



› a
iden-
tidade
›› no
espaço

Projeto de
Environmental
Graphics
para a ESAD
Matosinhos



**esad
arte+
design**

MESTRADO EM DESIGN DE COMUNICAÇÃO 2014
RICARDO MANUEL EUSÉBIO CALABAÇA

Dissertação de Mestrado apresentada à Escola Superior de Arte e Design de Matosinhos para cumprimento dos requisitos necessários à obtenção do grau de Mestre em Design realizada sob a orientação do Professor e Designer Andrew Howard, especialista de mérito reconhecido pelo Conselho Técnico-Científico da ESAD.

RE- SUMO

> 01

No presente trabalho procurou-se elaborar uma proposta de *Environmental Graphic Design* que dinamizasse e valorizasse a identidade arquitetural da Escola Superior de Artes e Design de Matosinhos.

Percecionando o espaço, questionou-se em que medida as suas características físicas exteriores refletiam a identidade da instituição, enquanto local privilegiado do ensino das Artes e do Design.

Procurou-se explorar as potencialidades da comunicação visual no espaço tridimensional, suportada numa reflexão sobre a relação do Design de Comunicação com outras disciplinas projetuais, designadamente o Environmental Graphic Design, e do seu contributo para a valorização e reconhecimento da identidade dos espaços.

Efetou-se uma pesquisa e análise de exemplos de referência, dos quais são referenciados 4 exemplos que evidenciam soluções de comunicação contextualizada e integrada nos respetivos espaços.

A tipografia, a cor, o layout, os materiais e a sua aplicação, assim como as potencialidades do espaço como suporte, são abordados na solução proposta.

Palavras-chave:

Comunicação visual;
identidade organizacional;
imagem organizacional;
environmental graphic design.

AB— STRACT

> 02

This work aims to explore the possibilities of environmental graphic design in relation to a specific architectural space - the Escola Superior de Artes e Design in Matosinhos.

The research project asks whether, and in what ways, the function and the identity of the school can be expressed and projected onto the buildings that comprise the school, and how such a project can benefit the communication of identity and function.

Reference case studies were researched and reviewed, drawing conclusions about the way in which they describe communication approaches that are space contextualized and integrated.

Typography, colour, composition, materials and their application, as well as the potentialities of the space as a support, were explored in the proposed solution.

Keywords:

Visual communication;
organizational identity;
organizational image;
environmental graphic design

AGRA
DECI
MEN > 03
TOS

Sou eternamente grato aos meus avós Helena e Manuel pelo amor, alegria e carinho sem reservas.

À minha mãe, tia Cila, Prof. Dr. Luís Soares (meu tio), irmão Cláudio, Adv.º Maximino Monteiro (meu padrasto) agradeço todo o amor, amizade, carinho, confiança, incentivo e o apoio incondicional recebido ao longo destes anos.

À minha muher, amiga e companheira Isabel Castela, agradeço toda a amizade, amor, carinho, apoio e compreensão durante a minha ausência e falta de disponibilidade.

Ao professor Andrew Howard, orientador do projeto, agradeço a partilha do saber e as valiosas contribuições ao longo do curso de Mestrado em Design de Comunicação. Acima de tudo, obrigado por estimular o meu interesse pelo conhecimento.

Às minhas amigas e colegas Marta Afonso e Marta Ramos, agradeço a partilha do tempo, da amizade e dos sorrisos que me dedicaram.

Ao Dr. Pedro Cunha agradeço o apoio inestimável durante esta jornada.

A todas as pessoas que integram o estúdio/escola *We Came From Space*, em particular o João Castro, Ana Ferreira, Daniel Rodrigues e Tiago Costa, pela disponibilidade, apoio, atenção e amizade na concretização do trabalho.

Aos colegas, docentes, estudantes e funcionários da ESAD, e a todas as pessoas que direta ou indiretamente contribuíram para a realização deste projeto.

O meu profundo e sentido agradecimento a todos que contribuíram para a concretização deste projeto, estimulando-me intelectual e emocionalmente.

A todos, obrigado pela oportunidade de aprender e por acreditarem em mim...

ÍN- DICE

> 04

01	>	Resumo	p-07
02	>	Abstract	p-09
03	>	Agradecimentos	p-11
04	>	Índice	p-13
05	>	Introdução	p-15
		> Problema de Investigação	p-19
		> Objetivo	p-21
		> Metodologia	p-22
06	>	Enquadramento Teórico	p-29
		> Design e Identidade	p-31
		> Environmental Graphic Design	p-37
		> Identidade e Imagem nas Instituições de Ensino Superior	p-49
		> Casos de Referência	p-55
06	>	Desenvolvimento Projetual	p-73
		> Objecto de estudo: ESAD	p-77
		> Elementos do projecto	p-83
		> Estudos visuais	p-103
08	>	Considerações Finais	p-119
09	>	Bibliografia	p-127
10	>	Anexos	p-139

> 05

IN
TRO
DU
ÇÃ
O

A presente dissertação insere-se no âmbito de estudo do Design de Comunicação enquanto disciplina caracterizante da imagem de um espaço e da percepção que ele manifesta.

O projeto, com enfoque na Escola Superior de Artes e Design de Matosinhos (ESAD), foi assumido como fundamento de desenvolvimento teórico e projetual, onde se procura ensaiar uma proposta de intervenção visual com o intuito de estabelecer uma relação adaptada ao espaço exterior e, consequentemente, dinamizar, valorizar e enriquecer a identidade arquitetural. É a investigação subjacente - na qual se integram os princípios teóricos e práticos - e a proposta realizada que aqui se apresentam.

Gibson (2009) considera que a sociedade contemporânea, em todas as suas dimensões - sociais, tecnológicas, económicas e culturais - é responsável pelo desenvolvimento de um universo onde a definição de percursos, através da complexidade de espaços e ambientes (cidades, edifícios, ruas e estradas) conduz frequentemente a uma série de problemáticas - orientação em meios complexos, encontrar a ordem no caos (sem destruir o carácter dos espaços experienciados), utilização de sinais e informação explícita, bem como símbolos implícitos que, conjuntamente, comuniquem com exatidão e imediatismo.

Através do trabalho pioneiro realizado pelo urbanista Kevin Lynch (1960) - designadamente nos campos da linguística, sociologia, psicologia, arquitetura, e mais recentemente no design de comunicação - existe hoje um melhor entendimento sobre o modo como os espaços condicionam as relações que se estabelecem entre meio e indivíduo. Ao experienciarmos os ambientes nos diferentes níveis de consciência sensorial, compreendemos imediatamente o sentimento que nos transmitem (segurança, conforto, ansiedade, tranquilidade...) (Emery, 2010). De acordo com o mesmo autor, o meio é frequentemente codificado, e interpretamo-lo através da mediação de sinais e outros indícios espaciais, visuais, auditivos e táteis. Assim, torna-se fundamental conceber métodos de comunicação eficientes que potenciem o diálogo ao longo dos percursos e ambientes nos quais se realizam as nossas atividades.

O contacto direto com o objeto de estudo permitiu experienciar o espaço e questionar as suas características físicas exteriores, na medida em que não refletem a comunicação e a identidade da instituição enquanto local privilegiado do ensino das artes e do design.

Considerou-se esta realidade como premissa essencial para a questão inicial da investigação: de que forma é que o Design de Comunicação, e a sua especificidade enquanto disciplina, pode contribuir - através da aplicação e utilização dos princípios e elementos constituintes - para a identificação, valorização e enriquecimento da identidade arquitetural, e assim determinar a perceção geral e a memória de um espaço?

No trabalho desenvolvido procurou-se explorar as potencialidades da comunicação visual no espaço tridimensional - em oposição ao universo bidimensional - e o modo como a informação é pensada para atuar no meio arquitetónico, implicando um aprofundamento do suporte teórico, da articulação entre processos teóricos e práticos e da integração dos vários saberes e métodos do Design de Comunicação.

Estruturalmente esta investigação divide-se em duas partes distintas. A primeira, correspondente ao enquadramento teórico - no qual se refere a relação do Design de Comunicação com outras disciplinas projetuais, designadamente o Environmental Graphic Design e o seu contributo na construção, valorização e reconhecimento da identidade dos espaços - e à metodologia utilizada na elaboração deste estudo. A segunda, referente ao desenvolvimento projetual, onde os princípios enunciados na parte i se intersetam com a execução do projeto e os elementos nele incluídos.

Problema de Investigação

A intitulada “sociedade de conhecimento” - definição proposta por Peter Drucker e por Daniel Bell no início dos anos 70, e que correspondia com a noção de “sociedade da informação”, conceito atribuído a Fritz Machlup, no estudo “A produção e distribuição do conhecimento nos Estados Unidos”, de 1962 - trouxe consigo novas exigências e responsabilidades para as organizações (Carrillo e Ruão, 2005).

Reconhece-se hoje o valor do contributo dos programas de identidade visual na eficácia da gestão e na capacidade de resposta das instituições de ensino superior aos desafios de modernidade e à constante mutação de modelos sociais, culturais e económicos e o seu papel na coesão institucional.

Adaptando-se uma perspectiva análoga á de Costa (2010) para os espaços hospitalares, as instituições universitárias são entendidas como estruturas de complexidade e dimensão diversificadas em resultado de compreenderem uma multiplicidade de serviços, interesses e públicos que interagem entre si.

Estas entidades definem-se por um sistema complexo das relações que existem entre a fisicalidade do espaço e os seus utilizadores, dado que as características físicas do mesmo podem ter influência direta no comportamento, aprendizagem, compreensão e produtividade de quem o utiliza (Kopeck, 2010). Os espaços destas organizações devem constituir-se como meios de suporte essenciais ao desenvolvimento académico.

Conforme anteriormente foi referido, entendeu-se que as características do ambiente arquitetural exterior da ESAD não refletem a identidade da instituição. Evidencia-se, assim a necessidade do contributo do Design de Comunicação como potenciador de uma relação de diálogo - provido de clareza - entre o espaço institucional e o utilizador. Consiste, nesta questão, a essência do problema a investigar. De que forma é que o Design de Comunicação pode conferir carácter e promover a identidade do espaço, através da utilização simultaneamente rigorosa, lúdica e criativa de elementos gráficos, técnicas e materiais, e, assim valorizar o modo como experienciamos os espaços?

Fig.01 - Matosinhos, 2014.
ESAD, Senhora da Hora.



Objetivo

O projeto foi assumido como uma investigação que reúne a prática do design com a pesquisa de métodos e processos que contribuam para o desenvolvimento de um projeto de *Environmental Graphic Design* para a ESAD, adaptado aos requisitos contemporâneos da comunicação institucional. Neste sentido, procurou-se - com fundamento neste princípio - “dotar o exercício com atributos de coerência formal, conceptual, atualidade estética e capacidade de sedução na comunicação” (Cardoso, 2010, p. 26), o que implicou o necessário entendimento das normas, processos e procedimentos de pensar a informação no meio arquitectónico e perceber o modo como o utilizador se relaciona com o espaço.

O presente estudo constitui uma contribuição para o enquadramento da ESAD numa nova “demanda comunicacional, da qual emergem práticas de representação visual dignificantes da instituição, promotoras de diferenciação e difusoras dos valores culturais” (Cardoso, 2010, p. 26).

Metodologia

De que forma é que o Design de Comunicação pode conferir caráter e promover a identidade do espaço, através da utilização simultaneamente rigorosa, lúdica e criativa de elementos gráficos, técnicas e materiais, e, assim valorizar o modo como experienciamos os espaços?

Esta foi a questão que serviu como diretriz para a investigação que visou apresentar uma proposta de *Environmental Graphic* para a Escola Superior de Artes e Design de Matosinhos.

Conforme referem Carmo e Ferreira (1998), há que procurar e recolher elementos sobre as teorias existentes acerca do tema e elaborar um estudo exploratório, “selecionar, tratar e interpretar informação bruta existente em suportes estáveis (...) com vista a dela extrair algum sentido” (Carmo e Ferreira, 1998, p.59).

Deste modo, a fase inicial do trabalho consistiu na recolha de informação referente à instituição, nomeadamente a sua história, as infraestruturas, a oferta de serviços, os desenhos técnicos (plantas, alçados e cortes) do complexo e áreas adjacentes.

Complementarmente, foi também realizada uma pesquisa e seleção bibliográfica, que permitiu a análise documental (livros, dissertações, artigos, websites), de modo a consolidar, sob ponto de vista teórico e concetual, o estudo em causa.

Por outro lado, iniciou-se o trabalho de campo, que compreendeu a observação do espaço - de forma a experienciar e perceber as particularidades físicas do mesmo - as ações dos utilizadores, em particular os padrões de circulação exterior e as áreas de maior e menor densidade populacional. Simultaneamente, foram efetuados registos fotográficos do objeto de estudo, numa perspetiva de servir como suporte visual durante o desenvolvimento projetual.

Carmo e Ferreira (1998) assinalam que, na fase exploratória da pesquisa, convém inquirir pessoas qualificadas ou pessoas cujo conhecimento poderá ser útil para uma descrição do problema em estudo. Por conseguinte, foi conduzido um estudo exploratório sobre o que significa a instituição para os participantes. Utilizou-se uma amostra por conveniência, na qual os critérios de inclusão foram o facto dos participantes serem docentes, funcionários e/ou alunos finalistas da ESAD no momento da investigação.

Fig.02 - Matosinhos, 2014.
ESAD, Senhora da Hora.



lista de palavras-chave recolhidas no inquérito

esad (19)	dinâmica	informação	adaptação
família	processo	grafismo	limpo
conhecimento	sucesso	produtividade	novo
base	ambição	expressar	criação
trabalho	comunicação	desenho	expressão
ambiente	alegria	letras	funcional
grupo	cor	liberdade	informar
conversa	diversão	originalidade	comunicar
espaço	festa	pressão	mensagem
design	alunos	cultura visual	identidade
aprendizagem	amigos	universal	experimentação
paciência	emprego	bonito	ideias
partilha	tecnologia	melhor	estilo
encontro	diálogo	linguagem	loucura
experimentação	possibilidade	tradução	interacção
confronto	impossibilidade	imagem	superação
envolvente	felicidade	memória	combinação
acção	informação	diálogo	eficácia
reação	europa	sedução	opinião
arte	aprender	rebelde	convívio
criatividade	ensinar	gráfico	aprendizagem
realização	explorar	ritmo	crescimento
evolução	conhecer	alegria	emissor
projecto	sabedoria	prazer	receptor
desenvolvimento	amor	bem-estar	observação
futuro	rotina	criar	melhoramento
oportunidade	carinho	interpretar	satisfação
atitude	brincar	intervir	signos
imaginação	bidimensional	vender	sinais
formação	tridimensional	obsessão	claridade
competitividade	comunicação (28)	fragmentação	arte digital
experiência	mensagem	efémero	& multimédia (14)
expressividade	narrativa	desconstrução	texto
prioridade	registo	detalhe	imagem
viajar	subtileza	solução	som
beleza	função	texto	video
fama	forma	sociedade	animação
animação	cor	comunicação	jogos
auto-estima	conceito	sabedoria	web
convívio	método	responsabilidade	bonecos
profissional	organização	visualização	informação

Foi elaborado um breve questionário em português e inglês (visto que a amostra incluiu para além de estudantes portugueses, alunos do programa Erasmus) sobre qual o significado da escola e respetivos cursos para os inquiridos. Em termos de estrutura, o questionário solicitava aos respondentes que apresentassem cinco palavras que descrevessem o conceito pedido. Os dados recolhidos acabaram por não ser utilizados no desenvolvimento prático do projeto de uma forma direta – visto que revelaram um grande nível de subjetividade e disparidade de conceitos.

