptuais e criativos que o organizam. Ao trabalhar ambientes exteriores, como os espaços urbanos, “a presença de sinais físicos

específicos e de elementos simbólicos, como adereços ou dispositivos cénicos são imprescindíveis à caracterização do espaço” (Mendes Ribeiro em Rolmão, 2009, p. 60). Não se trata de encher simplesmente o espaço, é necessário planeá-lo e organizá-lo de modo a “provocar” interações pessoais. Aqui, o design de produto colabora com o design de interiores na criação de objetos específicos desenvolvidos para o evento (Santos & Figueiredo, 2009).



Alguns autores (Brown & James, 2004; Getz, 2007; Van der Wagen, 2006) defendem que existem cinco princípios do design que devem ser postos em prática na criação de um evento: a escala, a forma, o foco, o tempo e a construção. Ao trabalhar a escala, é necessário perceber a dimensão do evento que se vai realizar enquanto a forma se preocupa com o desenho do ambiente e dos fluxos. O foco permite que os visitantes se concentrem no essencial do evento, através da criação de elementos que os “obrigam” a fixar determinadas zonas do espaço, estimulados pela luz, cores, sons, cheiros, texturas, enquanto o tempo cria a sensação de espontaneidade e de relaxamento no decorrer do evento aliado com atividades programadas a horas específicas. Por fim, a construção, é o elemento criativo que maximiza o impacto na audiência e que concretiza o design no evento (Brown & James, 2004 em Yeoman et al., 2004; Getz, 2007; Van der Wagen, 2006).

48|49| Volvo C30 experience, 2006 em Gothenburgh pela Knock. Durante os dias de lançamento do novo produto da marca foi criado um ambiente onde a rugosidade dos materiais do espaço e o design moderno do produto contrastavam. A comida era servida através de um tapete rolante intercalada com produtos “target” do grupo C30.



50| Vista aérea do palco principal do festival Optimus Alive, 2012 em Oeiras. O conforto, a segurança, o fluxo de pessoas e a gestão das filas de espera tornam-se elementos fundamentais da equipa de produção de um festival.



51|52| Apresentação da Marca Absolut Pernod Richard, 2008 em Estocolmo pela Knock. No espaço marcado pelas cores preta e branca, a iluminação garante visibilidade as garrafas de Absolut Vodka, sucessivamente oferecida aos convidados durante o jantar.

Em suma, o design e o designer de eventos têm um papel fundamental na diferenciação dos eventos, desde o seu planeamento, à projeção, à construção e promoção da identidade global do evento que cria e promove de experiências inefáveis. Cada vez mais os eventos têm necessidade de terem equipas multidisciplinares, onde o designer é o comunicador por excelência (Santos & Figueiredo, 2009).

1.4.1 | Desenho da experiência

Não poderíamos falar de design nos eventos sem nos referimos à experiência significativa que proporciona às pessoas envolvidas. Para se desenhar uma experiência rica, cativante e convincente, é necessário explorar vários campos, sendo o design uma disciplina que as enriquece, melhorando-as e proporcionando novas soluções e lugares, espaços plenos e distintos de todos os outros (Pine & Gilmore, 2011).

Para Pine & Gilmore (2011), o grande elemento que está na base das experiências é o fator surpresa que encena o inesperado para o cliente, transcendendo as expectativas e satisfazendo-o (Pine & Gilmore, 2011; Getz, 2007). A essência do planeamento de uma experiência situa-se no significado atribuído ao evento por meio da personificação e transformação que este provoca no indivíduo, ao mesmo tempo que se proporciona “algo que pode ser experienciado” (Getz, 2007) através de ligações emocionais entre os consumidores e as marcas (Santos & Figueiredo, 2009).

Como referido anteriormente, se um evento é um palco, os designers são cenógrafos (Berridge, 2007) que otimizam o espaço ao máximo com uma atitude projectual de sistemas dinâmicos e comunicativos, sensoriais e apelativos que marcam pela diferença (Santos & Figueiredo, 2009).

A interatividade nos eventos leva-nos a um conceito de construção da

experiência chamado *design experience* ou desenho da experiência. “O *design experience* é um paradigma emergente, uma chamada para a inclusão: ele apela a uma prática integradora do design” (Jackson, 2000 em Berridge, 2007, p. 160, tradução livre), ao mesmo tempo que pretende “promover soluções para um problema encontrado, em que o desafio da solução é criar uma experiência que crie ligação com as pessoas” (Berridge, 2007, p. 161, tradução livre).

O foco do desenho da experiência é proporcionar uma relação através de respostas a estímulos (Berridge, 2007) e criar percepções desejadas nos usuários, nos consumidores, nos visitantes ou na audiência (Jackson, 2000 em Berridge, 2007).



53| Vista da montra da Galeria Veuve Clicquot com a exposição Out of the box, Zona Tortona, Milão 2009. Designers Tom Dixon, Design Front e 5.5 Designers.

54| Interior da galeria Veuve Clicquot - exposição “Out of the box”, Zona Tortona, Milão 2009. Este projeto realizou-se no contexto da feira internacional Salone del Mobile di Milano 2009, onde a marca de champagne Veuve Clicquot apresentou uma exposição chamada “Out of the Box”. O intuito é a libertação do constrangimento funcional associado a uma caixa de cartão. O visitante era convidado a percorrer a sala contemplando a versatilidade deste simples objeto traduzido nos projetos dos designers.

55|56| Lâmpada Cometa desenhada por Tom Dixon a partir da packing da Veuve Clicquot.

Pine & Gilmore (1998) propõem 5 princípios-chave ao desenhar a experiência, apesar de estes não serem garantia de sucesso:

1º criar uma experiência temática, que é como um antever da própria experiência. O tema é muito importante e tem que ser efetivo, conciso e persuasivo, surgindo em todos os elementos desenhados. É necessário que exista uma ideia dominante que unifique a experiência na mente dos espetadores e que ajude a uma memorável aprendizagem (Pine & Gilmore, 1998; Pine & Gilmore, 2011).

2º harmonizar impressões com a introdução de pequenos elementos

como afirmação da natureza da experiência ao convidado, que ajudam a união da mesma.

3º eliminar elementos descontextualizados, contraditórios do tema ou cenário, que assegurem integridade da experiência do consumidor, ao mesmo tempo que se alcança o objetivo da criação de uma experiência mais agradável e fidedigna ao consumidor.

4º o recurso de objetos que funcionam como lembrança (Pine & Gilmore, 1998). Aqui a questão do merchandising, aliada à comunicação, é essencial pois tem a função de memória tangível (Doyle, 2004 em Yeoman et al., 2004).

5º explorar os cinco sentidos através de estímulos sensoriais (Pine & Gilmore, 2011).

Acima de tudo o *design experience* é uma

sensação de interação com o produto, serviço ou evento, através de todos os nossos sentidos, ao longo do tempo, aos níveis físico e cognitivo. Os limites de uma experiência podem ser expansivos e incluem o sensorial, simbólico, temporal e significativo“ (Shedroff, 2001 em Getz, 2007, p. 208, tradução livre).



57|58| *A new Cinderella as born – Lançamento do Perfume “Dior Midnight Poison”, 2007 pela Desafio Global Ativism. O evento baseou-se na reinterpretação da história da Cinderela aos dias de hoje. O jantar decorreu no Museu dos Coches em Lisboa. Desde a mesa única ao longo da sala, aos empregados, às animações e às personagens que interagiam com os convidados, tudo fazia parte do cenário idealizado agência. Ao soar das 12 badalas o produto foi revelado, assim como, o seu filme publicitário protagonizado pela atriz Eva Green. O evento foi premiado nos Eubea 2008 como Melhor Lançamento de Produto/Serviço; nos EventoPlus 2008 como Melhor Evento de Apresentação de produto, Prémio Especial Júri e Prémio Especial Público; e ainda na Gala dos Eventos 2008 como Melhor Evento de Marca.*



59| *Desfile nos Armazéns do Chiado, Lisboa pela Ases na Manga. Apresentação das novas coleções disponíveis nas lojas do próprio shopping.*

60| *Campanha de lançamento da Samsung Mobile pela Biz Bash para 500 fãs e VIPs. Convidados a testar as aplicações dos produtos.*

61| *Fitas com a programação dos concertos – Optimus Alive 2012.*

62| *Brindes e Recordações do Rock in Rio no Brasil, 2010.*

1.5 | Projetos de desenvolvimento de eventos

“Um projeto é, antes de tudo, um esforço temporário empreendido para criar um produto e serviço único”

Project Management Institute, 2004 em Van der Wagen, 2007

Nenhum evento aparece simplesmente é necessário que sejam pensados, projetados e criados.

Ao longo de todo o processo é fulcral perceber e identificar os recursos disponíveis, além das exigências e dos interesses os possíveis patrocinadores para proporcionar um maior envolvimento destes (Bowdin et al., 2011).

Para iniciar o desenvolvimento projectual é necessário que exista um conceito base, pois este aproxima-nos da essência das coisas (Dias, 2010) e, ao ser trabalhado transversalmente em todas as áreas e nas diferentes fases, representa o elemento unificador do evento.

1.5.1 | Conceito

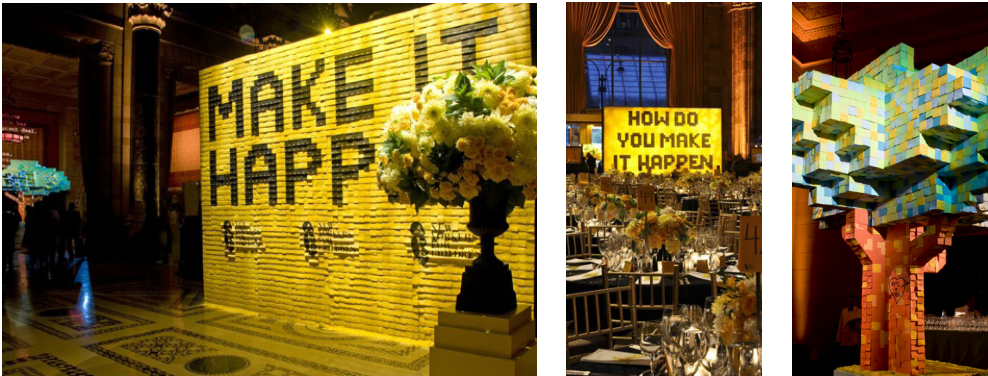
Cada evento deve ser desenvolvido e encarado como um projeto (O’Toole & Mikolaitis, 2002; Kearney, 2002 em Shone & Parry, 2004) utilizando técnicas transversais à área do design. É necessário criar um conceito forte e sonoro, capaz de alcançar o propósito do evento com uma aplicação e um contexto específico de maneira a potenciar o sucesso (Bowdin et al., 2011).

Alguns autores defendem que o ponto de partida para o desenvolvimento de um evento passa pela definição do propósito. É necessário identificar a audiência, os seus conhecimentos e experiências passadas; decidir os *timings* do evento e escolher o local que se torna um recurso essencial para o desenvolvimento do conceito e do projeto (Bowdin et al., 2011; Van der Wagen, 2004 em Berridge, 2007).

O desenvolvimento do conceito depende da tipologia do evento, e sendo, para isso, igualmente necessário ter um processo para descobrir o conceito e a temática do mesmo (Bowdin et al., 2011).

Goldblatt (2008) sugeriu que a descoberta do tema do evento seja feita através das respostas aos 5 w’s - *Why, Who, When, Where, What* (Goldblatt, 2008 em Bowdin et al., 2011; Goldblatt, 1997 em Brown & James, 2004).

Os temas dos eventos são unificadores de ideias e conceitos, por isso, o design de eventos tem como objetivo projetar de forma simples as mensagens que pretende comunicar (Getz, 2007).



63|64|65| Gala de Outono para as crianças em Nova Iorque, designer David Stark. Composições gigantes feitas de post-its com os agradecimentos dos beneficiários do programa. As árvores espalhadas pela sala eram também feitas com “blocos” de post-its.



66|67|68| Illy Café, designer Adam Kalkin. O designer transformou um contentor marítimo numa casa-café para a marca italiana Illy: ao centro a área de estar com a mesa e o lustre; o café/bar, com três máquinas de café expresso, numa das extremidades; nos lados uma mesa com um computador, um ousado “quarto de banho” e a zona lounge com sofás e mesas. Quando fechado, a única indicação é o logotipo da Illy.

1.5.2 | Recursos

Os recursos financeiros, humanos, logísticos e materiais, são indispensáveis à concretização do evento. Para obtê-los são formadas parcerias, ou procede-se a contratações de fornecedores ou colaboradores (Getz, 2007). Torna-se, por isso, necessário conhecer previamente os recursos disponíveis para projetar o evento de forma consciente.

Na gestão financeira dos eventos, como em qualquer outra, o objetivo é ter mais lucros do que despesas e é fundamental que quem se ocupa da gestão tenha consciência do orçamento disponível, estimando-o e gerindo os recursos (Bowdin et al., 2011; Raj, Walters & Rashid, 2009).

O orçamento é uma ferramenta importante para moldar o evento. Inclui a definição do seu potencial, o seu planeamento, a coordenação de atividades, a comunicação, a motivação e a implementação de planos, bem como o controlo dos objetivos financeiros (Raj, 2004 em Yeoman et al., 2004; Richards & Palmer, 2010). É a partir dele que se podem delinear custos antecipados na produção e controlar os gastos do pré-evento (Shone & Parry, 2004; Harrison & Macdonlad, 2004 em Tum, Norton & Wright, 2005). Existem outras fontes de receita que contribuem à realização evento como as parcerias, o fundo público e os patrocínios.



69| Patrocínio da Coca-Cola ao Euro 2012.

70| Carro de Fórmula 1 da equipa McLaren-Mercedes com os respetivos patrocínios.



O sucesso de um evento passa também pelos recursos humanos, pagos ou voluntários, com competências várias, treinadas e focadas nos objetivos do evento (Bowdin et al., 2011; Raj, Walters & Rashid, 2009; Van der Wagen, 2006). “O objetivo fundamental da gestão dos recursos humanos é gerar a capacidade estratégica, assegurando que a organização tem colaboradores qualificados, empenhados e motivados de que necessita para alcançar vantagem competitiva sustentável” (Armstrong, 2001 em Van der Wangen, 2006, p.21, tradução livre). O *staff* e os voluntários ao interagirem com os consumidores, ajudam a criar e a partilhar a experiência e, através do seu comportamento e das suas decisões, que são o reflexo de competência numa rede de contactos pessoais, contribuem para experiências diretas no evento (Getz, 2007; Thompson, 2001 em Tum, Norton & Wright, 2005).

A logística é uma característica natural dos eventos (Bowdin et al., 2011): organiza a fluidez dos bens e equipamentos (Shone & Parry, 2004; Raj, Walters & Rashid, 2009), promovendo a rapidez das operações, da comunicação e da manutenção de todos os elementos (Bowdin et al., 2011). É ainda



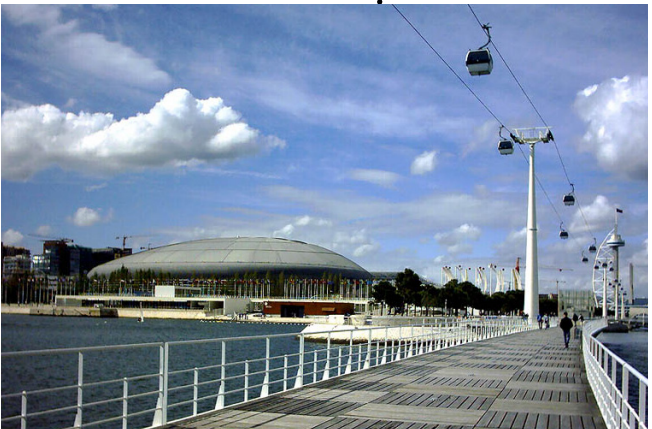
da competência da logística a gestão das infraestruturas, o fornecimento de elementos de marketing e de publicidade relacionados com o evento e a gestão das bilheteiras, das filas, dos transportes e da acomodação dos intervenientes (Bowdin et al., 2011).

Voltaremos, no ponto 2.4.2., a esses assuntos no contexto particular dos festivais.



71| Montagem de um palco pela Siram Eventos.

72| Festival de Chocolate em Óbidos, 2011.



73|74| Parque das Nações, Lisboa. Zona de intervenção da Exposição Mundial de 1998. O Parque das Nações é hoje um centro de atividades culturais e um novo bairro da cidade de Lisboa. O projeto de urbanização e qualificação urbana trouxe uma nova dinâmica à zona oriental e industrial da cidade. Tendo em conta a sua localização geográfica, possibilitou-se a construção de uma marina. Além da habitação, comércio, restauração e espaços de convívio, o Parque das Nações tem sido utilizado para eventos, como concertos, espetáculos e congressos.

1.5.3 | Fases

O desenvolvimento do evento passa por diferentes fases que vão desde a sua conceção até à avaliação. Contudo não existe unanimidade entre os autores. Salem, Jones e Morgan (2004 em Yeoman et al., 2004) e Berridge (2007) afirmam que o evento é desenvolvido a partir de quatro fases principais: a decisão ou conceito, o plano detalhado ou pré-evento, a implementação do evento e a avaliação ou pós-evento.

Na fase inicial importa caracterizar a ideia do evento e definir quais são os seus objetivos. Esta fase pode incluir um estudo de viabilidade, onde são propostas uma data, um local, os patrocinadores, um orçamento e a logística necessária (Bowdin et al., 2011). O pré-evento envolve a definição do evento, o desenvolvimento de planos detalhados e ainda o desenvolvimento de estratégias em relação aos recursos. A organização, os criativos e os grupos de investidores e patrocinadores fazem parte da equipa multidisciplinar (Salem, Jones & Morgan, 2004 em Yeoman et al., 2004). Nesta fase, é materializado o conceito escolhido para o evento, investindo na comunicação da estratégia, no marketing e na identidade (Berridge 2007), através de materiais promocionais que influenciam as expectativas dos consumidores (Drummond & Anderson, 2004 em Yeoman et al. 2004). A programação é outro fator de sucesso, sendo um dos motivos de atração dos consumidores, e deve ser planeada “ao minuto” (Salem, Jones & Morgan, 2004 em Yeoman et al., 2004).

A escolha do local é talvez, paralelamente ao desenvolvimento da identidade do evento, a decisão mais importante para o sucesso, pois este funciona com o elo de ligação com os participantes (Berridge, 2007) atraindo públicos específicos (Richards & Palmer 2010). Uma escolha pobre do local pode desencadear problemas nos negócios locais (Wild, 2002 em Tum, Norton & Wright, 2005) e gerar novos custos e impactos negativos na imagem do evento. No pré-evento é preciso ter consciência das capacidades locais e das facilidades adjacentes, maximizando o uso eficiente do espaço, e dos requerimentos necessários.

O evento é um empreendimento social, caracterizado por um plano sofisticado com prazos fixos, que envolve, na maioria das vezes, um grande número de patrocinadores e colaboradores (Van der Wangen, 2006).

75| Expo Cisco 2009 pela Desafio Global.



Durante o evento, a primeira impressão é que conta: a perceção da qualidade de serviço, do ambiente, da atmosfera e do espaço vão influenciar todos os seus participantes (Drummond & Anderson, 2004 em Yeoman et al., 2004). O evento deve instaurar um processo contínuo de observação, medição e controle por parte da organização (Brito, 2007). Uma das fases mais importantes do evento é a avaliação, ou seja, “o processo de observação, medição e monitorização crítica da implementação deste, a fim de aferir os seus resultados com precisão” (Allen et al, 2002 em Carlsen, 2004, p. 247, tradução livre). A avaliação faz-nos aprender através da experiência (Richards & Palmer, 2010; Shone & Parry, 2004) evidenciando os elementos que determinaram o sucesso ou fracasso do evento (O’Toole & Mikolaitis, 2002 em Tum, Norton & Wright 2005; Salem, Jones & Morgan, 2004 em Yeoman et al., 2004).

Através do *feedback* da organização, dos seus visitantes, dos colaboradores, dos patrocinadores, dos voluntários e staff e através da comunidade anfitriã (Shone & Parry, 2004; Bowdin et al., 2011; Salem, G., Jones & Morgan, 2004 em Yeoman et al., 2004) é possível realizar avaliações específicas.

Nesta fase final verifica-se se as metas e os objetivos inicialmente determinados foram alcançados, realizando uma observação crítica, uma medição dos impactos na satisfação do consumidor, na eficácia do programa, nos lucros obtidos e da mensagem transmitida (Bowdin et al., 2011; Tum, Norton & Wright 2005; Drummond & Anderson, 2004 em Yeoman et al. 2004; Richards & Palmer 2010).

76|77| Expo Cisco 2009 pela Desafio Global. Futuro e Inovação foram as palavras de ordem deste evento. Este evento foi distinguido com o Prémio de Melhor Feira de Negócios, 2010 na Gala dos Eventos.



Capítulo 2

Festivais de Artes Cénicas em Espaço Urbano

2.1 | Noção de festival

“Um festival é tradicionalmente um tempo de celebração, de relaxe e de recuperação (...), ou reafirmação da comunidade ou da cultura. O conteúdo artístico destes eventos é variável (...) mas a música, a dança e o drama são aspetos muito importantes (...)”

PSI, 1992 em Bowdin et al., 2011

A cultura, expressada de inúmeras formas, é uma característica intrínseca das sociedades, sendo o seu desenvolvimento associado a estilos de vida, gostos pessoais, necessidades, lazer, crenças e motivações (Getz, 2007; Bowdin et al., 2001). Os eventos são considerados uma das vertentes da cultura que funcionam como momento de relaxe e divertimento, únicos e irrepetíveis, que afastam da rotina, da realidade e do stress do dia-a-dia (Goldblatt, 1990; Getz, 2005 em Berridge, 2007; Bowdin et al., 2001; Richards & Palmer, 2010). Os eventos podem também ser um meio dinamizador das comunidades, sendo os festivais a tipologia por excelência para esse efeito.



78| Festival Bons Sons, 2010
Tomar.

79| Festival Bons Sons, 2010
Tomar. O Bons Sons é um festival bienal de música, que se realiza na aldeia de Cem Saldos, concelho de Tomar, no mês de Agosto. Tem como missão a divulgação da música portuguesa, tanto de novos projetos como músicos já consagrados. O Festival Bons Sons tem um papel de relevo na dinamização cultural local e nacional, e por isso fundamental para o desenvolvimento e a visibilidade do concelho, principalmente no comércio e no turismo.

Inicialmente, os festivais eram associados à celebração de dias-chave do calendário e a épocas festivas. O conceito de festival é também descrito como uma cerimónia cultural, inserida num conjunto de eventos, ou individual, criada para um público (Berridge, 2007; O’Toole, 2010), de ênfase temático, simbólico e de estimulação emocional (Getz, 2007), onde existe a oportunidade de integração das comunidades e de partilha, que contribuem para o crescimento local (Raj, Walters & Rashid, 2009).

A contemporaneidade dos festivais deve-se à sua constante adaptação às diversas solicitações e aos diversos estímulos provenientes do comércio e do turismo, que identificam nesta tipologia uma oportunidade de negócio desenvolvendo ao mesmo tempo orgulho e identidade local (Raj, Walters & Rashid, 2009; Derrett, 2004 em Yeoman et al., 2004; O’Toole, 2010; Richards & Palmer, 2010).

É pertinente relembrar que a função dos festivais e a razão da sua existência na cultura estão relacionados com valores que a comunidade reconhece como essenciais, descritivos da sua ideologia, identidade social e continuidade histórica (Getz, 2007; Bowdin et al., 2011; Raj, Walters & Rashid, 2009).



80| Marés Vivas TMN, Gaia
2012.

Os festivais influenciam as ideias das pessoas sobre a cidade. Fornecem muitos pontos de identificação e contribuem para o nascimento de identidades urbanas secundárias. Consolidam subculturas e criam união entre os amadores de áreas comuns (...) (Silvanto & Hellman, 2005 em Richards & Palmer, 2010, p. 1, tradução livre).

O conceito de *festivalisation*, que é muitas vezes desenvolvido nos festivais citadinos, envolve “uma transformação temporária da cidade num espaço específico simbólico onde a utilização do domínio público (...) está sob um padrão de consumo de uma cultura em particular” (Van Elderen, 1997 em Richards & Palmer, 2010, p. 28; Getz, 2007) e, por isso, é necessário saber aproveitar, apreciar e disfrutar da beleza e do espírito dos espaços escolhidos (Derrett, 2004 em Yeoman et al., 2004) que trazem novas ideias e atratividades (Silvanto & Hellman, 2005 em Richards & Palmer, 2010).

Falando especificamente dos festivais de artes cénicas, estes partilham uma série de características que incluem performances durante a programação, baseada em propósitos e direções claras com o objetivo de difundir o trabalho artístico (Bowdin et al., 2010). Sendo a arte considerada um bem público, gerador de externalidades positivas (Champarnaud, Ginsburg & Michel, 2008 em Dias, 2011), deve ser vivida como uma experiência, e as suas performances reconhecidas como “catalisadoras para o desenvolvimento das artes a nível local” (Richards, 1996 em Getz, 2007). As artes

81| Verão na Casa 2010, Casa da Música, Porto. Este festival realiza-se desde 2007 no espaço exterior da Casa da Música, projetada pelo arquiteto Rem Koolhaas, com o fim de conquistar novos públicos. Os concertos realizados são de vários géneros musicais, alguns pagos outros de entrada livre (esta modalidade reforça a atração do evento). Através deste festival cria-se um pólo de dinamização do espaço urbano, atraindo residentes e turistas. Este evento foi galardoado no ano 2010, com o Prémio de Melhor Evento pelos prémios do Turismo de Portugal.

82| Verão na Praça 2010, Casa da Música, Porto.



83|84| Festival Med na zona Histórica de Loulé, 2010. Organizado pela Câmara Municipal de Loulé, o festival Med é um evento de World Music inspirado na cultura mediterrânica que transforma o centro histórico.



cénicas são um conjunto de formas de arte que necessitam de um palco ou espaço de representação, como o teatro, a dança e a música. Devido à natureza destas artes, de acontecerem num tempo e espaço próprios para um público igualmente específico, estas são efémeras, tal como os eventos, permanecendo apenas na memória do público ou em registos digitais.



85|86|87|88| Vodafone Mexefest 2012, Porto. “De palco em palco, a música mexe na cidade!”, é o mote deste festival que já se realizou no Porto e em Lisboa. Os palcos são espalhados pela cidade tanto em espaços interiores (por exemplo no Café Magistic, Teatro Sá da Bandeira e até no eléctrico), como pelas ruas .



89|90|91|92| Atuação de rua do Festival Fiac 2011 (Festival Internacional de Artes Cénicas da Bahia) – Brasil. Criado em 2008, este festival nasceu com o propósito de reunir e apresentar anualmente um resumo das produções contemporâneas do Brasil e do mundo, proporcionando aos residentes uma oportunidade de contacto com diversos olhares, formas e discursos artísticos. O festival também desenvolve atividades paralelas com o objetivo de fomentar um ambiente de encontros, intercâmbios e oportunidades quase sempre em espaço urbano.

2.2 | Visão, missão e objetivos dos festivais

Os festivais representam uma importante celebração da cultura, sendo, acima de tudo, experiências de alegria, com estado de espírito e emoções próprias, criadas para envolver a audiência e as comunidades numa atmosfera festiva (Getz, 2007; Bowdin et al., 2011). As “experiências de lazer requerem sempre a participação ativa de pessoas na construção” (Torkildsen, 1995 em Berridge, 2007).

Quando planeamos e programamos um festival, é necessário que haja um propósito, uma missão, uma visão e objetivos que capturem a imaginação de todos os participantes e que são definidos pela organização e pelo conjunto de patrocinadores (Bowdin et al., 2011; Richards & Palmer, 2010). A visão de um festival descreve o que ele procura e o que pretende alcançar a longo prazo (Thompson & Martin, 2005 em Bowdin et al., 2011; Richards & Palmer, 2010), enquanto a missão completa a visão definindo o propósito de criação e concretização que é dado através do conceito principal do programa, do público-alvo e da relação com o local.

Na missão estabelecem-se os objetivos e procura-se clarificar quem beneficia com a realização do festival, as suas principais características e a filosofia de valores da organização (Bowdin et al., 2011; Richards & Palmer, 2010). A função social dos festivais está ligada a uma série de valores que as comunidades reconhecem como essenciais para a sua ideologia, identidade e continuidade histórica (Getz, 2007). Desta forma, sentem-se motivadas a participarem e disfrutarem deste meio interdisciplinar de expressão cultural (Richards & Palmer, 2010), de integração e interação, reforçando as normas e as estruturas sociais e locais (Shone & Parry, 2004).



93|94|95| Festival Sudoeste TMN, 2011, Zambujeira do Mar. A estratégia da empresa de telecomunicações TMN de apostar no negócio da música tem o objetivo de aproximação da faixa etária jovem, a mais significativa no mercado das telecomunicações. Considerado o maior festival de Verão em Portugal, o Sudoeste recebeu o Prémio Melhor Evento de Notoriedade e Retorno nos Eubea 2011 devido ao retorno de 159% sobre o investimento.

Atração, suporte, maximização dos benefícios, parceria, promoção, viver a cidade, atmosfera, sentido de lugar e experiência são algumas palavras que definem os objetivos sempre presentes em todos os festivais (Richards & Palmers, 2010). Os objetivos que ajudam a antecipar impactos podem ser divididos em três categorias: económicas, sociais e culturais. Ao nível económico, existem objetivos diretos e indiretos que, para além dos benefícios monetários, passam pela atração de novos patrocinadores, pelo encorajamento de investimentos a longo prazo e pela criação de trabalhos permanentes ou temporários. A nível social e cultural encoraja-se da participação local na tomada de consciência do lugar valorizando as raízes e aumenta o orgulho cívico da comunidade.

Hoje em dia, o nível de originalidade dos festivais de artes, como o Edinburgh Internacional Festival, é a chave de sucesso dos investimentos na inovação e na exclusividade (Richards & Palmer, 2010; Derret, 2004 em Yeoman et al., 2004).



96| Atuação de rua - Edinburgh Internacional Festival, 2011.

97| Cerimónia de Abertura - Edinburgh Internacional Festival, 2011. O Festival Internacional de Edimburgo foi criado em 1947. O festival representa uma importante fonte de receita para Edimburgo e para a Escócia, e foi classificado como uma das festas culturais mais importantes do mundo. O programa inclui música clássica, ópera, teatro e dança, com altos padrões de qualidade, promovendo o desenvolvimento cultural, educacional e económico.

2.2.1 | Impactos dos festivais

“Um paradigma alternativo inclui o desenvolvimento de eventos (como os festivais) não só pelo turismo ou pela marca (...) mas pela promoção de diversidade cultural, melhorando a vida local, e preservando heranças” (Whitford, 2004 em Getz, 2007). Muitas vezes surge a pergunta: “Como é que são sentidos os efeitos dos festivais? Que impactos é que causam?” (Getz, 2007).

Tem crescido a atenção dada ao significado social dos festivais na economia contemporânea e na vida cultural (Getz, 2007). Os impactos económicos são vistos positivamente, com a renovação urbana, com o aumento do comércio e da produtividade industrial e com um investimento de negócios (Getz, 2007; Bowdin et al., 2011; Richards & Palmer, 2010; Raj, Walters & Rashid, 2009).



98| Entrada do festival - Super Bock Super Rock, Meco, 2012
99| Festival Super Bock Super Rock, Meco, 2012.



Em qualquer festival é necessário que se realize uma análise de custo-benefício para poder calcular as despesas diretas, os efeitos indiretos e os efeitos induzidos. Quando falamos em despesas diretas referimo-nos ao custo de produção de todo o evento, enquanto os efeitos indiretos são referentes aos gastos dos participantes com o alojamento, as refeições, os transportes e outras despesas (Richards & Palmer, 2010; Shone & Parry, 2004). Já os efeitos induzidos são estimulados indiretamente pelo evento causando, por exemplo, um aumento dos salários locais (Richards & Palmer, 2010), um investimento nas infraestruturas, do mercado do turismo, de doações e de patrocínios (Getz, 2007).

Os potenciais benefícios económicos dos festivais e eventos são muitas vezes enfatizados sobre outros impactos, particularmente pelas autoridades locais e investidores. De facto, o sucesso do festival ou evento é muitas vezes medido em termos da sua contribuição económica para os patrocinadores, a comunidade e a região do evento (Dimmock & Tiyce, 2001 em Brown & James, 2004, tradução livre).

Os impactos culturais são mais complexos de estimar e verificam-se com a estimulação da produção cultural e novas criações, bem como com o crescimento turístico intimamente ligado ao aspeto económico (Richards & Palmer, 2010). Nos últimos anos, as pessoas começam a dar importância ao investimento no lazer, nas viagens e nos eventos, pois são momentos únicos (Getz, 2007; Van der Wagen, 2006) e autênticos que estimulam o gosto pela visita da cidade e proporcionam uma atmosfera de festa (Richards & Pal-

mer, 2010). Ao nível das comunidades, os impactos culturais mais visíveis são a partilha de experiências, a revitalização das tradições, a integração social e a construção do orgulho (Bowdin et al., 2011; Derret, 2004 em Yeoman et al., 2004; Van der Wagen, 2006).

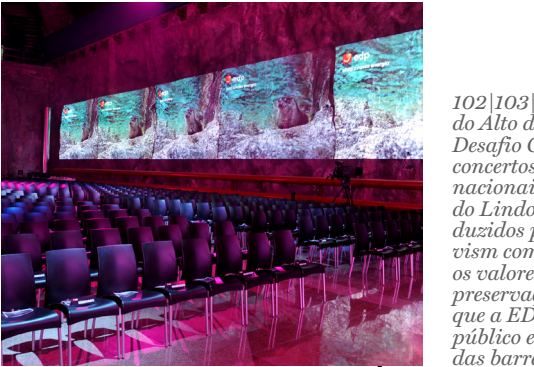


Por isso, pode-se afirmar que os festivais “têm um papel significativo no contexto do planeamento de destinos, aumentando e ligando o turismo e o comércio (...), são eventos como imagem de marca, geradores de impactos económicos, atração turística, sazonais, e contribuem para o desenvolvimento das comunidades locais” (City of Cape Town, 2001 em Richards & Palmer, 2010, tradução livre).

Os festivais e os eventos em geral podem ser vistos como uma estratégia de regeneração (Roche, 2000; Gratton & Henry, 2001; Hall, 2005 em Berridge, 2007) que pode estar aliada ao conceito de cidade criativa, centradas na valorização do design e das indústrias culturais como fontes de melhoria da habitabilidade e como fator importante para o sucesso económico (Richards & Palmer, 2010).

Os impactos sociais são considerados mecanismos de reforço estrutural das comunidades, fortalecendo-as através da partilha de bens e de cultura melhorando a coesão social, a produção do espírito da comunidade e de bem comum (Shone & Parry, 2004). Contudo, podem existir implicações negativas como a produção de ruído, a congestão de trânsito, o aumento de pequenos delitos que prejudicam a vida da comunidade (Getz, 2007).

100| Amarillo de Roberto Blenda no Push - Internacional Performing Arts Festival, 2011.
101| Concerto no Push - Internacional Performing Arts Festival, 2012.



102|103| Concerto da Barragem do Alto do Lindoso, 2010, pela Desafio Global Activism. Os dois concertos realizados com artistas nacionais na barragem do Alto do Lindoso e Alqueva, foram produzidos pela Desafio Global Activism com o objetivo de reforçar os valores de sustentabilidade e preservação do meio ambiente que a EDP defende. A maioria do público era residente nas zonas das barragens. Este evento foi distinguido com o Prémio Sustentabilidade em Eventos, 2010 na Gala dos Eventos.

2.3 | Gestão das artes e da cultura em espaço urbano

O termo “artes”, no seu sentido lato, está muitas vezes relacionado com os festivais e os eventos, pois estas são vistas como parte integrante de qualquer celebração histórica de um país ou de uma cultura (Ali-Knight & Roberson, 2004 em Yeoman et al., 2004). As artes, em particular as cénicas, incluem performances de vários tipos que, apesar de estarem inseridas em eventos planeados, são caracterizados pela espontaneidade por músicos, dançarinos ou atores (Getz, 2007).



104| Aqui há baile 2011, Querença. Oficina de Danças do Chipre, orientado por Panayiotis Theodorou.

105| Aqui há baile 2011, Querença – Tradición: Nova Galega De Dança. Com este evento pretende-se criar um espaço de divulgação e preservação do património, aliado ao desenvolvimento de regiões em fase de desertificação. Professores, animadores culturais, membros de grupos etnográficos, e amantes da dança e da música podem encontrar aqui um espaço privilegiado de partilha de saberes e experiências.

A cultura pode ser vista como um processo de desenvolvimento intelectual, espiritual e estético, onde existe uma de aceitação da comunidade e de todos os frutos obtidos como um todo (Raj, Walters & Rashid, 2009; Ali-Knight & Roberson, 2004 em Yeoman et al., 2004). Além de ser um veículo de aprendizagem e conhecimento único, a cultura é reconhecida como setor económico criando postos de trabalho e atraindo investidores (Ali-Knight & Roberson, 2004 em Yeoman et al., 2004). “A cultura (...) hoje representa ideias e práticas, sítios e símbolos que têm sido chamados “a economia simbólica” (...) incluindo a arte, a música, a dança, as manualidades, os museus, as exposições, o desporto e o design criativo...” (Zukin, 2004 em Richards & Palmer, 2010).

Pensa-se que pressão da globalização possa ter promovido a utilização do espólio cultural das cidades, fruto de fontes distintas e a regeneração das “fábricas urbanas”, de modo a contribuir para prosperidade da economia, da sociedade e da cultura, surgindo os eventos, especialmente os festivais de artes, como componentes críticos na estratégia de desenvolvimento urbano (Richards & Palmer, 2010).

Ao reconhecer as performances artísticas como “catalisadoras para o desenvolvimento das artes a nível local” (Richards, 1996 em Getz, 2007), como foi anteriormente referido, a gestão das artes e da cultura introduz um novo olhar sobre a cidade (Richards & Palmer, 2010), através da prática de negócio e da integridade artística dos festivais (Getz, 2007). Assim é possível (re)construir uma comunidade, um lugar, uma imagem com uma nova qualidade de vida através das artes e da cultura (Getz, 2007; Ali-Knight & Roberson, 2004 em Yeoman et al., 2004).

Os eventos ajudam a delinear e definir os ambientes urbanos, melhorando-os e tornando as cidades mais dinâmicas, acessíveis e habitáveis. As cidades podem desenvolver e gerir os seus eventos de modo a alcançar objetivos culturais, sociais ou económicos através da animação e do entretenimento, fazendo com que estes sejam associados a lugares com especial significado (Getz, 2007; Richards & Palmer, 2010).



106| Faz Música Lisboa, 2012. Palco Praça São Carlos com Fado. Este projeto consiste numa organização de uma festa de um dedicada à música ao vivo e de acesso livre.

107| Faz Música, 2012. Cartaz. Mais de 50 bandas espalhadas por 8 palcos em Lisboa.



108| D' Bandada, Porto, 2012. Passeio das Virtudes.

109| Publicidade D' Bandada, Barbearia Veneza, Porto 2012. O festival D' Bandada convida os portuenses a saírem à rua e a aproveitarem os espaços da cidade com música e animação. Desde jardins, a praças, corétoas a palcos, a lojas, todo o tipo de ambientes recebe artistas principalmente portugueses.

2.4 | Projetos de desenvolvimento de Festivais de Artes Cénicas

Os projetos de desenvolvimento dos festivais têm que ser pensados em função dos locais onde são realizados. Tal como em qualquer projeto de eventos, para um festival de artes cénicas é necessária a existência de um conceito base, de uma temática unificadora e de recursos apropriados.

110| *Serralves em Festa, 40H Non Stop, 2011, Porto. Espetáculos pelos jardins.*
111| *Serralves em Festa, 40H Non Stop, 2011. Convívio Noturno junto ao Museu Contemporâneo. Serralves em Festa é um festival de artes performativas, promovido pela Fundação de Serralves e de acesso gratuito.*



2.4.1 | Conceito

Cada festival deve desenvolver-se como um projeto (O’Toole & Mikolaitis, 2002; Kearney, 2002 em Shone & Parry, 2004) através da criação de um conceito marcante que esteja patente, ainda que discretamente, em todos os detalhes (Bowdin et al., 2011). Para programar com sucesso um festival é necessário que perceber como transmitir o conceito a todos os participantes (Berridge, 2007).

Para a conceptualização do festival é essencial identificar a audiência, contudo, ao contrário da maioria dos eventos, esta tipologia é a que abrange a maior heterogeneidade de participantes. Como os festivais são projetos de grande envergadura é necessário decidir com antecipação a duração, época, e o local para desenvolver o conceito (Bowdin et al., 2011; Berridge, 2007). As temáticas são uma chave de sucesso pois são unificadoras dos vários elementos ajudando os parceiros no desenvolvimento das atividades relacionadas.

O design nos festivais pretende projetar os conceitos de forma simples mas sonante, através dos fluxos do local, da interação proporcionada e da comunicação, oferecendo aos participantes experiências únicas aliadas às variadas artes (Getz, 2007).



112|113| *35º aniversário da EDP – “Concerto Energia Douro”, Porto 2011 pela Desafio Global Ativism. O aniversário da EDP foi celebrado através de uma experiência irrepetível, no contexto histórico e simbólico como o do Rio Douro. A empresa queria criar uma experiência única que fosse capaz de gerar consciência para as preocupações sociais e ambientais. Os concertos do palco flutuante montado no Rio Douro tiveram 50.000 espectadores e uma audiência televisiva de um milhão. O aniversário da EDP foi aclamado como o evento do ano e galardoado com dez prémios, nacionais e internacionais.*

2.4.2 | Recursos

Os recursos vão variando de evento para evento, diretamente ligados à escala. O festival é uma tipologia que envolve um grande número de pessoas, de parceiros e de preocupações como a segurança, os serviços médicos e a limpeza (Medina em Rolmão, 2006).

Como referido anteriormente, é através dos recursos que se materializam e concretizam os eventos e é importante que todos os parceiros trabalhem em conjunto para alcançar os objetivos do festival (Getz, 2007). Os financiamentos são essenciais para o desenvolvimento de qualquer negócio e, no caso dos festivais, torna-se essenciais, promovendo a criação dos mesmos e o crescimento do setor cultural (Richards & Palmers, 2010).

A primeira ferramenta a ser discutida é o orçamento que permite definir os limites financeiros, prevenindo custos de produção e controlando os gastos do pré-evento (Bowdim et al., 2011; Harrison & Macdonlad, 2004 em Tum, Norton & Wright, 2005). As parcerias e os patrocínios são vitais para os festivais, assim como a receita das bilheteiras.



114| Palco principal do Festival Paredes de Coura, 2008.

115| Palco principal do Festival Paredes de Coura, 2009. Paredes de Coura é um festival de música de verão, que ocorre nos meses de julho/agosto, na omonima cidade, desde 1993. É conhecido pelo seu anfiteatro natural, que define a distribuição das diferentes áreas do festival.



As parcerias, essencialmente comerciais, são um ingrediente vital para o desenvolvimento e sustentabilidade de um evento (Robertson & Wardrop, 2004 em Yeoman et al., 2004). Dependendo da natureza do festival, podem ser criados fundos atribuídos pelas autoridades locais ou pelo governo central.

O investimento económico dos festivais pode de alguma forma contribuir para a melhoria das infraestruturas e à renovação das cidades através da produção de bens culturais essenciais para o desenvolvimento das comunidades (Ali-Knight & Robertson, 2004 em Yeoman et al., 2004).

As subvenções podem também estar associadas a corporações artísticas que ao participarem financeiramente consegue uma maior projeção contribuindo ativamente no alcance de objetivos específicos (Bowdin et al., 2011).

Não poderíamos falar dos recursos financeiros de um festival sem falar dos patrocínios. São um apadrinhamento, um “suporte para que se estabeleça uma relação entre a imagem do patrocínio com marcas ou produtos (...) em troca do direito de promover esta associação e/ou garantir um acordo de benefícios diretos ou indiretos.” (ICC, 2003 em Bowdin et al. 2011, p. 442, tradução livre). Dentro dos festivais existem, por norma, zonas desti-

nadas à publicitação dos patrocínios que, para além do tradicional carácter gráfico, podem assumir a forma de géneros. Os “media são um importante patrocínio indireto nos eventos pois têm o poder de moldar a percepção de sucesso ou de fracasso e de projetar a sua imagem local e internacionalmente” (Richards & Palmer, 2010, p.164, tradução livre).

Os recursos humanos têm um grande peso no sucesso de um evento como um festival (Tum, Norton & Wright, 2005; Richards & Palmers, 2010). Os festivais são logisticamente dependentes deste recurso, aliados a desafios únicos como o aconselhamento, a orientação e a motivação, pois muitas vezes acontecem apenas com o trabalho de voluntários (Getz, 2007), apesar de terem muitas pessoas contratadas e subcontratadas em áreas técnicas específicas.



116| Parceria entre Festival Bons Sons, 2012 em Tomar e a CP - Comboios de Portugal.

117| Banners (ao fundo) com os patrocinadores do Festival Med na zona Histórica de Loulé, 2010.

118| Rock in Rio em Lisboa, 2012. Abertura das portas com os logos dos patrocinadores ao fundo.



119| MTV e Mister Tudo no Festival Sudoeste. Voluntários a orientar os festivaleiros.

120| Equipa de voluntárias no festival Optimus Alive'12 – distribuição do alinhamento dos concertos e brindes.



A “qualidade nas operações nos espaços dos eventos e festivais está diretamente ligada às pessoas que executam o serviço” (Drummond e Anderson, 2004 em Van der Wagen, 2006, p.12, tradução livre): a motivação dos envolvidos é crítica para o sucesso do evento (Raj, Walters & Rashid 2009; Van der Wagen, 2006; Bowdin et al., 2011; Richards & Palmer, 2010). Sem recursos humanos motivados não é possível proporcionar aos consumidores momentos tão ricos de troca de experiências (Raj, Walters & Rashid 2009; Van der Wagen, 2006; Bowdin et al., 2011; Richards & Palmer, 2010). Pelo facto da maioria dos festivais se realizar ao ar livre, e por isso influenciados diretamente pelos fatores sazonais, a logística torna-se mais complexa e os equipamentos têm características específicas (Bowdin et al., 2011; Raj, Walters & Rashid 2009). Devido à competitividade dos fornecedores e à exigência da rede de transportes para garantir a fluidez de bens e serviços, o desenvolvimento das parcerias e patrocínios é um fatores fundamentais para o sucesso de um festival (Shone & Parry, 2004; Raj, Walters & Rashid, 2009).



121| 122| Voluntários no festival de rua Vodafone Mexefest, Porto - Março 2012.



O local deve ser suficiente para albergar as diferentes áreas e instalações (Shone & Parry, 2004; Bowdin et al., 2011), estas devem estar devidamente sinalizadas para permitir uma melhor orientação no local e a uma correta fluidez do público (Bowdin et al., 2011). Num festival é necessário ter as zonas técnicas do *backstage* bem vedadas para garantir o conforto dos artistas e o trabalho dos técnicos. Neste tipo de eventos pode também ser necessário assegurar os serviços dos VIP's, normalmente patrocinadores do evento.

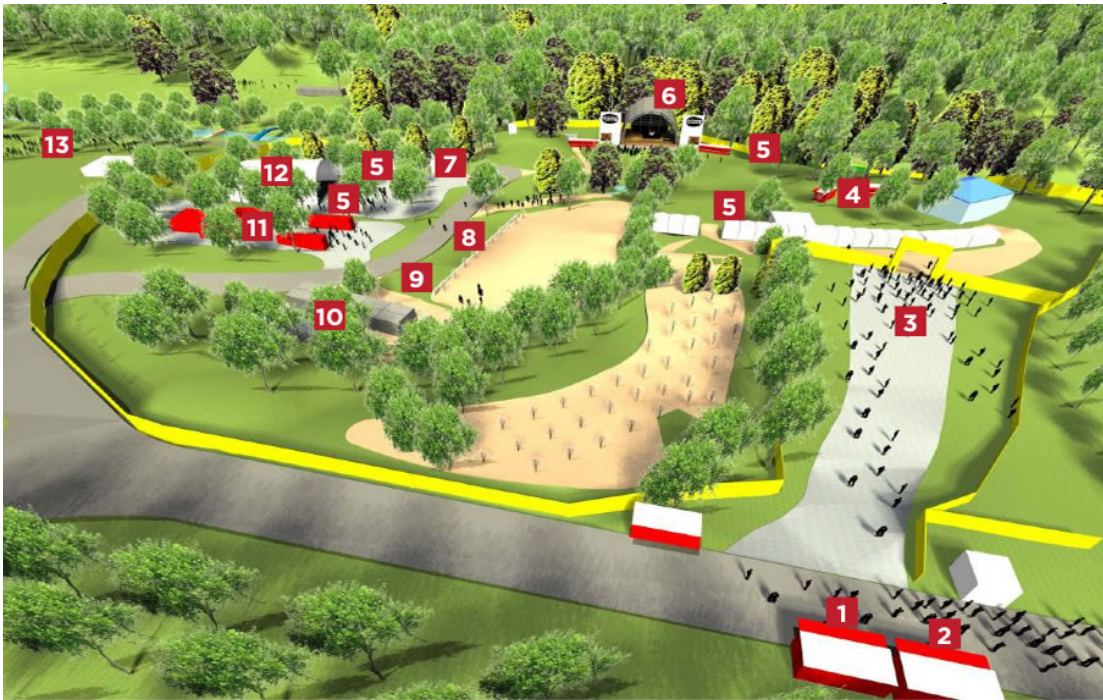


A gestão da bilheteira e, consequentemente, das filas para entrada e saídas do público são outra das preocupações da logística, assim como o transporte e a acomodação dos artistas (Bowdin et al., 2011). Em função do caráter holístico do design de eventos, todas estas preocupações/necessidades devem ser consideradas pelos designers.



123| Montagem do palco principal do festival Bons Sons, 2012 Tomar.

124| Zona de Alimentação, Optimus Alive 2012.



125| Mapa do recinto do festival Paredes de Coura, 2012.

2.4.3 | Fases

O desenvolvimento de um festival é um processo lógico, fluido e sistemático, com características e condicionantes próprias como, por exemplo, o fato de ser muitas vezes realizado ao ar livre (Raj, Walters & Rashid, 2009). Como referido anteriormente, a primeira fase passa pela definição ideia base do festival e dos objetivos principais que se pretende alcançar (Bowdin et al., 2011).

Em entrevista publicada na revista Festas & Eventos, atual Event Point, Roberta Medina, diretora geral do Rock in Rio Lisboa, considera que a seguir ao planeamento e à orçamentação é necessário contactar as autoridades locais para obter a cedência do espaço e de algumas infraestruturas (Medina em Ferreira, 2006).



126| Concerto pela Ases na Manga. Num ambiente descontraído, marcado pelas mesas-candeiro, o público assiste ao espetáculo comodamente sentado em puffs.

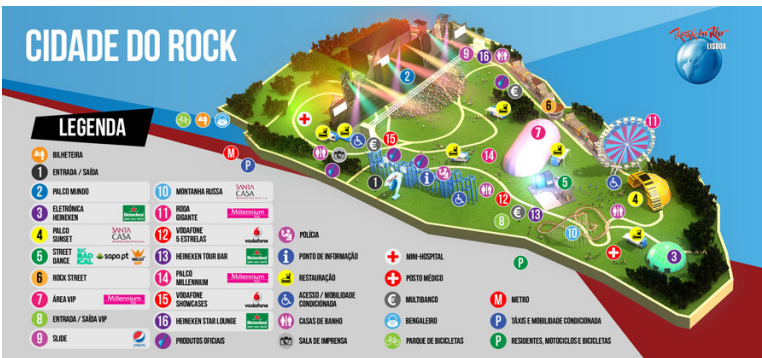
127| Concerto dos Blind Zero, no Shopping Gran Plaza Porto, pela Ases na Manga. A exceção do baterista e do teclista, durante todo o concerto os elementos da banda sobrevoaram o palco, presos por um arnês.

Planear o espaço de um festival parte da escolha de um local apropriado com todas as facilidades e infraestruturas necessárias (Raj, Walters & Rashid, 2009; Salem, Jones & Morgan, 2004 em Yeoman et al., 2004), também pensadas para pessoas com capacidades especiais (Tum, Norton & Wright, 2005; Salem, Jones & Morgan, 2004 em Yeoman et al., 2004). O design do espaço onde o festival se vai realizar deve ter um layout que permita uma otimização dos movimentos com a redução das distâncias e do congestionamento (Tum, Norton & Wright, 2005). Todos os serviços devem estar adequadamente preparados para qualquer situação como, por exemplo, condições climáticas adversas.

Roberta Medina afirma que durante o pré-evento é ainda necessário comercializar e promover o festival, atingir os *opinion makers* e a sociedade em geral. O processo de planeamento e produção de um festival como o Rock in Rio tem uma duração de cerca de um ano (Medina em Ferreira, 2006).

Durante um mega-evento, é extremamente importante o projeto da sinalização, que deve ser facilmente identificável e legível, e do mapa, indispensável guia que ajuda à orientação, refletindo a organização do evento (Tum, Norton & Wright, 2005). É através destes mapas que se pode perceber a intenção dos fluxos e das relações que o design quis provocar.

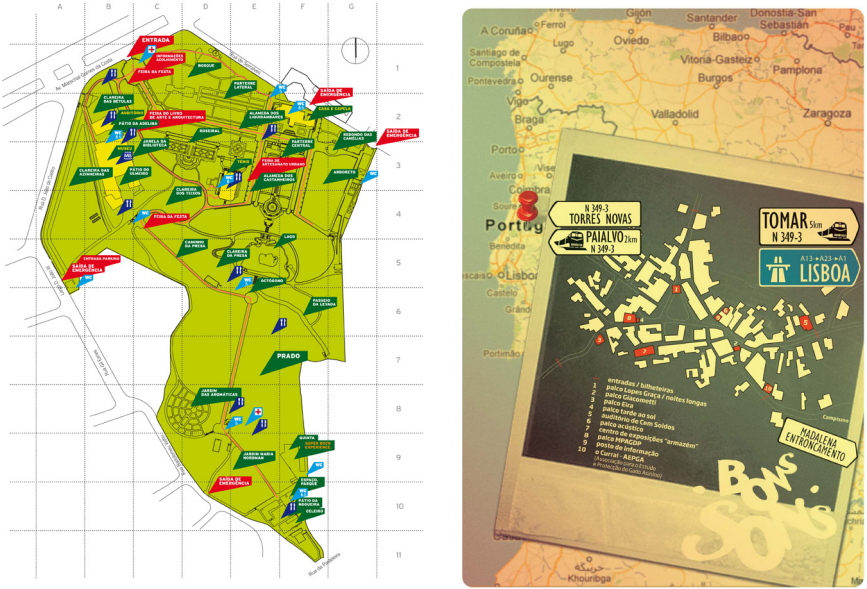
Durante o festival existe um desenvolvimento do significado de lugar



para quem o visita e para quem o vive. É importante que todos os participantes sintam que pertencem aquele lugar, principalmente as comunidades anfitriãs que observam a regeneração dos espaços públicos das suas cidades. Tomamos como exemplo as capitais europeias da cultura que sofrem por transformações urbanas tão fortes que alteram e criam novas formas de viver as cidades (Richards & Palmer, 2010).

É de referir que, para além do desejável funcionamento de todos os serviços incluídos no festival, é fundamental a cobertura dos media que podem influenciar positivamente o público promovendo o destino (Getz & Fairley, 2004 em Getz, 2007) e amplificando os impactos que os eventos causam nas comunidades anfitriãs.

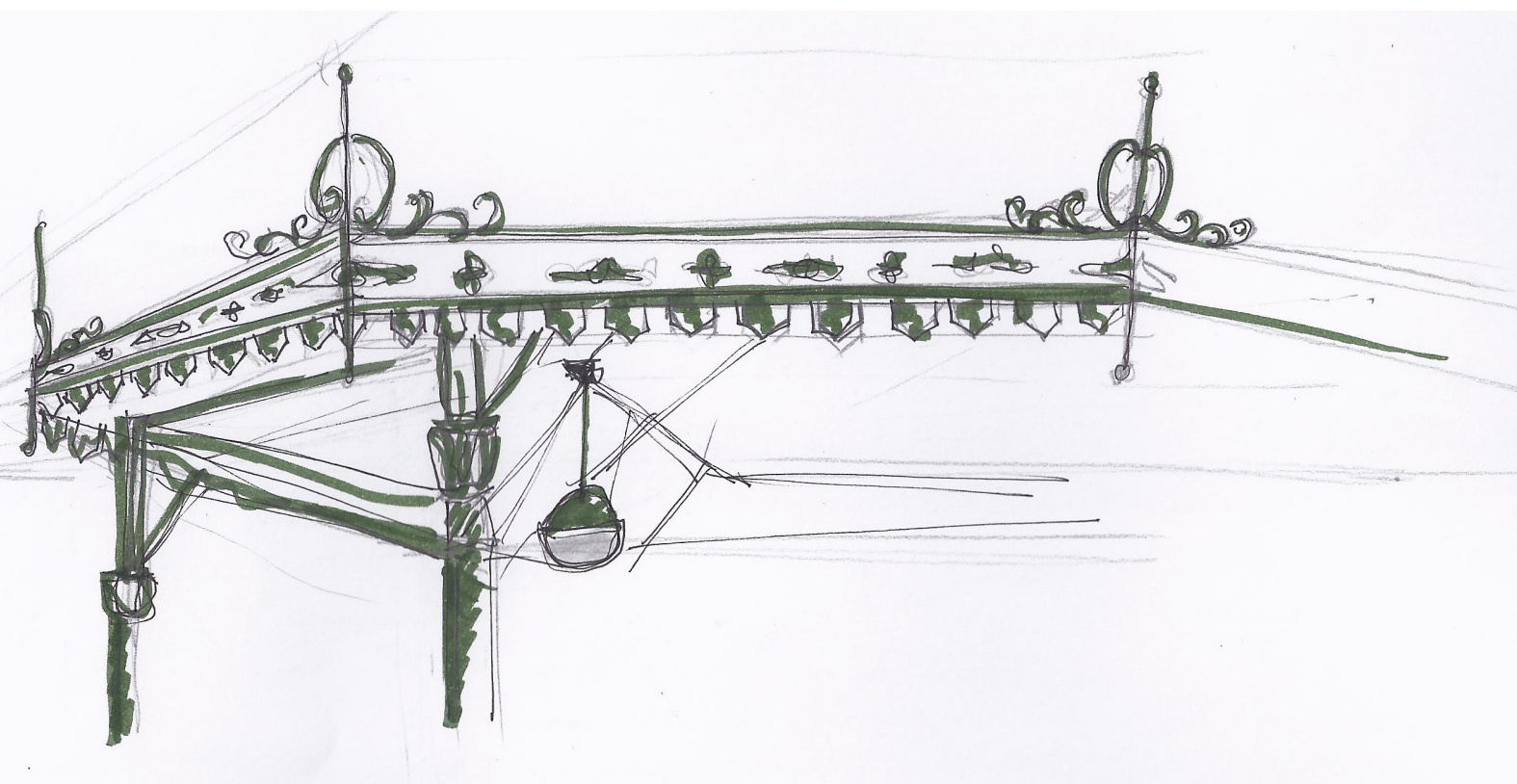
No final, a fase do pós-evento e avaliação de um festival é semelhante a qualquer evento. Através da documentação do festival, feita no pré-evento e durante o mesmo, é possível fazer uma avaliação onde se compara os objetivos esperados e os objetivos atingidos, verificando igualmente os impactos por eles causados (Getz, 2007).



128| Mapa da cidade do Rock, 2012. Através do mapa é possível ver todos os serviços que a cidade do Rock oferece e a localização das diferentes zonas, como alimentação, sanitários, primeiros socorros e concertos.

129| Mapa Serralves em Festa, 2012 Porto.

130| Mapa Festival Bons Sons, 2012 Tomar.



II. Projeto |



1. | Objetivos

A finalidade deste projeto é definida por três objetivos principais:

- utilizar o design no desenvolvimento criativo e concetual e no planeamento de um festival de artes cénicas em espaço urbano, resolvendo de forma inovadora as problemáticas características da promoção de experiências, da circulação, dos fluxos, do conforto e da acessibilidade;
- contribuir para a revitalização de coretos e jardins da cidade do Porto (Cordoaria, Marquês e São Lázaro), atraindo a população local e promovendo uma mais frequente e profícua utilização destes espaços;
- promover o trabalho desenvolvido nas escolas de artes cénicas do Grande Porto, projetando um evento que ofereça aos estudantes destes cursos a possibilidade de realizar espetáculos nestes espaços;

A sinergia entre estes três objetivos contribuirá, acreditamos nós, para dinamizar e promover a cultura dos eventos no espaço urbano.

2. | Metodologias

A primeira fase concentrou-se no estudo e na análise dos coretos e respetivos jardins. Esta análise foi realizada através de visitas aos locais, de levantamento fotográfico e de levantamento de informação, nomeadamente em bibliotecas, no arquivo histórico da Câmara Municipal do Porto – Casa do Infante e através da colaboração do arq. Francisco Sousa Rio do Departamento Municipal de Museus e Património Cultural da Câmara Municipal do Porto. Dessa maneira, foi possível identificar e recolher elementos que caracterizam esta arquitetura urbana, tanto do ponto de vista formal como histórico. As repetidas visitas, necessárias ao levantamento métrico, proporcionaram a possibilidade de observação dos habituais frequentadores e das formas de apropriação dos espaços, possibilitando a participação nas dinâmicas existentes, registando-as fotograficamente.

Paralelamente, identificaram-se algumas referências projetuais encontradas em casos de estudo, na análise de empresas de eventos e através de exemplos de arquitetura e de design, permitindo o levantamento das tendências atuais na área dos eventos.

A investigação permitiu o aperfeiçoamento da solução projetual, que foi desenvolvida com o recurso a ferramentas como os esboços, o desenho técnico, as maquetes de estudo, a fotomontagem e a modelação tridimensional assistida por computador.

3. | Fundamentos projetuais - (Re)viver urbano através dos eventos

Os eventos são considerados celebrações externas ao dia-a-dia, que alteram a rotina e o sentido de tempo e do espaço para quem os experiencia (Richards & Palmer, 2010). São vistos por muitos como uma estratégia de regeneração (Roche, 2000; Gratton & Henry, 2001; Hall, 2005 em Richards

& Palmer, 2010) que requer a participação ativa dos convidados para construção da experiência (Torkildsen, 1995 em Richards & Palmer, 2010).

A cultura começa a ser um meio fundamental de consumir a cidade (Ritzer, 1999 em Richards & Palmer, 2010) como se tratasse de um festejo. Isso faz com que haja um estímulo económico e uma melhoria da imagem da cidade, deixando uma marca naqueles que a visitam (Richards & Palmer, 2010).

“Os festivais são atrativos para as comunidades, abordando questões de design cívico, orgulho local e identidade, herança, conservação, renovação urbana, gerar de empregos, investimento e desenvolvimento económico.” (Derrett, 2004 em Yeoman et al., 2004, tradução livre). Os festivais promovem o nascimento e a divulgação de atividades e ideias inovadoras (Silvanto & Hellman, 2005 em Richards & Palmer, 2010), embora por vezes possa existir uma saturação geográfica e sazonal (Jones, 1993 em Getz, 2007). Um dos propósitos de muitos festivais é promover a reunião de artistas das diferentes áreas.