Por último, foi efetuado uma recolha e análise de exemplos considerados de referência,

»»» (...) onde o Design de Comunicação se relaciona com outras disciplinas projetuais na construção da identidade do espaço, com abordagens contextualizadas, que potenciam a compreensão do espaço e que são simultaneamente criativas no tratamento da informação, criando projetos integrados e expressivos. (Almeida, 2010, p.4).

Posteriormente, na segunda etapa da investigação, analisou-se o conjunto de dados reunidos previamente, procedendo-se à sua organização e sistematização, permitindo hierarquizar-los por nível de relevância. No decorrer deste momento projetual, efetuaram-se diversas ações, designadamente a análise, organização e a simplificação dos desenhos técnicos do edifício com o intuito de obter um melhor entendimento do espaço de intervenção. Por conseguinte, pensou-se nas várias hipóteses – estratégicas e concetuais – a adotar no desenvolvimento da proposta, questionando-se a sua pertinência no contexto espacial e institucional.

Por último, procedeu-se à realização de vários estudos exploratórios ao nível tipográfico, conteúdo textual e cor, os quais poderão constituir uma premissa para subseqüentes hipóteses de intervenções visuais no universo arquitetural da ESAD. Importa referir que os materiais – apesar de mencionados no estudo – não foram considerados no desenvolvimento projetual, uma vez que a sua diversidade é demasiado ampla para ser discutida nesta investigação.



—
> 06

ENQUA
DRA
MENTO
TEÓ
RICO

Design e Identidade

“Design (...) create worlds of characters, places, situations, and interactions that can appear across a variety of products.”

Lupton (2006)

O Design de Comunicação/ Gráfico assume hoje uma importância determinante no modo como a sociedade comunica e na forma como as pessoas experienciam os espaços que habitam ou frequentam. O impacto tecnológico no panorama comunicacional, alterou a natureza da atividade (Howard, 1994) e, naturalmente, aumentou a exigência do papel interventivo do design na sociedade contemporânea.

A sua influência fundamental no mundo - para melhor ou pior - resulta dos artefatos e das formas que produz (Nakamura, 2006). No livro, *“Design Literacy: Understanding Graphic Design”*, Heller (2004) refere que “o Design Gráfico pode ser definido como massas críticas de forma e estilo, que modificam de acordo com as exigências do mercado” (p.xi, tradução livre)⁰¹. O modo como o compreendemos evoluiu em simultâneo com o rápido desenvolvimento da comunicação e com a contínua expansão da globalização empresarial. Por conseguinte, a conscientização da importância do design enquanto disciplina e ocupação profissional progrediu quantitativamente, sendo atualmente considerado um instrumento estratégico da gestão empresarial, assim como um agente imprescindível na intermediação cultural.

O Design Gráfico tem uma função a cumprir na criação de uma cultura visual que consente e elucida, que torna as ideias e a informação acessíveis e memoráveis (Howard, 1994). É um ato de interpretação cultural; um modo de leitura, escrita, e edição que utiliza texto, imagens, símbolos, materiais e tecnologia (Lupton e Miller, 1996). É algo visível, e simultaneamente invisível - despercebido e não reconhecido (Armstrong, 2009). A sua especificidade enquanto disciplina é “trans-

“O Design é (...) um universo de criação de personagens, lugares, situações e interações que podem manifestar-se numa variedade de produtos”(Lupton, 2006, p.24, tradução livre).

⁰¹“Although graphic design can be defined as critical masses of form and style that shift according to the dictates of the marketplace.” Heller (citação)

02 “(...) Su designio más noble es trabajar para mejorar nuestro entorno visual, hacer el mundo inteligible y aumentar la calidad de vida; aportar informaciones y mejorar las cosas; difundir las causas cívicas y interés colectivo y la cultura. Su especificidad como disciplina es transmitir sensaciones, emociones, informaciones y conocimiento.” Costa (citação)

mitir sentimentos, emoções, informação e conhecimento, e, por conseguinte providenciar o seu contributo indispensável, com o desígnio de melhorar o meio visual e tornar o mundo inteligível” (Costa, 2003, p.11, tradução livre)⁰².

Todavia, a comunicação visual possui outras particularidades. Pode causar ruído e contaminar visualmente o espaço urbano, estimular o consumo frenético e irracional, ser conivente com a desconsideração da identidade cultural e da liberdade individual e coletiva, assinala Costa (2003). Devido a esse paradoxo, a prática do design – como utensílio de comunicação singular – implica diversos efeitos económicos, políticos, técnicos, culturais, sociais e éticos.

Blauvelt (2006) refere que o Design Gráfico, precisamente porque é uma forma instrumental de comunicar, jamais pode dissociar-se do mundo. Preferencialmente deve ser considerado como uma disciplina com capacidade de gerar significado através dos seus próprios recursos intrínsecos, sem depender de comissões, funções, materiais e/ou meios específicos.

Considera Cross (1999) que é o “exercício paradoxal de conceber uma disciplina simultaneamente interdisciplinar e disciplinada” (p.8, tradução livre)⁰³. A ambivalência desta ação,

»»» (...) resulta da interligação com a indústria e comércio, e consequentemente a economia, os meios audiovisuais, a cultura, e também a política, o marketing e o consumo, a estética e a semiótica, as ciências de comunicação, assim com as ciências humanas e as novas tecnologias. É neste campo de atuação que o Design Gráfico se ajusta e define, e que o torna tão específico e especial, comparativamente às outras disciplinas do Design (Costa, 2003. p.11, tradução livre).⁰⁴

A prática do Design Gráfico, baseada na lógica e senso comum, é um processo intuitivo, onde coexistem a criação de um conceito de comunicação e a sua implementação. De acordo com Nakamura (2004) “as ideias têm que ter utilidade. Devem

possuir algum tipo de impacto no processo, forma ou conceção” (p.5, tradução livre)⁰⁵. Pela mesma razão que os conceitos podem ser idealizados a partir de uma multiplicidade de abordagens, também a sua aplicação pode ser executada através da utilização de diversos meios. Por conseguinte, a disciplina é frequentemente descrita como heterogénea.

O Design de Comunicação abrange diversas áreas de atuação, mas presumivelmente uma das mais complexas e controversas seja aquela relativa à construção e gestão da imagem. Referimo-nos a identidade corporativa ou simplesmente identidade visual. Em conformidade com Cardoso (2010)

»»» (...) a identidade constitui uma importante disciplina do Design de Comunicação e assume, cada vez mais, significante preponderância no contexto da representação institucional. Surge, primariamente, enquanto manifestação instintiva do Homem que, vivendo em comunidade, marca para distinguir e se mostrar proprietário, autor ou emissor. A transversalidade deste comportamento acompanha-nos até às sociedades contemporâneas onde estabelecemos, entre as instituições e a comunidade, padrões de comunicação distintos na origem e através de interfaces de estímulo sensorial – a visão, o som, o cheiro e o espaço (p.9).

A identidade visual enquanto prática projetual consolidada e relevante para a disciplina do design, procura a conceção da personalidade (Costa, 2009) e a perceção – como processo dinâmico – individual e/ou coletiva da identidade como fator de desenvolvimento antropológico e agente de evolução cultural. De acordo com Chaves (1988) a identidade corporativa favorece os discursos não verbais, isto é; os canais não-convencionais de comunicação, através da movimentação predominantemente submergida, indireta, semiconsciente ou subliminar. É um processo essencial e diferenciador, que utiliza uma linguagem particular, e serve igualmente como sistema organizacional na estratégia de comunicação das empresas e instituições. A este respeito, Martins (2005) refere que a identidade

04 “(...) Ultimately in the realm of design, ideas have to be useful. They must have some sort of impact on the process, form, or conception of design.” Nakamura (citação)

05 “(...) Es por esta ambivalencia del diseño como herramienta privilegiada de comunicación (para bien y para mal), que su ejercicio conlleva tantas implicaciones: económicas, políticas, técnicas, culturales, sociales, y éticas. El grafismo está ligado a la industria y al comercio, y por tanto a la economía; a los medios audiovisuales, la cultura, y asimismo a la política; al marketing y al consumo; a la estética y la semiótica; a la ciencia de la comunicación y, por lo mismo, a las ciencias humanas y a las nuevas tecnologías. Este es el campo de fuerzas en que hoy se inscribe y se define el diseño gráfico, y lo que hace su especificidad y su especialización por comparación con las otras disciplinas del diseño.” Costa (citação)



Universidade do Minho
Reitoria

Pantone 1807
OC 100M 96Y 28K



Universidade do Minho
Dep. Autónomo de Arquitectura

Pantone CoolGray 4
OC 0M 0Y 24K



Universidade do Minho
Escola de Direito

Pantone 185
OC 91M 76Y 0K



Universidade do Minho
Instituto de Estudos da Criança



Universidade do Minho
Escola de Ciências

Pantone 283
35C 9M 0Y 0K



Universidade do Minho
Escola de Economia e Gestão

Pantone 1797
OC 100M 99Y 4K



Universidade do Minho
Instituto de Letras e Ciências Humanas



Universidade do Minho
Escola de Ciências da Saúde

Pantone 123
OC 24M 94Y 0K



Universidade do Minho
Instituto de Educação e Psicologia

Pantone 144
OC 48M 100Y 0K

Fig.04 - Renovação da identidade para a U.Minho. A identidade visual da Universidade do Minho é exemplo de coerência e uniformidade da imagem institucional. 2004

>>> (...) é um conjunto de atributos assumidos como próprios, pela organização, que constitui o 'discurso da identidade'. Desenvolve-se no interior da organização, como acontece com um indivíduo. (...) É um quadro complexo uma vez que resulta de um conjunto de visões não necessariamente semelhantes. (...) Trata-se de uma opinião ideológica que resulta do que a organização é/ situação atual (plano real); as perspectivas, o imediato e o projetual (p.33).

A definição, projeção e materialização da identidade - através de signos visuais, particularmente a cor, a tipografia, os símbolos e os logótipos - advém da multiplicidade de relações entre os diversos elementos que a integram. Com efeito, a identidade assume a forma de diálogo visual e interações essenciais - num mundo visualmente caótico - para transmitir a singularidade das empresas e instituições (SEGD, 2013).

Costa (2003) assinala que a identidade corporativa não se trata apenas de uma simples variante da disciplina do design. Poder-se-á referir que se trata de um fenómeno social, que procura criar uma relação simbólica e emocional com o público, que atua como fundamento na construção do indivíduo e das organizações como valor de diferenciação e tradição.

Environmental Graphic Design

“Environmental graphics have become powerful tools to help build or enhance both public and private brands”

Gibson (2005)

“A necessidade de dedicação e consagração do espaço, determina claramente o início da integração do design gráfico na arquitetura” (Poulin, 2012, p.9, tradução livre).⁰⁶

Quer estejamos conscientes disso ou não, o modo como experienciamos os espaços no quotidiano, depende continuamente da comunicação visual, na forma como identifica, orienta, informa, ornamenta, anima e realça a identidade arquitetural, e assim determina a nossa perceção geral e memória de um espaço. “A arquitetura e o design gráfico coexistem no espaço tridimensional, ainda que cada disciplina tenha o seu próprio discurso, historicamente, sempre existiu um diálogo entre ambas” (Poulin, 2012, p.9, tradução livre)⁰⁷. O resultado, são espaços com significado, com uma história, lugares com uma mensagem transmitida ao longo do tempo.

Sabe-se que, desde o início da civilização, o espaço arquitetónico ocupa lugar de destaque na existência e evolução civilizacional. As primeiras formas de interação e comunicação entre o homem e o ambiente tridimensional, surgem através do registo - nas superfícies de rochas, normalmente no interior de cavernas - de símbolos e sinais pictográficos, que representam um conceito, objeto, atividade, local ou acontecimento. Esta prática, pela sua natureza e contexto, tinha como finalidade, estruturar e comunicar visualmente a informação, por intermédio de técnicas formais. Em virtude desse propósito, essas representações, imbuídas de significado, evoluíram necessariamente para diferentes de sistemas de comunicação, com “o intuito primordial de encontrar formas de expressão visual que sejam compreendidas universalmente” (Smitshuijzen, 2007, p.322, tradução

“O environmental graphics tornou-se instrumental na idealização ou valorização de ambas as marcas públicas e privadas” (Gibson, 2005, p.68, tradução livre).

06 “(...) Our need to dedicate and consecrate places is clearly the beginning of the integration of graphic design in the built environment.” (Poulin, citação).

07 “For centuries, graphic design and architecture have coexisted in the built environment. Although each discipline speaks in its own unique language, each has historically attempted a dialogue with the other.” (Poulin, citação).

08 "The ultimate goal of some types of visual representation is to find ways of expression that are expected to be universally understood." Smitshuijzen (citação)

livre)⁰⁸. Conforme referem Meggs e Purvis (2012), o desenho de marcas, símbolos, imagens ou letras tornou-se uma contrapartida visual da linguagem verbal.

As pinturas rupestres de Lascaux e Altamira, a escrita cuneiforme da Mesopotâmia, a caligrafia chinesa e o sistema de escrita dos hieróglifos egípcios, são exemplos dos primeiros métodos de comunicação não verbal do homem, "que expressam as subtilezas do tempo e do lugar, que narram histórias visuais e culturais, e clarificam o propósito do espaço através do discurso arquitetónico" (Poulin, 2012. p.9, tradução livre).⁰⁹

Fig.05 - Hieróglifos cursivos (exemplo do Livro dos Mortos, Egito).



09 "(...) Graphic design-typography, image and symbol-communicates the subtleties of time and place and tells cultural and visual stories clarifying a building's purpose and echoing its architectural message." Poulin (citação)

10 "A flood of groundbreaking innovations and inventions redefined the architecture and built environment and forevertransformed the now industrialized world." Poulin (citação)

No início do século xx, em particular na Europa ocidental, o contexto de progresso científico e tecnológico provocou um enorme impacto no desenvolvimento da sociedade de consumo. A introdução de "uma série de inovações e invenções, redefiniram (...) e transformaram para sempre este novo mundo industrializado" (Poulin, 2012, p.39, tradução livre)¹⁰. Antigas crenças, são agora ofuscadas por novas ideias emergentes, que "questionam a sabedoria convencional e especulam sobre novas possibilidades para alterar as condições culturais" (Meggs e



Fig.06 - Proliferação da publicidade no ambiente urbano. Ponte de Brooklyn Promenade e o terminal de Manhattan, N.Y, (1907). Fotografia: Detroit Publishing Co.

Purvis, 1998, p.232, tradução livre), sociais, económicas e políticas. O crescimento de novas indústrias, inovação nos sistemas de transporte e novos métodos de construção na arquitetura e na engenharia, modificaram o panorama urbano e alteraram a experiência cidadina.