Em algumas cidades europeias, como em Gent na Bélgica, existe uma preocupação no desenvolvimento de projetos de animação da cidade: “Over the edges”, que decorreu entre dia 1 de abril a 30 de julho de 2000, é disso exemplo e demonstrou que “a dispersão de atos artísticos pelo espaço urbano leva a que os utilizadores da cidade fossem confrontados com um apelo continuado aos seus sentidos (...) a arte foi sinónimo de animação urbana, de reflexão sensível ou, meramente, de surpresa” (Over the Edges, Gent Bélgica em *Lisboa capital do nada: criar, debater, intervir no espaço público*, 2007, p.74).

Quanto ao Porto, consideramos que, particularmente para quem nele habita haja a necessidade de redescoberta da cidade, trata-se de um regresso às origens, pois

o Porto é já uma cidade com um conjunto de espaços verdes de uso público, nomeadamente jardins históricos, muito significativo que conferem, pelas suas características, identidade específica à cidade. São espaços como estes que se pretendem criar, redesenhar e fazer sobreviver neste Porto que se quer cultural (Nascimento, 2001).

A identidade de uma cidade resulta da interpretação do seu património cultural (Brandão & Remesar, 2004), por isso é necessário que o espaço público seja capaz de desencadear processos económicos ou culturais através do investimento e reconquista das áreas centrais (Portas, 2003). Por esta razão, na requalificação da Porto 2001 investiu-se na valorização de redes de transportes e na reconversão de alguns vazios urbanos reforçando a identidade da cidade e as relações entre cidadãos (Nascimento, 2001).

Em Portugal, o investimento nos festivais de artes cénicas tem sido um ponto crescente no sector cultural e criativo da economia do país, sendo a procura dessas mesmas artes influenciada por um conjunto de fatores variados como os preços, a qualidade dos espetáculos, o cultivo intelectual, a experimentação e a educação pública, entre outros (Dias, 2011). Estes festivais, que se inserem na cultura popular, muitas vezes realizados em espaços urbanos, são promotores da dinamização das comunidades, principalmente ao nível cultural que, para além do impacto na economia, contribui para

a expansão dos negócios locais e para a criação de um maior suporte de trabalho nos vários sectores industriais da região (Raj, Walters & Rashid, 2009; Getz, 2007).

Existindo no Grande Porto diversas escolas especializadas em artes cénicas, como por exemplo a ESMAE (Escola Superior de Música e Artes do Espectáculo), o Centro de Dança do Porto, o Ballet Teatro, a Escola de Música Valentim de Carvalho e a Escola das Artes da Universidade Católica, considerou-se o envolvimento dos alunos na revitalização da cidade, dando-lhes a oportunidade de mostrar e promover o próprio trabalho. A Câmara Municipal do Porto apoiou iniciativas de dinamização do espaço urbano, envolvendo também as escolas, durante as celebrações do dia mundiais da música, do teatro e da dança.



Incluindo na lista dos monumentos a conservar, os coretos continuam presentes nas cidades e nos seus jardins. Contudo, esta condição não assegura o seu ideal funcionamento. Na opinião do Maestro António Vitorino d'Almeida, que escreveu o prefácio do livro *Coretos do Distrito de Leiria*, de Delmar Domingos de Carvalho (2006), a existência dos coretos não deveria cingir-se apenas à música das bandas populares, por isso é necessário lutar por um projeto de dinamização desses locais com concertos de outros repertórios (Almeida, 2006). O coreto é um local onde as pessoas voluntária e conscientemente se reúnem (Almeida, 2006), simbolizando um local de encontro, animação e lazer para a cidade, tornando-se palco das suas emoções e sentimentos (Nascimento, 2001).

135|136| 1 de Outubro - Dia Mundial da Música. Para celebrar o Dia mundial da Música no ano de 2012, a Casa da Música organizou pela Cidade do Porto várias atuações de “músicos inesperados”.



É a partir desta premissa que o design atua, por ter a capacidade de despoletar experiências comunicativas para trabalhar temáticas como a cidadania e a qualidade de vida. O design em espaço urbano deve ser capaz de dar vida à partilha de memórias, vivências e expectativas (*Lisboa capital*

137| Concerto de uma banda filarmónica no coreto do Jardim da Estrela, Lisboa no dia 30 de Setembro 2012.

131| 27 de Março - Dia Mundial do Teatro. Cartaz 2012.

132| Foto da peça “Esta é a minha cidade e eu quero viver nela”, Porto. No ano 2012 o teatro saiu à rua para celebrar o Dia Mundial do Teatro. Nas ruas da baixa do Porto a companhia Teatro do Vestido, com o apoio do Teatro Nacional de São João, dava corpo e voz a uma peça intitulada “Esta é a minha cidade e eu quero viver nela” dirigida por Joana Craveiro.



133| 29 de Abril - Dia Mundial da Dança. Cartaz.

134| Estação de São Bento, Porto. No dia mundial da Dança em 2012, vários locais da cidade do Porto, como a estação de comboios de São Bento, encheram-se de bailarinos. Enquanto decorriam os “espetáculos de rua”, escolas como o Ballet Teatro, proporcionavam aulas especiais abertas ao público.



do nada: criar, debater, intervir no espaço público, 2007), não trabalhando apenas novos projetos mas mantendo e melhorando a cidade que já existe (Remessar, 2003; Marshall, 2009).

Ao transportar as artes cénicas para o coração da cidade, especificamente para os jardins do Porto, somos convidados a observar e interpretar os recantos que usualmente passam despercebidos (Jan Hoet, s.d. em *Lisboa capital do nada: criar, debater, intervir no espaço público*, 2007), provocando reações desencadeadas pela transformação do espaço (Nascimento, 2001).

“A cidade apela ao movimento, e o vazio é o lugar de encontro: estar junto. Tendemos a ver no espaço vazio uma oportunidade para a visão da natureza perdida, ou para a cenografia da excecionalidade” (Brandão, & Remesar, 2004, p.13).

4. | Os coretos no Porto

Os coretos são palcos ao ar livre, que surgiram nas cidades europeias nos finais no século XVIII, como resultado do novo processo de urbanização, que incluía a criação de jardins de lazer e praças para grandes eventos públicos (Liberal, Pereira & Andrade, 2009). Concebidos inicialmente como espaços efémeros da arquitetura de ferro forjado, que pertencia à mesma família de mobiliário urbano dos quiosques, pavilhões e palanques, apresentam a característica de serem completamente abertos, permitindo ao público juntar-se ao seu redor para assistir aos espetáculos a partir de vários pontos de vista (Relvas & Braga, 1991).

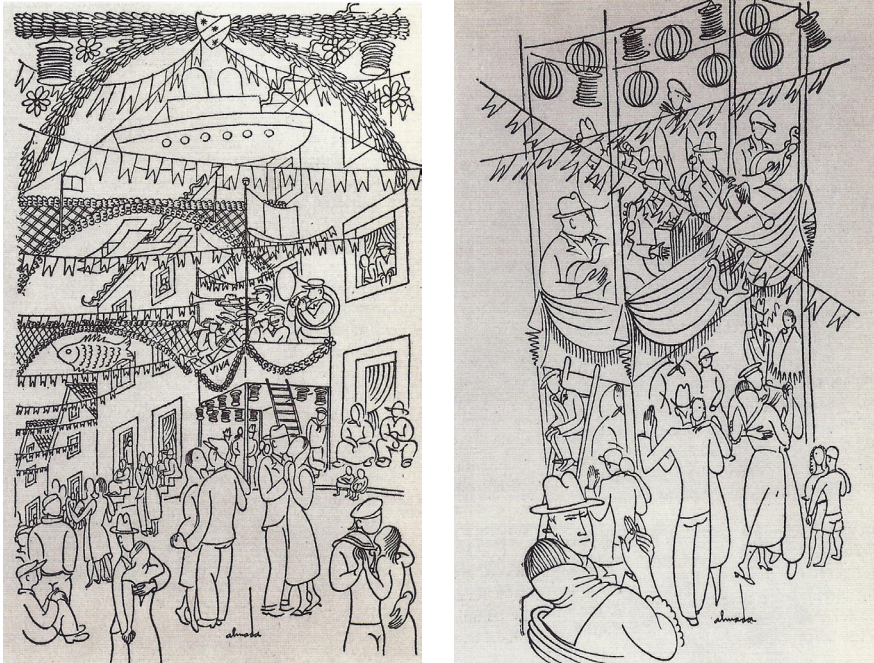


138| Pacote de açúcar RAR com o coreto – Edição Especial Saquetas “Símbolos de Portugal”, uma homenagem da RAR Açúcar presta à cultura e tradição nacional. No total são 30 saquetas, 30 imagens e 30 textos.



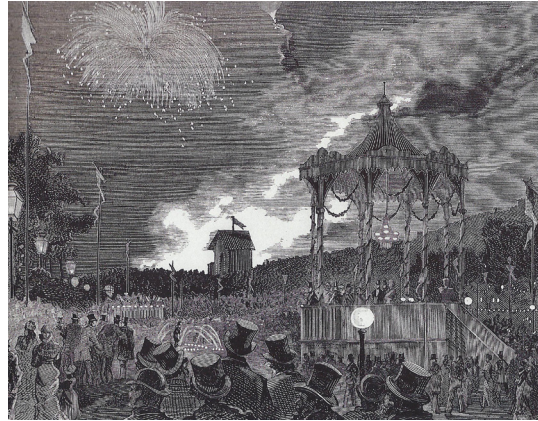
Em 1831, a definição em voga para coreto era “pequeno coro feito para alguma função” e tendencialmente eram integrados nos jardins dos novos programas urbanísticos passando, mais tarde, a definir-se como “uma pequena barraca ou pavilhão, ordinariamente aberto por todos os lados situados nos fins dos jardins ou dos terraços, para gozar do ar no tempo calmo, e disfrutar aqui boas vistas” (Relvas & Braga,1991, p.10).

A utilização dos coretos tornou-se um marco sempre presente nas festividades e cerimónias religiosas para acolher as orquestras, passando a existir um grande nível de sofisticação na produção destes objetos (Liberal, Pereira & Andrade, 2009), começando a transformar-se um dos veículos fundamentais da cultura urbana e do divertimento organizado.



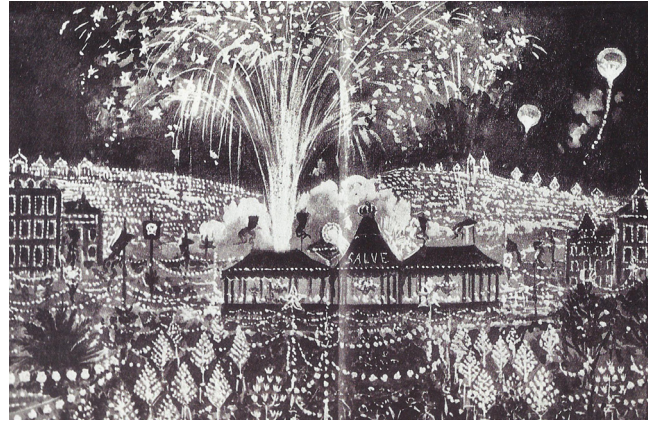
139|140| 3D puzzle Portuguese icons pelo Suricata Design Studio. O Suricata Design Studio lançou uma edição limitada de puzzles 3D, para o Natal de 2012, com ícones da cultura portuguesa como o coreto, o elétrico, o barco rebelo, o galo de Barcelos e o quiosque.

141|142| Desenho dos coretos nas festas da cidade de Lisboa (Santo António) em 1934.



143| Coreto da inauguração do Bairro de Camões em 1880 nos Jardins do Palácio de Conde do Redondo, Lisboa.

144| Coreto armado em honra do casamento do rei Afonso XIII, 1903.

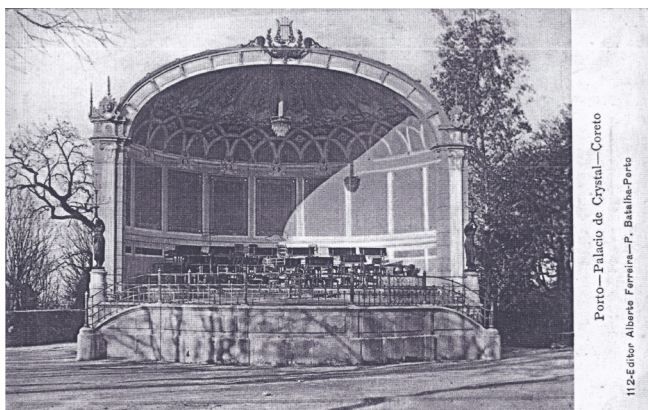


Trata-se de uma nova forma ligada ao espaço de lazer de rua e de jardim que reflete os estilos e gostos da época. No século XIX, o casal burguês que quisesse saber as últimas novidades ou encontrar as pessoas que contavam, era obrigado a passar pelo coreto, que também proporcionava a possibilidade de conviver de forma descontraída com a família e os amigos dançando ao ritmo da música da moda (Relvas & Braga, 1991; Jardins do Porto, 1988). Os jardins funcionavam como espaços de convívio, prazer e divertimento, e, no caso da cidade do Porto, começaram a tornar-se espaços de referência na identificação da cidade (Saraiva & Veloso, 2001).

Em meados do século XIX, o Porto sofreu uma profunda renovação urbanística que teve por base a abertura de novas artérias, praças e jardins (construídos nas entradas da cidade) como o Campo da Cordoaria, Santo Ovídio, o largo da Aguardente ou São Lázaro (Liberal, Pereira & Andrade, 2009; Nascimento, 2001). Nesses novos jardins apareceram os primeiros coretos fixos. A animação destes espaços estava a cargo das autoridades, sendo a música a forma de entretenimento com mais destaque. O primeiro jardim a ter um coreto fixo foi o do Palácio de Cristal (projeto paisagístico do alemão Emílio David que revolucionou os jardins da cidade), sendo posteriormente substituído pelo Teatro-Coreto, mais conhecido por Concha Acústica, projetado pelo arquiteto Tomaz Soller (Liberal, Pereira & Andrade, 2009).

145| Planta do Palácio de Cristal.

146| Concha acústica do Palácio de Cristal, ed. Alberto Ferreira (séc XX) A.H.M.P.



Porto—Palácio de Cristal—Coreto
112—Editor Alberto Ferreira—F. Batalha-Porto

Devido a uma remodelação por iniciativa de Alfredo Allen (na altura – 1866 – vereador do pelouro dos jardins da Câmara Municipal do Porto), foi no Jardim da Cordoaria que se armou mais um coreto, com o propósito de criar hábitos musicais na cidade com noites animadas pela banda da guarda nacional. No âmbito da Porto 2001 – Capital Europeia da Cultural, o jardim foi redesenhado pelo atelier MVCC (arquitetos Mercês Viera e Camilo Cortesão), sendo o coreto deslocado com uma nova base, que permitisse respeitar o alinhamento com a Rua da Restauração.

Sempre no século XIX, a cidade ganhou mais dois coretos, agora no Jardim de São Lázaro e na Praça Marquês de Pombal. A fama da melhor acústica pertencia aos coretos da Cordoaria e do Marquês. O reportório das bandas passava por marchas militares, rapsódias, temas de touradas e também por música de baile, estimulando para que as pessoas dançassem “mas com passos cuidados para não levantar pó” (Liberal, Pereira & Andrade, 2009, p. 149).



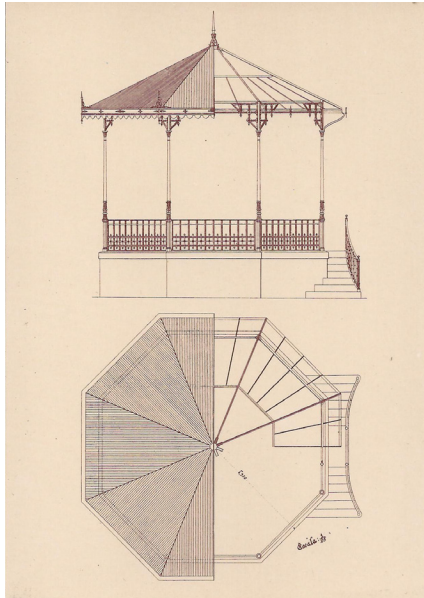
Mais tarde, surgiram os coretos do Passeio Alegre, mandado construir pela sociedade de banhistas em 1902, e o do Jardim de Arca de Água, em 1929, que foge à construção tradicional do ferro (Liberal, Pereira & Andrade, 2009).



147| Vista do coreto do Jardim da Cordoaria na sua antiga localização.

148| Coreto do Jardim de São Lázaro com uma banda filarmónica a tocar.

149| Vista da Praça Marquês de Pombal com o coreto ao fundo.



150| *Postal com o projeto do coreto do Passeio Alegre (1902). A.H.M.P.*

151| *Postal com a Foz do Douro – Avenida Central do Passeio Alegre, ed. Alberto Ferreira (séc. XX).*

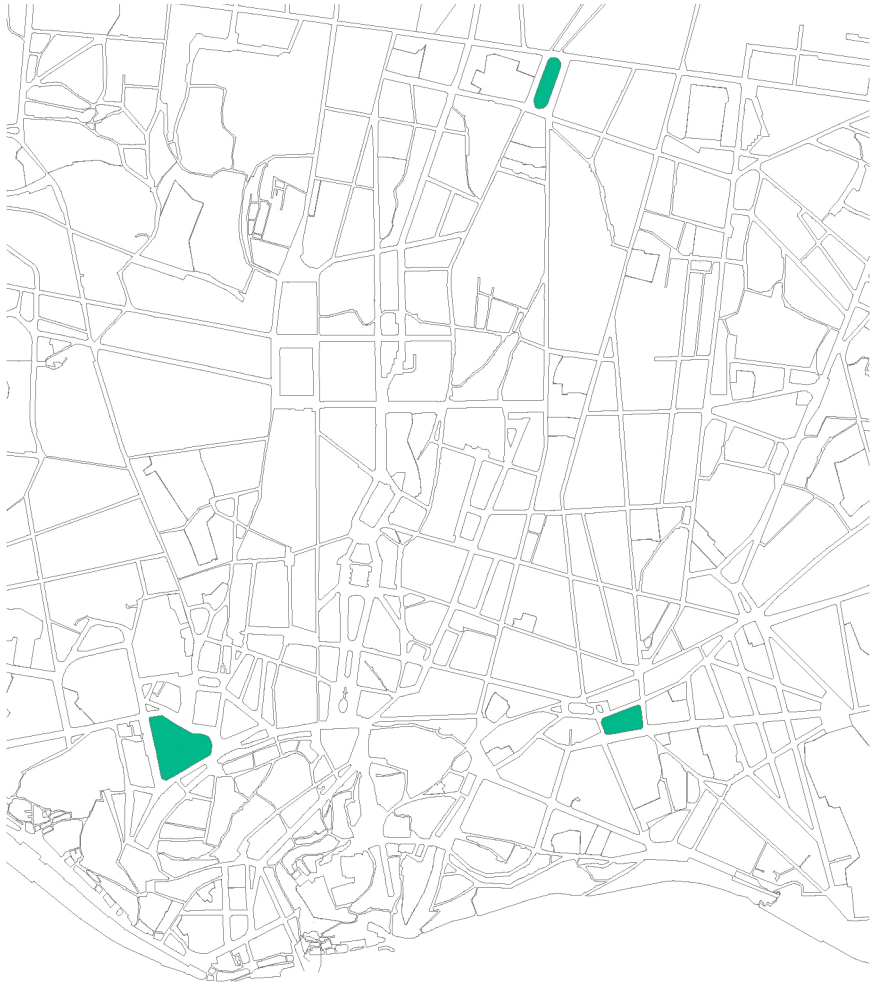
152| *Coreto do Jardim da Arca d'Água.*



153| *Mapa do Porto, à escala 1:70000, com a identificação dos 6 Jardins onde se encontram os coretos existentes na cidade do Porto.*

- Jardim do Palácio de Cristal
- Jardim da Cordoaria
- Jardim de São Lázaro
- Jardim do Marquês de Pombal
- Jardim do Passeio Alegre
- Jardim da Arca d'Água

O presente estudo vai incidir sobre três coretos do Porto que estão inseridos no coração da cidade: o coreto do Jardim de São Lázaro (hoje Jardim Marques Oliveira), ladeado pela Avenida Rodrigues de Freitas, pela Rua Dom João IV e pelo Passeio de São Lázaro; o coreto do Jardim da Cordoaria, situado no Campo dos Mártires da Pátria; e o coreto do Jardim do Marquês de Pombal, situado na homónima praça. Estes coretos encontram-se em locais recentemente reabilitados para o Porto 2001 e as obras do metropolitano mas, apesar de estarem preservados, têm pouco ou nenhum uso.



154| Mapa da área de intervenção, à escala 1:20000, com a identificação dos 3 Jardins - Jardim da Cordoaria, Jardim do Marquês de Pombal e Jardim de São Lázaro.



Todos os jardins estão devidamente equipados com mobiliário urbano que, apesar de não uniformizado, inclui os tradicionais bancos de jardins, as luminárias e os cestos para o lixo.

Os três coretos situam-se em zonas de tráfego intenso, encontrando-se inseridos entre artérias principais da cidade e perto de locais de grande frequência como, no caso do Jardim de São Lázaro, a Faculdade de Belas Artes, a Biblioteca Pública e o Coliseu do Porto; no Jardim da Cordoaria, o Hospital de Santo António, as Faculdades de Medicina e de Farmácia, o Tribunal e vários estabelecimentos de restauração; no Jardim do Marquês, uma estação do metro, várias lojas de comércio local e diversos colégios. Nestas zonas existem estacionamento pagos, uma generosa rede de transportes público coletivo, que inclui carreiras de autocarros, metro, com as estações do Campo 24 de Agosto, Aliados e Marquês e praças de táxis.

A cidade do Porto tem uma forte tradição ao nível dos jardins e, por isso, estes encontram-se bem preservados e arrançados de modo a permitir as mais diversas atividades. Todavia os jardins que acolhem estes três coretos são frequentados, na maioria do tempo diurno, por pessoas da terceira idade, sendo apenas um local de passagem para os restantes portuenses. Infelizmente, à noite tornam-se desertos ou frequentados por grupos de risco, devido à fraca iluminação e à ausência de atividades de caráter coletivo. Na tentativa prevenir esta situação, o Jardim de São Lázaro, ladeado com um gradeamento em ferro, é fechado durante a noite. Única exceção é o Jardim da Cordoaria, que beneficia da forte presença dos bares e restaurantes na zona, que atraem as camadas mais jovens.



155| Coreto Cordoaria.
156| Coreto Marquês.
157| Coreto São Lázaro.

Devido à localização destes espaços, existe uma grande potencialidade demonstrada através da crescente dinamização realizada por diversas entidades. No âmbito do programa “Verão no Porto” de 2012 assistimos ao “Porto Sunday Sessions”, apoiado pela Câmara Municipal do Porto, que “agitou” três jardins da cidade nas tardes de domingo até ao pôr-do-sol, com o objetivo de oferecer concertos num ambiente descontraído. O evento, com acesso gratuito, ocupou o Jardim do Passeio Alegre durante o mês de julho, o Jardim de São Lázaro no mês de agosto, sendo os coretos utilizados como palcos, e o Parque da Cidade no mês de setembro, montando uma estrutura para a ocasião.



158| Folheto de Verão no Porto.

159| Sunday Sessions Passeio Alegre, dia 1 de Julho.

160| Sunday Sessions São Lázaro, dia 26 de Agosto.



Para marcar o fim do verão, no Palácio de Cristal tornou-se tradição (desde 1992) as “Noites Ritual”, que apostam na música portuguesa, e são promovidas pela Porto Lazer; neste jardim, além da utilização da concha acústica existente, são montados palcos para servir os vários artistas.



No verão de 2012, no dia 15 de setembro, foi realizado o evento D’Bandada, promovido pela marca de telecomunicações Optimus. Este evento, de entrada livre, quis ser uma grande festa da cidade que convidava a população à descoberta dos espaços do centro, acompanhando-a com música difundida a partir de vários palcos. O coreto do Jardim da Cordoaria, iluminado de cor laranja, era um dos palcos deste evento.



161| Palco 2, Concha acústica nas Noites Ritual, Jardins Palácio de Cristal. Concerto da banda Salto.

162| D’Bandada – Concerto dos Pontos Negros no Coreto da Cordoaria.

163| D’Bandada – Concerto do Miguel Araújo. Palco em frente à Reitoria do Porto na Praça dos Leões.

5. | Referências Projetuais

5.1 | Festivais

Ao longo do desenvolvimento do projeto foi importante a recolha de referências que suportassem e justificassem os caminhos e opções tomados. Tornou-se essencial a pesquisa não só do design e da arquitetura, mas também de festivais semelhantes ou com os mesmos propósitos da presente proposta.

As principais referências para este projeto foram encontradas em propostas onde a difusão da arte, a vivência do espaço urbano e a utilização das ferramentas do design estão presentes na definição dos objetivos.

Serralves em Festa , 40H Non Stop

O festival Serralves em Festa, 40H Non Stop nasceu em 2004, e é considerado o maior festival de expressão artística contemporânea em Portugal e um dos maiores da Europa. Criado pela Fundação de Serralves, uma instituição cultural de âmbito europeu, tem como missão a aproximação do público à arte contemporânea com intervenções no Museu, no Parque e no Auditório. O conceito principal do festival traduz-se no acesso a estes espaços durante 40 horas consecutivas e destina-se a todas as idades, com uma particular atenção às famílias. Os espaços principais da fundação são minuciosamente equipados e identificados com sinalizações de modo a proporcionarem uma “festa” que eduque e anime através da arte e cultura. Em todas as edições, de acesso gratuito, é oferecido ao público um programa de eventos com exposições, visitas guiadas, música, cinema/vídeo, performances, teatro, oficinas, workshops, debates e ainda venda de produtos. Nas últimas três edições (2010, 2011 e 2012), o festival aproximou-se da cidade com vários espetáculos pelas ruas da baixa do Porto e no Aeroporto.

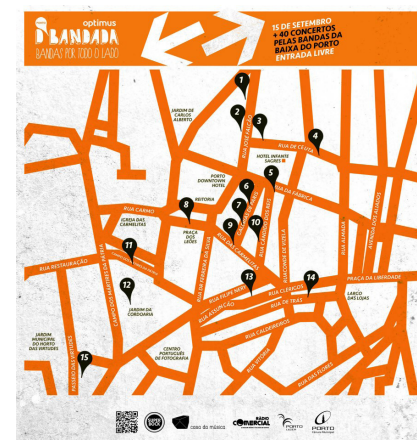
164| Cartazes de todas as edições do festival “Serralves em Festa, 40H Non Stop”, Porto.

165| Concerto na Casa de Serralves.



D' Bandada

O festival D' Bandada, de cariz gratuito e com a duração de um dia, acontece em setembro na cidade do Porto e conta já com duas edições (2011 e 2012). O promotor deste festival é a rede de telecomunicações Optimus que convida os portuenses a passearem pela cidade e disfrutarem de uma festa de música e animação em diferentes espaços, tanto abertos como fechados, públicos ou privados. Em parceria com várias associações e músicos, a d'Bandada pretende ser vista como uma “festa popular” com características semelhantes ao S. João (feriado municipal), na qual “nada se paga”⁴ e onde é possível incentivar a participação espontânea do público. Este festival pretende apostar na música nacional, sendo cada espaço de concerto escolhido de acordo com o artista e o género de musical, tentando proporcionar o ambiente “ideal”.



166| Mapa dos concertos do festival D'Bandada – localização dos espaços, 2012.

167| Palco dos concertos no bar Casa do Livro, 2012.

Vodafone Mexefest

O Vodafone Mexefest é um festival de inverno, antigamente conhecido por Super Bock in Stock, que se realizou pela primeira vez em Lisboa (2011) e a seguir no Porto (2012). O conceito do festival é “a música mexe a cidade”. Em vários estabelecimentos e edifícios públicos são programados concertos, alguns dos quais não são desvendados à plateia, criando assim uma aura de mistério. Para ter acesso ao festival é necessário adquirir um bilhete e, existindo simultaneidade entre concertos, pode ser necessário definir opções. A organização pretende continuar com o festival nos próximos anos incentivando a distribuição de brindes atípicos como pipocas, algodão doce e chocolate quente.

⁴Referido na entrevista feita pelo P3 (Jornal Público) a Pedro Moreira da Silva, diretor de Comunicação da Optimus.



168| Concerto de abertura no café Magestic – Porto, 2012.

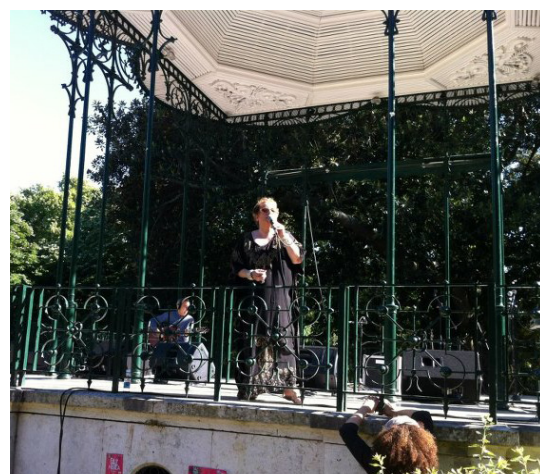
169| Concerto da Luísa Sobral na Igreja de S. Luís dos Franceses, Lisboa 2011.

Faz Música Lisboa

O festival Faz Música Lisboa, originalmente Fête de la Musique, está inserido numa festa internacional dedicada à música ao vivo que se realiza desde 1982, em mais de 116 países e 450 cidades, durante um dia. No festival todos os estilos musicais estão representados por músicos profissionais ou por amadores, dando preferência aos que vivem na cidade. A primeira edição ocorreu em junho de 2011, mês eleito internacionalmente para a sua realização e, devido à elevada adesão que demonstra o interesse dos participantes e dos músicos, este projeto vai ser reproposto. O conceito de “uma música feita por todos” leva a que os amantes desta arte se juntem, promovendo os espaços da cidade. Qualquer pessoa pode participar neste evento sendo livre acesso e a seleção dos grupos/bandas é feita por candidaturas sob aprovação da organização.

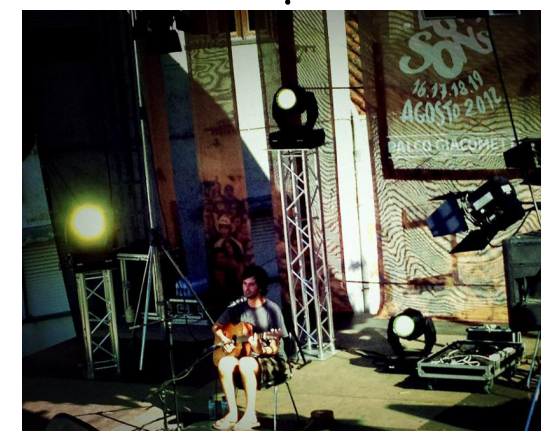
170| Concerto de António Fontes no Miradouro de São Pedro de Alcântara – Lisboa, 2012.

171| Concerto de música popular Brasileira no Coreto do Jardim da Estrela, Lisboa 2012.



Bons Sons

A partir de 2006, Cem Soldos, nos arredores de Tomar, passou a ser conhecida pela realização do festival Bons Sons. A aldeia é o palco bienal de projetos originais de diferentes géneros musicais de origem portuguesa, tendo como mascote a lagartixa Tixa. O programa estende-se também ao cinema, teatro, exposições, feiras e atividades para as crianças. O festival ocupa toda a aldeia onde a organização oferece um conjunto de serviços, como restauração e campismo. O conceito é a criação de uma plataforma de divulgação de projetos portugueses consagrados ou recentes, tendo sempre como base o envolvimento da população. A oferta cultural regional e nacional é uma experiência única para os participantes deste festival e, por consequência, o projeto Bons Sons tem como objetivo o desenvolvimento local, contrastando a desertificação com a fixação dos jovens e potencializando a economia.



172| Concerto no Palco principal do festival, 2010. Foto por: Vanda Conceição.

173| Concerto de Nuno Prata, Agosto 2012.

174| Integração da população da aldeia Cem Soldos, Tomar na confeção do merchandising do festival em 2010.

5.2 | Design e Arquitetura

Cenas Urbanas, Party Animal | Likearchitects | 2011

O projeto Party Animal foi concebido pelos Likearchitects (Diogo Aguiar e Teresa Otto), com o propósito de ser um cenário e uma plataforma atraentes para as performance dos artistas. Instalada na Praça de S. Paulo em Lisboa, que possuiu valor arquitetónico e histórico, esta intervenção surgiu como complemento dos festejos do padroeiro da cidade. As prerrogativas da plataforma eram o baixo custo e a dinamização de eventos culturais. A estrutura projetada, composta por elementos pré-fabricados modulares, pretendia tornar-se um ícone urbano que respeitava a hierarquia espacial da praça. Metade do palco é coberto por um película plástica transparente enquanto o restante é revestido de material têxtil tingindo de cor vermelha, alusivo aos balões das festividades, criando uma malha tridimensional de pirâmides de base quadrangular, referente ao edifício da Casa dos Bicos⁵. Durante o dia, o palco funciona como uma moldura da fachada da igreja e, iluminado pela luz do sol de Lisboa, projeta variadíssimas sombras. À noite, os cenários únicos recriados para os espetáculos fundem-se com a arquitetura da igreja. Este projeto é um exemplo de uma dinâmica urbana que perdurou durante todo o mês de julho, proporcionando à comunidade local momentos únicos que vão permanecer nas memórias.



175|176| Plataforma Party Animal à luz do dia, Praça São Paulo - Lisboa.

177|178| Concerto na Plataforma Party Animal à noite, Praça São Paulo - Lisboa.

Kunsthal II, Auditorium | Rem Koolhaas | 1987-1992

O Kunsthal de Roterdão é um museu para exposições temporárias, individuais ou coletivas, projetado pelo arquiteto Rem Koolhaas para implementar o existente centro cultural, por meio de uma sucessão de galerias e salas com grande flexibilidade. A sua posição, “embutido” entre uma estrada movimentada e um parque, permite que funcione como uma porta de entrada para o complexo do centro cultural mais premiado de Roterdão. Todo o espaço está dividido em volumes autónomos ligados por um circuito contínuo de rampas em espiral. Para quem visita o museu, cada momento de transição, cada interstício criado pelo circuito é sempre uma experiência distinta e até contraditória, que proporciona condições programáticas inovadoras. O auditório é o elemento singular do edifício: o plano inclinado do piso é delimitado por uma cortina preta que abraça todo o espaço, conferindo um carácter íntimo.



Palanque | Vasco Araújo | 2001

O palanque é uma intervenção pública no bairro da Prodac em Marvila, inserido no evento “Lisboa: Capital do Nada” que foca problemas socio-culturais. A intenção inicial deste projeto era permitir que os habitantes do

179| Vista do Auditório do andar inferior, Kunsthal II Roterdão.

180| Vista do Auditório através da rampa da entrada principal, Kunsthal II Roterdão.

181| Vista do auditório com a cortina quase totalmente fechada, Kunsthal II Roterdão.

⁵ Situado na Rua dos Bacalhoeiros em Lisboa.

bairro, através dos grupos musicais, centros recreativos ou eventos amadores, pudessem produzir pequenos espetáculos para a comunidade. O objeto, intitulado Palanque, é uma peça urbana que revisita de forma artística o coreto e a tribuna. Por cima de uma base de estrado elíptico de madeira pintada foi colocada uma estrutura metálica que sustenta uma cortina de oleado vermelho, permitindo diferentes aberturas do palco. Este objeto de “arte pública” assume um carácter experiencial que cria relações, distanciando-se da tradicional escultura de jardim. Como explicou o artista: “Dar um palco para que pessoas e grupos possam (...) apresentar o seu trabalho. Um palco para todos” (Dias, 2007).

Apesar desta “plataforma relacional” não ter conseguido atingir os objetivos pré-definidos, os efeitos positivos provocados pela cuidadosa e surpreendente apropriação pelos moradores fisicamente mais próximos, contribuiu a estimular o preenchimento daquele “nada” que o projeto queria combater.

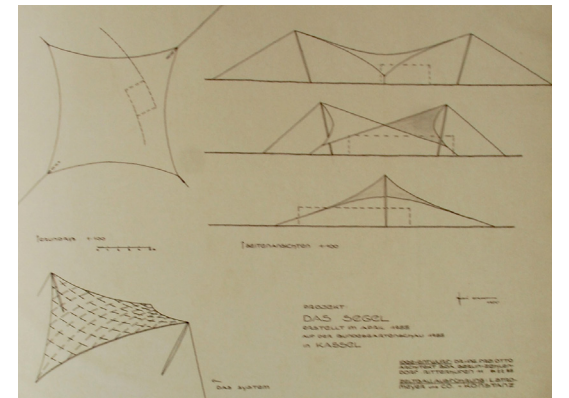


182| *Palanque.*
183| *Habitantes de Marvila a*
passar pelo palanque indife-
rentes.

Frei Otto | Estruturas tensionadas

O arquiteto Frei Otto é considerado um dos maiores especialistas em estruturas e membranas leves em tensão, sendo assim um dos pioneiros no avanço matemático ao nível estrutural e de engenharia civil. Otto começou a estudar as estruturas tensionadas, descobrindo que seria possível construí-las de acordo com as leis da natureza. Percebeu os princípios indispensáveis para a construção flexível: a forma estrutural e arquitetónica são inseparáveis, a flexibilidade é uma força e não uma fraqueza e o material que reveste a estrutura deve ser maleável que os elementos que o sustentam. Foi numa Alemanha pós-guerra enfraquecida e empobrecida, afetada pela escassez de materiais de construção, que Frei Otto desenvolveu as formas bases fundamentais para a realização das suas modernas coberturas. O estudo das leis físicas das superfícies das membranas deu-lhe a oportunidade de explorar um maior número de possibilidades de métodos de construção.

Desde membranas tensionadas, a estruturas pneumáticas, a redes de cabos, Frei Otto “chocou” o mundo da arquitetura com a aparente simplicidade e beleza das suas estruturas.



184| *Maquete de estudo – formas*
de membranas fixas realizado
por Christine Otto-Kanstinger,
Gisela Stromeyer, Mark Keller
em 1986.

185| *Construção da maque à*
escala real.

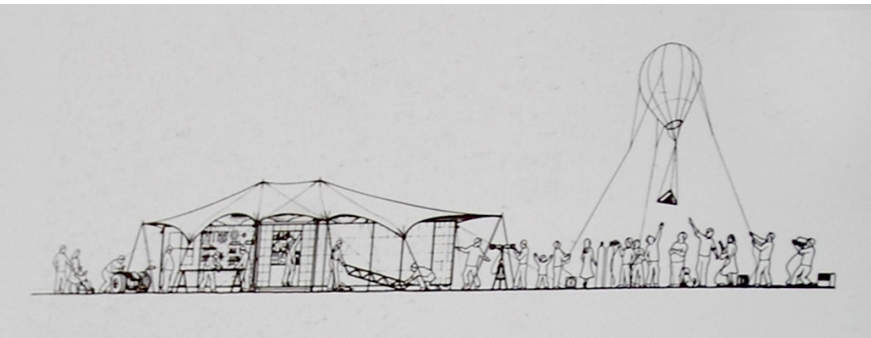
186| *Pavilhão em Koln.*

187| *Esquissos de uma tenda de*
quatro pontos - Federal Garden
Exhibition em Kassel, 1955.

188| *Pavilhão em Koln.*

Renzo Piano | Building Workshop with UNESCO | 1979

O propósito do workshop, patrocinado pela UNESCO, foi a reabilitação do centro histórico de Otranto, em Itália. Os trabalhos foram desenvolvidos ao abrigo de uma peça única pré-fabricada que foi montada para o coração da cidade. O programa foi dividido em quatro partes: a de análise e de informação, do diagnóstico e educação, do projeto aberto e da construção. A participação dos moradores locais foi fundamental para a concretização do workshop, que contribuíram com as habilidades artesanais e com o conhecimento da história da comunidade. A estrutura de tecido esticado já tinha sido implementada de modo semelhante em Génova. Um dos aspetos mais relevantes desta experiência foi o espírito, o interesse e o envolvimento dos habitantes em renovar a cidade, tornando a estrutura um importante ponto de encontro.



189|190| Estrutura montada na comunidade de Otranto durante o workshop de reabilitação da cidade.

191| Desenho da estrutura flexível a ser implantada em Otranto.

Yves Brunier (Arquiteto Paisagista) | 1962-1991

Yves Brunier foi um arquiteto paisagista que utilizou a técnica da colagem para reinventar e reinterpretar a partir de papel rasgado brilhantemente colorido e de fotografias cuidadosamente cortadas - de pessoas, lugares,

plantas hortícolas e de catálogos, e noção de jardim urbano. Segundo Rem Koolhaas, a relação que Brunier tinha com a natureza “era invariavelmente agressiva”. A natureza é apresentada com manchas de cor em movimento, com reflexos de luz, na tentativa de recriar atmosfera fantasmagórica. Os projetos de Brunier são tapetes coloridos de motivos espalhados pelas paisagens, manchas que são lugares programados, como se fossem um espaço habitacional.



CLIOSTRAAT - Luca Ponceolini, Alessandra Raso, Stefano Testa | Slacklines | 2005

Slacklines é uma instalação temporária no Parque Villa Manin em Itália. A intervenção pretendia criar interação entre o espaço e o visitante, proporcionando uma experiência única num lugar familiar. Este projeto foi inspirado nas redes dos equilibristas do circo aliadas à teia de uma aranha à escala humana. Num “perfeito equilíbrio”, esta intervenção, que prima por uma certa camuflagem natural, foi suspensa a poucos centímetros do chão com cordas presas às árvores existentes. A instalação temporária permite usos diferentes: banco, rede, trampolim ou para praticar equilíbrio.



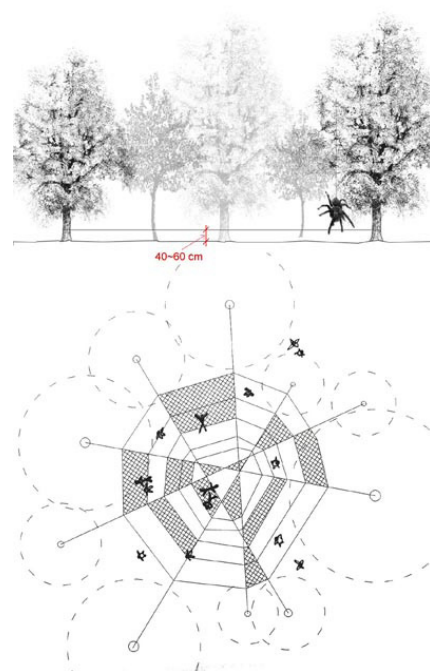
192|Projeto em memória da batalha de Waterloo, 1989.

193| Projeto para o Museumpark em Roterdão em parceria com o Rem Koolhaas.

194| Colocação da “teia” sob o olhar atento de uma aranha.

195| Interação das famílias com a instalação

196| *Desenho ilustrativo da intervenção.*

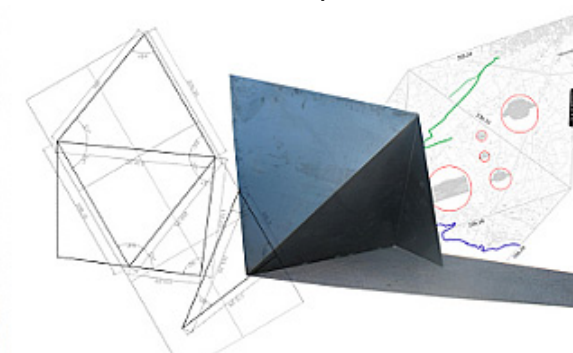


Studio Metamor | Origami information point | 2008

O projeto *Contrada Rurale* estava previsto no plano de desenvolvimento local para a “Comune di Tricase” na cidade de Lecce, Itália. O principal objetivo era o de aumentar o turismo de lazer nesse município através da “reabilitação” ambiental de um percurso pedonal. A partir destes pressupostos foi-se desenvolvendo um mapa cartáceo gerado pelas histórias, memórias, lendas, anedotas locais. Através de uma folha de papel dobrada como origami, foi possível exibir um mapa apelativo e perceptivo da área com informações reconhecíveis na paisagem urbana e rural.



197| *Residente a observar o mapa.*



198| *Processo da construção da forma do mapa através de uma folha de papel.*

199| *Mapa devidamente instalado no parque. Explicação da leitura do mapa.*

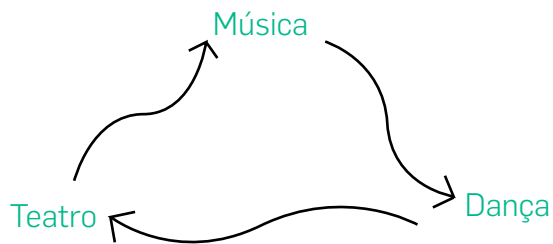
6. | Proposta de intervenção - Artes ao ar livre!

6.1 | Conceito e missão

Para ir encontro aos objetivos é necessário investir no redesenho dos espaços através do conceito e da missão da proposta. Mediante as referências anteriormente descritas, foi possível definir o conceito (Artes ao ar livre!) desta proposta apostando no desenvolvimento de um exterior com base nos métodos do design de interiores. O presente projeto, que alia o design e as artes cénicas, possibilita a reabilitação de espaços nascidos para serem veículos da cultura e atualmente esquecidos. Foi necessário apostar em elementos que criassem um impacto de surpresa e curiosidade a quem irá visitar e usufruir do espaço. A missão deste projeto centra-se na necessidade explícita de criar circuitos de arte na cidade, para responder às suas necessidades de oferecer novas oportunidades tanto aos artistas como aos habitantes.

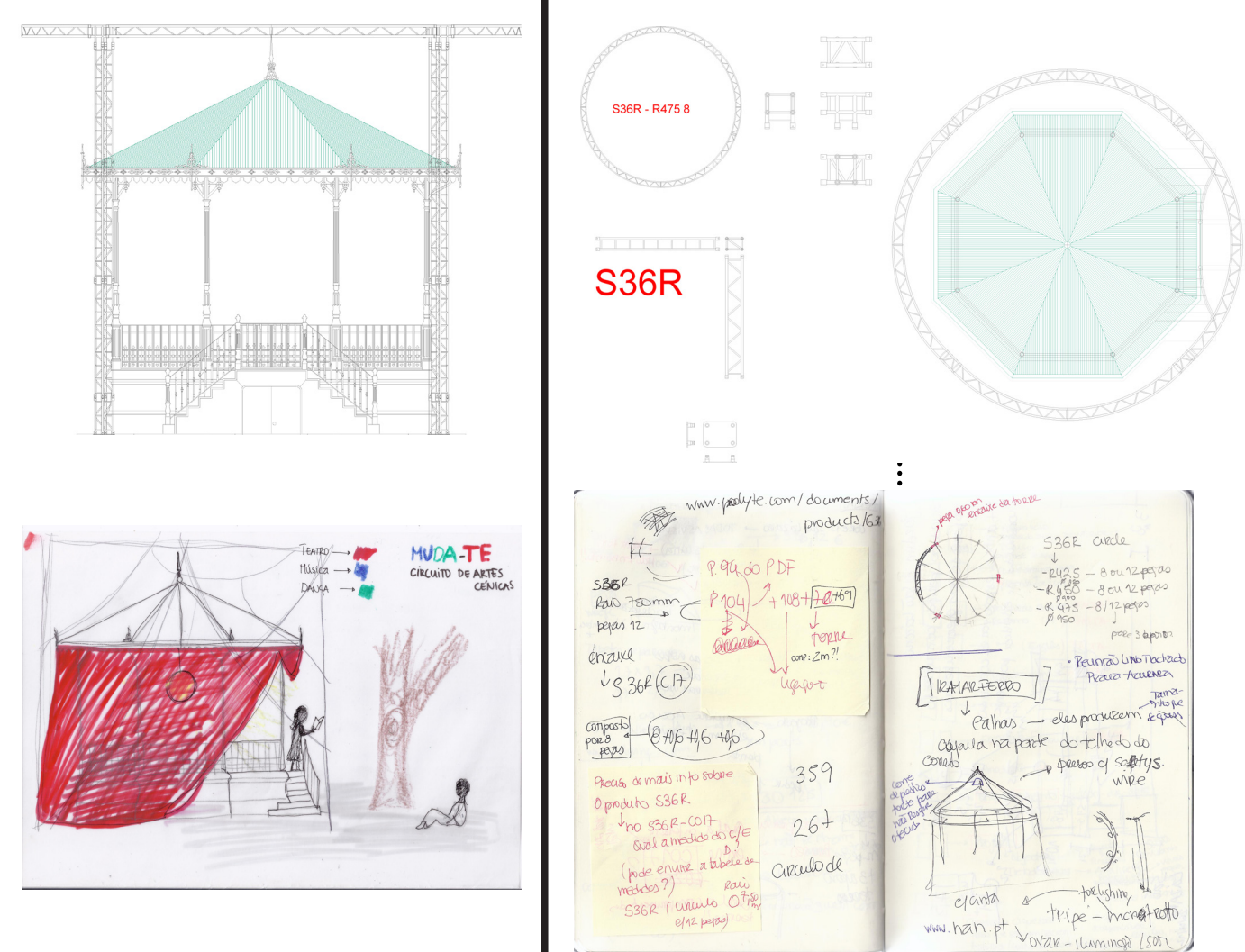
6.2 | Programa / Logística do festival

Em função dos espaços selecionados e do conceito foi necessário equacionar um programa que fosse de encontro aos objetivos. A potencialidade destes espaços deve-se à sua área e localização, sendo proposta uma intervenção projetual que permite torná-los mais acolhedores e convidativos. Ao longo do festival, os três espaços escolhidos - o Jardim da Cordoaria, o Jardim do Marquês e o Jardim de São Lázaro – acolhem simultaneamente três diferentes tipologias de eventos de artes cénicas. Cada uma dessas peças demora cerca de 40 minutos, após a qual, os artistas são transportados para um dos outros espaços, fazendo com que exista uma rotatividade de espetáculos permitindo ao público assistir a toda a programação sem ter que se deslocar. Nos intervalos, aproximadamente 20 minutos, a assistência pode usufruir da zona de entretenimento e dos serviços disponíveis em cada local.



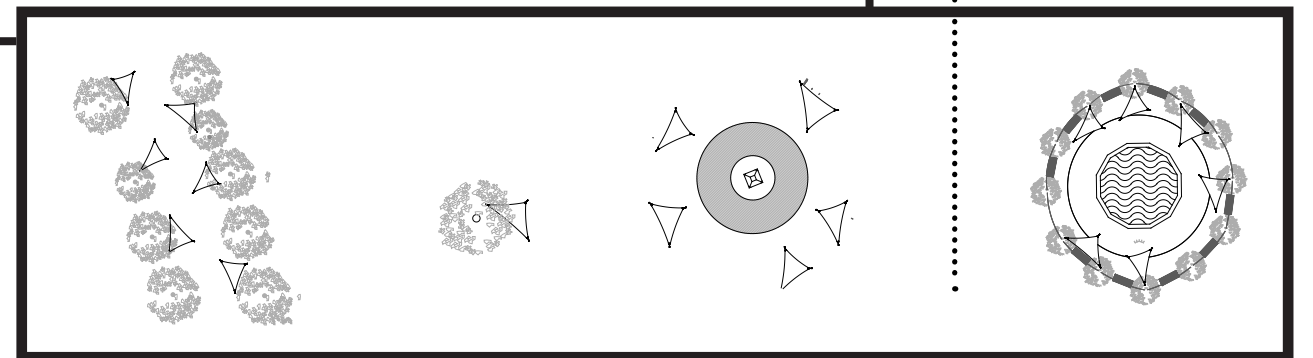
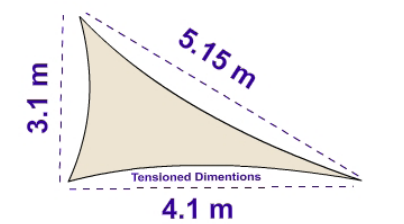
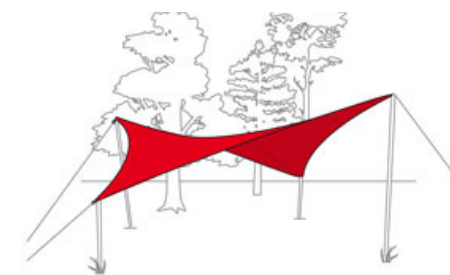
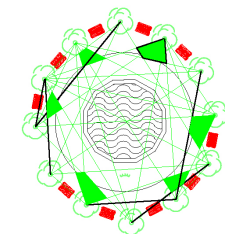
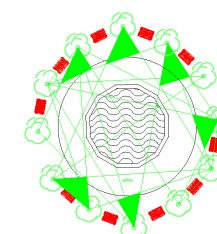
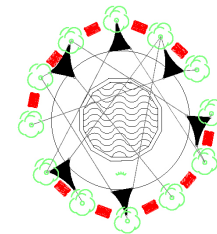
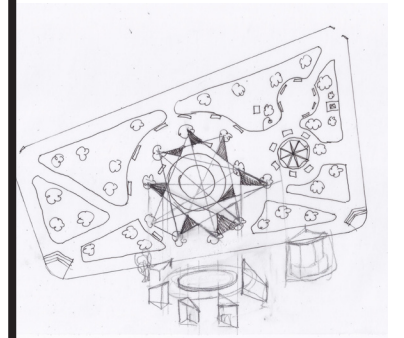
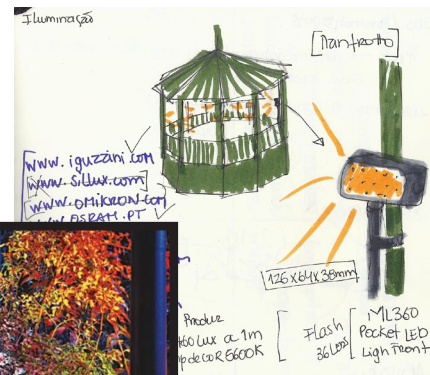
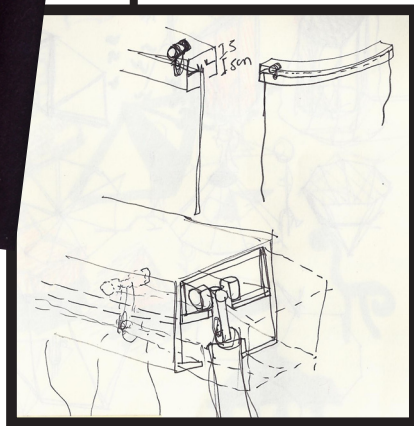
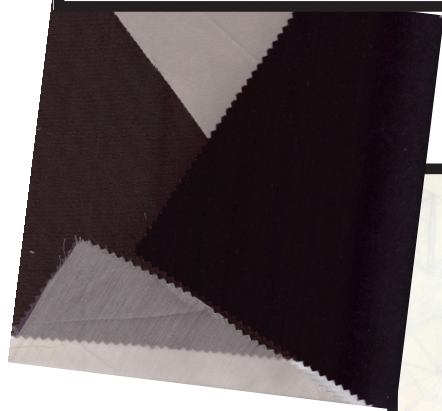
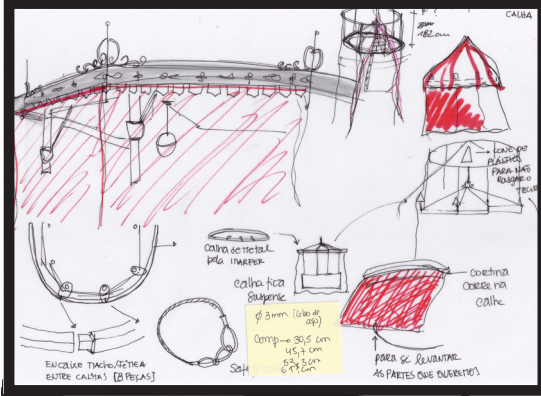
200| Esquema de rotatividade dos artistas.

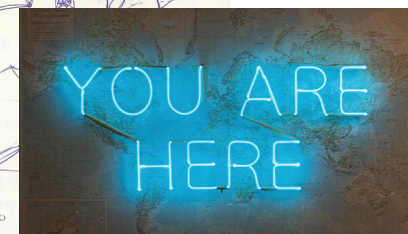
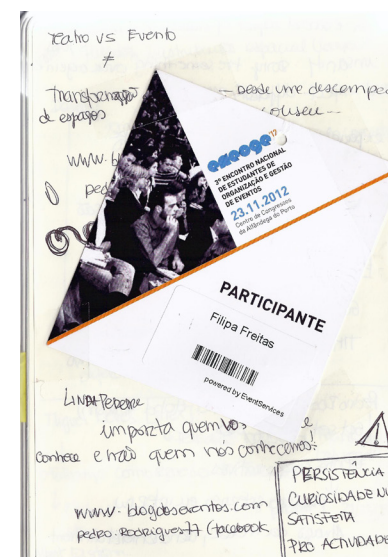
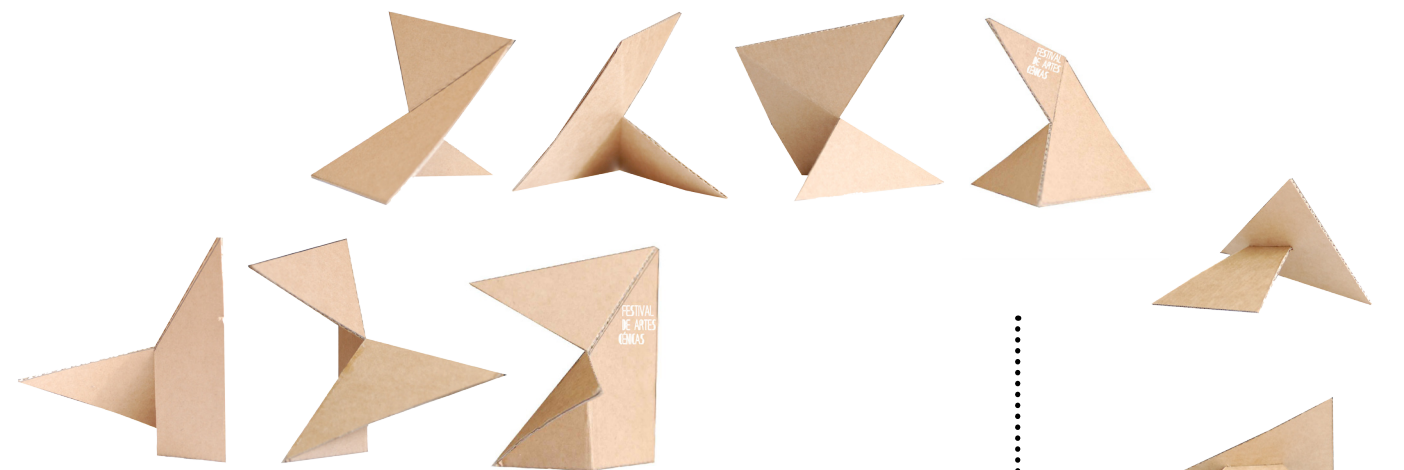
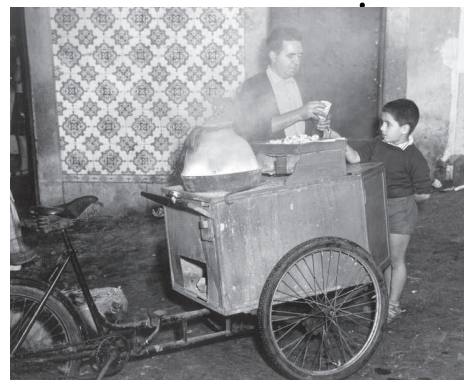
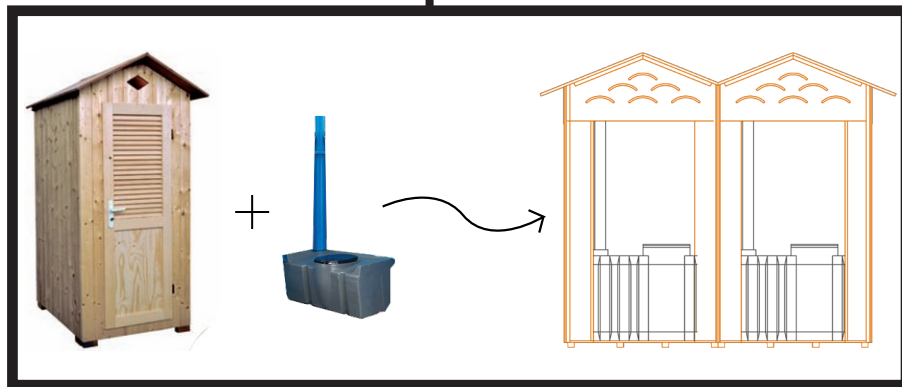
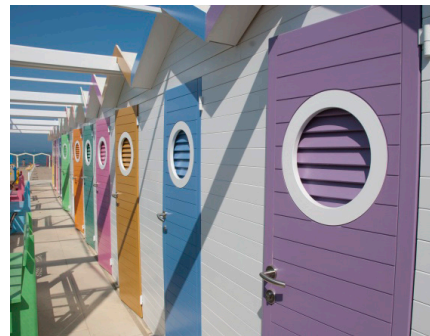
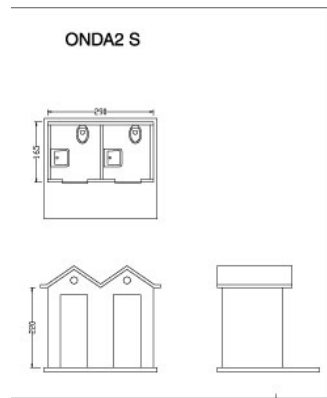
6.3. | Processo criativo





Tapete → Nanimacuna
 Pesca Wedge 3x 106 → 335,12 €
 Pesca Wedge 5x 140 → 875,56 €
 Tapetes separados
 1,7 x 1,7 → 733,96 €
 1,7 x 2,55 → 1,118,64 €
 Site → yliving [hudo] → 1,337 = 1,088,91
 www.yliving.com imports





FESTIVAL
DE ARTES
CENICAS

FESTIVAL
DE ARTES
CENICAS

6.4 | Memória ilustrativa, descritiva e justificativa

Apesar de os três jardins escolhidos serem locais únicos e terem características próprias, foi aplicado o mesmo conceito, existindo deste modo uma uniformidade conceptual, apesar das diferenças estruturais geradas pelas exigências específicas de cada espaço. A solução é discreta e não invasiva integrando o mobiliário urbano existente.

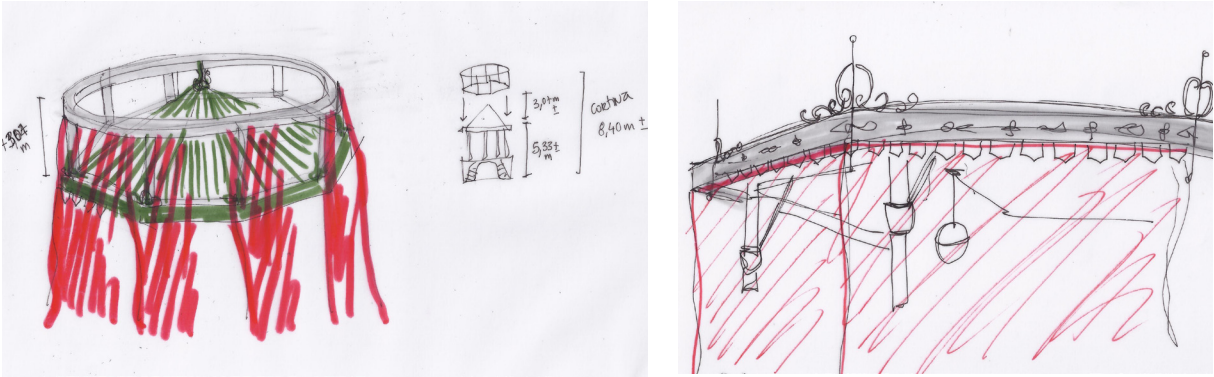
Como referido anteriormente, o coreto é um palco de 360°, permitindo que os espetáculos realizados possam ser visualizados a partir de diferentes ângulos. Para tirar maior partido desta situação, é proposta a colocação de uma calha de 5x5 cm, suspensa na própria estrutura do coreto, onde corre uma cortina de veludo, composta com fibras de Trevira cs, que tem propriedade antifogo. Esta cortina é de cor vermelha escura para remeter às salas de espetáculos tradicionais. Numa primeira hipótese testou-se a possibilidade de realizar uma estrutura capaz de ocultar por completo o coreto mas, depois de ter consultado um profissional do setor⁶, verificou-se que esta solução resultaria excessivamente pesada e invasiva. Foram, portanto, analisadas soluções alternativas, entre as quais foi escolhida a que demonstrou ser a mais apropriada, cumprindo o objetivo principal, ou seja, abraçar exclusivamente a área do palco.