A rápida expansão da indústria comercial conduziu a uma nova dinâmica económica e social, onde a comunicação visual passou a ser considerada um fator indispensável na estratégia competitiva. De acordo com Poulin (2012), "o crescimento exponencial de material publicitário e promocional, adicionou novos elementos ao cenário urbano"(p.46, tradução livre)¹¹, explorado exaustivamente na tentativa de proporcionar um meio de informar, comunicar, interagir e persuadir. Assim, a linguagem visual, por intermédio do universo arquitetural, define-se como elemento determinante do quotidiano.

Bernard Rudofsky menciona no livro *Streets for People: A Primer for Americans*, que "as cidades na sua totalidade, correspondem estreitamente às ideias e ideais dos seus habitantes. Estes, são a expressão tangível do espírito de uma nação ou a ausência deste" (Rudofsky, 1969 como referido em Gibson, 2009, p.13, tradução livre).¹²

11 "(...) commerce expanded at an accelerated rate, thereby increasing the number of advertising and promotional signs evident on any given city." Poulin (citação)

12 "Altogether cities correspond closely to the ideas and ideals of their inhabitants. They are the tangible expression of a nation's spirit, or lack of spirit." Gibson (citação)

Fig.07 - 127 John Street, Nova Iorque (1968). Um dos primeiros projetos de environmental graphic design a integrar luzes de neon e tipografia, tendo em consideração a paisagem urbana. Rudolph de Harak mostrou como os gráficos poderiam animar simultaneamente o edifício e o ambiente urbano. Fotografia: Poulin + Morris Inc

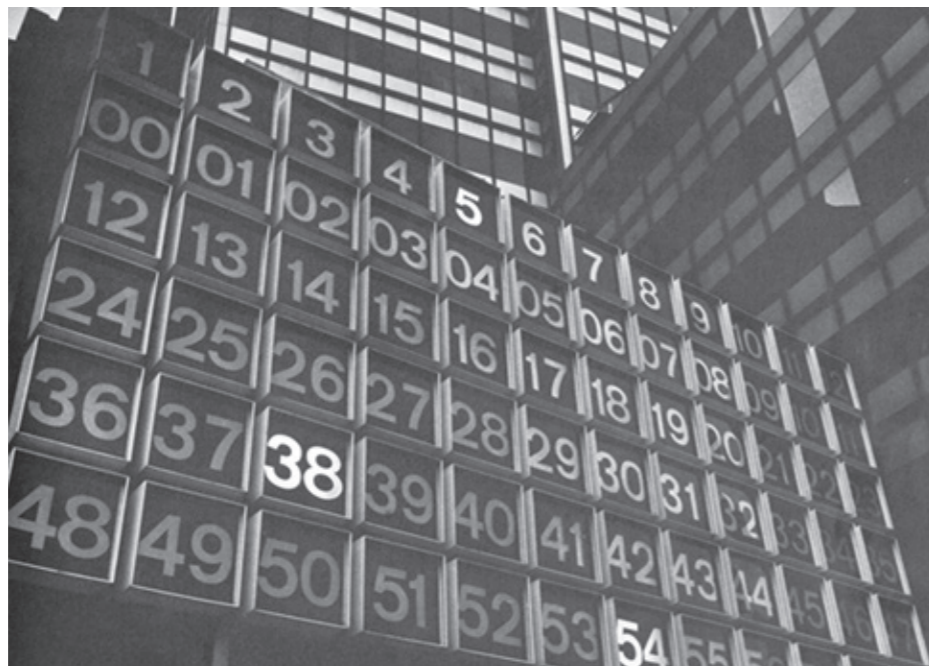


Fig.08 - A instalação tipográfica "Gastrotypographicalassemblage" de Lou Dorfsman (1966) na cafeteria do edifício da CBS, é vista como uma combinação de excesso de entusiasmo e precisão clínica, e é considerada até hoje como um ícone do environmental graphic design.



Chris Calori (2007), assinala que com o desenvolvimento das cidades, e aumento da mobilidade, os espaços urbanos contemporâneos tornaram-se mais complexos, o que conduziu a uma progressiva necessidade de informação, de forma a melhor entender, navegar e utilizar estes espaços. Em resposta a esses novos desafios, surgiu uma disciplina, à qual foram atribuídos diversos termos, nomeadamente *architectural graphics*, *architectural signing*, *sign-system design*, *wayfinding* ou *environmental graphic design*.

De facto, considerando que os conceitos de *wayfinding*, *signage* ou *environmental graphic design* eram praticamente inexistentes há 40 anos atrás, consegue-se perceber a relativa juvenildade da disciplina. Conforme refere Calori (2007), a palavra *signage* (termo originalmente atribuído ao designer canadiano Paul Artur em 1992, no livro *Wayfinding: People, Signs and Architecture*) só começou a constar dos dicionários americanos em 1980. Não obstante, o crescente interesse do *architectural graphics* como atividade profissional, foi um fator determinante para que um grupo de designers, particularmente Jonh Berry, Jim Glass e Rich Burn, se reunisse e fundasse a associação internacional *Society for Environmental Graphic Design* (SEGD).

Originalmente criada com o intuito de discutir e partilhar o conhecimento nas diferentes áreas, "a SEGD serve atualmente inúmeros profissionais das mais diversas disciplinas, nomeadamente a arquitetura, design de produto, design de comunicação e design de interiores" (Gibson, 2009, p.14, tradução livre).

Com efeito, a SEGD (2013) fornece uma definição da disciplina, que sintetiza os propósitos e as funções do design e dos designers, respetivamente enquanto atividade, e que ajuda ao esclarecimento do conceito: "EGD é o planeamento, design e aplicação de elementos gráficos em ambiente arquitetónico. Estes compreendem projetos de comunicação que identificam, direcionam, informam e realçam visualmente o espaço, podendo ser considerados como exemplos, sistemas de *wayfinding*, sistemas de sinalização, design de identidade, design de exposições e design de mapas" (para.1, tradução livre)¹³. De acordo com J. Tombs o conceito do EGD manifesta-se como

¹³ "EGD is a strategic and creative discipline that bridges both the 2D and 3D realm. Depending on the brief and intended use of the space, it is often a surface layer added to the architectural space so that it aids and enhances peoples understanding of, comfort in and use of the space. It means using graphics, materials and techniques to create complete spaces that have (...) connect, inspire, educate and motivate." Gibson (citação)

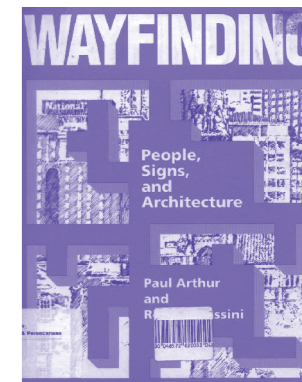


Fig.09 - Capa do livro *Wayfinding: People, Signs and Architecture*. Paul Artur, 1992

¹⁴ "Accordingly EGD, as currently defined, is a mix of several, relatively well defined design disciplines—namely graphic design, interior architecture, industrial design and wayfinding/-showing. To that end, it is arguable whether EGD is a discipline in its own right. In encapsulating all design disciplines it ends up being none of them—and so cannot be defined beyond the simplistic "design in the built environment". Thorpe (citação)

»»» (...) *uma disciplina estratégica e criativa, que concilia o universo bidimensional e tridimensional, através da integração dos diversos componentes da comunicação visual e do espaço arquitetural, de forma a estabelecer uma relação harmoniosa entre os elementos. Dependendo do briefing e da intenção de utilização do espaço, é frequentemente uma camada superficial adicionada ao ambiente arquitetónico, que auxilia e melhora a percepção, compreensão e uso do espaço. Significa utilizar gráficos, técnicas e materiais para a criação de ambientes que conectam, inspiraram, educam e motivam*" (comunicação pessoal, 21 novembro, 2013).

Almeida (2010) refere ainda que "a diferença entre o EGD e outros tipos de design é a explícita intenção de comunicar e informar a partir de símbolos, palavras, diagramas e imagens integrados no espaço" (p.36). *Environmental Graphic Design* é uma atividade que integra as diferentes disciplinas do design com a arquitetura, e que abrange um amplo espectro de projetos e aplicações, onde procura avaliar e promover relações de ordem estrutural, organizacional, funcional, de expressão e económica. Efetivamente, e de acordo com Thorpe (2010), *Environmental Graphic Design*

»»» (...) *é um conjunto de diversos campos do design relativamente bem definidos, nomeadamente design de comunicação, design de interiores, design industrial e wayfinding/wayshowing. Contudo, é discutível se EGD é uma disciplina no seu próprio direito. Ao encapsular múltiplas áreas do design, acaba por não ser nenhuma destas - e, portanto, não pode ser definido simplesmente como "design no espaço tridimensional". (...) Por conseguinte, EGD pode ser parcialmente explicado como a resolução de um problema comunicacional em ambiente arquitetural* (para. 4-7, tradução livre).¹⁴

O EGD "é uma disciplina projetual relativa a três componentes específicos do espaço tridimensional: identificação (diferenciação de outros lugares); navegação (reconhecimento na conjuntura do meio envolvente); interpretação (partilha de informação relativamente ao espaço que retrata o seu contexto no âmbito mais amplo da sociedade" (Schwanbeck, 2013, p.12, tradução livre). Lynch (1960) refere que "conjuntamente estes elementos procuram realçar a imagem de um espaço



Fig.10 - Ghirardelli Square (1964). O primeiro projeto de reutilização adaptativa nos EUA. Através da utilização de gráficos, cor e animação, os designers conseguiram transformar o espaço num destino internacional. O trabalho teve uma profunda influência na disciplina do *environmental graphic design*. Fotografia: Joe Wolf.

Fig.11 - Jogos Olímpicos de Los Angeles (1984). Projeto de *environmental graphics* que contou com a parceria entre The Jerde Partnership, Inc. e Sussman/Prejza em colaboração com a equipa de designers da LAOOC.

e evocar um sentimento familiar que favoreça positivamente uma sensação de estabilidade emocional” (p.4, tradução livre).

Segundo Hunt (2004) o EGD partilha muitos dos princípios do design de comunicação, mas existem diferenças evidentes que separam as duas disciplinas. Proporção, contraste, relações espaciais e composição, constituem a base de todo o design gráfico. Todavia, quando observamos a transformação da comunicação bidimensional para tridimensional, assistimos ao surgimento de novos princípios e complexidade. As regras, condições e oportunidades, expandem-se subitamente. Hunt (2004) apresenta, em particular, o modo como o EGD se manifesta e difere de outras disciplinas, designadamente o design gráfico:

01. Fisicalidade. O EGD existe no espaço real. É algo tangível e tátil, não é virtual e meramente implícito. É um elemento dimensional, que pode ser visualizado de diferentes ângulos. *Environmental Graphic Design* não é somente impresso ou projetado no ecrã.

02. Escala. Os elementos do design dos projetos do EGD são frequentemente pensados a uma escala humana, e por vezes superior a esta. Consequentemente, exige um processo de desenvolvimento criativo diferente, onde a compreensão e utilização da escala, são igualmente humana e arquitetural.

03. Contexto. O design e o resultado do EGD tem de coexistir com uma definição ou contexto existente, nomeadamente a sinalização presente, iluminação, background e tipos de materiais.

04. Complexidade. Devido à sua natureza, determinados projetos, processos e elementos do EGD podem apresentar-se bastante complexos. Por conseguinte, o resultado final, é muitas vezes constituído pela inclusão de inúmeros componentes individuais do design. Além das capacidades convencionais do designer, existem tarefas que exigem do mesmo o conhecimento de diversos materiais, técnicas específicas de produção, e até mesmo engenharia. Desenhos técnicos de produção e instalação,

conjuntos de propostas e especificações técnicas são elementos indispensáveis para a implementação do projeto.

05. Movimento. Os fatores de perceção humana apresentam diferentes exigências na abordagem ao design e processo do EGD. Por norma, os projetos do EGD são frequentemente observados, compreendidos e utilizados enquanto em movimento. Assim, a resposta para a solução do design requer eficácia a partir de múltiplos ângulos, de forma a permitir a sua visualização e interpretação, não só a grandes distâncias, mas também de perto.

06. Durabilidade. A generalidade dos trabalhos de EGD são planeados e executados, tendo em consideração a sua longevidade. O papel como suporte gráfico é efémero, ao invés de materiais como a pedra e/ou metais, que dispõem a capacidade de resistir ao teste do tempo.

07. Ambiente. Condições de luz (sombra e sol), humidade, ar e salinidade, são fatores físicos que alteram a perceção da cor. O EGD, deve de facto envolver e responder ao meio.

08. Trabalho de equipa. Um projeto de design gráfico convencional - logótipo, folheto, poster, embalagem - é usualmente o produto de um único indivíduo. Contrariamente, o EGD é um processo multidisciplinar, onde habitualmente existe um grupo composto por arquitetos, designers de interiores, designers de comunicação, engenheiros e outros especialistas.

09. Tempo de produção. Na sua generalidade, os trabalhos de design gráfico, desde a fase inicial até à conclusão, realizam-se durante algumas semanas a alguns meses. Opostamente, os projetos do EGD podem exigir bastante tempo - designadamente anos - para planear e implementar, uma vez que é frequente o processo criativo decorrer em sequência e ritmo, paralelo ao desenvolvimento arquitetónico.

10. Algo maior. A diferença primordial entre a disciplina do *environmental graphic design* e a do design gráfico, é de que raramente a finalização dos



trabalhos do EGD é definitiva em si mesma. Inevitavelmente, EGD pertence a algo maior, nomeadamente um edifício, aeroporto, parque temático, ou até mesmo uma cidade. Devido à complexidade que estes projetos apresentam, o EGD é apenas mais um elemento relativo a um espaço que foi planeado, desenhado e coordenado.

Refere Minning (2013) que, quando nos referimos a environmental graphic design, a designação induz em erro a maioria das pessoas. Embora conscientes das questões ambientais e ecológicas, a denominação EGD não está diretamente relacionada com conceitos de impacto ambiental e/ou de sustentabilidade (Tombs, 2013). Por conseguinte, este facto levou recentemente a SEG a alterar a sua denominação para *Society for Experiential Graphic Design* - numa tentativa de facilitar o esclarecimento acerca da disciplina.

Segundo Kopec (2010), na generalidade a vida das pessoas “(...) acontece em ambientes e espaços desenvolvidos com o propósito de ajustar as suas necessidades, de acordo com as condições, eventos e tendências que delineiam o seu mundo” (p. XIII, tradução livre). Todas as ações humanas acontecem no universo tridimensional, por conseguinte, estabelece-se uma relação inseparável, que caracteriza a existência do homem “como espacial, logo, simultaneamente funcional, racional e simbólica, que integra todas as suas necessidades, expectativas e desejos” (Heidegger, 1986, como referido em Parreiras, 2002). O espaço, define-se assim como interveniente existencial da ação humana e, conseqüentemente, da existência do homem.

O resultado na evolução da comunicação visual no meio físico, revolucionou o modo no qual experienciamos as nuances dos símbolos, das imagens e da narrativa visual no novo universo arquitetural. Assim, a designação *environmental graphic design* tornou-se progressivamente o termo preferencial para descrever qualquer tipo de comunicação visual destinado à aplicação no espaço arquitetónico dos símbolos, das imagens e da narrativa visual no novo universo arquitetural.

Fig.12 - Blackpool Comedy Carpet (2011). Projeto de *environmental graphics* que contou com a colaboração do artista plástico Gordon Young e o estúdio de comunicação Why Not Associates.