Sendo os diâmetros de cada coreto variáveis, tornou-se necessário projetar diferentes tipos de calha mantendo o mesmo sistema construtivo, o

mesmo sistema de encaixe (macho-fêmea) e o mesmo sistema de fixação (safety wire ou cabo de segurança). A particularidade desse sistema permite que a cortina envolva o palco do coreto na sua totalidade, possibilitando aberturas em pontos específicos, criando dicotomias aberto/fechado, cheio/vazio e luz/sombra. A cortina seria elevada por um cabo preso no fundo da própria permitindo aberturas pontuais (ver imagem 216 da página 107).



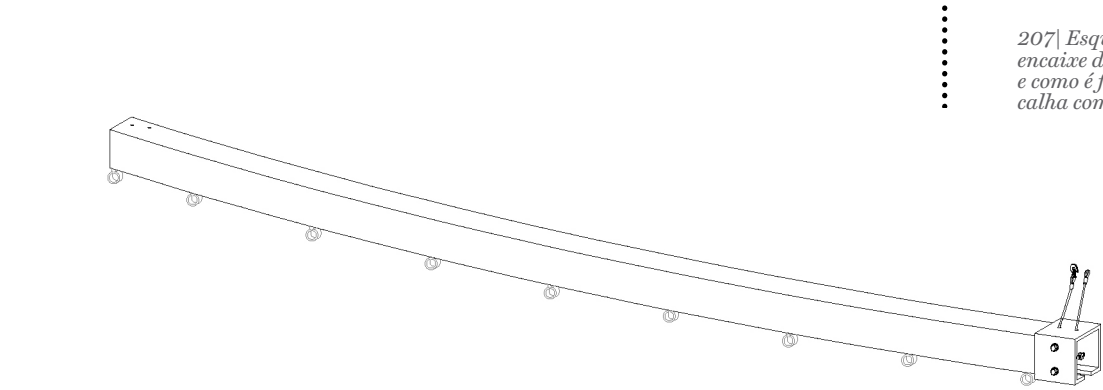
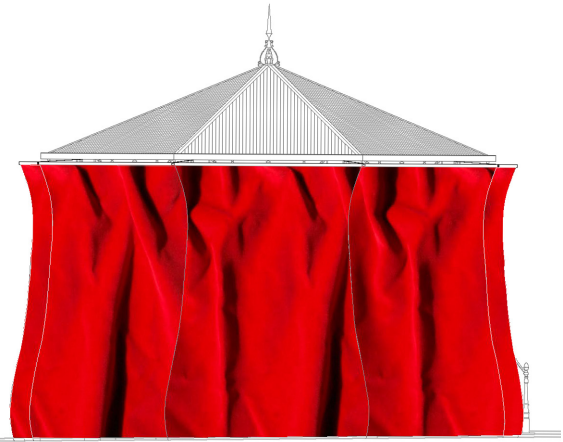
207| Esquissos do sistema de encaixe das divisões da calha e como é feita a suspensão da calha com o safety wire.



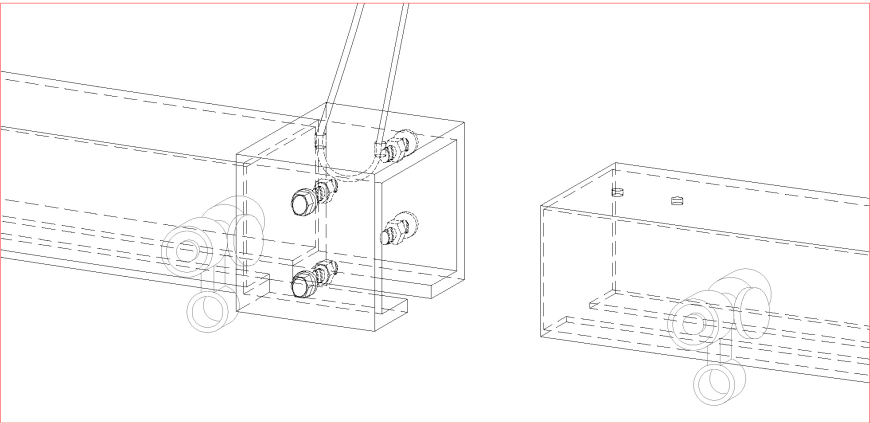
204| Esquismo de uma solução onde existia uma estrutura adjacente no telhado.

205| Esquismo da solução final.

206| Fotomontagem ilustrativa do coreto do Jardim do Marquês de Pombal com a cortina fechada.



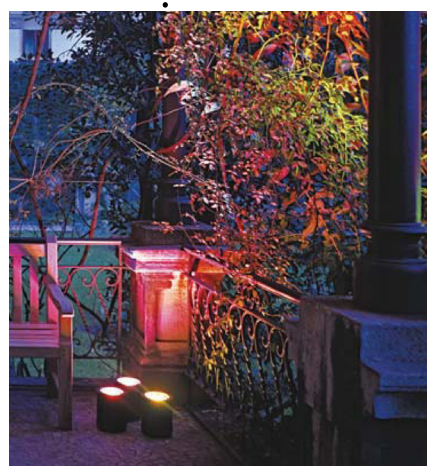
208| Axonometria de uma das oito peças da calha circular suspensa na estrutura do coreto. Escala 1/10.



209| Pormenor do funcionamento da calha - encaixe macho-fêmea e carrinhos.

⁶ Lino Machado – Produtor e Stage Manager (www.linomachado.com).

A iluminação atualmente presente nos coretos é de fraca qualidade e raramente utilizada. Para melhorar o desempenho deste fundamental elemento das artes cênicas, são instalados no chão dois conjuntos de três projetores RGB tipo Metamorfosi Kit Outdoor da Artemide (anexo II).



210|211| Conjunto Metamorfosi Kit Outdoor da Artemide.



Para permitir ao público assistir aos espetáculos de forma confortável, foi elaborado o projeto do espaço que envolve os coretos. A proposta prevê a utilização das *Flying Carpets* da marca espanhola Nanimarquina (anexo III), consideradas as mais indicadas para garantir a versatilidade desejada. A característica deste objeto é o de permitir uma utilização sentada, semi-deitada, deitada, encostada e a possibilidade de juntar diferentes módulos para criar áreas de maior dimensão. No total, são utilizadas, em cada jardim, nove *Flying Carpets* de três diferentes cores.

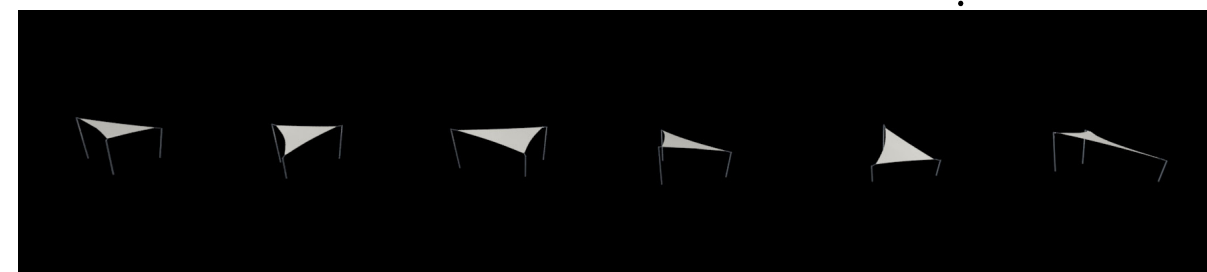


212|213| *Flying Carpet* desenhado por Ana Mir e Emili Padrós para a Nanimarquina.



214| Fotomontagem ilustrativa da zona de espetáculo.

Numa área distinta em cada jardim é criada uma zona de serviços, composta por 6 telas de lona acrílica triangulares tensionadas (anexo IV), sustentadas por uma estrutura de tubos de alumínio enterrados no solo. Estes elementos apresentam alturas variáveis necessárias para criar formas mais dinâmicas e conciliar a harmonia dos jardins. Uma destas estruturas é destinada a acolher um serviço de *babysitting*, enquanto nas restantes decorre uma feira explorada por marcas ou pequenos negócios. No Jardim da Cordoaria, as telas são colocadas na alameda paralela ao Campo Mártires da Pátria que liga a praça do coreto à Cadeia da Relação, atual sede do Centro Português de Fotografia. No do Marquês, a feira é instalada em torno da fonte, enquanto a área do *babysitting* é estrategicamente colocada numa reentrância do jardim, em frente à biblioteca. Em São Lázaro, esta zona desenvolve-se em volta do lago existente.



A restauração é garantida por um conjunto de triciclos, personalizáveis pelas marcas participantes, devidamente equipados com caixas térmicas que ao percorrer o jardim, ampliam a área de distribuição dos produtos.

215| Render das seis telas desenvolvidas para a zona de serviço.

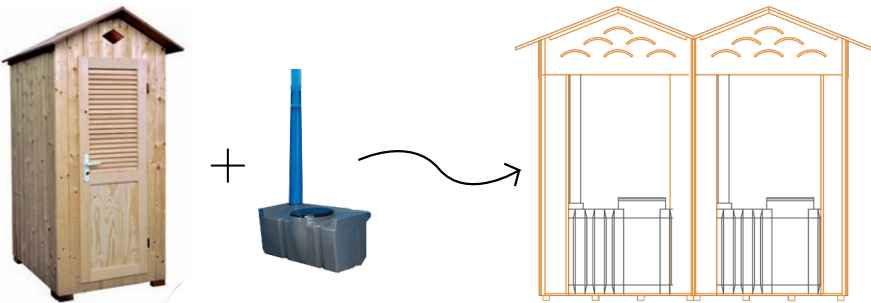


216| Vendedor ambulante de castanhas assadas, Lisboa 1966.



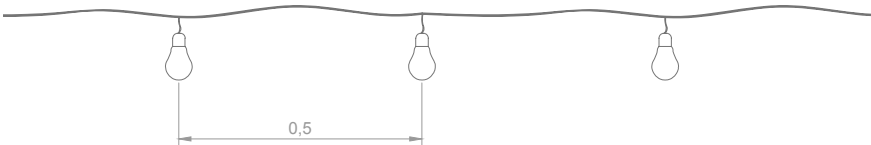
217| Exemplo de uma bicicleta que vende café ambulante.

Para fugir a conotação de desconforto e falta de higiene normalmente atribuída às instalações sanitárias temporárias, estas são compostas por um módulo que inclui sanita e depósito de águas residuais, comumente utilizado nas pré-fabricadas, colocados no interior de cabines de praia em madeira (anexo V). A união destes dois elementos pareceu-nos mais adequada e enquadrada no contexto dos jardins, mantendo o caráter temporário. Em cada jardim são dispostas duas cabines em pontos estratégicos, de modo a não interferirem com a circulação, os espetáculos ou com os espaços de socialização.

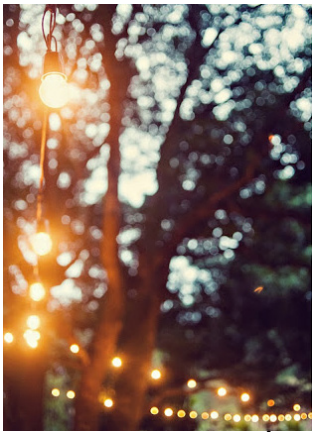


218| Esquema explicativo das casas de banho.

Além da iluminação proposta para o coreto, existente em cada jardim é intensificada com a colocação de uma instalação elétrica, tradicionalmente chamada gambiarra, na zona de serviços, conferindo assim um ambiente mais confortável e luminoso. O comprimento desta instalação varia conforme as necessidades e são utilizadas lâmpadas compactas fluorescentes tipo DSTAR MIGL 5W/825 E14, com um fluxo luminoso de cerca de 250 lumens, da OSRAM (anexo VI) de 50 em 50 cm.



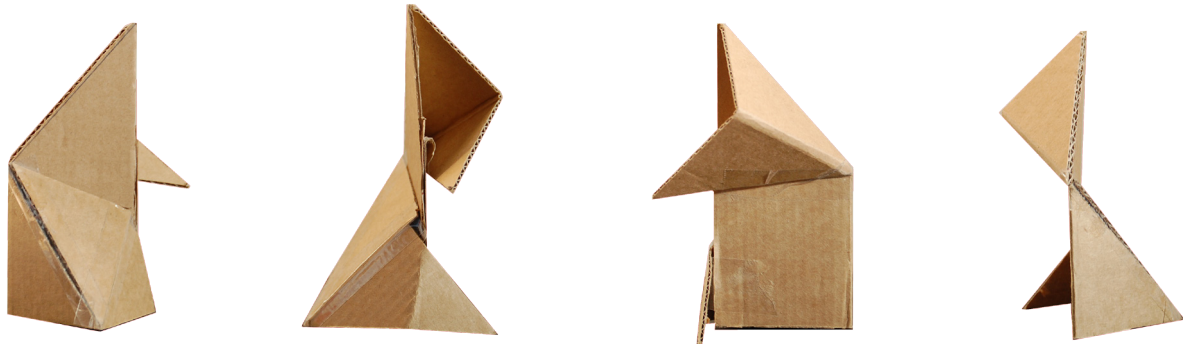
219| Esquema gambiarra.



Um elemento fundamental de suporte e ajuda aos participantes é a comunicação da informação necessária para individuar os principais pontos de interesse. Por essa razão, foi projetado um sistema informativo que é colocado nas entradas de cada jardim. Realizado em policarbonato de 1,5mm de espessura, tem uma geometria específica para ser facilmente individualizado e tem, impressa em vinil, toda a informação do festival, permitindo também a colocação de uma luz néon com o título do próprio.

220| 221| Imagens ilustrativas de uma gambiarra.

222| Lâmpada compacta fluorescente tipo DSTAR MIGL 5W/825 E14.



223| Maquete de estudo em cartão do Ponto informativo.

224| Ilustração das letras em néon - render.





225| Visualização do festival – Jardim da Cordoaria (render e fotomontagem)

226| Visualização da Zona das Telas – Jardim da Cordoaria (render e fotomontagem)



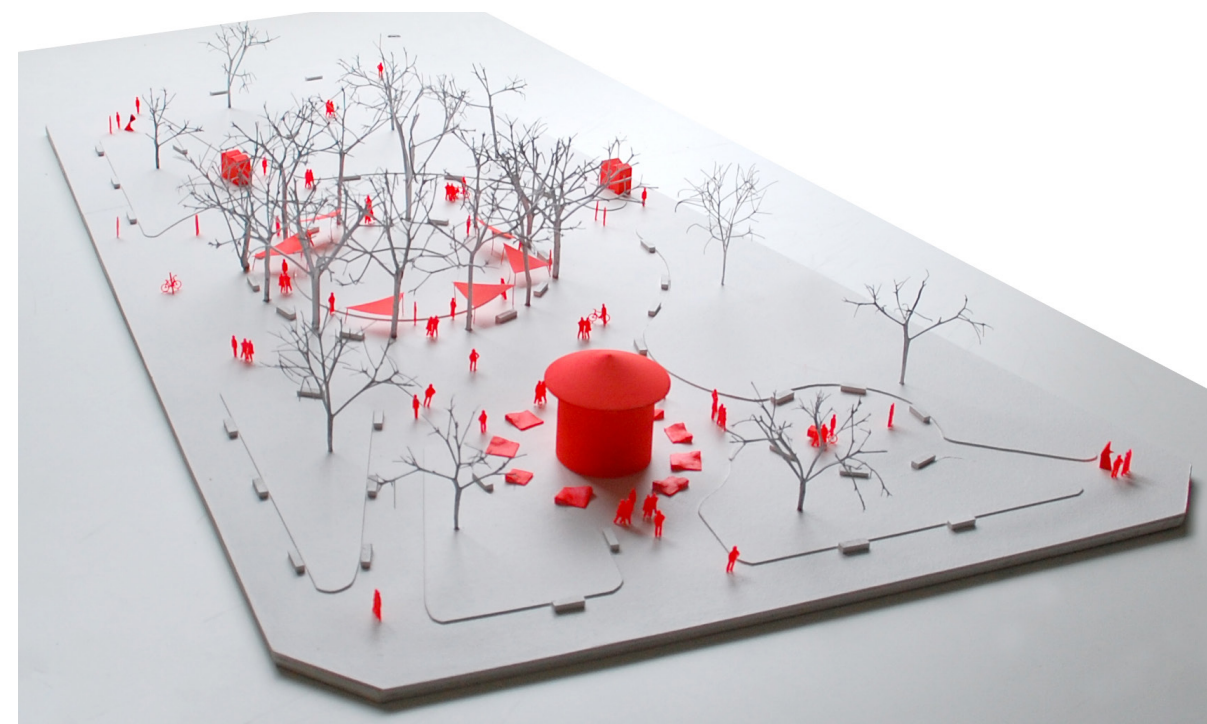
227| Visualização do festival – Jardim do Marquês de Pombal (render e fotomontagem).

228| Visualização do festival – Zona das Telas (render e fotomontagem).



229| Visualização do festival – Jardim de São Lázaro (render e fotomontagem).

230| Visualização do festival – Zona das Telas (render e fotomontagem).

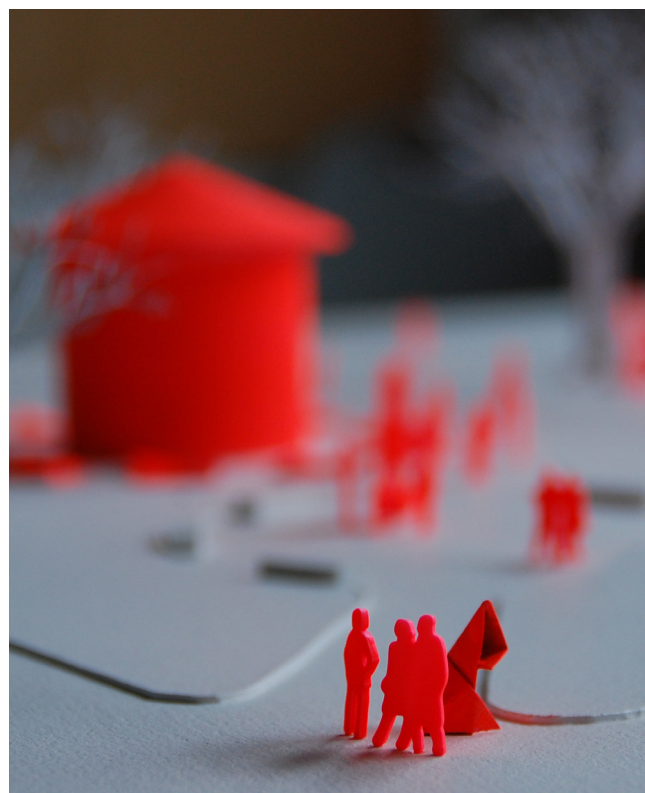


231|232| Visualização do festival – Jardim de São Lázaro (Maquete final, à escala 1:100).



233| *Visualização do festival – Jardim de São Lázaro. Zona das Telas (Maquete final, à escala 1:100).*

234| *Visualização do festival – Jardim de São Lázaro. Público à volta do Info Point (Maquete final, à escala 1:100).*



235| *Visualização do festival – Jardim de São Lázaro (Maquete final, à escala 1:100).*

236| *Visualização do festival – Jardim de São Lázaro. Triciclo (Maquete final, à escala 1:100).*



*Folha I, II, III, IV, V, VI, VII,
VIII, IX, X, XI, XII e XIII.
Desenhos técnicos.*



LEGENDA:



Telas



Flying Carpets



Casas de Banho



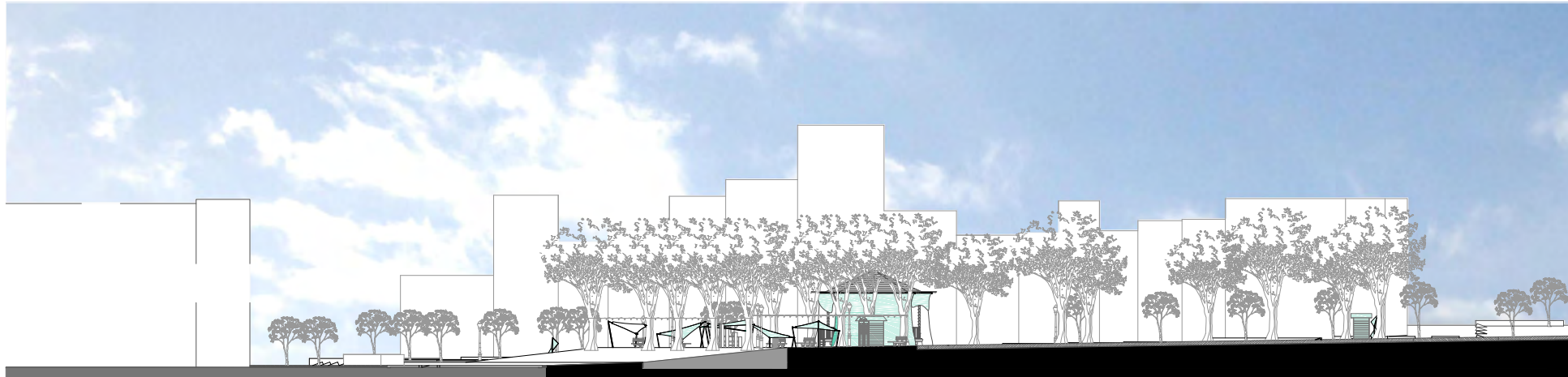
Iluminação



Info Point



Bicicletas



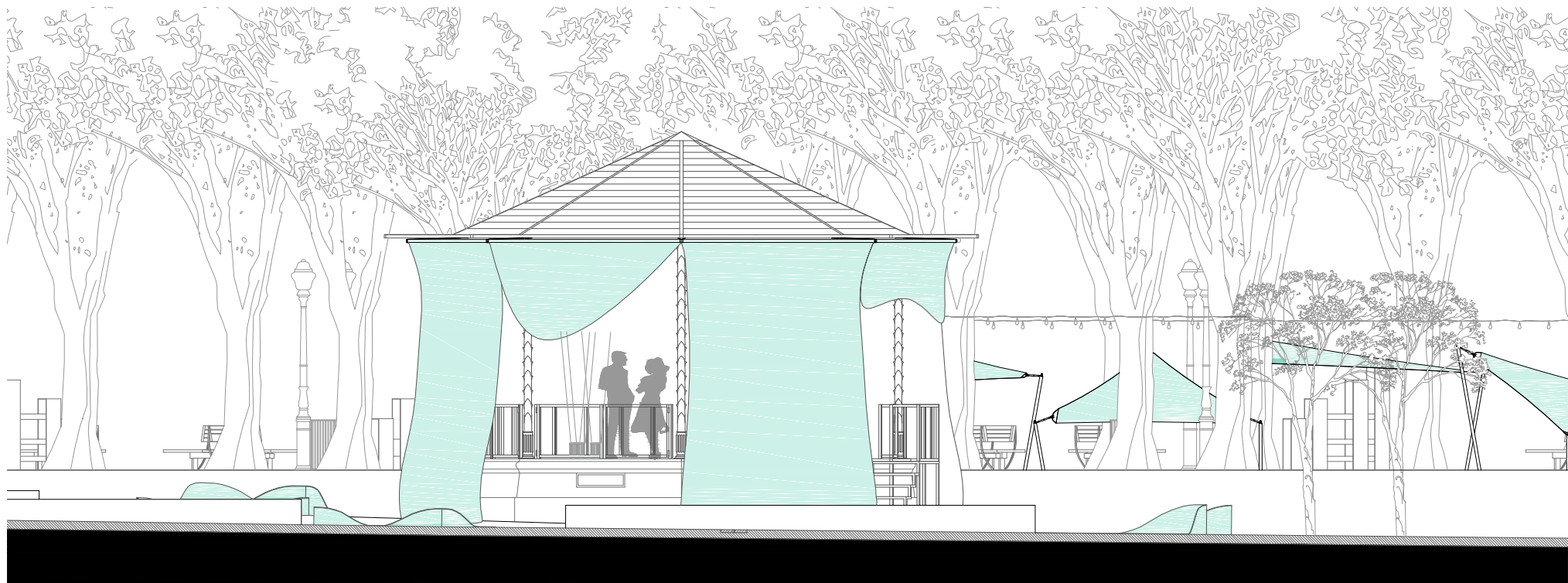
| Corte C1-C1'



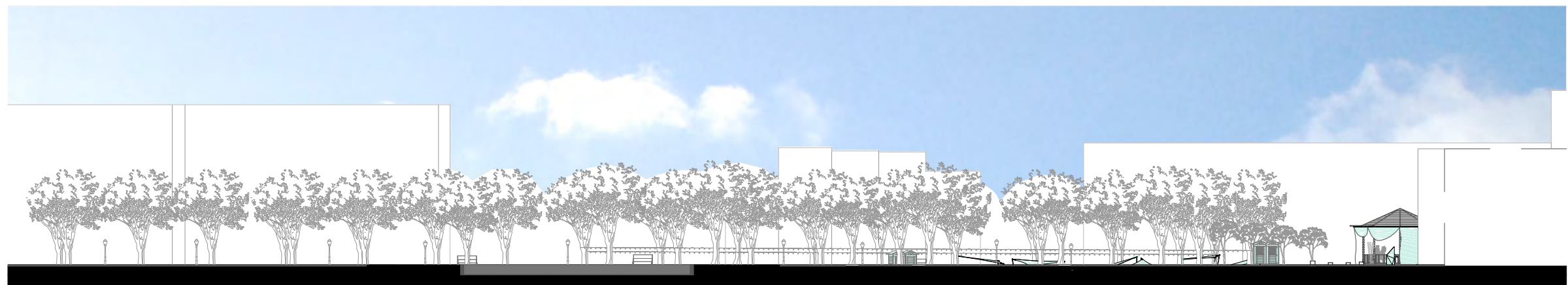
| Corte C2-C2'



| Corte C3-C3'



| Pormenor do corte C3-C3' | Escala 1/100



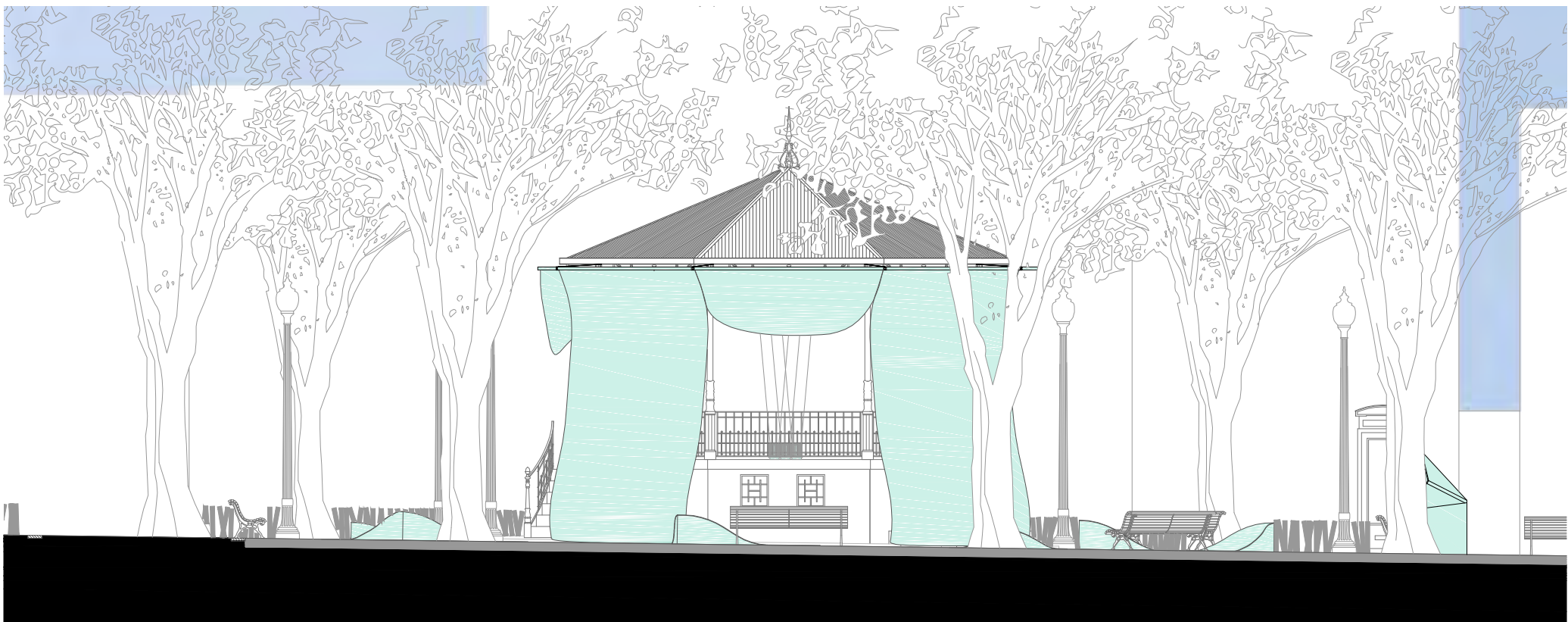
| Corte C4-C4'



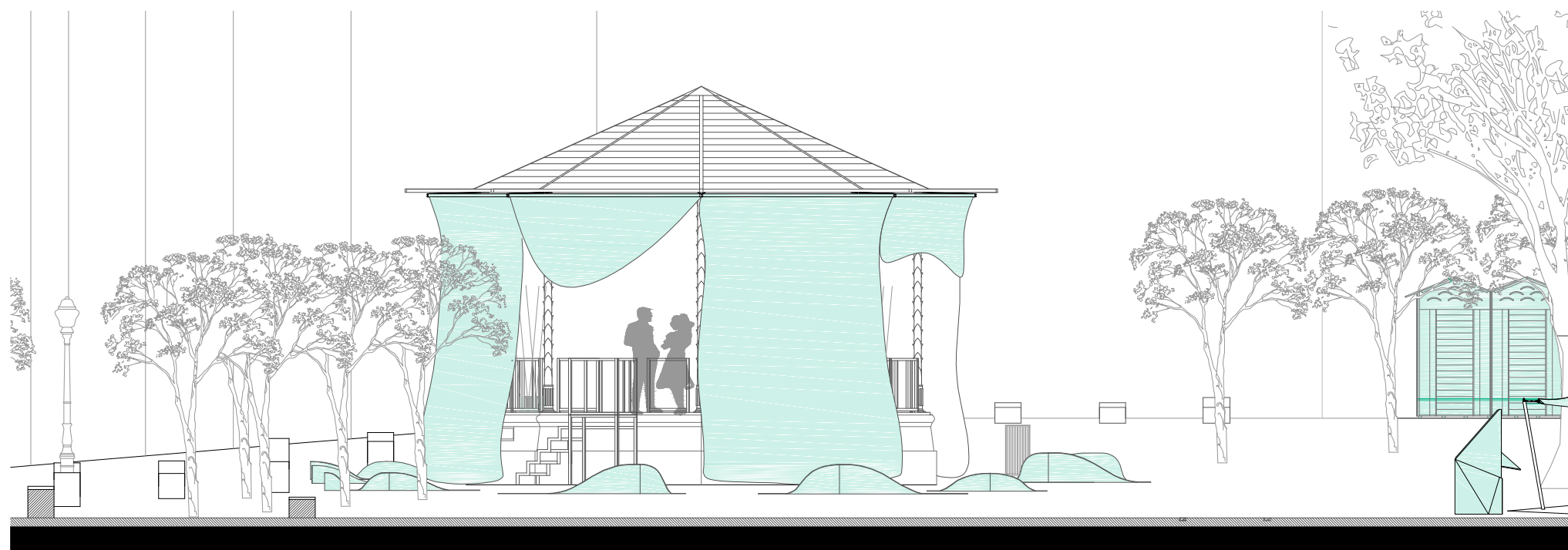
| Corte C5-C5'



| Pormenor Corte M1-M1'



| Pormenor Corte M4-M4'



| Pormenor do corte C5-C5'



LEGENDA:



Telas



Flying Carpets



Casas de Banho



Iluminação



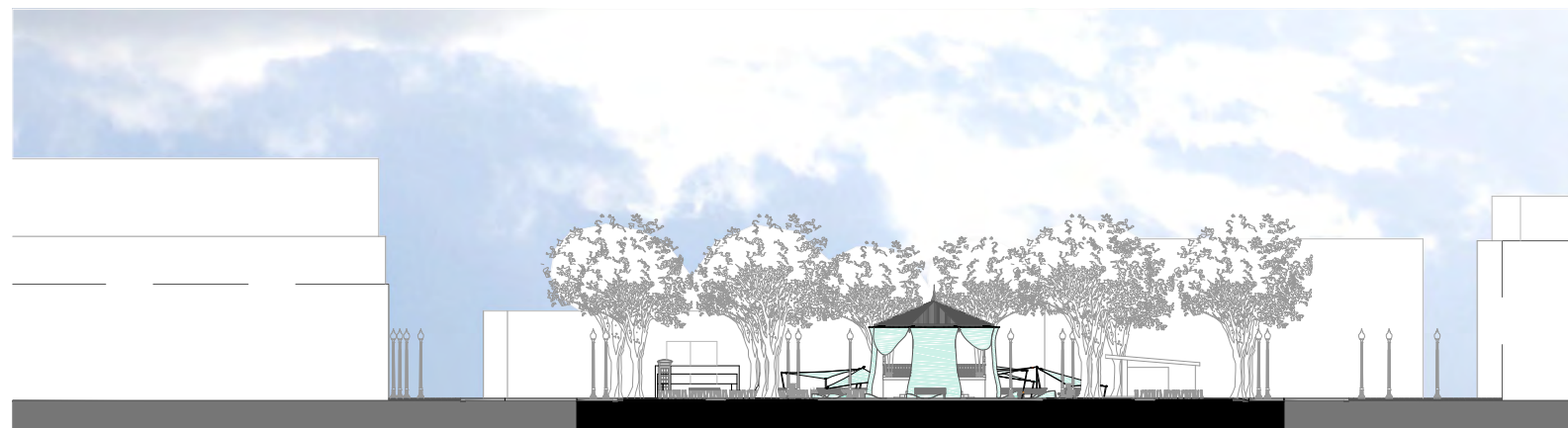
Info Point



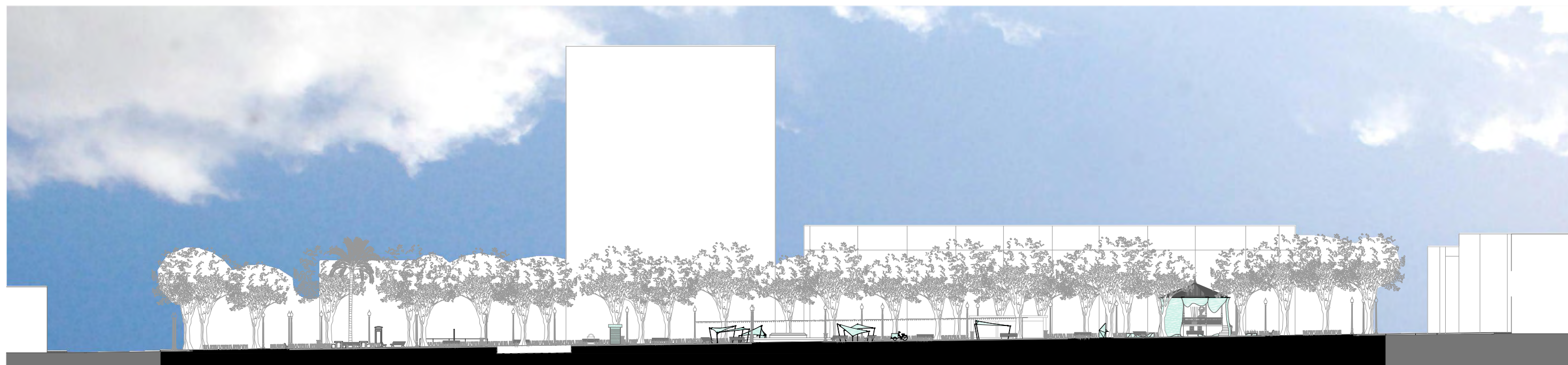
Bicicletas



| Corte M1-M1'



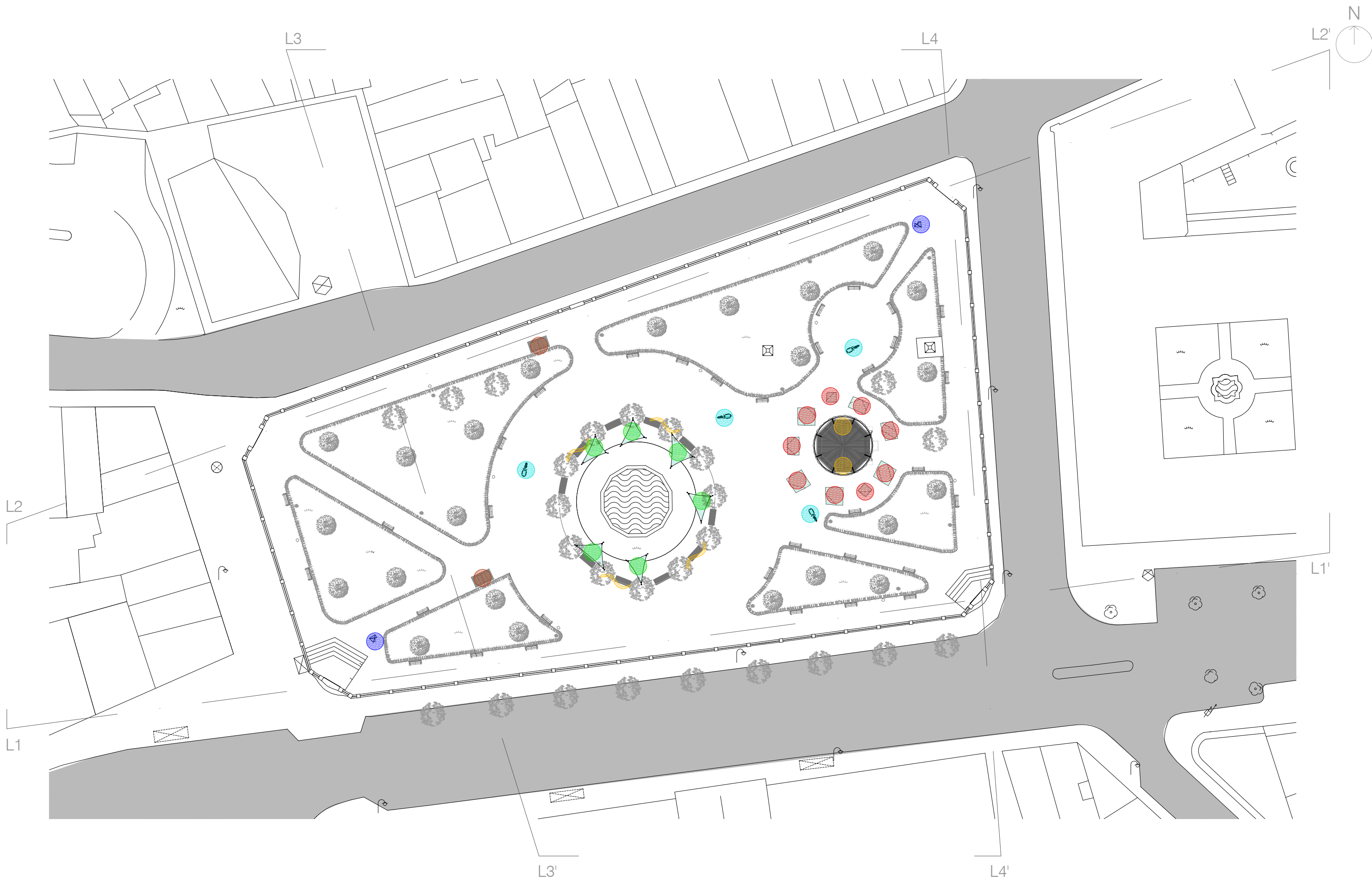
| Corte M2-M2'



| Corte M3-M3'



| Corte M4-M4'



LEGENDA:



Telas



Flying Carpets



Casas de Banho



Iluminação



Info Point



Bicicletas



| Corte L1-L1'



| Corte L2-L2'



| Corte L3-L3'



| Corte L4-L4'



| Pormenor Corte L2-L2'



| Pormenor Corte L4-L4'

É necessário reforçar, uma vez mais, a importância de qualquer evento devido à promoção das vivências, experiências e ação de coesão. Dedicamos especial enfoque aos festivais de artes cénicas. Ter o design como aliado é uma mais-valia na conceção e desenvolvimento dos festivais, permite responder criativamente às necessidades das populações, promovendo experiências que celebram a vida e a cidade. Hoje em dia, verifica-se uma crescente aposta das empresas e marcas nos modelos de festivais ao ar livre em espaço urbano como tentativa de ser de difusores e dinamizadores das artes envolvendo a população e tirando partido dos espaços da cidade.

Os eventos, em concreto os festivais, devem ser projetados por equipas multidisciplinares, nas quais as diferentes especialidades do design devem atuar em harmonia. No caso do design de interiores, compete-lhe o papel fundamental de otimização do espaço aliado à gestão dos fluxos e ao projeto dos ambientes ideais.

Em suma, o design tem um papel ativo no desenvolvimento dos eventos e festivais, fá-lo de forma inovadora, reduzindo o “ruído”, isolando e enfatizando os elementos que criam valor e marcando a diferença.

A presente proposta de intervenção tenta responder a estas premissas centrando-se nos ideais da reabilitação do património da cidade – os jardins e os coretos – no desenvolvimento de um festival de artes cénicas. Este projeto quer ser um pequeno contributo à sensibilização para um maior investimento em eventos culturais nestes espaços. Acreditamos que se isso acontecesse seria possível verificar uma crescente valorização destes espaços por parte dos cidadãos.

O desenvolvimento desta tese permitiu evidenciar a importância do design como função estratégica na valorização de elementos existentes nos três jardins, como os coretos, sugerindo soluções para o espaço envolvente.

Este projeto académico de um festival de artes cénicas em espaço urbano pretende ser um exemplo de reabilitação lúdica dos espaços através do design, de investimento nas artes de forma descomprometida e gratuita, atento às tendências atuais de dinamização urbana que geram contributo económico, social e cultural.

Ali-Knight, J. & Robertson, M. (2004). Introduction to arts, culture and leisure. In: Yeoman, I., Robertson, M., Ali-Knight, J., Drummond, S. & MacMahon-Beattie, U. (eds.) (2004). *Festival and events management: An international arts and culture perspective*, pp. 53-64. Oxford: Butterworth Heinemann, Elsevier.

Allen, J., O'Tolle, W. & McDonnell, I. (2005). *Festival and special event management*. Brisbane: Wiley.

Allen, J., O'Tolle, W., McDonnell, I. & Harris, R. (2002). *Festival and special event management*. Brisbane: John Wiley.

Almeida, A. V. (2006). Prefácio. In Carvalho, D. D. (2006). *Coretos do distrito de Leiria*. Leiria: Inatel.

Andrés, A., Caetano, J. & Rasquilha, L. (2005). *Gestão de experience marketing*. Lisboa: Quimera.

Armstrong, M. (2001). *Human resource management*. Londres: Kogan Page Ltd.

Berridge, G. (2007). *Events design and experience*. Oxford: Butterworth Heinemann, Elsevier.

Bowdin, G., McDonnell, I., Allen, J. & O'Tobbe, B. (2001). *Events management*. Oxford: Butterworth Heinemann, Elsevier.

Bowdin, G., Allen, J., O'Tobbe, B., Harris, R. & McDonnell, I. (2011). *Events management*. Oxford: Butterworth Heinemann.

Brandão, P. & Remesar, A. (eds.) (2003). *Design de espaço público: deslocação e proximidade*. Lisboa: Centro Português de Design.

Brito, A. (2007). A avaliação como factor determinante na definição da qualidade de um evento. In *Festas & Eventos*, 7, 44-45.

Brown, S. & James, J. (2004). Event design and management: ritual sacrifice? In: Yeoman, I., Robertson, M., Ali-Knight, J., Drummond, S. & MacMahon-Beattie, U. (eds.) (2004). *Festival and events management: An international arts and culture perspective*, pp. 53-64. Oxford: Butterworth Heinemann, Elsevier.

Cardoso, P. (2007). O mercado de eventos. Perspectivas e tendências. In *Festas & Eventos*, 6, 32-33.

Carlsen, J. (2004). The economics and evaluation of festivals and events. In: In: Yeoman, I., Robertson, M., Ali-Knight, J., Drummond, S. & MacMahon-Beattie, U. (eds.) (2004). *Festival and events management: An international arts and culture perspective*, pp. 246-259. Oxford: Butterworth Heinemann, Elsevier.

Champarnaud, L., Ginsburg, V. & Michel, P. (2008). Can public arts education replaces arts subsidization?, *Journal of Cultural Economics*, 32, 109-126.

City of Cape Town. (2001). Major events marketing strategy. Draft strategy for discussion and comment. Cidade do Caso: Joint Marketing Initiative.

Derrett, R. (2004). Festivals, events and the destination. In: Yeoman, I., Robertson, M., Ali-Knight, J., Drummond, S. & MacMahon-Beattie, U. (eds.) (2004). *Festival and events management: An international arts and culture perspective*, pp. 32-50. Oxford: Butterworth Heinemann, Elsevier.

Dias, J. F. (2007). In *Lisboa capital do nada: criar, debater, intervir no espaço público*, 2007. Lisboa: Extra]muros[associação cultural para a cidade.

Dias, J. P. (2010). A importância das novas tecnologias dos eventos * Listen to your eyes. In *Festas & Eventos*, 14, 27-28.

Dias, P. (2011). *Artes performativas: despesa pública e procura em Portugal*. Tese de Mestrado. Instituto Superior de Economia e Gestão da Universidade Técnica de Lisboa, Lisboa.

Dimmock, K. & Tiyce, M. (2001). Festivals and events celebrating. In Douglas, N., Douglas, N. & Derrett, R. (eds.) (2001). *Special Interest Tourism*, pp.355-383. Brisbane: John Wiley & Sons.

Doyle, S.A. (2004). Merchandising and retail. In Yeoman, I., Robertson, M., Ali-Knight, J., Drummond, S. & MacMahon-Beattie, U. (eds.) (2004). *Festival and events management: An international arts and culture perspective*, pp. 158-170. Oxford: Butterworth Heinemann, Elsevier.

Drummond, S. & Anderson, H. (2004). Service quality and managing your people. In: Yeoman, I., Robertson, M., Ali-Knight, J., Drummond, S. & MacMahon-Beattie, U. (eds.) (2004). *Festival and events management: An international arts and culture perspective*, pp. 80-96. Oxford: Butterworth Heinemann, Elsevier.

Ferreira, J. (2006). Entrevista a Roberta Medina. Directora Geral do Rock in Rio Lisboa. In *Festas & Eventos*, 5, 33-38.

Getz, D. (1997). Event management and event tourism. Nova Iorque: Cognizant Communication Corporation.

Getz, D. (2005). *Festivals, special events, and tourism*. Nova Iorque: Van Nostrand Reinhold.

Getz, D. (2007). *Event studies. Theory, research and policy for planned events*. Oxford: Butterworth Heinemann, Elsevier.

Getz, D. & Fairley, S. (2004). *Media management at sport events for destination promotion. Event Management*, 8, pp. 127-139.

Goldblatt, J. (1997). *Special events – Best practices in modern event management*. Nova Iorque: John Wiley & Sons.

Goldblatt, J.J. (1990). *Special events: The art and science of celebration*. Nova Iorque: Wiley.

Goldblatt, J.J. (2008). *Special events: Event leadership for a new world*. Hoboken: John Wiley & Sons.

Gratton, C. & Henry, I. (2001). *Sport in the city: The role of sport in economic and social regeneration*. Londres: Routledge.

Hall, C. M. (2005). Selling places: Hallmark events and the reimagining of Sydney and Toronto. In Nauright, J., Kimberly, S. & Schimmel, P., (eds.). *The Political Economy of Sport*, pp. 129-151. Nova Iorque: MacMillan.

Harrison, L. & MacDonlad, F. (2004). Event management for the arts: a New Zealand perspective. In: Yeoman, I., Robertson, M., Ali-Knight, J., Drummond, S. & MacMahon-Beattie, U. (eds.) (2004). *Festival and events management: An international arts and culture perspective*, pp. 232-245. Oxford: Butterworth Heinemann, Elsevier.

International Chamber of Commerce (ICC) (2003). *International code on sponsorship*. (Internet) Commission on Marketing and Advertising, Paris, ICC, 17 September. Retirado em novembro 23, 2009 de <http://www.iccwbo.org/id926/index.html>.

Jackson, B. (2000). Experience design. In *A List Apart Magazine*, 77. (Julho, 18)

Jago, L. & Shaw, R. (1999). Consumer perceptions on special events. A multistimulus validation. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 8, 1-24.

Jardins do Porto (1988). *Divisão de Parques e Jardins da Câmara Municipal do Porto*.

Jones, H. (1993). Pop goes the festival. *Marketing Week*, 16, 23, 24-27.

Kearney, A.T. (2002). *The main event: best practices for managing mega-sports events*. Chicago: A.T. Kearney.

Liberal, A. M., Pereira, R. & Andrade, S. C. (2009). *Casas da Música no Porto*. 1º Volume. Porto: Fundação Casa da Música.

Lisboa capital do nada: criar, debater, intervir no espaço público (2007). Lisboa: Extra]muros[associação cultural para a cidade.

Magri, L. (2009). Espaços efêmeros: intervenções e interferências. In *Festas & Eventos*, 13, 62-64. Retirado em janeiro 5, 2012 de http://issuu.com/normadesign/docs/fee_out2009_pdf.

Marshall, S. (2009). *Cities design & evolution*. Londres: Routledge.

Nascimento, A. (2001). *Espaço público / Verde urbano. Cidade do Porto – 3 intervenções no espaço público*. Tese de Licenciatura. Faculdade de Arquitectura da Universidade do Porto, Porto.

O'Sullivan, E. & Spangler, K. (1999). *Experience marketing: Strategies for the new millennium*. State College, PA: Venture.

O'Toole, W. (2010). *Events feasibility and development from strategy to operations*. Oxford: Butterworth Heinemann, Elsevier.

O'Toole, W. & Mikolaitis, P. (2002). *Corporate event project management*. Chichester: Wiley.

Pine, B. J. & Gilmore, J.H. (2011). *The experience economy*. Harvard: Harvard Business Review Press.

Pine, B. J. & Gilmore, J.H. (1998). *Welcome to the experience economy*. In *Harvard Business Review*, 76, 97-105. Retirado em fevereiro 22, 2012 de <http://red-tape.info/Images/Welcome%20to%20the%20Experience%20Economy%20Pine%20and%20Gilmore.pdf>.

Policy Studies Institute (PSI) (1992). Arts Festivals. Cultural Trends, 15. Londres: Policy Studies Institute.

Portas, N. (2003). Espaço público e a cidade emergente – os novos desafios. In Brandão, P. & Remesar, A. (eds.) (2003). *Design de espaço público: deslocação e proximidade*, pp. 16-17. Lisboa: Centro Português de Design.

Press, M. & Cooper, R. (2003). *The design experience. The role of design and designers in the twenty-first century*. Hants: Ahsgate. Retirado em maio 30, 2012 de http://books.google.pt/books?id=vDgYtIftD8IC&printsec=frontcover&hl=pt-PT&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false.

Project Management Institute (2004). *A guide to the project management body of knowledge: PMBOK guide*. Project Management Institute Inc.

Raj, R., Walters, P. & Rashid, T. (2009). *Events management. An integrated and practical approach*. Londres: Sage.

Relvas, E. & Braga P. B. (1991). *Coretos em Lisboa 1790-1990*. Lisboa: Editora Fragmentos.

Remesar, A. (2003). Arte e o espaço público. Singularidades e incapacidades da linguagem escultórica para o projecto urbano. In Brandão, P. & Remesar, A. (eds.) (2003). *Design de espaço público: deslocação e proximidade*, pp. 26-31. Lisboa: Centro Português de Design.

Richards, G. (1996). European cultural tourism: Trends and future prospects. In Richards, G. (ed.), *Cultural Tourism in Europe*, pp. 311-333. Wallingford UK: CABI.

Richards, G. & Palmer, R. (2010). *Eventful cities: cultural management and urban revitalization*. Oxford: Butterworth Heinemann, Elsevier.

Robertson, M. & Wardrop, K. M. (2004). Events and the destination dynamic: Edinburgh festivals, entrepreneurship and strategic marketing. In: Yeoman, I., Robertson, M., Ali-Knight, J., Drummond, S. & MacMahon-Beattie, U. (eds.) (2004). *Festival and events management: An international arts and culture perspective*, pp. 115-129. Oxford: Butterworth Heinemann, Elsevier.

Roche, M. (2000). *Mega-events modernity: Olympics and expos in the growth of global culture*. Londres: Routledge.

Rodrigues, P. (2006). O estado dos eventos em Portugal. In *Festas & Eventos*, 4, 12-13.

Rolmão, R.L. (2006). Entrevista a Roberta Medina. In *Festas & Eventos*, 5.

Rolmão, R.L. (2009). Espaços para eventos. In *Festas & Eventos*, 13, 59-60. Retirado em janeiro 5, 2012 de http://issuu.com/normadesign/docs/fee_out2009_pdf.

Salem, G., Jones, E. & Morgan, N. (2004). An overview of events management. In: Yeoman, I., Robertson, M., Ali-Knight, J., Drummond, S. & MacMahon-Beattie, U. (eds.) (2004). *Festival and events management: An international arts and culture perspective*, pp. 14-31. Oxford: Butterworth Heinemann, Elsevier.

Santos, J. & Figueiredo, P. (2009). Design de eventos. In *Festas & Eventos*, 10, 58-59.

Saraiva, A. & Veloso, F. T. (coords.) (2001). *O sentimento do porto*. Porto: Campo das Letras.

Shedroff, N. (2001). *Experience design*. Upper Saddle River, NJ: New Riders.

Shone, A. & Parry, B. (2004). *Successful event management: a practical handbook*. Reino Unido: Cengage.

Silvanto, S. & Hellman, T. (2005). Helsinki – The festival city. In L. Lan-kien (ed.). *Arts and culture in Helsinki* (pp. 4-9). Helsinki: City of Helsinki.

Silvers, J. R. (s.d.). *The event genre of event management*. Retirado em junho 28, 2012 de <http://www.juliasilvers.com/embok.htm>.

Thompson, J. L. (2001). *Strategic management*. Londres: Thompson Learning.

Thompson, J. L. & Martin, F. (2005). *Strategic management: Awareness and change*. Londres: Thompson Learning.

Torkildsen, G. (1995). *Leisure and recreation management*. Londres: Routledge.

Tribe, J. (2002). The philosophic practitioner. In *Annals of tourism research*, 29 (3), 338-357.

Tum, J., Norton, P. & Wright, N. (2005). *Management of events operation*. Oxford: Butterworth Heinemann, Elsevier.

Van der Wangen, L. (2006). *Human resource management for events: managing the event work force*. Oxford: Butterworth Heinemann, Elsevier.

Van Elderen, P. L. (1997). *Suddenly one summer: a sociological portrait of the Joensuu Festival*. Joensuu: Joensuu University Press.

Whitford, M. (2004). Reginal developmente throught domestic and tourist event policies: Gold Coast and Brisbane, 1974-2003. In *UNLV Journal of Hospitality, Tourism and Leisure Science*, 1, 1-24.

Yeoman, I., Robertson, M., Ali-Knight, J., Drummond, S. & MacMahon-Beattie, U. (eds.) (2004). *Festival and events management: An international arts and culture perspective*. Oxford: Butterworth Heinemann, Elsevier.

Zukin, S. (2004). *Dialogue on urban cultures: Globalization and culture in urbanizing world*. World Urban Forum, Barcelona, 13-17 setembro 2004. Retirado em junho 9, 2009 de www.unhabitat.org/downloads/docs/3070_67594_K0471966%20WUF2-2.pdf.

Fontes de imagens

Imagem 1| <http://olhares.sapo.pt/a-vida-e-bela-foto5020985.html>, retirado em 08.07.2012.

Imagem 2| <http://freeway.tur.br/blogdafreeway/?p=1090>, retirado em 08.07.2012.

Imagem 3|4| <http://www.marcelshmalgemeijer.nl/projects/cinekid/>, retirado em 15.03.2012.

Imagem 5| <http://www.semiothings.com/lavazza.html>, retirado em 18.09.2012.

Imagem 7|8| http://www.studioito.com/lavazza_design_paradiso_salone_2009.html, retirado em 18.09.2012.

Imagem 9|10| <http://www.nixfuste.pt/portfolio/sonae-brand-generator.aspx>, retirado em 18.07.2012.

Imagem 11| <http://www.fcporto.ws/edragao-e.html>, retirado em 17.06.2012.

Imagem 12| <http://www.desafioglobal.ativism.pt/desafioglobal/portfolio/project/102>, retirado em 09.07.2012.

Imagem 13| <http://www.serralvesemfesta.com/pt/>, retirado em 9.07.2012.

Imagem 14| <http://www.andancas.net/2012/index.php>, retirado em 09.07.2012.

Imagem 15| <http://edinburghfestival.list.co.uk/festival/edinburgh-festival-fringe/>, retirado em 8.07.2012.

Imagem 16| <http://datatv.wordpress.com/2008/08/24/fotos-a-cerimonia-de-encerramento-dos-jogos-olimpicos/>, retirado em 09.07.2012.

Imagem 17| <http://noticias.br.msn.com/mundo/badaladas-do-big-ben-abrem-a-cerim%C3%B4nia-de-encerramento-dos-jogos-ol%C3%ADmpicos>, retirado em 17.09.2012.

Imagem 18|19| http://www.eventsbytlc.com/case_study1.asp, retirado em 17.06.2012.

Imagem 20| https://www.cm-feira.pt/portal/site/cm-feira/template.MAXIMIZE/noticias/?javax.portlet.tpst=6d661691957429f8584a07afd0af8a0c_ws_MX&javax.portlet.prp_6d661691957429f8584a07afd0af8a0c_viewID=article_view&javax.portlet.begCacheTok=com.vignette.cachetoken&javax.portlet.endCacheTok=com.vignette.cachetoken&docPath=%2FContudos%2FArtigos%2FArquivo%2F2009%2FCandidaturas+abertas+para+Viagem+Medieval_1238774955455&category=&page=news, retirado em 09.07.2012.

Imagem 21| <http://www.tavolanostra.com/>, retirado em 09.07.2012.

Imagem 22|23|24| <http://www.newyorkshoppingdiary.com/article/57>, retirado em 27.06.2012.

Imagem 25| <http://m.davidstarkdesign.com/corporate-events-individual?event=15>, retirado em 27.06.2012.

Imagem 26| <http://www.tavolanostra.com/>, retirado em 09.07.2012.

Imagem 27| <http://www.besteventawards.com/beacom/contents/beagal-lery.aspx?lang=en>, retirado em 09.07.2012.

Imagem 28| Festas & Eventos, 4, p.52.

Imagem 29| http://www.google.pt/imgres?um=1&hl=pt-PT&safe=off&biw=1280&bih=632&tbm=isch&tbnid=q7W2HsJX9dIrLM:&imgrefurl=http://www.flickrriver.com/groups/54156778%40N00/pool/interesting/&docid=omhVk8mkfX5CIM&imgurl=http://farm1.static.flickr.com/70/199403900_01d4e11bcf.jpg&w=500&h=375&ei=x1FXUK78DYnDhAe8vICA&zoom=1&iact=rc&dur=246&sig=102679258291327669327&page=1&tbnh=134&tbnw=190&start=0&ndsp=15&ved=1t:429,r:14,s:0,i:113&tx=105&ty=34, retirado em 17.09.2012.

Imagem 30| <http://www.tavolanostra.com/>, retirado em 17.06.2012.

Imagem 31| <http://www.porto.taf.net/dp/node/5517>, retirado em 09.07.2012.

Imagem 32| http://www.flickr.com/photos/andreas_helke/galleries/72157628460898495, retirado em 09.07.2012.

Imagem 33|34| <http://m.davidstarkdesign.com/private-events-individual?event=0>, retirado em 27.06.2012.

Imagem 35|36| <http://www.bizbash.com/samsung-mobile-launches-its-largest-campaign-with-bash-for-500-fans-vips/gallery/95631>, retirado em 27.06.2012.

Imagem 37| <http://www.diogoaguiar.com/builtprojects/partyanimal/>, retirado em 17.09.2012.

Imagem 38|39| <http://www.diogoaguiar.com/builtprojects/partyanimal/>, retirado em 10.09.2012.

Imagem 40|41|42| <http://www.facebook.com/media/set/?set=a.10150959434182250.448778.67816192249&type=3>, retirado em 17.09.2012.

Imagem 43| <http://www.eventpoint.com.pt/articles/a-marca-das-marcas-no-optimus-alive>, retirado em 17.09.2012.

Imagem 44|45| <http://www.desafioglobal.ativism.pt/desafioglobal/portfolio/project/100>, retirado em 17.09.2012.

Imagem 46|47| <http://www.dubvideo.net/index.php?lid=51>, retirado em 17.09.12.

Imagem 48|49| http://www.knock.se/volvo_c30_experience_gothen-burg.aspx, retirado em 09.07.2012.

Imagem 50| <http://www.facebook.com/photo.php?fbid=10151038039777250&set=a.10151038033792250.457943.67816192249&type=3&theater>, retirado em 17.09.2012.

Imagem 51|52| http://www.knock.se/pernod_ricard_brand_introcution.aspx, retirado em 09.07.2012.

Imagem 54| <http://www.dezeen.com/2009/04/27/out-of-the-box-by-tom-dixon-front-and-55-designers/>, retirado em 18.09.12.

Imagem 57|58| <http://www.desafioglobal.ativism.pt/desafioglobal/port->

folio/project/106, retirado em 09.07.2012.

Imagem 59| <http://www.asesnamanga.com/pt/galeria.php?pagina=2>, retirado em 17.06.2012.

Imagem 60| <http://www.bizbash.com/samsung-mobile-launches-its-largest-campaign-with-bash-for-500-fans-vips/gallery/95631>, retirado em 27.06.2012.

Imagem 61| <http://www.facebook.com/media/set/?set=a.10151038033792250.457943.67816192249&type=3>, retirado em 17.09.2012.

Imagem 62| <http://www.flickr.com/photos/persfone-/6215028921/in/photostream>, retirado em 9.07.2012.

Imagem 63|64|65| <http://m.davidstarkdesign.com/corporate-events-individual?event=1>, retirado em 27.06.2012.

Imagem 66|67|68| <http://www.designboom.com/weblog/cat/9/view/6463/adam-kalkin-illy-cafe.html>, retirado em 18.09.2012.