Identidade e Imagem nas Instituições de Ensino Superior

“Image and perception help drive value. Without an image there is no perception.”

Davis (2002)

Até aos finais de 1990 o modelo comunicacional utilizado pelas universidades portuguesas como pelas suas congéneres internacionais concretizou-se por: a) ser institucional e assimétrico; b) utilizar meios e suportes de comunicação convencionais; c) privilegiar os públicos institucionais; d) ignorar a comunicação interna; e) o contexto com os alunos ser burocráticos e informativo; f) se basear na crença de que a qualidade de ensino e investigação constituíam garantia suficiente de uma imagem positiva (Ruão, 2004).

Porém, a missão tradicional das universidades - a da procura e divulgação igualitária do conhecimento - sofreu profundas alterações, em particular a partir do anos finais do século xx (Duarte, Alves & Martins, 2010; Luque-Martinez & Barrio-Garcia; 2009; Ruão, 2004; Smith, 2001), com reflexos na identidade institucional e no paradigma comunicacional.

O enfoque numa orientação para o mundo - mantendo a sua função tradicional de produção e transmissão de conhecimento num ambiente de independência criativa e crítica - forçam as instituições a competirem por recursos escassos, por docentes e alunos a assumirem responsabilidades pelo desenvolvimento sustentável e pela competitividade a responderem eficazmente a identidades externas e a submeterem-se à avaliação exterior de que a performance numa gama de indicadores, cada vez mais alargada e conseqüentemente a construir uma imagem distintiva e favorável e a desenvolverem planos estratégicos de atuação (Duarte, Alves & Martins, 2010; Marginson, 2006; Ruão, 2004).

*Imagem e percepção promovem o reconhecimento. Sem imagem não existe percepção” (Davis, 2002 como referido em Wheeler, 2009, p.x, tradução livre).

As alterações de contexto coloca às instituições o desafio de compatibilizarem a liberdade de investigação, a relação ensino-investigação e a independência académica com o lucro e o níveis de eficiência que as entidades externas crescentemente exigem, originando um debate e uma redefinição da identidade e da imagem institucional. Ruão (2004) define identidade institucional como um “conjunto de atributos distintivos e duradouros que emergem da cultura e prática organizacional, constituindo-se num sistema de representação da instituição para si própria e para os outros” – crenças e valores da cultura organizacional; paradigma comunicacional (incluindo os símbolos identificativos); herança histórica e padrões de comportamento.

Essa identidade institucional é dinâmica e constroi-se e reformula-se, num contexto em que intervêm fatores internos - identidade individual/ grupal dos seus membros, política de atuação (estratégia, meios e objetivos) e estrutura organizativa - e externos - tendências socio-económicas, stakeholders, condições de mercado (Ruão, 2004).

A crise identitária não se encontra ainda superada, enfrentando-se no seu seio visões contraditórias que dificultam a “aprendizagem organizacional” (Brown & Starkey, 2000), e a conseqüente mudança de identidade que responda ao conflito tradicional utilitário com que se confrontam, que tenha reflexos nas perceções e comportamentos públicos internos (para, que no dizer de Topalican (2003), a mudança seja autêntica), progressivamente estabilizada, interiorizada e institucionalizada (Ruão, 2004).

A crescente competitividade entre instituições, em particular quando prestam o mesmo serviço, implica uma diferenciação de identidades, que permita diferenciá-las e à sua oferta formativa, de investigação e de serviços, tornando a identidade uma vantagem competitiva (Ali-Choudhury et al., 2009; Duarte, Alves & Martins, 2010; Ruão, 2004), o envolvimento em atividades de marketing, e a criação de marcas-universidade, a adoção de um novo paradigma de comunicação, e o desenvolvimento de políticas de comunicação integrada, assegurando

que a imagem da instituição reflita a sua identidade e construa um sentido para os públicos internos e externos (Belanger et al., 2003; Carrilho & Ruão, 2004; Duarte, Alves & Martins, 2010; Ruão, 2004).

Ruão (2004) retomando a definição de Alvesson (1990) assume a imagem institucional como sendo “a impressão holística e viva que um grupo particular tem sobre a instituição”, “um conjunto de significados pelos quais a organização é conhecida e através dos quais as pessoas se lembram e se relacionam com esta.” De um modo mais abreviado Ditcher (1985) define imagem como “a impressão total que uma instituição deixa nos outros”. É um fenómeno percetual construído a partir das crenças, atitudes e impressões individuais ou grupais.

O construto imagem é complexo, multidimensional e dinâmico, sendo múltiplos os fatores que intervêm na construção da imagem. Acresce que esses fatores podem divergir em função dos *stakeholders* - estudantes, público em geral, empresas, poder político,... - (Arpar et al., 2003; Barich & Kotler, 2001; Sung & Yang, 2008; Williams & Moffitt, 1997).

Duarte, Alves e Martins (2010) apresentam uma revisão da literatura sobre os diferentes fatores que influenciam a imagem das universidades concluído que: a) nela existem duas grandes componentes - a afetiva e cognitiva; b) a imagem é construída por cada indivíduo a partir de uma variedade de inputs; c) não existe consenso entre os diferentes autores sobre os fatores que nela intervêm; d) a investigação realizada é limitada.

No mesmo estudo os autores desenvolvem um modelo para avaliar o efeito de um conjunto selecionado de fatores que agrupados em quatro dimensões - comunicação, vida social, cursos e oportunidades de emprego - na imagem global da comunidade de estudantes de uma instituição, tendo concluído que a vida social e empregabilidade eram os preditores mais relevantes.

A identidade, a imagem e a reputação - fatores intangíveis - assumiram uma progressiva importância no desempenho das instituições e no modo como esse de-

sempenho é percebido por entidades externas e, conseqüentemente, na promoção de uma imagem positiva e da sua reputação de longo prazo, constituindo-se como instrumentos de superação dos novos desafios que lhe são colocados pelo modo como devem relacionar-se com os públicos e pela crescente competitividade (Ruão & Carrilho, 2005).

As questões estéticas e o conceito de identidade gráfica - que deram origem à escola visual do estudo da identidade, com origem no design gráfico, mas que pode abranger o design de edifícios e o design de produto e embalagens (Hatch & Schultz, 2000) - constituíram-se como componentes relevantes da comunicação organizacional e como elementos críticos de gestão universitária (Ruão & Carrilho, 2005).

Um programa de identidade visual deve refletir, e ser coerente (transparência) com, não só os valores da instituição e as suas raízes históricas, mas, igualmente, a sua personalidade e estratégia organizacional, comunicando os seus serviços e promovendo uma imagem e reputação positivas e a criação de uma marca universidade que afirme a sua distintividade (Freeman & Thomas, 2005; Melewar & Abel, 2005; Ruão & Carrilho, 2005).

A identidade visual pode ser catalisadora da intervenção em áreas de gestão da identidade, tais como a estratégia, a cultura e o comportamento institucional, contribuindo para solidificação, interiorização e difusão da missão das instituições.

Casos de Referência

“The point of all signage systems is to help a user gain an understanding of a place and a space. The systems can be purely functional, or motivational, or entertaining, or sometimes all of those things at once.”

Sher (2010)

De modo a compreender como o Design de Comunicação pode contribuir na criação e comunicação dos espaços - com características físicas e contextos distintos - efectuou-se uma extensa pesquisa e análise de exemplos de referência na maneira como envolve a orquestração da tipografia, imagem, cor, forma, materiais, tecnologia e, em particular o conteúdo para criar ambientes que comunicam, identificam, direcionam, informam e promovem o espaço arquitetónico, sem se impor às suas particularidades físicas e com efeito valorizar a sua identidade.

Importa referir que a seleção de quatro projetos aqui apresentados, evidenciam soluções de comunicação - contextualizada e integrada nos respetivos espaços - e delineam a experiência do utilizador no modo como orientam, informam e educam.

*A finalidade de todo o sistema de sinalização é proporcionar ao utilizador a compreensão do lugar e do espaço. Este pode ser puramente funcional, motivacional, de entretenimento, ou por vezes tudo isso em simultâneo” (Sher, 2010, p.5, tradução livre).

CASO 01

Médiathèque André Malraux

Projeto: Sinalética interior e exterior
Cliente: Médiathèque André Malraux
Design: Intégral Ruedi Baur Paris
Data: Estrasburgo, França 2007-2009

A solução de comunicação desenvolvida pelo estúdio Intégral Ruedi Baur para o sistema de *wayfinding* da biblioteca André Malraux, assenta na ideia de adicionar uma camada - que compreende a informação de sinalização - a uma ampla faixa vermelha que desdobra ao longo de todo o edifício e que estende desde o chão até ao teto. O princípio foi o de encontrar nas muitas obras literárias da biblioteca, citações que incluíssem a palavra necessária para a orientação espacial.

Por conseguinte, nenhuma palavra funcional surge isoladamente. Este conceito também foi adotado para as fachadas exteriores do edifício, onde fosse necessária informação de sinalização.

Fig.13 - A integração do sistema de wayfinding com o próprio discurso arquitetónico revela uma simbiose harmoniosa entre ambos.

Fig.14 - A relação entre a estrutura física e os elementos visuais, desempenham um papel fundamental na identificação e valorização do espaço.





CASO 02

University of Applied Sciences Osnabrück

Projeto: Sinalética interior e exterior
Cliente: University of Applied Sciences
Design: Büro Uebele Visuelle Kommunikation
Data: Osnabrück, Alemanha 2004

Ao planejar o novo edifício para a Universidade de Ciências Aplicadas de Osnabrück, os arquitetos projetaram um corredor que permite o acesso às instalações de duas faculdades. O conceito inicial para o desenvolvimento do sistema de sinalética baseava-se no revestimento de uma das paredes com ripas de madeira que continham a informação necessária. Todavia, a solução não serviu o propósito, uma vez que a ideia de utilizar a largura das faixas de madeira como método para determinar as dimensões da tipografia revelou-se impraticável.

Nesse sentido, os designers optaram por usar o teto como suporte para a implementação da comunicação visual. A aplicação de placas de gesso laminado em três tonalidades diferentes de cinzento, estabelecem uma harmonia visual com o preto e o branco que constituem os elementos do sistema de sinalética.

“Um universo de números e letras pretas, intercaladas com nuvens vermelhas. Palavras como estrelas mostram o caminho, guiando o viajante. O teto é o firmamento (...) e as paredes de betão estão nuas” (Uebele, 2007, p.202, tradução livre).

Fig.15 - O sistema de wayfinding da Universidade de Ciências Aplicadas de Osnabrück é invulgar na sua aplicação, uma vez que apenas o teto é utilizado como suporte para toda a comunicação. Fotografia: Andreas Körner.

Fig.16 - O facto da comunicação utilizo teto como suporte, não permite aos utilizadores assimilarem toda a informação necessária, daí que as mensagens se repitam ao longo de todo o percurso até ao respectivo destino. Fotografia: Andreas Körner.



Fig.17 - Os designers do estúdio Büro Uebele Visuelle Kommunikation criaram um "céu" de informação onde a tipografia de cor preta intercala ocasionalmente com "nuvens" de setas vermelhas. Fotografia: Andreas Körner.





Fig.18 - Sinalética interior



CASO 03

Teatro e Auditório de Poitiers

Projeto: Sinalética interior e exterior
Cliente: Câmara Municipal de Poitiers
Design: Atelier P0-6
Data: Poitiers, França 2009

De forma a desenvolver um projecto de *environmental graphic design* — que fosse atraente e simultaneamente funcional — para o Teatro e Auditório de Poitiers (TAP), o Atelier P-06 procurou uma abordagem estratégica e coordenada entre cor, identidade corporativa e sistema de *wayfinding*, e que teve o seu início conjuntamente com a sinalética e o estudo cromático para o espaço. Consequentemente, o amarelo foi a cor primária selecionada - tanto para o interior como para o exterior - o que proporciona uma agradável sensação e um contraste inesperado com a cidade cinzenta de Poitiers.

O conceito visual surge da ideia do movimento Dada. Palavras e letras são livremente organizadas e expressas parcialmente, de modo onomatopéico, o que torna literalmente o edifício num recipiente de palavras e sons.

O sistema de orientação consiste em letras e números de grandes dimensões, identificáveis a uma maior distância. O tipo de letra BS-Monofaked - desenhada pelo *type designer* Mário Feliciano - foi a opção escolhida pelo Atelier P-06 devido à sua simplicidade e adequação para a utilização no sistema de *wayfinding*. De acordo com a SEG D (2010) “o conceito do design é bem pensado e todos os elementos são efetivamente integrados no programa. O uso do tipo de letra e da cor é ousado e bem-humorado, perfeitamente integrado com a estrutura formal do edifício, tanto dentro como fora.” (para. 1-3, tradução livre).

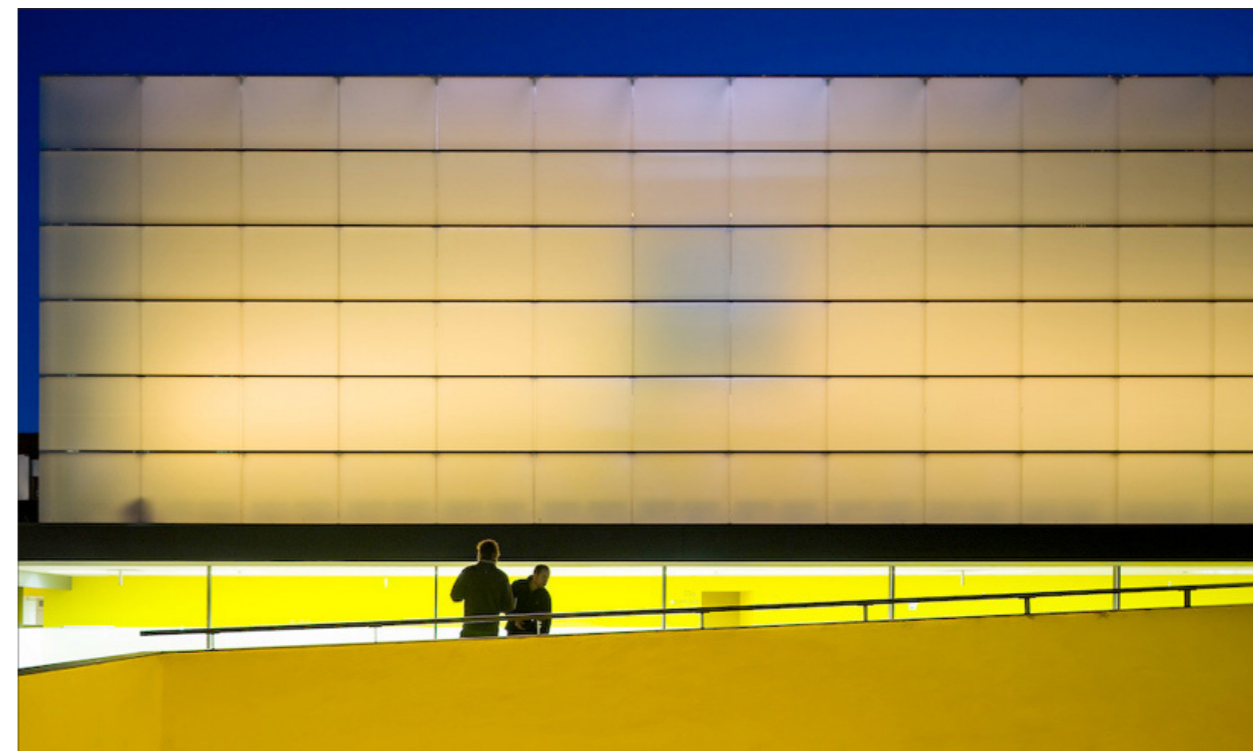


Fig.19 - O projeto para o Teatro e Auditório de Poitiers é um exemplo de harmonia visual entre gráficos e cor. Fotografia: FG+SG



Fig.20 - A ousadez da fachada estratificada em telhas de tons verde e amarelo terracota proporciona um novo e dramático marco para a comunidade local.