Imagem 69| <http://gente-cuidando.blogspot.pt/2012/05/marketing-esportivo-coca-cola-cria-o.html>, retirado em 09.07.2012.

Imagem 70| http://www.google.pt/imgres?num=10&um=1&hl=pt-PT&biw=1280&bih=656&tbn=isch&tbnid=4ZaJrkpUsvCRnM:&imgrefurl=http://autosport.sapo.pt/santander-mantem-patrocinio-a-mclaren-mercedes%3Df76397&docid=qgDYc22nFLcKYM&imgurl=http://autosport.sapo.pt/users/0/51/1f15e533.jpeg&w=400&h=308&ei=x__6T8T7JInX0QX3ydhQA&zoom=1&iact=hc&vpx=983&vpy=61&dur=983&hovh=197&hovw=256&tx=185&ty=128&sig=102679258291327669327&sqi=2&page=1&tbnh=147&tbnw=199&start=0&ndsp=18&ved=1t:429,r:17,s:0,i:121, retirado em 09.07.2012.

Imagem 71|72| <http://www.leme.pt/imagens/portugal/lisboa/zonas-de-lazer/parque-das-nacoes/0001.html>, retirado em 20.09.2012.

Imagem 73| <http://www.siram.com/work/>, retirado em 27.06.2012.

Imagem 74| [http://www.boasnoticias.pt/noticias_Festival-de-Chocolate-de-%C3%93bidos-\[17-mar---3-abril\]-_5882.html](http://www.boasnoticias.pt/noticias_Festival-de-Chocolate-de-%C3%93bidos-[17-mar---3-abril]-_5882.html), retirado em 20.09.2012.

Imagem 75| http://www.ptprime.pt/Noticias/Pages/2009_05_29.aspx, retirado em 20.09.2012.

Imagem 76| <http://archive.feedblitz.com/233686/~3844470>, retirado em 08.07.2012.

Imagem 77| http://www.ptprime.pt/Noticias/Pages/2009_05_29.aspx, retirado em 20.09.2012.

Imagem 78|79| http://www.bonssons.com/FestivalBonsSons_2012/PT.html, retirado em 14.9.2012.

Imagens 80| <http://www.maresvivas.pt/>, retirado em 21.09.2012.

Imagem 81| <http://www.asesnamanga.com/pt/galeria.php>, retirado em 17.06.2012.

Imagem 82| <http://www.flickr.com/photos/zip95/2702592923/lightbox/>,

retirado em 17.09.2012.

Imagem 83|84| <http://www.festivalmed.com.pt/2012/pt/musica.html>, retirado em 27.06.2012.

Imagem 85|86|87|88| <http://www.vodafonemexefest.com/>, retirado em 21.09.2012.

Imagem 89|90|91|92| <http://www.flickr.com/photos/fiacbahia/>, retirado em 17.07.2012.

Imagem 93|94|95| <http://www.swtmn.com/>, retirado em 21.09.2012.

Imagem 96| <http://www.social-circle.co.uk/event-view.asp?id=4292&event=All-Inclusive-Edinburgh-Fringe-Festival-City-Break---LAST-PLACES>, retirado em 29.09.2012.

Imagem 97| <http://edinburghfestival.list.co.uk/festival/edinburgh-festival-fringe/>, retirado em 09.07.2012.

Imagem 98| http://www.jn.pt/multimedia/galeria.aspx?content_id=1911239, retirado em 21.09.2012.

Imagem 99| http://bloguepalmaniac.blogspot.pt/2010/07/palmas-gang-no-super-bock-super-rock_20.html, retirado em 21.09.2012.

Imagem 100| <http://pushfestival.ca/>, retirado em 09.07.2012.

Imagem 101| <http://pushfestival.blogspot.pt/2012/02/2012-push-festival-wildly-entertaining.html>, retirado em 21.09.2012.

Imagem 102|103| <http://www.desafioglobal.ativism.pt/desafioglobal/portfolio/project/101>, retirado em 09.07.2012 .

Imagem 104|105| <http://www.aquihabaile.pedexumbo.com/>, retirado em 14.09.2012.

Imagem 106| <http://www.facebook.com/photo.php?fbid=373340126065925&set=a.373334832733121.85850.225117380888201&type=3&theater>, retirado em 14.06.2012.

Imagem 107| https://www.facebook.com/FazMusicaLisboa/app_313549852052402, retirado em 14.06.2012.

Imagem 109| <http://www.facebook.com/media/set/?set=a.10151166433907250.476619.67816192249&type=3>, retirado em 16.09.2012.

Imagem 110|111| <http://www.serralvesemfesta.com/pt/multimedia/>, retirado em 09.07.2012.

Imagem 112|113| <http://www.desafioglobal.ativism.pt/euba/>, retirado em 17.09.2012.

Imagem 114| <http://videira11.blogs.sapo.pt/1112.html>, retirado em 14.06.2012.

Imagem 115| <http://www.propagandistasocial.com/2011/12/21/paredes-de-coura-celebra-20a-edicao-em-2012/>, retirado em 14.06.2012.

Imagem 116| http://www.bonssons.com/FestivalBonsSons_2012/PT.html, retirado em 14.09.2012.

Imagem 117| <http://www.festivalmed.com.pt/2012/pt/musica.html>,

retirado em 27.06.2012.

Imagem 118| <http://fotos.sapo.pt/rockinrio/fotos>, retirado em 17.06.2012.

Imagem 119| <http://www.activate.pt/blog/mtv-e-mister-tudo-no-festival-sudoeste/>, retirado em 17.09.2012.

Imagem 120| <http://www.facebook.com/photo.php?fbid=10151038039777250&set=a.10151038033792250.457943.67816192249&type=3&theater>, retirado em 17.09.2012.

Imagem 121|122| <http://www.vodafonemexefest.com/>, retirado em 21.09.2012.

Imagem 123| <http://www.facebook.com/bonssons?ref=ts>, retirado em 14.09.2012.

Imagem 124| <http://www.facebook.com/media/set/?set=a.10150255664057250.349142.67816192249&type=3>, retirado em 17.09.2012.

Imagem 125| http://www.paredesdecoura.com/2012/cms/mapa_recinto, retirado em 20.09.2012.

Imagem 126| <http://www.asesnamanga.com/pt/galeria.php?pagina=3>, retirado em 17.06.2012.

Imagem 127| <http://www.asesnamanga.com/pt/galeria.php?pagina=2>, retirado em 17.06.2012.

Imagem 128| <http://rockinriolisboa.sapo.pt/cidade-do-rock/mapa-cidade-do-rock-2012>, retirado em 17.06.2012.

Imagem 129| <http://www.serralvesemfesta.com/pt/mapa/>, retirado em 21.09.2012.

Imagem 130| http://bonssons.com/FestivalBonsSons_2012/Mapa.pdf, retirado em 14.09.2012.

Imagem 131| <http://www.tnsj.pt/home/espetaculo.php?intShowID=375>, retirado em 29.08.2012.

Imagem 132| <http://avidaeumpalco.com/2012/03/24/teatro-nacional-so-joo-estreia-esta-a-minha-cidade-e-eu-quero-viver-nela-no-dia-mundial-do-teatro/>, retirado em 29.08.2012 .

Imagem 133| <http://womenspleasuresandtreasures.blogspot.pt/2012/04/dia-mundial-da-danca-no-porto.html>, retirado em 03.09.2012.

Imagem 134| http://gaspardejesus.blogspot.pt/2010_05_01_archive.html, retirado em 03.09.2012.

Imagens 135|136| http://jpn.c2com.up.pt/2011/10/06/fotogaleria_as_imagens_e_os_sons_do_dia_internacional_da_musica.html, retirado em 07.12.2012.

Imagem 139| <http://blog.homy.pt/ofereca-design-portugues-11-suricata-design-studio/>, retirado em 07.12.2012.

Imagem 140| <http://www.facebook.com/photo.php?fbid=471071762935992&set=a.166143673428804.32935.129451347098037&type=1&theater>,

retirado em 07.12.2012.

Imagens 141|142| Fonte: Relvas & Braga, 1991, p.21.

Imagem 143| Fonte: Relvas & Braga, 1991, p.55.

Imagem 144| Fonte: Relvas & Braga, 1991, p.71.

Imagem 145| Fonte: Andersen & Marques, 2001, p.120.

Imagem 146| Fonte: Arquivo Histórico Municipal do Porto.

Imagem 147| Fonte: Saraiva & Veloso, 2001, p. 123.

Imagem 148| <https://maps.google.pt/>, retirado em 4.09.2012.

Imagem 149| Fonte: Silva, 2005.

Imagem 150| Fonte: Arquivo Histórico Municipal do Porto.

Imagem 151| Fonte: Passos, 1994.

Imagem 161| <http://acertezadamusica.blogspot.pt/2010/09/quase-famosos-salto.html>, retirado em 03.12.2012.

Imagem 164| <http://www.serralvesemfesta.com/pt/edicoes-antiores/>, retirado em 05.01.2013.

Imagem 165| <http://www.flickr.com/photos/serralvesemfesta/>, retirado em 05.01.2013.

Imagem 166| <http://www.facebook.com/media/set/?set=a.10151155271762250.474472.67816192249&type=3>, retirado em 07.09.2012.

Imagem 167| <http://www.facebook.com/media/set/?set=a.10151166433907250.476619.67816192249&type=3>, retirado em 16.09.2012.

Imagem 168| <http://www.vodafonemexefest.com/>, retirado em 21.09.2012.

Imagem 169| <http://www.tvi24.iol.pt/fotos/musica/2/215057>, retirado em 14.01.2013.

Imagem 170| <http://www.facebook.com/media/set/?set=a.373348539398417.85856.225117380888201&type=3>, retirado em 22.09.2012.

Imagem 171| <http://www.facebook.com/media/set/?set=a.362200260513245.82688.225117380888201&type=3>, retirado em 22.09.2012.

Imagem 172|173| http://www.bonssons.com/FestivalBonsSons_2012/PT.html, retirado em 14.09.2012.

Imagem 174| <http://www.bonssons.com/BS2010/index.html>, retirado em 14.09.2012.

Imagem 175|176|177|178| <http://www.diogoaguiar.com/builtprojects/partyanimal/>, retirado em 10.09.2012.

Imagem 179| Fonte: Koolhaas, R. & Mau, B. (1995), p.441.

Imagem 180|181| <http://oma.eu/projects/1992/kunsthall>, retirado em 15.01.2013.

Imagem 182| http://www.vascoaraujo.org/trab2001_palanque.html, retirado em 22.05.2012.

Imagem 183| Fonte: Lisboa capital do nada: criar, debater, intervir no espaço público (2007), p. 223.

Imagem 184| Fonte: Nerdinger, W. (ed.) (2001). Frei Otto complete works lightweight construction natural design. Berlim: Birkhäuser, p. 67.

Imagem 185| Fonte: Otto, F. & Rash, B (1995). Finding form. Munique: Axel Menges, p.73.

Imagem 186| Fonte: Otto, F. & Rash, B (1995). Finding form. Munique: Axel Menges, p.81.

Imagem 187| Fonte: Nerdinger, W. (ed.) (2001). Frei Otto complete works lightweight construction natural design. Berlim: Birkhäuser, p. 135.

Imagem 188| <http://www.freiotto.com/FreiOtto%20ordner/FreiOtto/HauptseiteGross.html>, retirado em 18.10.2012.

Imagem 189| Fonte: Buchanan, P. (1993). Renzo Piano building workshop complete. Volume 1. Londres: Phaidon, p. 70.

Imagem 190| Fonte: Buchanan, P. (1993). Renzo Piano building workshop complete. Volume 1. Londres: Phaidon, p. 74.

Imagem 191| Fonte: Buchanan, P. (1993). Renzo Piano building workshop complete. Volume 1. Londres: Phaidon, p. 76.

Imagem 192| Fonte: Gausa, M. (ed.)(2003). The metapolis dictionary of advanced architecture: city, technology and society in the information age. Barcelona: Actar, p.100.

Imagem 193| <http://www.spacemakerpress.com/lfjune98/lfpage06.htm>, retirado em 26.10.2012.

Imagem 194|195|196| <http://www.cliostraat.com/showmore.php?baby=163&face=1>, retirado em 10.09.2012.

Imagem 197| http://www.studiometamor.com/architettiassociati/?page_id=109, retirado em 10.09.2012.

Imagem 198| <http://europaconcorsi.com/projects/179760-Origami/imagens/2824539>, retirado em 10.09.2012.

Imagem 199| http://www.studiometamor.com/architettiassociati/?page_id=109, retirado em 10.09.2012.

Imagem 210|211| http://www.artemide.com/luce_servizi/download/cataloghi/docs/cataloghi/2012_outdoor_it/flipping_book/index.html#/238/, retirado em 25.10.2012.

Imagem 212|213| <http://www.nanimarquina.com/en/products/all/flying-carpet>, retirado em 18.07.2012.

Imagem 216| <http://kuentro.blogspot.pt/2012/12/para-deixar-respirar-bd-o-ze-das-papas.html>, retirado em 23.08.2012.

Imagem 217| <http://www.optimusfixed.com/?p=496>, retirado em 30.01.2013.

Imagem 220| <http://www.flickr.com/photos/renyjane/6921961004/>, retirado em 07.12.2012.

Imagem 221| <http://pinterest.com/pin/253327547759310215/>, retirado em 25.01.2013.

Imagem 222| http://www.ideal.de/preisvergleich/OfferOfProduct/1139661_-dst-migl-5w-825-e14-osram.html, retirado em 05.02.2013.

Anexos

Anexo I

*Tabela de Festivais
(Artes Performativas,
Dança, Música e
Teatro) em Portugal*

Festival	Género	Local	Desde de
ESTA – Festival de Estarreja	Artes Cénicas	Estarreja	1999
Cite mor	Artes Performativas	Montemor-o-Velho	1974
Festival 7sóis 7 luas	Artes Performativas	Ponte de Sôr (2012)	1993
Boom Festival	Artes Performativas	Idanha-a-nova	1997
Serralves em Festa : 40h Non Stop	Artes Performativas	Porto	2004
Circular – Festival de Artes Performativas	Artes Performativas	Vila do Conde	2005
Trama	Artes Performativas	Porto	2006
Neu Now (European Festival)	Artes Performativas	Porto (2012)	2009
Andanças	Dança	Castro Verde	1974
Lugar á dança – Festival Internacional em paisagens urbanas	Dança / Coreografia	Lisboa	1998
Festival de Dança de Viana	Dança	Viana/ Porto	2000
Entrudanças, Festival de Inverno	Dança	Castro Verde	2000
Festival Internacional de Dança do Algarve	Dança	Algarve	2004
DanCerveira	Dança	Vila Nova de Cerveira	2005
Contradanças	Dança	Castelo Branco Covilhã	2006
Ritmos	Dança	Querença	2009
Aqui há baile	Dança	Évora	2011
Danças na Água	Dança	Celorico da Beira	2012
Portugal Dança	Dança	Évora	2012
Noites Ritual	Música	Porto	1992
EDP Paredes de Coura	Música	Paredes de Coura	1993
Super Bock Super Rock	Música	Meco	1995
Sudoeste TMN	Música	Zambujeira do Mar	1997
Marés Vivas TMN	Música	Porto	1999
Festival Músicas do Mundo	Música	Sines	1999
Cool jazz fest	Música	Oeiras	2003
Rock in Rio	Música	Lisboa	2004
Festival MED	Música	Loulé	2004
Tocar de Ouvido	Música	Évora	2002

Optimus Alive	Música	Oeiras	2006
Super Bock Surf Fest	Música	Vila de Sagres	2006
Delta Tejo	Música	Lisboa	2007
Milhões de Festa	Música Alternativa	Barcelos	2008
Super Bock em stock	Música	Lisboa	2008
Vagos Open Air	Música “pesada”	Vagos - Aveiro	2009
Festival Alentejo	Música	Évora	2010
Faz Música	Música	Lisboa	2011
D’ Bandada	Música	Porto	2011
Vodafone Mexfest	Música	Lisboa / Porto	2011
Cascais Music Festival	Música	Cascais	2012
Optimus Primavera Sound	Música	Porto	2012
Sumol Summer Fest	Música	Ericeira	2012
Fitei	Teatro	Zona Norte	1978
Festival de Teatro da Covilhã	Teatro	Covilhã	1981
FITIJ	Teatro	Santarém	1993
Sementes	Teatro	Almada	1995
FESTEIXO – Festival de Teatro do Eixo Atlântico	Teatro	Viana do Castelo	1996
Festival Altitudes	Teatro	Montemuro - Gosende	1997
MIT Valongo	Teatro	Valongo	1998
FIAR – Festival Internacional de Artes de Rua	Teatro	Palmela	2000
Imaginarium (Festival de Teatro de Rua de Santa Maria da Feira)	Teatro	Santa Maria da Feira	2001
Festival de Teatro de Almada	Teatro	Almada	2003
Bons Sons	Música, Teatro, Cinema, Exposições	Tomar	2006
Arraiais do Mundo	Dança, Música, Oficinas	Tavira	2007
Planície Mediterrânea	Exposições, Artesanato, Música, Gastronomia	Castro Verde	2008

Anexo II

*Metamorfosi kit
Artemide*

Metamorfosi kit outdoor

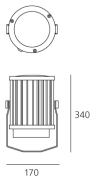
2000

- Apparecchio di illuminazione a kit che impiega sorgenti alogene.
- Installazione a terra o a parete.
- Finitura verde scuro.
- Il kit è costituito da 3 cilindri contenenti 3 proiettori alogeni con filtri dicroici rosso, verde e blu che consentono di ottenere infinite atmosfere di luce colorata. Un quarto cilindro contiene centralina e ricevitore.
- È disponibile nella versione stand alone o sincronizzata, in cui al corpo lampada base si possono aggiungere fino a 120 apparecchi supplementari comandabili dalla stessa centralina (30 per ogni canale d'uscita).
- Attraverso un telecomando è possibile gestire le atmosfere standard e agire sull'intensità luminosa.
- Corpo lampada in estruso di alluminio con trattamento per esterno a 3 stadi: nanotecnologie, primer antiossidante, verniciatura al poliestere.
- Staffa di sostegno terra/parete consente l'orientabilità dei proiettori.
- Riflettore in alluminio anodizzato.
- Vetro stampato trasparente temprato + filtri dicroici colorati.
- Viti di fissaggio in acciaio INOX e guarnizioni di tenuta siliconiche.
- Predisposizione per connessione a tenuta stagna.
- Caratteristiche tecniche dell'apparecchio conforme alla EN60598-1.
- Grado protezione IP65.
- Classe isolamento I.



180

Metamorfosi kit outdoor



Metamorfosi Kit outdoor stand alone

● verde

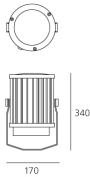
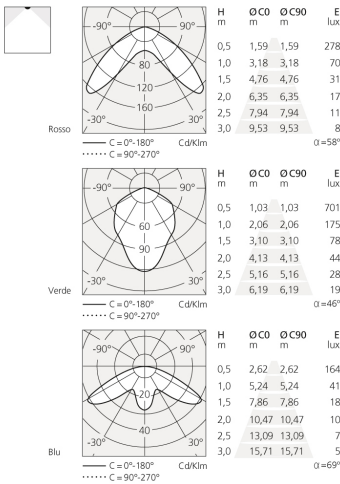
Kit di 3 proiettori
+ centralina e ricevitore
Filtri dicroici e staffa
di fissaggio inclusi

IP65 16,7 M

A220700 HALO 3x150W (B15d) - ECO

alimentazione elettronica 220/240Vac 50/60Hz

A299500 Set di picchetti per terreno morbido (4 pezzi)



Metamorfosi Kit outdoor sincronizzato

● verde

Kit di 3 proiettori
Centralina-ripetitore
e telecomando
forniti a parte
Filtri dicroici e staffa
di fissaggio inclusi

IP65 16,7 M

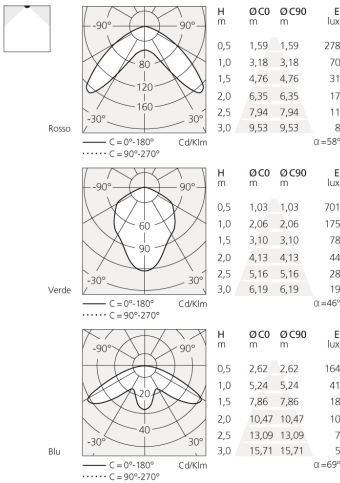
A220900 HALO 3x150W (B15d) - ECO

alimentazione elettronica 220/240Vac 50/60Hz

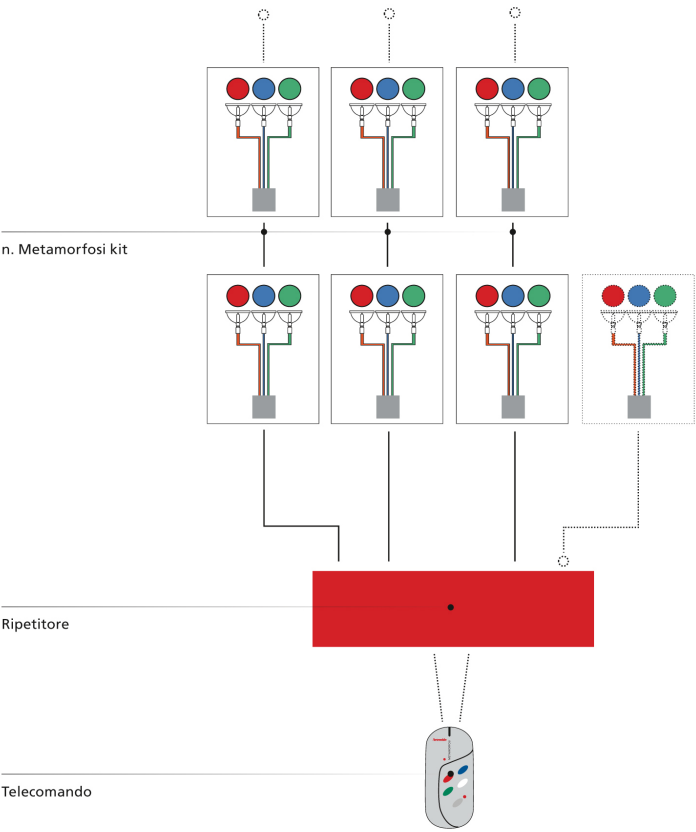
A299700 Ripetitore

A299600 Telecomando

A299500 Set di picchetti per terreno morbido (4 pezzi)



Metamorfosi kit outdoor



- È possibile collegare tra loro più kit Metamorfosi distanti l'uno dall'altro, in modo che proiettino contemporaneamente le stesse tonalità di colore, oppure che alternino le stesse atmosfere. Questo si ottiene utilizzando una particolare centralina detta ripetitore, che riceve i segnali dal telecomando e li inoltra ai singoli kit Metamorfosi.
- Per il funzionamento in modalità sincronizzata sono necessari:
 - 1 centralina ripetitore di segnali, dotata di ricevitore per telecomando;
 - un certo numero di kit Metamorfosi per modalità sincronizzata;
 - cavi di collegamento per segnali di sincronizzazione (non compresi nella fornitura);
 - un telecomando.
- La centralina ripetitore è alimentata dalla tensione di rete.
- Essa deve essere posizionata in modo da essere raggiunta dai segnali del telecomando. È dotata di quattro diverse uscite con connettori RJ45 (4/4), ognuna delle quali pilota un gruppo di kit Metamorfosi. A ciascuna uscita si collega un cavo che trasferisce i segnali di comando al primo kit Metamorfosi, dal quale partirà un cavo in direzione del secondo kit Metamorfosi e così via fino all'ultimo kit. Il cavo segnali, dotato di collegamento «diritto», è piatto a 4 fili AVG26. Ad ognuna delle uscite può essere collegato un massimo di 30 kit, mentre la somma delle lunghezze dei cavi segnali dei kit collegati ad una uscita non deve superare i 70m.
- Al fine di prevenire fenomeni legati alle interferenze elettromagnetiche, i cavi segnale non devono essere canalizzati insieme ad altri cavi elettrici. Le uscite eventualmente non utilizzate sul ripetitore devono essere «chiuse» tramite l'apposito «tappo di terminazione» fornito di serie. Allo stesso modo deve essere terminato l'ultimo kit di un gruppo collegato ad una uscita.



Anexo III

Flying Carpet
Nanimarquina



Algo más que una simple alfombra, Flying carpet significa una vida a ras de suelo, una topografía blanda y relajante, un oasis doméstico, una alfombra voladora. Su diseño la convierte en un espacio tridimensional cómodo y lúdico para sentarse, estirarse y relajarse, tanto en ámbitos domésticos como públicos. Cualquiera de sus esquinas puede elevarse mediante cuñas forradas de fieltro gris natural, dotándola de una forma inédita que permite acomodarse en ella para leer, ver la tele o conversar. Esta envolvente alfombra está disponible en dos medidas, en rojo, verde y gris.

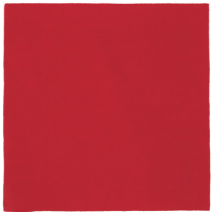
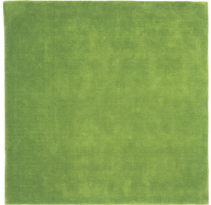
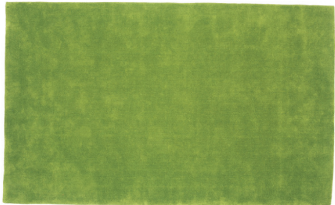
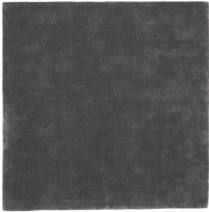
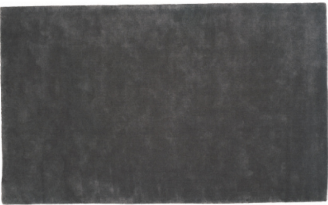
Something more than a simple rug, Flying Carpet means life at floor level, a plain and relaxing topography, a domestic oasis. Its design makes it a comfortable and playful three-dimensional space to sit down, stretch out and relax, both at home and in public areas. Any of its corners can be raised with grey felt-covered wedges, giving it a new form that allows you to make yourself comfortable on it to read, watch TV or chat. This enveloping rug is available in two sizes, in red, green and grey.

Collection

Flying carpet

Ana Mir + Emili Padrós

nanimarquina

Rojo · Red		170x170		170x255
Verde · Green		170x170		170x255
Gris · Grey		250x250		170x255



Fibre 100% New Zealand Wool · Manufacture Handmade · Technique Hand loomed · Density 50.250 knots/m² · Wool pile height 14 mm · Total height 20 mm · Weight 4,25 kg/m²

 Dry-cleaning

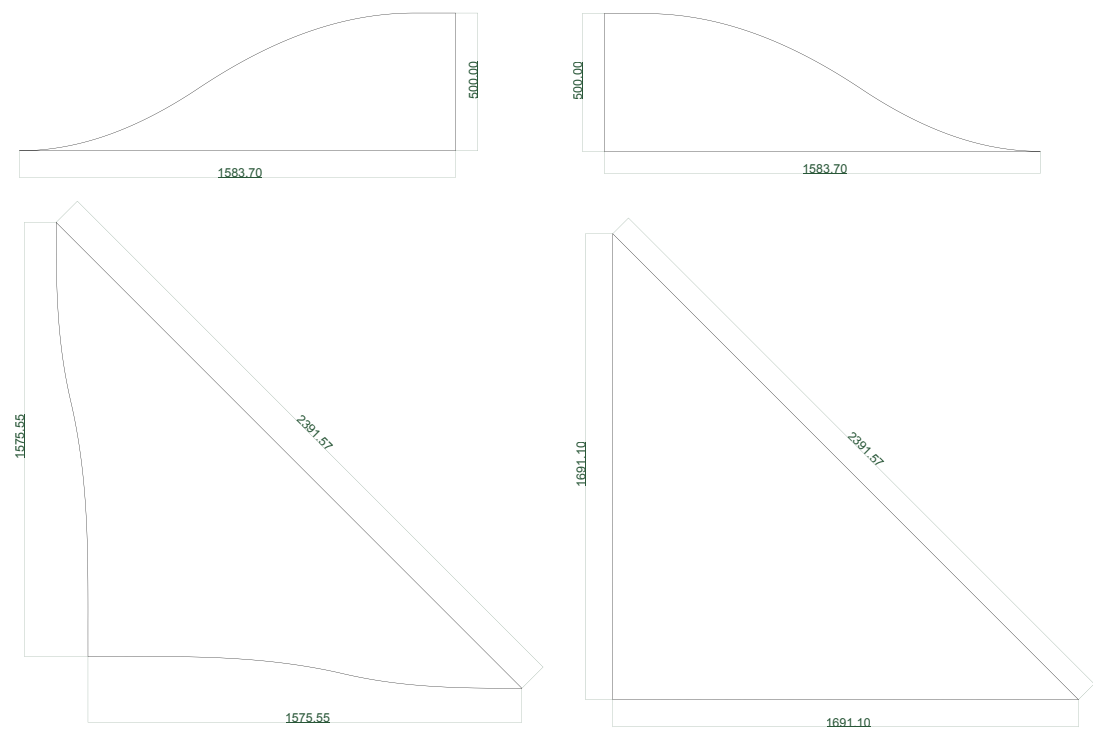
Head Office

Església 10, 3er D
08024 Barcelona (Spain)
T + 34 932 376 465
F + 34 932 175 774
info@nanimarquina.com
www.nanimarquina.com

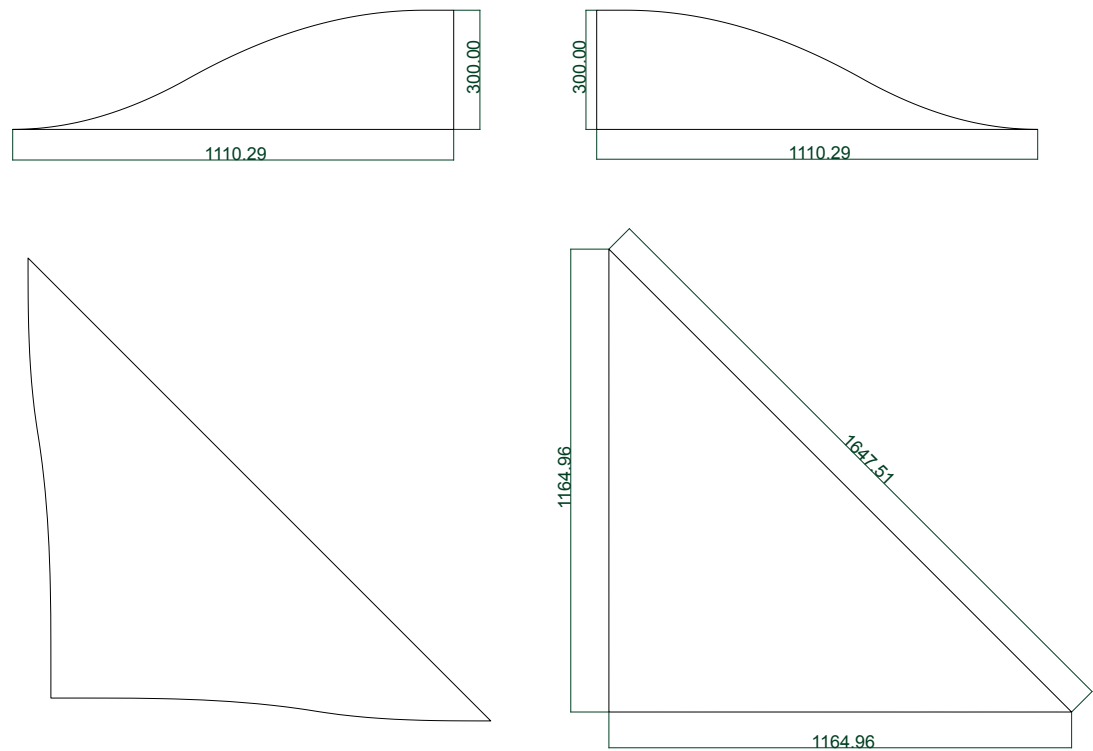
Shop

Roselló 256/Av. Diagonal
08037 Barcelona (Spain)
T + 34 934 871 606
F + 34 934 871 574
bcnshop@nanimarquina.com

FLYING CARPET
Big



FLYING CARPET
Small



Anexo IV

Telas Sombreadoras
Moboner Lounge

VELAS SOMBREADORAS



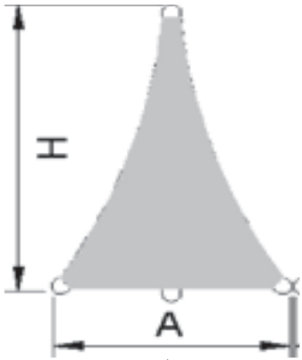
Velas sombreadoras com lona acrílica da Dickson-Constant de 295gr/m², com dobra dupla nos cantos e reforço através de correia em poliéster de grande resistência!

Butterfly

Esta solução inclui já dois postes e quatro cordas de tensão

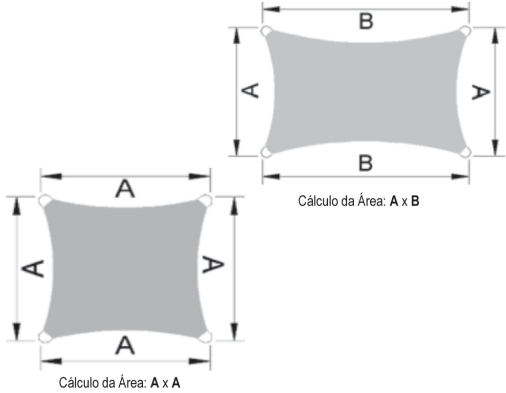


Triângular Isósceles

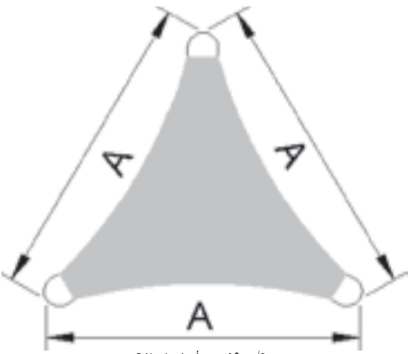


Cálculo da Área: $\frac{A \times H}{2}$

Quadrado/Retângulo



Triângular Equilátero



Cálculo da Área: $\frac{A^2 \times \sqrt{3}}{4}$

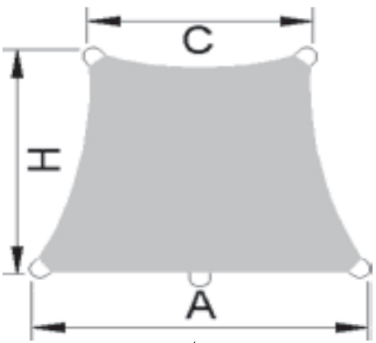
"à medida"

Existe também a possibilidade de se fabricar Velas Sombreadoras "à medida" caso nenhuma das soluções descritas seja a ideal.

Para isso deverá solicitar-nos um orçamento com a medidas exactas

Advertimos para a necessidade de instalação de qualquer Vela Sombreadora ter um desnivelamento (pendente) mínimo de 20°, por motivos que se prendem com o escoamento das águas pluviais.

Trapézio



Cálculo da Área: $\frac{(A + C)}{2} \times H$

Todas as cores de tecidos, estão disponíveis em www.mobener.com/catalogo/artigo/velas_sombreadoras



Acessórios de montagem			
Descrição	Tamanho	Preço	
Parafuso "anel" em aço. Recomendado para mastros de aço	M8 x 80mm	6,98 €	
Delta em inox	30 x 30 x 30mm	2,24 €	
Esticador em inox com mola de segurança	min 150/máx 220mm	12,48 €	
Mosquetão de aço inox, 5mm de força de material	50mm	2,94 €	
Roldana de corda simples em aço/plástico		20,25 €	
Amarrações de corda		3,50 €	
Corda polyester branca (preço por metro)	6mm	1,88 €	
Poste em aço galvanizado e pintado à cor (preço por metro)	Ø90mm	37,00 €	
NOTA IMPORTANTE: A dimensão máxima lateral para este produto é de 6mts lineares. Acima desta medida é impossível garantir a consistência e bom funcionamento da vela sombreadora			

Cálculo das Velas Sombreadoras

Preço base por Vela Sombreadora	75,00 €
Preço m ² por Vela Sombreadora	22,50 €

Preço base por Vela Sombreadora

+

Preço m²

x

Área da Vela

+

Todos os acessórios

=

Preço total

- Programar a Vela Sombreadora**
- Defina os pontos de fixação da vela e simule os bordos de lado com uma corda. Estique a corda até aos cantos desejados e meça cada um dos lados
 - Quando tiver encontrado a forma desejada para a vela, deverá programar todos os acessórios: postes, mosquetões, esticadores, deltas, etc.
 - Se a vela permanecer instalada durante a chuva, a mesma deverá ter uma inclinação suficiente para drenagem da água. De outra forma formar-se-ão bolsas de água e a vela poderá entrar em ruptura. Recomendamos uma inclinação de 20%, o que significa que por cada 1000mm de avanço deverá dar





Anexo V

Cabine de praia
Giardino in legno

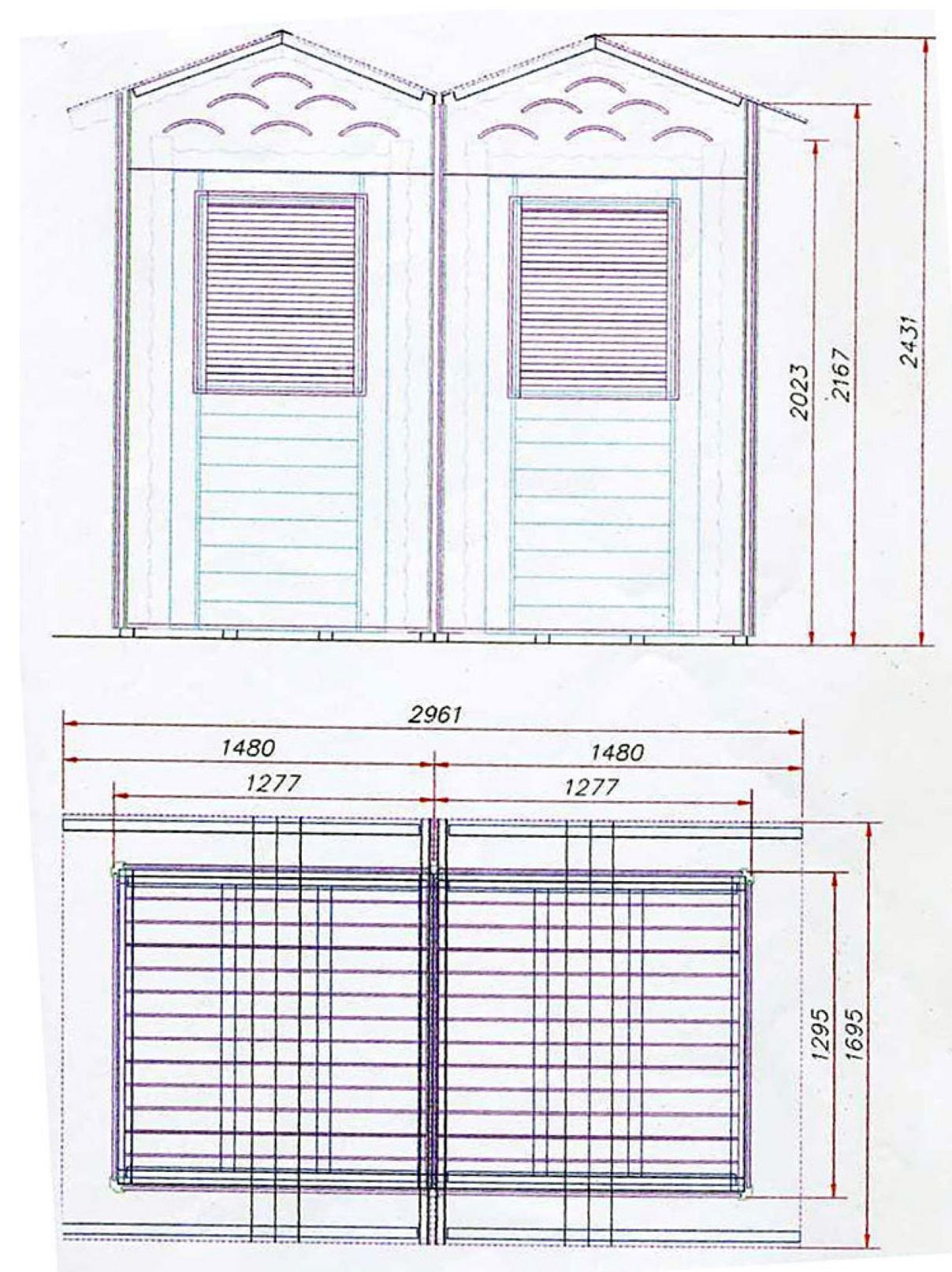
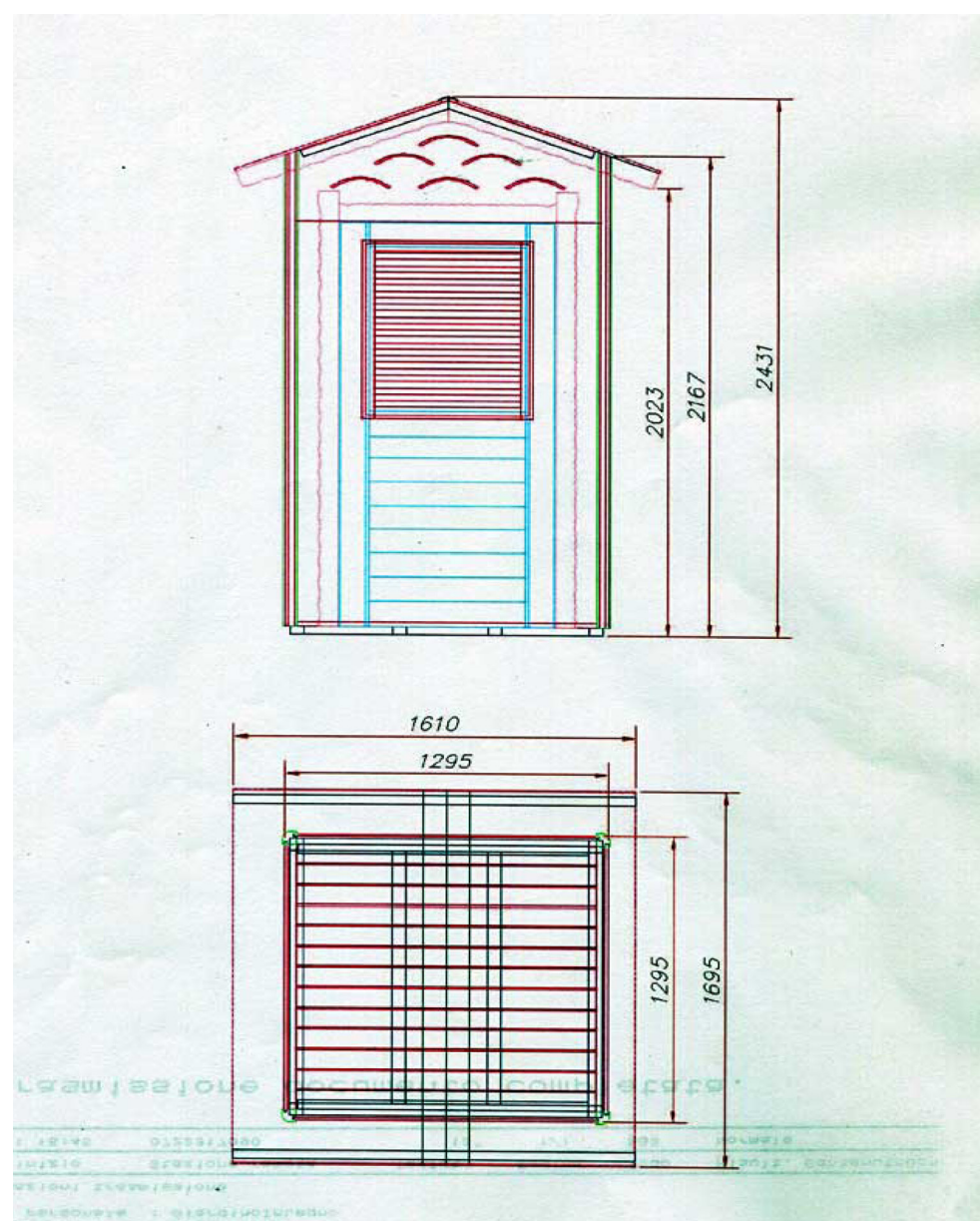
CABINA DOPPIA

Richiedere preventivo. Colori: bianco/blu - bianco/rosso - bianco/verde

CABINA SINGOLA

- Dimensioni esterne della casetta su misura : 130 X 130 € 980,00 **iva esclusa**

- Legno : pareti in multistrato
- Porta singola 85/182
- Senza Finestra
- Colore: bianco – blu
- Tetto con guaina, 2 pendenze
- Con pavimento



Anexo VI

*Lâmpada fluorescente
compacta
OSRAM*

www.osram.com



**The light bulb is disappearing,
but not its light.**

The OSRAM DULUX® range of energy-saving lamps.

SEE THE WORLD IN A NEW LIGHT **OSRAM** 



Tackling prejudice.

A guide to successful sales.

Energy-saving lamps are still being seen by end consumers in the wrong light. It is now time to dispel the prejudices once and for all.

Customer: "Energy-saving lamps produce a cold uncomfortable neon light."

Your answer: "That's right. But only if that's what you want. If you want a warm light the new 'warm comfort light' has the same color appearance as traditional light bulbs. OSRAM DULUX® – warmly recommended for a cosy home."

Customer: "Energy-saving lamps take too long to reach their full brightness."

Your answer: "That's not true. Thanks to Quick light technology OSRAM DULUX® SUPERSTAR and OSRAM DULUX® INTELLIGENT lamps achieve their full output twice as quickly as conventional energy-saving lamps."

Customer: "Energy-saving lamps look ugly and don't fit in all luminaires."

Your answer: "Not true. The OSRAM DULUX® range has lamps to suit all tastes. Whether you like the classic bulb shape, candle versions, attractive reflector types or stylish twist pattern, there is an energy-saving lamp to suit any fitting in the home."

Customer: "Energy-saving lamps don't last very long and are not worth it."

Your answer: "Wrong – and wrong again! OSRAM DULUX® SUPERSTAR lamps have a life of up to 10 years*, OSRAM DULUX® INTELLIGENT tops them all with up to 20 years*. These lamps have longer lives than our earlier energy-saving lamps – for the same amount of money."

Customer: "Energy-saving lamps contain too much dangerous mercury."

Your answer: "That's not true. The EU RoHS directive regulates the use of hazardous substances and prescribes a harmless level of mercury in energy-saving lamps. OSRAM is doing more than just meeting these requirements, it is setting even tougher standards for its products with new eco-friendly technologies and materials."

* Corresponds to an average life of 10,000/15,000/20,000 hours if used for about 2.7 hours each day.

Alternatives that improve profits. OSRAM DULUX® energy-saving lamps.

The phasing-out of conventional inefficient incandescent lamps is good news not only for the environment but also for your business as it offers enormous sales potential. In the broad and innovative range of OSRAM energy-saving lamps your customers are certain to find the perfect replacement for any incandescent lamp and for any application.

- OSRAM energy-saving lamps have impressive properties:
 - Warm Comfort Light
 - Quick light technology
 - Longer life
 - Attractive designs
- The eco-friendly packaging create a strong presence and provide clear information at the PoS.
- Color codes help your customers quickly find the lamps they need.

THE RANGE

Gold, Silver and White – the quality code for an extra clarity.

OSRAM DULUX® energy-saving lamps can do almost everything that conventional incandescent lamps can do, and with three product lines in the range there is a lamp that will cover whatever specific requirements your customers may have. The following table shows the differences between the Gold, Silver and White color codes at a glance.

OSRAM DULUX® INTELLIGENT	OSRAM DULUX® SUPERSTAR	OSRAM DULUXSTAR®
For quality-conscious customers with professional requirements.	For the comfort-seeking customer.	For all price-conscious customers.
- Up to 80 percent lower energy consumption.¹ - Quick light technology for rapid starting. - Warm Comfort Light (2500 K): the first energy-saving lamp with a warm light similar to that of an incandescent lamp. - Extra long average life of up to 20 years (20,000 hours).^{2,3} - Unlimited switching cycles for OSRAM DULUX® INTELLIGENT Facility. - For the quality-conscious customer with special and professional requirements. - Golden icon bar as a sign of top quality.	- Up to 80 percent lower energy consumption.¹ - Quick light technology for rapid starting. - Warm Comfort Light (2500 K): the first energy-saving lamp with a warm light similar to that of an incandescent lamp. - Long average life of up to 15 years (15,000 hours).^{2,3} - Up to 500,000 switching cycles. - Silver icon bar as a sign of high quality.	- Up to 80 percent lower energy consumption.¹ - Warm Comfort Light (2500 K): the first energy-saving lamp with a warm light similar to that of an incandescent lamp. - Average life of up to 10 years (10,000 hours).^{2,3} - White icon bar as a sign of good quality.

¹ Compared with appropriate conventional incandescent lamps. | ² Switching cycle 90 min on, 15 min off. | ³ Average life if used for about 2.7 hours a day.

OSRAM DULUX® INTELLIGENT

Gold for specialists.



OSRAM DULUX® INTELLIGENT

- OSRAM DULUX® INTELLIGENT Facility with Quick light technology, "heavy-duty" switching capability, dc compatibility and suitability for emergency lighting systems.
- OSRAM DULUX® INTELLIGENT Longlife, the high-end product for professional applications.
- OSRAM DULUX® INTELLIGENT Vario with integrated 2-stage dimmer function.
- OSRAM DULUX® INTELLIGENT DIM offers smooth infinitely variable dimming from 7 percent to 100 percent with on/off switching at any dimming level.



- OSRAM DULUX® INTELLIGENT Sensor with self-test function and light sensor, which can detect daylight but is not affected by its own light.
- OSRAM DULUX® INTELLIGENT High Efficiency offers a new dimension in efficiency with up to 75 lm/W in attractive Spiral and Classic versions.¹
- Up to 80 percent lower energy consumption.²
- Extra long average life of up to 20 years (20,000 hours).^{3, 4}

¹ In preparation. | ² Compared with appropriate conventional incandescent lamps. | ³ Switching cycle 90 min on, 15 min off. | ⁴ Average life if used for about 2.7 hours a day.

OSRAM DULUX® SUPERSTAR

Silver for comfort seekers.



Quick light

Warm Comfort Light

OSRAM DULUX® SUPERSTAR

- OSRAM DULUX® lamps with Quick light achieve their full output twice as quickly as conventional energy-saving lamps.
- Available in light color 2500K (Warm Comfort Light).
- Stick and Twist versions are available in 4000K (Cool white) and 6500K (Cool Daylight) light colors.
- Long average life of up to 15 years (15,000 hours).^{1, 2}

- E14, E27 or B22d bases.
- Up to 80 percent lower energy consumption.³

¹Switching cycle 90 min on, 15 min off. | ²Average life if used for about 2.7 hours a day. | ³Compared with appropriate conventional incandescent lamps.

OSRAM DULUXSTAR®

White for the price-conscious.



Warm Comfort Light

OSRAM DULUXSTAR®

- Available in light color 2500K (Warm Comfort Light).
- Stick and Twist versions are available in 4000K (Cool white) and 6500K (Cool Daylight) light colors.
- Average life of up to 10 years (10,000 hours).^{1, 2}

- E14, E27, GU10, G9 and B22d bases.
- Up to 80 percent lower energy consumption.³

¹Switching cycle 90 min on, 15 min off. | ²Average life if used for about 2.7 hours a day. | ³Compared with appropriate conventional incandescent lamps.

LUMENS INSTEAD OF WATTS

The switch to lumens.

Why lumens instead of watts? As incandescent lamps disappear from the market it will no longer make sense to use the watt as a reference value for the light output of a lamp. Modern lamp technologies need very different amounts of power to produce the same light output. It is therefore more appropriate to indicate the luminous flux in lumen. This unit is defined as all the light emitted from a light source in all directions. The brightness of different lamp technologies can therefore be easily compared.

What are the benefits of indicating brightness in lumen?

- More accurate indication of the light output of a lamp.
- Better comparison between different types of lamp.
- Greater transparency for selecting appropriate replacements for conventional incandescent lamps.

What do I need to think about when replacing a conventional incandescent lamp?

Example: Your 60W incandescent lamp has 710 lumen. You can choose either an energy-saving lamp (such as OSRAM DULUX® SUPERSTAR Mini Globe) at 11 W/630 lumen (more economical) or the same model at 15 W/850 lumen (somewhat brighter).

We recommend the following comparable wattages



25 W = 220 lm → 5 W = 270 lm

40 W = 415 lm → 7 W = 380 lm

60 W = 710 lm → 11 W = 640 lm

75 W = 935 lm → 14 W = 820 lm

100 W = 1340 lm → 18 W = 1140 lm

120 W = 1660 lm → 22 W = 1440 lm

150 W = 2160 lm → 30 W = 1940 lm



OSRAM DULUX® INTELLIGENT Longlife



40 W = 415 lm → 7 W = 420 lm

60 W = 710 lm → 11 W = 650 lm

75 W = 935 lm → 14 W = 860 lm

100 W = 1340 lm → 18 W = 1200 lm

120 W = 1660 lm → 23 W = 1600 lm



OSRAM DULUX® SUPERSTAR Micro Twist



25 W = 220 lm → 5 W = 240 lm

40 W = 415 lm → 7 W = 310 lm

60 W = 710 lm → 11 W = 630 lm

75 W = 935 lm → 15 W = 850 lm

100 W = 1340 lm → 20 W = 1160 lm



OSRAM DULUX® SUPERSTAR Mini Ball
OSRAM DULUXSTAR® Mini Ball



25 W = 220 lm → 5 W = 240 lm

40 W = 415 lm → 7 W = 280 lm

60 W = 710 lm → 10 W = 445 lm



OSRAM DULUX® SUPERSTAR Mini Candle
OSRAM DULUXSTAR® Mini Candle



75 W = 935 lm → 14 W = 860 lm

100 W = 1340 lm → 18 W = 1060 lm



OSRAM DULUX® SUPERSTAR Globe
OSRAM DULUXSTAR® Globe



25 W = 220 lm → 5 W = 270 lm

40 W = 415 lm → 7 W = 380 lm

60 W = 710 lm → 11 W = 640 lm

75 W = 935 lm → 14 W = 820 lm

100 W = 1340 lm → 18 W = 1140 lm

120 W = 1660 lm → 22 W = 1440 lm

150 W = 2160 lm → 30 W = 1940 lm



OSRAM DULUX® SUPERSTAR Stick



25 W = 220 lm → 5 W = 240 lm

40 W = 415 lm → 7 W = 310 lm

60 W = 710 lm → 11 W = 630 lm

75 W = 935 lm → 15 W = 850 lm

100 W = 1340 lm → 20 W = 1160 lm



OSRAM DULUX® SUPERSTAR Mini Globe
OSRAM DULUXSTAR® Mini Globe



25 W = 220 lm → 5 W = 250 lm

40 W = 415 lm → 8 W = 400 lm

60 W = 710 lm → 11 W = 600 lm

75 W = 935 lm → 14 W = 770 lm

100 W = 1340 lm → 21 W = 1230 lm

120 W = 1660 lm → 24 W = 1445 lm

150 W = 2160 lm → 30 W = 1940 lm



OSRAM DULUXSTAR® Stick



25 W = 220 lm → 5 W = 250 lm

40 W = 415 lm → 8 W = 440 lm

60 W = 710 lm → 11 W = 660 lm

75 W = 935 lm → 13 W = 720 lm

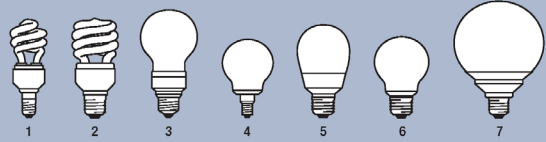
100 W = 1340 lm → 18 W = 1150 lm

120 W = 1660 lm → 23 W = 1450 lm



OSRAM DULUXSTAR® Mini Twist

TECHNICAL DATA FOR OSRAM DULUXSTAR®



OSRAM DULUXSTAR® energy-saving lamps									
Type	Fig. no.	Product number	Watt	Base	Luminous flux	Length	Dia-meter	Average ¹ life	Light color
Order reference		(EAN code) Box			lm	mm	mm	h	
OSRAM DULUXSTAR® Mini Twist									
DSTAR MITW 5W/825 E14	1	4008321334633	5	E14	250	94	37	8,000	Warm Comfort Light
DSTAR MITW 5W/825 E27	2	4008321334602	5	E27	250	77	42	8,000	Warm Comfort Light
DSTAR MITW 8W/825 E14	1	4008321334510	8	E14	440	103	37	8,000	Warm Comfort Light
DSTAR MITW 8W/825 E27	2	4008321334480	8	E27	440	85	48	8,000	Warm Comfort Light
DSTAR MITW 11W/825 E14	1	4008321334398	11	E14	660	109	42	8,000	Warm Comfort Light
DSTAR MITW 11W/825 E27	2	4008321334367	11	E27	660	93	48	8,000	Warm Comfort Light
DSTAR MITW 13W/825 E27	2	4008321293985	13	E27	720	118	52	8,000	Warm Comfort Light
DSTAR MTW 18W/825 E27	2	4008321294029	18	E27	1,150	125	56	8,000	Warm Comfort Light
DSTAR MTW 23W/825 E27	2	4008321294067	23	E27	1,450	134	56	8,000	Warm Comfort Light
DSTAR MITW 5W/840 E14	1	4008321334695	5	E14	250	94	37	8,000	Cool White
DSTAR MITW 5W/840 E27	2	4008321334664	5	E27	250	77	42	8,000	Cool White
DSTAR MITW 8W/840 E14	1	4008321334572	8	E14	440	103	37	8,000	Cool White
DSTAR MITW 8W/840 E27	2	4008321334541	8	E27	440	85	48	8,000	Cool White
DSTAR MITW 11W/840 E14	1	4008321334459	11	E14	660	109	42	8,000	Cool White
DSTAR MITW 11W/840 E27	2	4008321334428	11	E27	660	93	48	8,000	Cool White
DSTAR MTW 13W/840 E27	2	4008321294920	13	E27	720	118	52	8,000	Cool White
DSTAR MTW 18W/840 E27	2	4008321294944	18	E27	1,150	125	56	8,000	Cool White
DSTAR MTW 23W/840 E27	2	4008321294968	23	E27	1,450	134	56	8,000	Cool White
DSTAR MITW 11W/865 E27	2	4008321343895	11	E27	600	93	48	8,000	Cool Daylight
DSTAR MTW 13W/865 E27	2	4008321294005	13	E27	690	118	52	8,000	Cool Daylight
DSTAR MTW 18W/865 E27	2	4008321294043	18	E27	1,010	125	56	8,000	Cool Daylight
DSTAR MTW 23W/865 E27	2	4008321294081	23	E27	1,380	134	56	8,000	Cool Daylight
OSRAM DULUXSTAR® Classic A									
DSTAR CL A 11W/825 E27	3	4008321946263	11	E27	620	117	60	10,000	Warm Comfort Light
DSTAR CL A 20W/825 E27	3	4008321399878	20	E27	1,160	155	70	10,000	Warm Comfort Light
OSRAM DULUXSTAR® Mini Ball									
DSTAR MIBA 5W/825 E14	4	4008321946300	5	E14	240	105	50	10,000	Warm Comfort Light
DSTAR MIBA 7W/825 E14	4	4008321946324	7	E14	310	105	50	10,000	Warm Comfort Light
DSTAR MIBA 11W/825 E27	5	4008321125705	11	E27	630	114	60	10,000	Warm Comfort Light
DSTAR MIBA 15W/825 E27	5	4008321125644	15	E27	850	124	60	10,000	Warm Comfort Light
DSTAR MIBA 20W/825 E27	5	4008321946409	20	E27	1,160	155	65	10,000	Warm Comfort Light
OSRAM DULUXSTAR® Mini Globe									
DSTAR MIGL 5W/825 E14	4	4008321205490	5	E14	240	105	57	10,000	Warm Comfort Light
DSTAR MIGL 5W/825 E27	6	4008321205476	5	E27	240	98	57	10,000	Warm Comfort Light
DSTAR MIGL 7W/825 E14	4	4008321205551	7	E14	310	105	57	10,000	Warm Comfort Light
DSTAR MIGL 7W/825 E27	6	4008321205537	7	E27	310	98	57	10,000	Warm Comfort Light
DSTAR MIGL 11W/825 E27	6	4008321205575	11	E27	630	114	72	10,000	Warm Comfort Light
DSTAR MIGL 15W/825 E27	6	4008321205599	15	E27	850	124	80	10,000	Warm Comfort Light
DSTAR MIGL 20W/825 E27	6	4008321946546	20	E27	1,160	166	95	10,000	Warm Comfort Light
OSRAM DULUXSTAR® Globe									
DSTAR GL 14W/825 E27	7	4008321946560	14	E27	860	170	120	10,000	Warm Comfort Light
DSTAR GL 18W/825 E27	7	4008321946577	18	E27	1,060	170	120	10,000	Warm Comfort Light

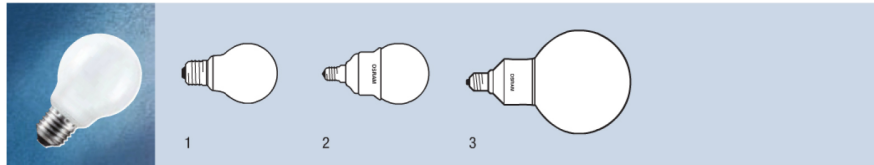
¹ Average life if used for about 2.7 hours a day.

168 | Anexos VI

169



Compact Fluorescent Lamps – Retrofit



OSRAM DULUXSTAR® Mini Globe and Globe

- Retrofit mini globe and globe shape energy saving compact fluorescent lamp
- NEW Colour 825 – Warm comfort light the first CFLi light colour with the appearance of GLS
- Ideal for replacing inefficient incandescent lamps

Product ID Code	EAN (Single Pack)	Product Description	t _h	W	V	lm				No.		PPG
Mini Globe												
DST5MIGL	4008321205476	DSTAR MIGL 5W/825 E27	10,000	5	220-240	250	ES/E27	825	1	10	27	
DST5MIGLE14	4008321205490	DSTAR MIGL 5W/825 E14	10,000	5	220-240	250	SES/E14	825	2	10	27	
DST7MIGL	4008321205537	DSTAR MIGL 7W/825 E27	10,000	7	220-240	360	ES/E27	825	1	10	27	
DST7MIGLE14	4008321205551	DSTAR MIGL 7W/825 E14	10,000	7	220-240	360	SES/E14	825	2	10	27	
DST11MIGL	4008321205575	DSTAR MIGL 11W/825 E27	10,000	11	220-240	630	ES/E27	825	1	10	27	
DST15MIGL	4008321205599	DSTAR MIGL 15W/825 E27	10,000	15	220-240	850	ES/E27	825	1	10	27	
DST20MIGL	4008321946546	DSTAR MIGL 20W/825 E27	10,000	20	220-240	1160	ES/E27	825	1	10	27	
DST20MIGLB22	4008321415127	DSTAR MIGL 20W/825 B22D	10,000	20	220-240	1160	BC/B22d	825	–	10	27	
Globe												
DST14GL	4008321946560	DSTAR GL 14W/825 E27	10,000	14	220-240	870	ES/E27	825	3	10	27	
DST18GL	4008321946577	DSTAR GL 18W/825 E27	10,000	18	220-240	1100	ES/E27	825	3	10	27	