Fig.21 - A integração da cor e dos gráficos na Academia de Westminster, procura estabelecer e estimular o diálogo entre o espaço arquitetural e o utilizador.



CASO 04

Westminster Academy

Projeto: Identidade
Cliente: Câmara Municipal de Westminster & Academia de Westminster
Design: Studio Myerscough & Allford Hall Monaghan Morris
Data: Westminster (Londres), Reino Unido 2007

A academia de Westminster foi construída de acordo com um plano que visa estabelecer um novo padrão para os espaços de ensinos. É um local de aprendizagem sustentável, que inspira a criatividade e permite a conectividade e a flexibilidade através de uma estrutura versátil e receptiva. Esta abordagem procura criar um ambiente de ensino completamente diferente - onde os alunos possam assumir responsabilidade individual na sua educação - e que possibilite o aumento das expectativas em termos do que isso pode significar no século XXI.

Em contraste com o exterior do edifício - colorido e arrojado - o interior do espaço possui características mais austéras, devido à utilização interna de materiais como o betão armado. Deste modo a arquitectura actua como um pano de fundo para a aprendizagem e procura incentivar exposições e apresentações. As formas oblongas da escola, respondem às necessidades de um edifício totalmente vedado, com uma fachada expressiva, estratificada em grandes painéis de vidro, telhas de terracota com cores vibrantes em verde e amarelo e uma série de telas iluminadas.

O projecto de *environmental graphic design* desenvolvido pelo estúdio Morag Myerscough para a academia, consiste na utilização de cores ricas e elementos gráficos - designadamente palavras - de grandes dimensões, com o intuito de estabelecer uma relação com uma realidade que se estende para além dos muros da escola. A reconstrução da Academia Westminster ganhou inúmeros prémios para Studio Myerscough e Allford, Hall, Monaghan e Morris.



Fig.22 - Aplicação da sinalética na escadaria.



Fig.23 - Aplicação da sinalética no edifício - visão geral



PRÉGAIA
SISTEMAS DE CONCRETO

—
› 07

DESEN
VOLVI
MENTO
PROJE
TUAL

“Whether unusual or discreet, hard or soft, the lettering should always be integral to the architecture...”

Uebele (2007)



Objeto de Estudo: ESAD

“Talvez aquilo que caracterize mais a ESAD seja o grande interrelacionamento entre todas as disciplinas.”

Carvalho (1998)

Fundada em 1989, a ESAD - Escola Superior de Artes e Design de Matosinhos iniciou a sua atividade em 1990. É uma instituição de ensino superior privada, criada com o propósito “de fornecer um conhecimento, o mais abalizado possível, de tudo o que se relaciona com o design” (Carvalho, 1998, p.200) - no contexto nacional e internacional - com o intuito de desenvolver capacidades criativas, inovadoras, de crítica e tecnológicas” (ESAD, 2013).

De forma a satisfazer as necessidades do crescimento gradual das exigências no ensino superior, a ESAD foi alargando o seu campo de atuação, através da criação de novos cursos, e consolidação da pesquisa e da extensão universitária dentro das suas áreas de intervenção. Assim, a necessidade de expansão das instalações, foi um fator determinante para o desenvolvimento da instituição. Por conseguinte, optou-se pela construção de raiz de um novo edifício.

Esta iniciativa ficou a dever-se a uma parceria estratégica entre a ESAD e a autarquia de Matosinhos, que desde o início acreditou no projeto, como um forte fator de competitividade, inovação e diferenciação num mercado marcado por escolhas de consumo e investimentos.

Em 1994, a ESAD inaugura o seu novo complexo, localizado na Senhora da Hora. O edifício dispõe de 5000m² de área coberta, que integra salas reservadas às disciplinas teóricas e práticas, laboratórios de informática e de desenho, oficinas de madeira, metais e cnc, oficinas de joalheria, de serigrafia, estúdios de fotografia, estúdios de vídeo e som e estúdios de moda. Todos os laboratórios são comple-

Fig.25 - Matosinhos, 1993. ESAD, Senhora da Hora. Construção de novas instalações. O projecto de arquitectura esteve a cargo do Arq. Augusto Amaral.

Fig.26 - Matosinhos, 1988. ESAD. Rua Conde Alto Mearim. Edifício antes de ser reabilitado.



mentados com um estúdio equipado para produção e edição profissional. A escola dispõe ainda de uma biblioteca especializada e de um auditório com capacidade para 160 lugares, que reúne as condições necessárias para a realização de conferências e comunicações multimédia. Existe igualmente uma área de cafetaria e cantina, uma papelaria e um centro de impressão. Como forma de promover uma aprendizagem mais interativa e dinâmica, a ESAD, desenvolve um programa alargado de seminários, conferências, workshops e exposições, com a intenção de “proporcionar um ambiente crítico e de reflexão com os temas mais pertinentes no campo do design a nível nacional e internacional” (ESAD, 2013).

Tendo sempre presente a importância e o valor de uma relação de confiança com a sociedade e o universo empresarial, como uma das vertentes determinantes para o sucesso dos objetivos da instituição, a escola aposta na investigação e prestação de serviços nas áreas de design industrial e de comunicação - sob a competência do Departamento de Investigação em Design Industrial e do Departamento de Comunicação e Projetos - o que possibilita a evolução da (...) sua ambiciosa missão - educar, melhorar, inovar - orientada por um espírito onde a valorização do design e das artes reflete um olhar atento sobre a realidade na qual a escola se integra e uma vontade de contribuir sempre para tornar essa realidade melhor (ESAD, 2013).

Através da participação nos programas comunitários Leonardo, Erasmus e Sócrates, a ESAD promove as relações interculturais na área do design e das artes. As parcerias que estabelece com cerca de 70 universidades estrangeiras, abre um vasto leque de escolhas, o que permite aos estudantes “oportunidades de intercâmbios com outras universidades europeias, traduzidas na mobilidade de alunos e docentes e no desenvolvimento de projetos comuns” (ESAD, 2013).

A estrutura orgânica da ESAD conta com os órgãos estatutariamente definidos: conselho técnico-científico, conselho pedagógico, provedor do estudante, coordenadores das áreas de especialização dos cursos de licenciatura de artes (joalharia, artes digitais e multimédia) e de design (comunicação, interiores, moda e produto), e das áreas de especialização do curso de mestrado em design (comunicação,

27 Diagrama da oferta de cursos da ESAD.



interiores e produto. Nas áreas de investigação e prestação de serviços a ESAD conta com o Departamento de Investigação em Design Industrial (indi) e o Departamento de Comunicação e Projetos.

A aposta num ensino de qualidade e a plena consciência de que, para além de organizações que atribuem graus académicos, as escolas “(...) devem assumir-se como instituições formadoras no sentido pleno do termo, como plataformas comunicantes entre a comunidade civil, indústria e o mercado” (ESAD, 2013). Diante dos novos desafios do presente - como a competitividade crescente nos diversos setores da economia, nomeadamente aqueles que estudam e atuam sobre a educação - a ESAD assume a posição de criar e ajustar o trabalho que desenvolve, em prol de respostas adequadas aos desafios do futuro, e por conseguinte continuar a ser “uma referência (...) ao nível da formação, investigação e dinamização no campo do design e das artes” (ESAD, 2013).

Fig.28 - Matosinhos, 2014. ESAD, Senhora da Hora.

Fig.29 - Matosinhos, 2012. ESAD. Ciclo de conferências ESAD Talk's, orador: Georde Hardie.



Elementos do Projeto

“An initial concept presentation (...) demonstrates typography, color, material, messaging, and ultimately spirit.”

Sher (2010)

O desenvolvimento de uma intervenção gráfica no ambiente arquitetural – com uma linguagem visual coerente – que estabeleça uma relação contextualizada com o meio, requer do designer um conhecimento das propriedades e potencialidades dos elementos a constituem. A tipografia, a cor, o layout, materiais e sua aplicação, são elementos abordados neste estudo, assim como as potencialidades do espaço como suporte visual.

“Uma apresentação do conceito visual inicial (...) revela a tipografia, a cor, os materiais, as mensagens, e em última instância caráter” (Sher, 2010, p.5, tradução livre).

ELEMENTO 01 Desenhos técnicos e Mapas

>>>>

Na fase inicial do projecto procurou-se recolher toda a informação necessária, para o desenvolvimento da proposta. A planta, os alçados e os mapas, são elementos fundamentais para o entendimento das características físicas e estruturais do edifício, de modo a permitir e determinar uma sistematização da comunicação visual.

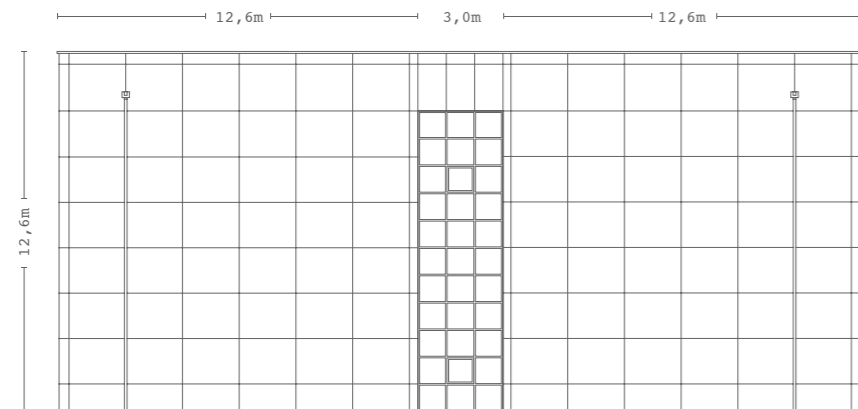


Fig.30 - Desenho Arquitetónico ESAD Matosinhos (alçados sul & norte do edifício 02)

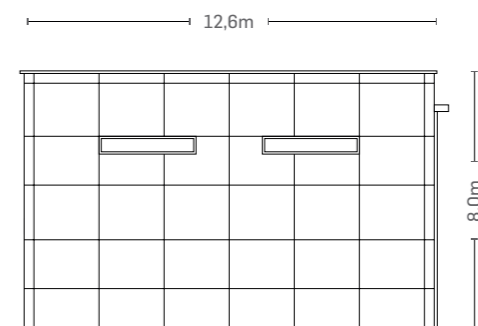
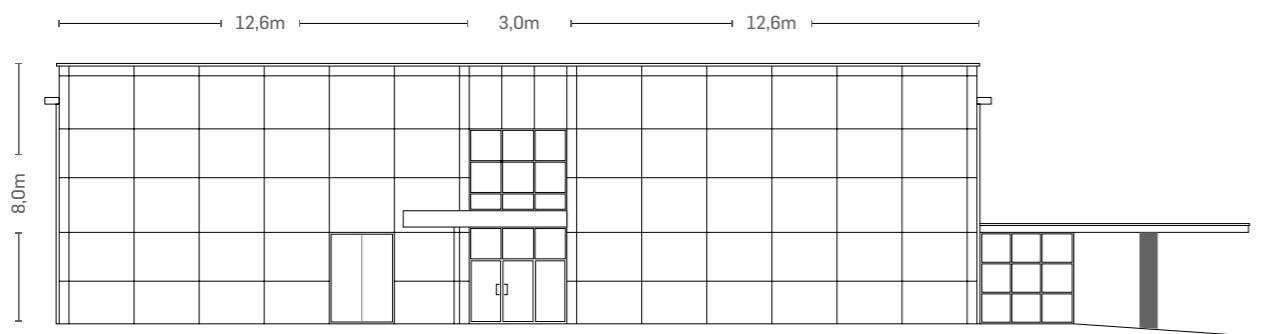
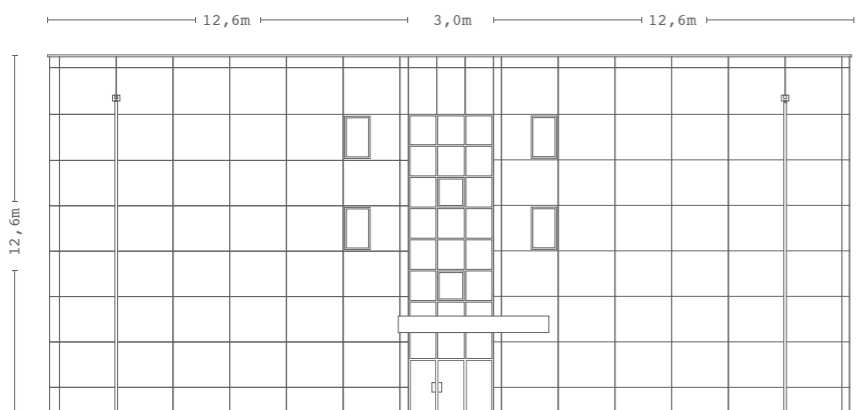
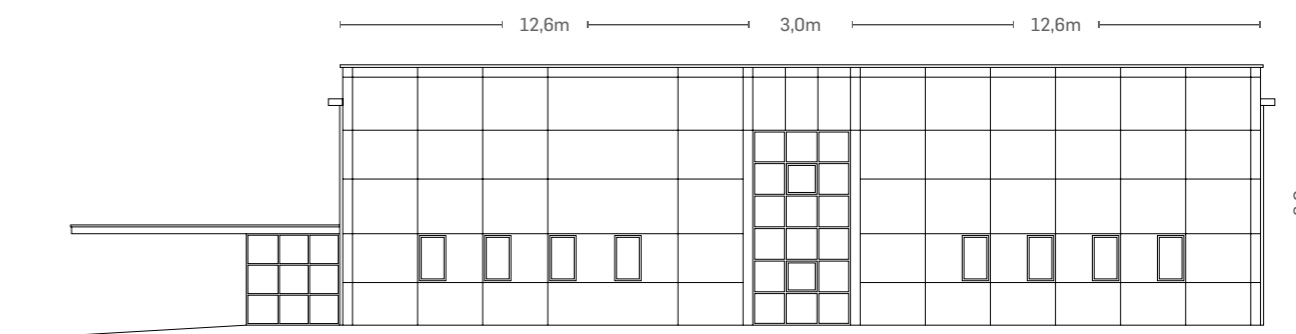


Fig.31 - ESAD Matosinhos, Desenho Arquitetónico (alçados sul & norte do edifício 01).



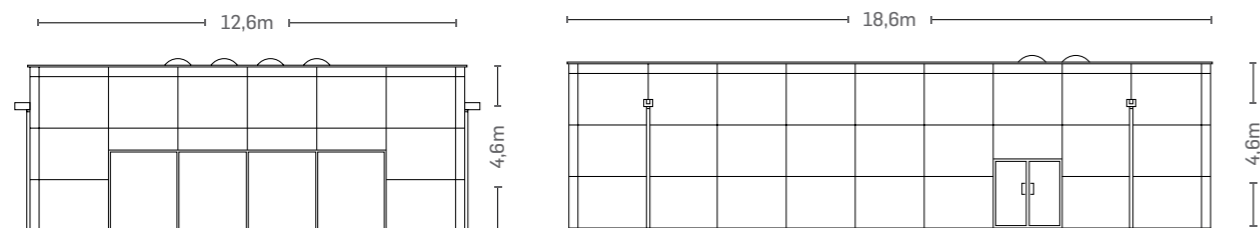


Fig.32 - ESAD Matosinhos, Arquitetónico (alçados sul & oeste do auditório).

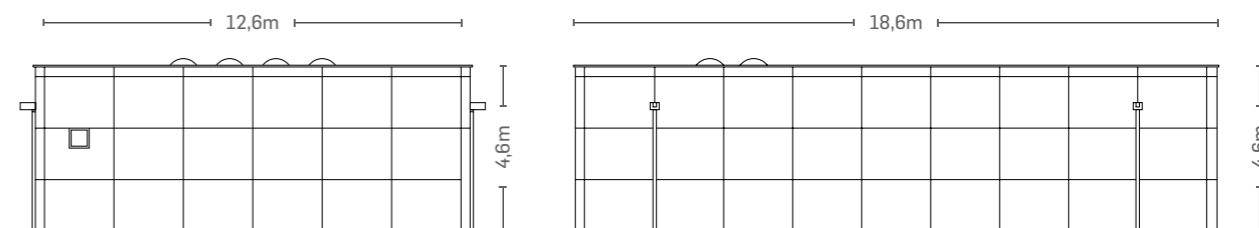
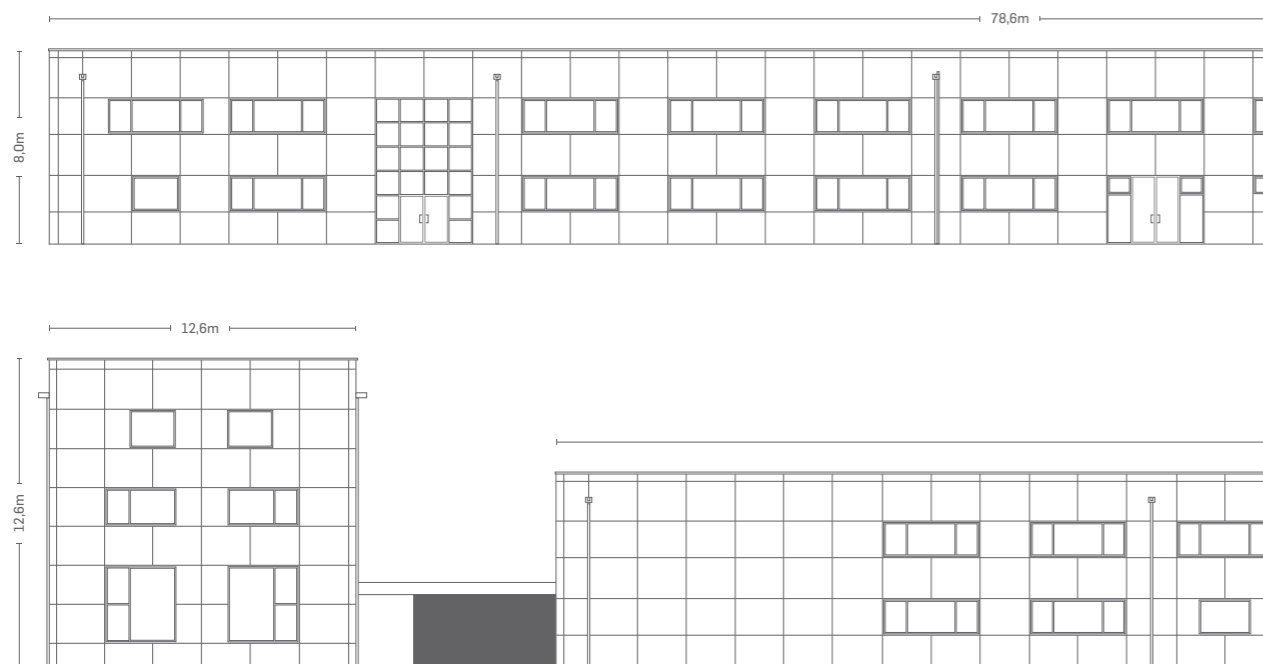


Fig.33 - ESAD Matosinhos, Desenho Arquitetónico (alçados sul & oeste do auditório).

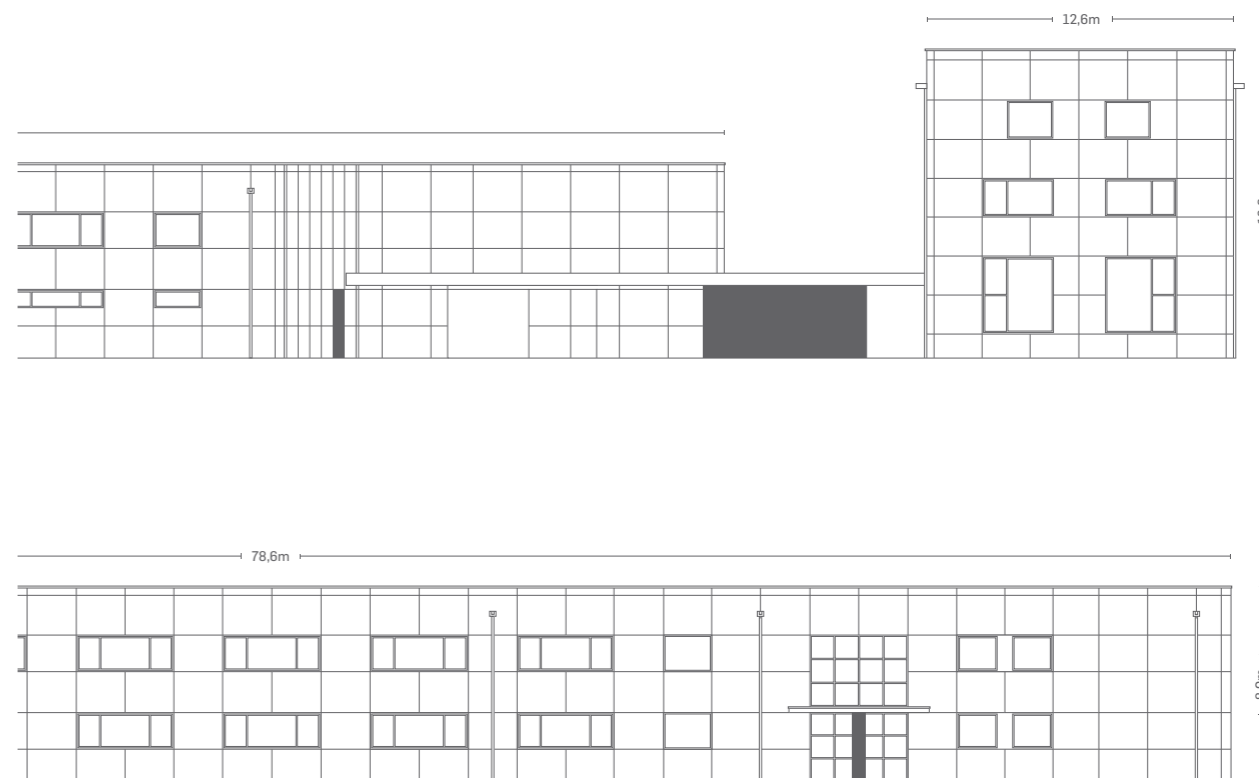




Fig.34 - Mapa Padrões
Circulação Pedestre (acima)

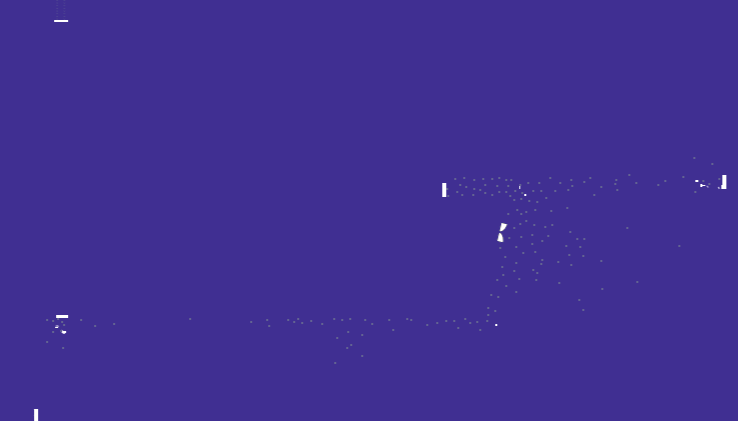


Fig.35 - Mapa Densidade
Populacional

Legenda mapas	■ Entrada Este Bloco 1	● Entrada Sul Bloco 1	● Entrada Sul Auditório
	● Entrada Oeste Bloco 1	▲ Entrada Norte Bloco 1	»»» Circulação Pedestre

ELEMENTO 02 Conceito visual

“There is one critical phase where a straightforward method is not available. That is the phase of making a visual design concept.”

Smitshuijzen (2007)

“Pode-se refletir e submeter a ideia ao imediatismo de pensamentos sem censura. Conceitos aleatórios colidem com intenção. Sugestões são feitas. Algumas subsistem, outras são renunciadas” (Airey, 2010, p.97, tradução livre).

“Permitir um período em que o único propósito é o de gerar um fluxo livre – e anticrítico de ideias – é geralmente muito útil. Uma fase de tentativa e erro é provavelmente a maneira mais segura de descoberta” (Smitshuijzen, 2007, p.193, tradução livre).

O conceito que pautou o desenvolvimento projetual reside na premissa de revelar a informação – acerca dos espaços e atividades que ocorrem no interior do edifício – através da adoção dos princípios que regem um sistema de *wayfinding*, aproveitando as potencialidades físicas que o espaço oferece.

A ideia centra-se no fundamento de construir um sistema de comunicação integrado que dê continuidade ao discurso arquitetônico. Por conseguinte, o conceito aqui proposto foca o seu esforço no objetivo primário de promover a identidade do espaço arquitetural, de modo a que resulte em maior visibilidade da representação institucional e valor acrescentado para a Escola Superior de Artes e Design de Matosinhos.

“Existe uma etapa crítica em que a simplicidade do método encontra-se indisponível.

Esta é a fase de criação de um conceito visual” (Smitshuijzen, 2007, p.193, tradução livre).

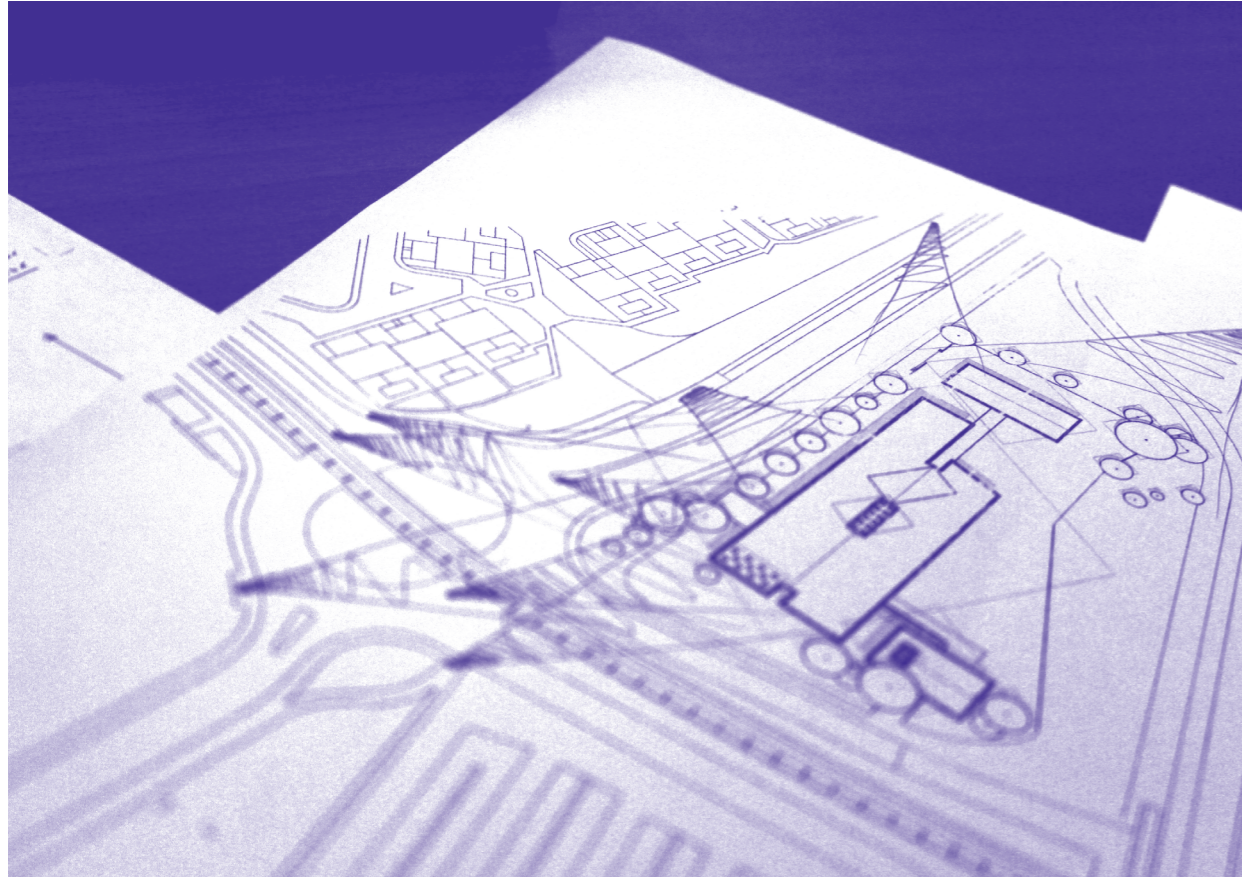


Fig.36 & Fig.37



ELEMENTO 03 Tipografia

“Whether unusual or discreet, (...) the lettering should always be integral to the architecture...”

Uebele (2007)

De acordo com Smitshuijzen (2007) a tipografia contém uma característica fundamental - muito específica do campo do Design de Comunicação - designadamente a relação preponderante que existe entre a nossa percepção de harmonia visual e de ordem. A tipografia lida principalmente com os aspetos visuais do texto e não com o seu conteúdo. Contudo, um e outro não podem ser inteiramente separados, uma vez que a aparência é parte integral da mensagem.

Ao olharmos para a evolução do *environmental graphic design* nas últimas quatro décadas, a tipografia tornou-se num elemento essencial na execução de projetos de sucesso (Gibson, 1950).

A escolha do tipo de letra para o desenvolvimento do programa de *environmental graphic design* para a Escola Superior de Artes e Design de Matosinhos incidiu na questão que Uebele (2007) coloca: de que modo é que as particularidades da fonte se enquadram no contexto arquitetónico? E de que forma podemos julgar a sua adequação?

Após a pesquisa e análise de diversos tipos de letra, optou-se por escolher a tipografia PF Din Mono. É um tipo de letra monospaced (caracteres com espaçamento uniforme e largura fixa, ocupam o mesmo espaço horizontal) caracterizado pela sua geometria e simplicidade, com particularidades estruturais que estabelecem uma relação de concordância com as formas retangulares presentes no espaço arquitetural.

“Involgar ou discreto, (...) o lettering deve ser sempre elemento integrante da arquitetura...” (Uebele, 2007, p.11, tradução livre).

Hi

ABCDEFGHIJKLMN
 OPQRSTUVWXYZ
 abcdefghijklmn
 opqrstuvwxyz
 0123456789
 ääïéèëôûÀÂÔÛÈÉ
 “!?* /+” (\$£=

FTF Flama Bold

Environmental Graphics

FTF Flama Semicondensed Bold

Environmental Graphics

FF Super Grotesk Bold

Environmental Graphics

H&FJ Gotham Bold

Environmental Graphics

NB Acrom

Environmental Graphics

FF Mark Heavy

Environmental Graphics

EmType Geogrotesque Bold

Environmental Graphics

Ff Din Black

Environmental Graphics

PF Din Display Black

Environmental Graphics

KTF Calibre Bold

Environmental Graphics

PTF Colfax Bold

Environmental Graphics

RT Azo Sans Bold

Environmental Graphics

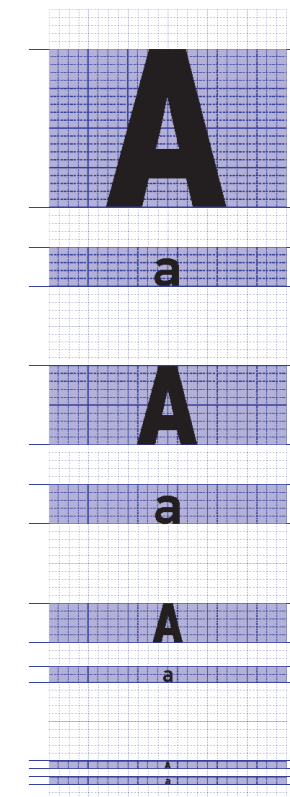
Letter Height	Legible Viewing Distance	Letter Height	Legible Viewing Distance
5/16"	7'	9"	300' <i>(Football field length)</i>
1/2"	12'	12"	395'
3/4"	18'	14"	440'
1"	25'	18"	560'
1-12"	36'	24"	750'
2"	49'	36"	1130' <i>(1/5 of a mile)</i>
3"	74'	48"	1500'
4"	113'	72"	2230'
6"	150'	96"	3000' <i>(3/5 of a mile)</i>

Fig.38 Paul Artur (1992) apresenta no livro *Wayfinding, People, Signs & Architecture* uma tabela que define a altura mínima da letra relativamente à distância de leitura.

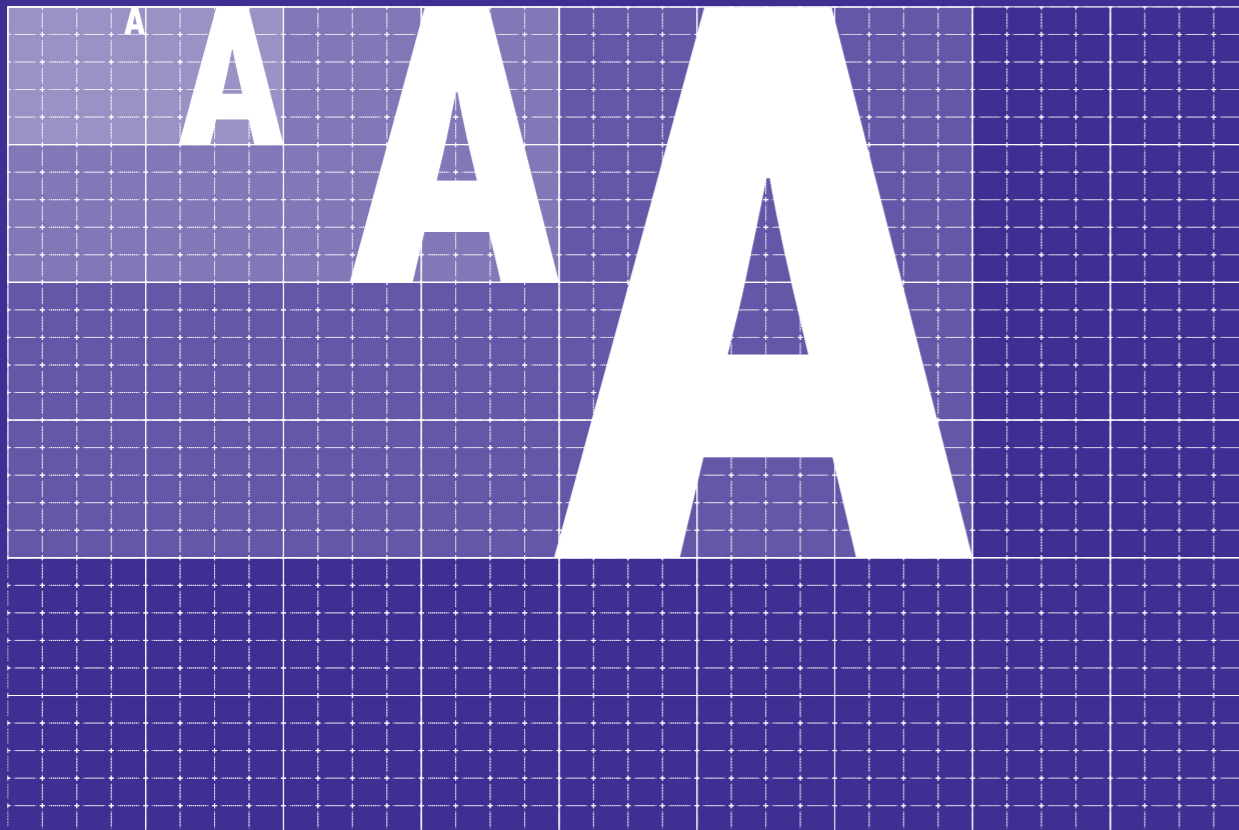
Outro fator determinante na escolha tipográfica foi a distância. A legibilidade da informação textual é um aspeto fundamental no modo com a comunicação se manifesta no ambiente arquitetural. Smitshuijzen (2007) refere que a distância de leitura pode ser um fator decisivo na escolha do tamanho e do tipo de letra. Por conseguinte, de forma a determinar as dimensões da tipografia no desenvolvimento da intervenção visual para a ESAD, avaliaram-se diversas distâncias de leitura.

Utilizando como referência os valores da tabela (ver fig.38), determinou-se - com base nas distâncias calculadas - que os tamanhos mínimos da letra a utilizar foram os seguintes:

- a) 5278 pt › 186.22 cm
- b) 2640 pt › 93.16 cm
- c) 1319 pt › 46.56 cm
- d) 263.05 pt › 9.28 cm



Fg.39 Grelha modular como unidade de medida.



ELEMENTO 04

Layout

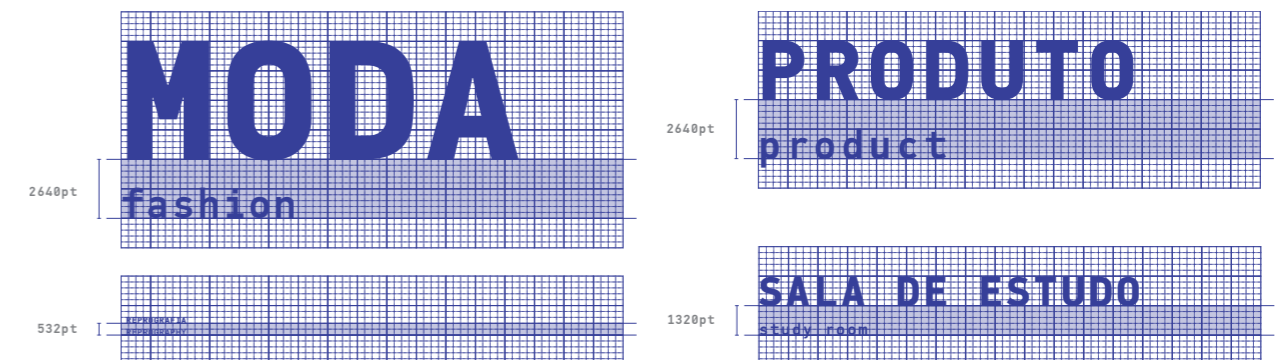
“A system of measurement, or a grid plays an important role in all design work.”

Smitshuijzen (2007)

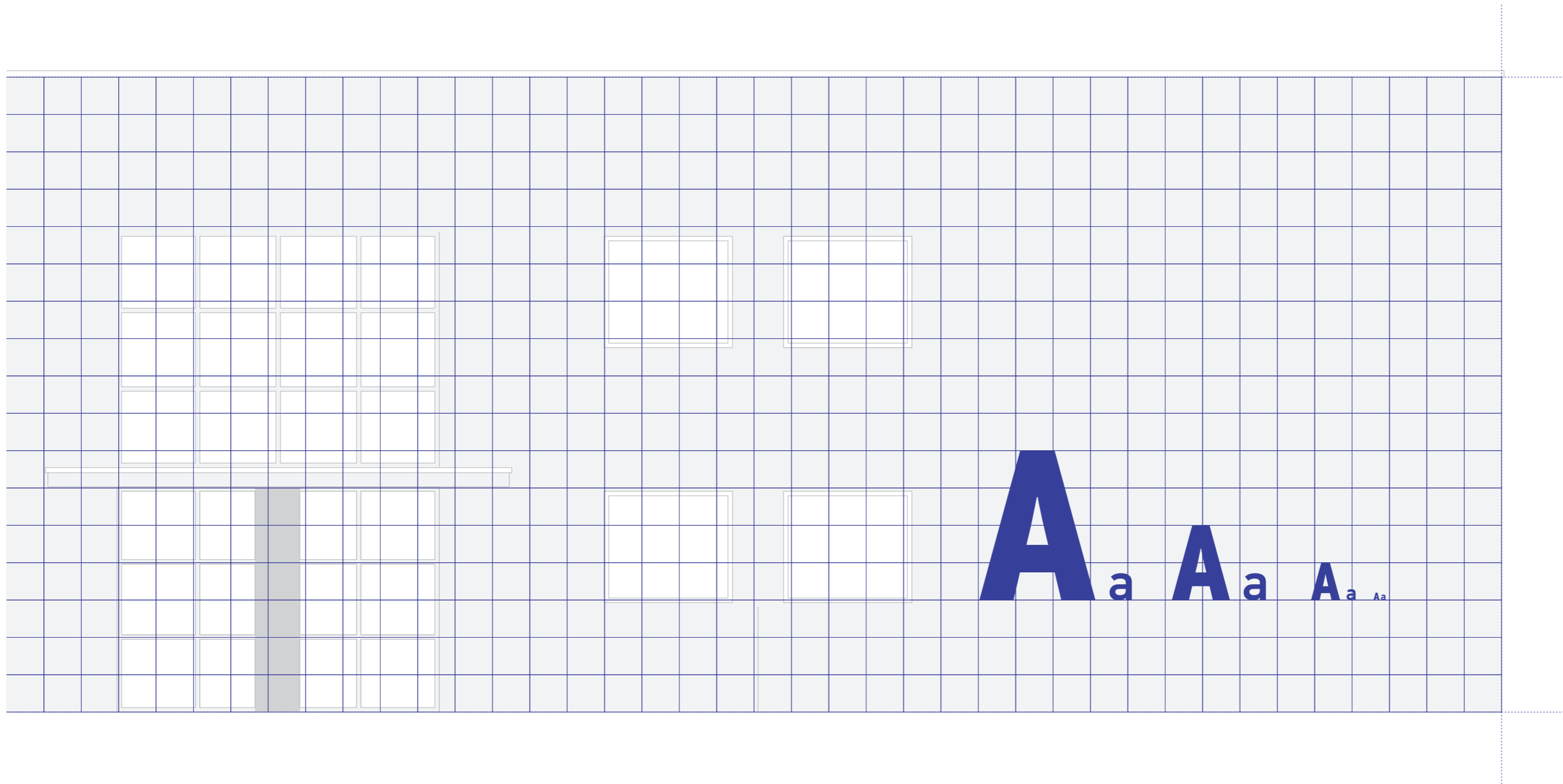
Como método de sistematização da informação, organizou-se - em conformidade com uma base geométrica flexível e versátil - os elementos que constituem o suporte da intervenção no espaço, como meio de garantir as proporções e uniformizar os diferentes componentes. Por conseguinte, desenvolveu-se uma grelha modular, utilizando o quadrado como unidade de medida. Uebele (2007) considera que teoricamente múltiplos desta fórmula podem ser usados para criar formatos geométricos semelhantes com diferentes dimensões.

De modo a limitar a variedade de formas, apenas os seguintes valores foram utilizados: a) 15cm x 15cm b) 30cm x 30cm c) 45cm x 45cm d) 90cm x 90cm. Como método de sistematização da informação, organizou-se - em conformidade com uma base geométrica flexível e versátil - os elementos que constituem o suporte da intervenção no espaço, como meio de garantir as proporções e uniformizar os diferentes componentes.

“Um sistema de medida (grelha) desempenha um papel fundamental no projeto de design” (Smitshuijzen, 2007, p.365, tradução livre).



Fg.40 Escala tipográfica e relação com editifício.



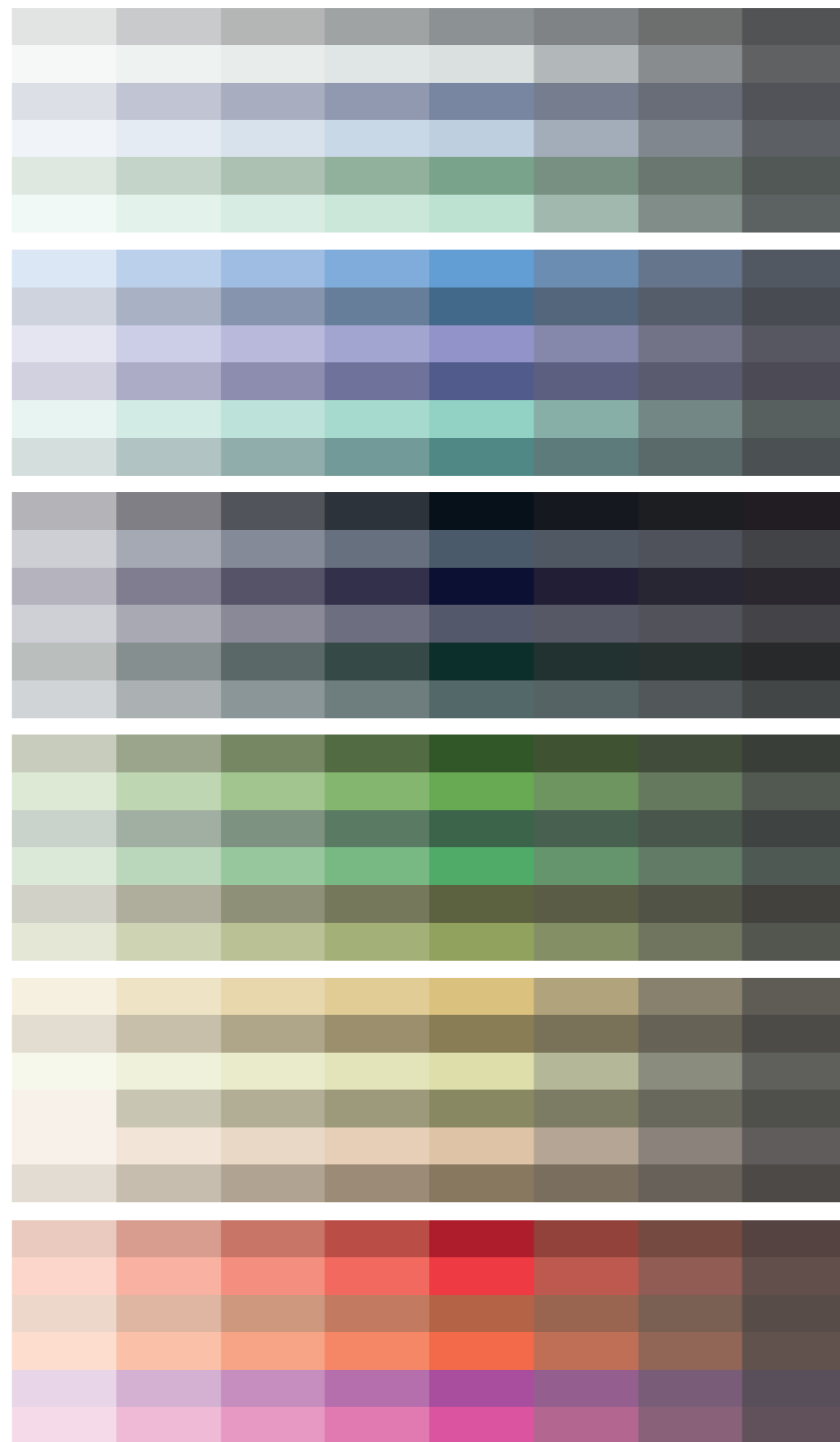


Fig.41 - Estudos cromáticos baseados na recolha fotográfica das texturas existentes no espaço olha fotográfica das texturas existentes no espaço

ELEMENTO 05

Cor

“Colour is one of the most empathetic parts of a design; it matches music in inciting emotional response.”

Smitshuijzen (2007)

“As cores são uma parte fundamental do quotidiano e influenciam grandemente a nossa experiência do mundo” Gibson (1950). A cor é um fenómeno complexo que afeta o comportamento “porque é, também, uma emoção, uma sensação e até um sentimento” (Gamito, 2005, p.1). A perceção do mundo visual difere de indivíduo para indivíduo, e a forma como a cor tem influência no ser humano advém da relação das cores a sensações, experiências ou memórias. De acordo com Ribeiro (2009)

“A cor é um dos elementos mais empáticos do design; é o equivalente à música no que respeita ao estímulo da resposta emocional” (Smitshuijzen, 2007, p.386, tradução livre).

»» a cor é mais do que um fenómeno físico; existindo em função da luz, relaciona-se com o homem por estar intimamente ligada à visão humana e à perceção. E na medida em que, um mesmo comprimento de onda determinante de uma cor específica pode ser percecionado de forma distinta por diferentes indivíduos, o cromatismo é configurado como um fenómeno individual e subjetivo (p.31).

As cores são um veículo essencial da comunicação visual, na forma como identificam, orientam e estabelecem relações emocionais a um determinado lugar. Em locais de ensino como escolas e universidades, a cor é tão importante como a iluminação. Utilizada adequadamente consegue criar ambientes que transmitem uma sensação de bem estar, e assim incentivar o processo de aprendizagem. Ao trabalhar a cor no espaço importa compreender qual o contexto, objetivos, o tipo de discurso arquitetónico e a que público se destina. Segundo Almeida (2010) a coerência do resultado é a consequência da resposta às necessidades dos seus utilizadores e do espaço envolvente.



No desenvolvimento da proposta em questão, procurou-se selecionar uma paleta de cores adequada à intervenção no espaço, tendo em consideração diversos fatores, nomeadamente as condições de iluminação - que se assumem como condicionantes e influenciam a percepção da cor - a localização geográfica e a contextualização do espaço.

De forma a estabelecer uma coerência formal entre cor e arquitetura, as cores são uma continuação do ambiente acromático do espaço arquitetónico. O conjunto cromático baseia-se nos materiais do próprio edifício, no qual a cor predominante é o cinzento do betão armado. Com base numa recolha e seleção fotográfica - do exterior do edifício e áreas envolventes - desenvolveu-se posteriormente um esquema de cores que não se impõem demasiado à arquitetura, e que estabelece uma harmonia cromática entre edifício e espaço envolvente.

Fig.42 - Estudos cromáticos baseados na recolha fotográfica das texturas existentes no espaço

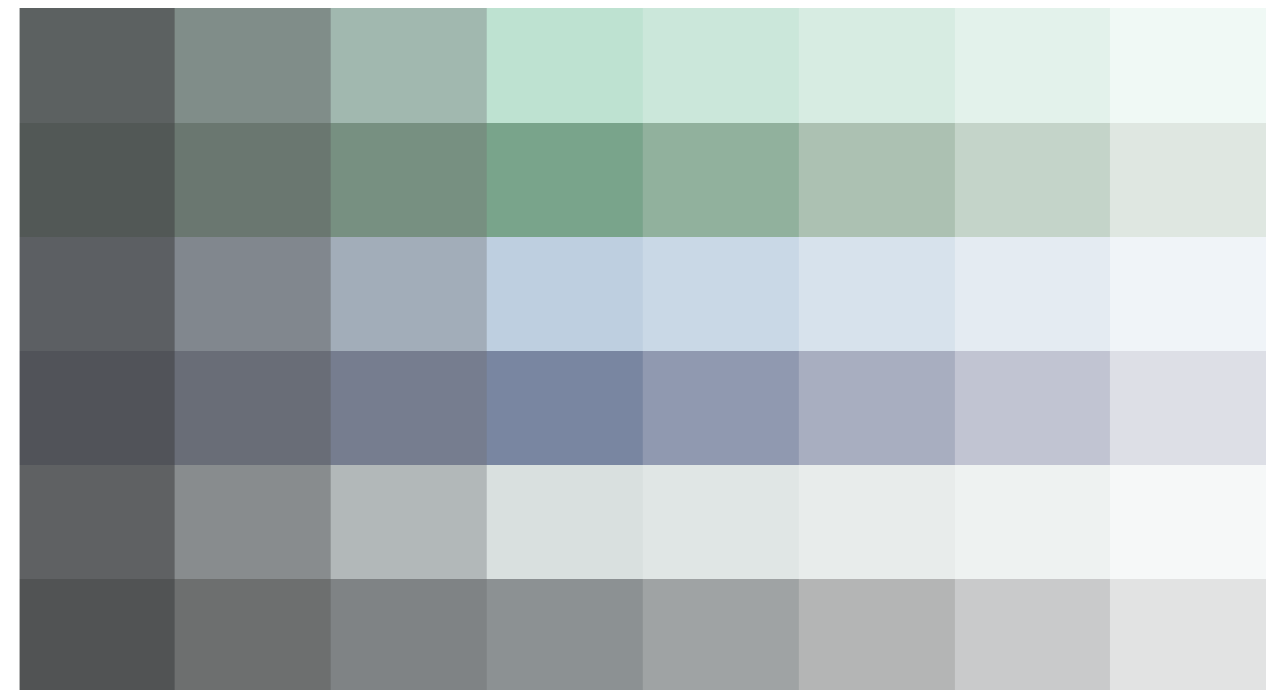


Fig.46 - estudos de composição, cromáticos e tipográficos



ELEMENTO 06 Estudos visuais

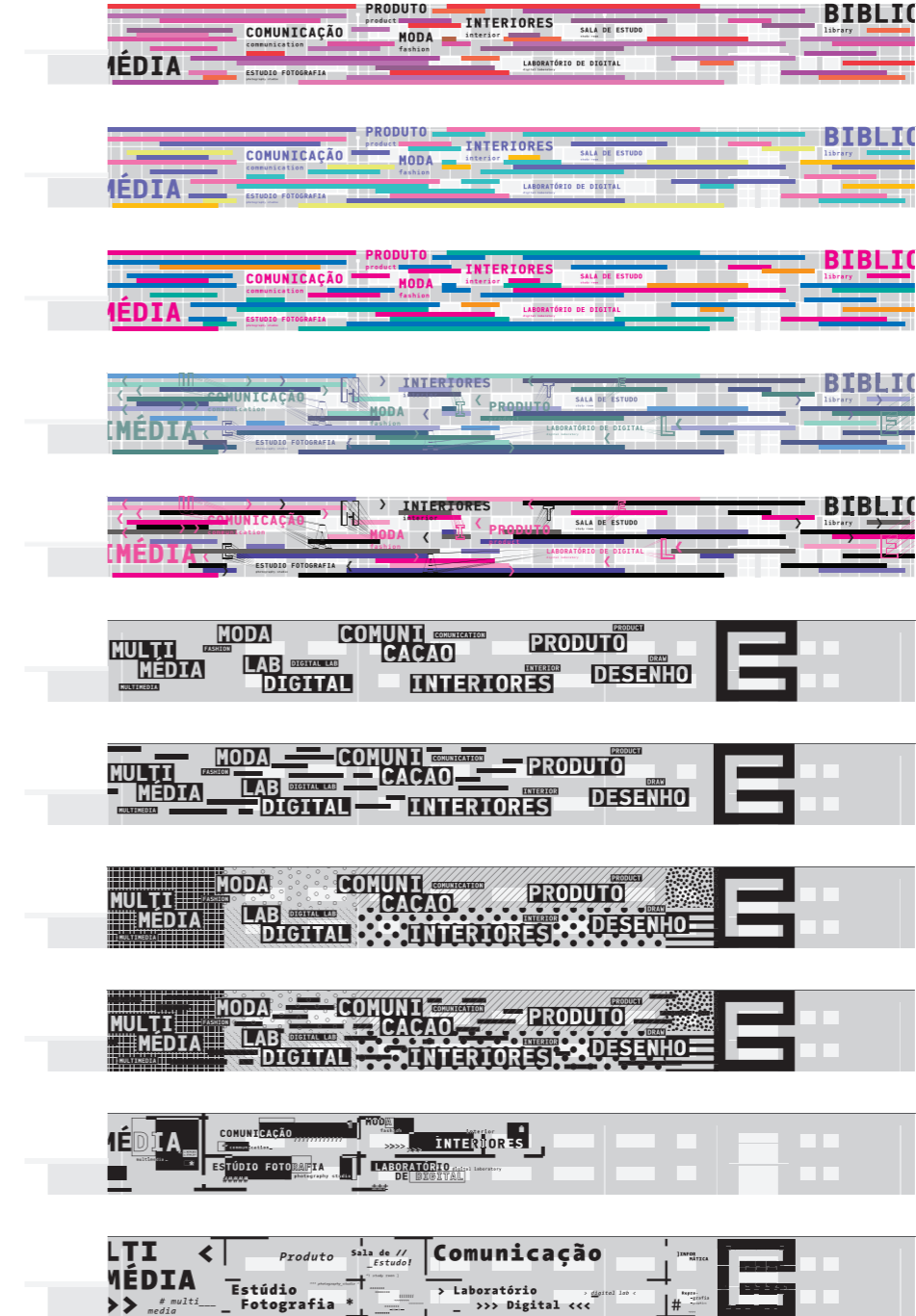
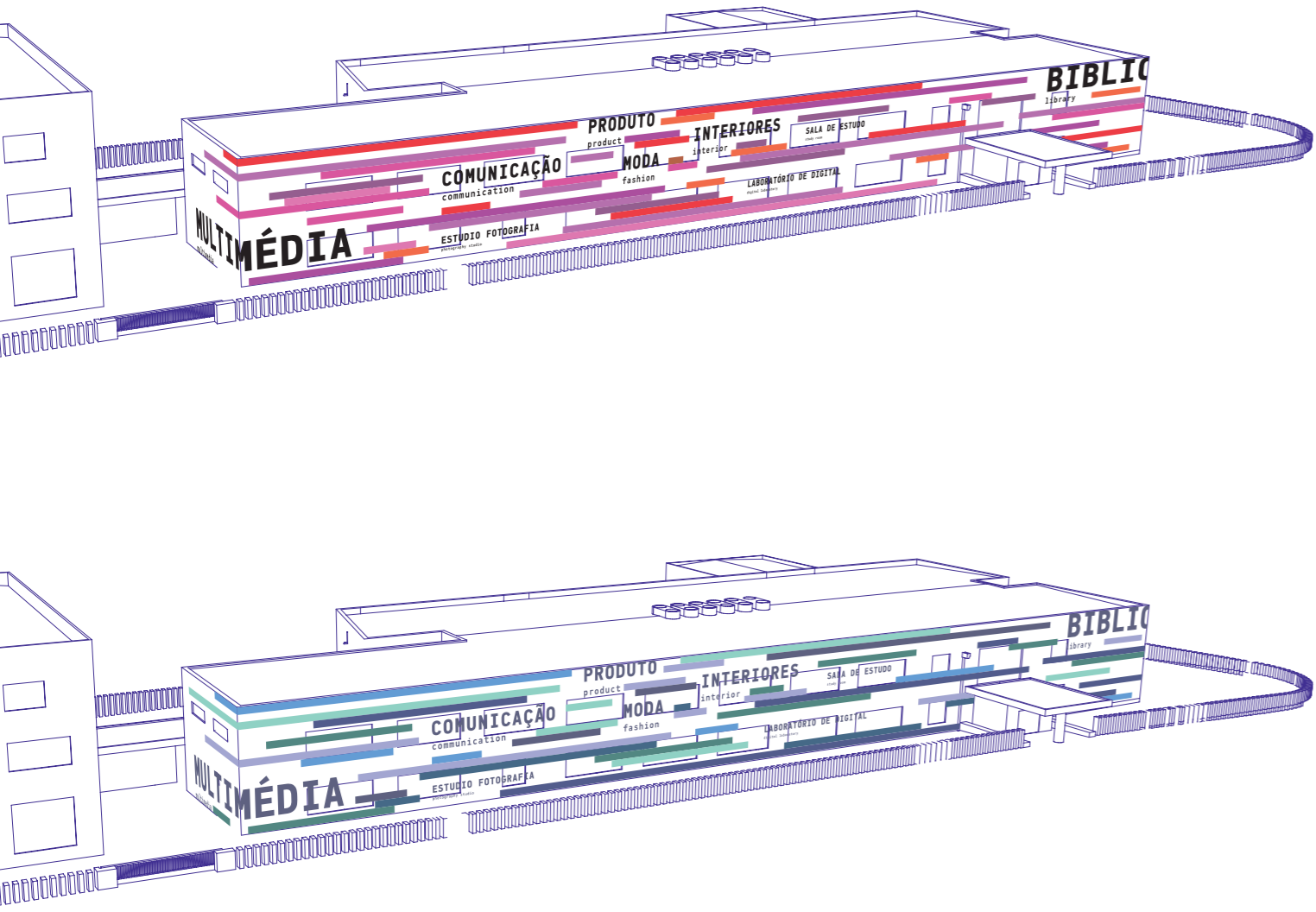
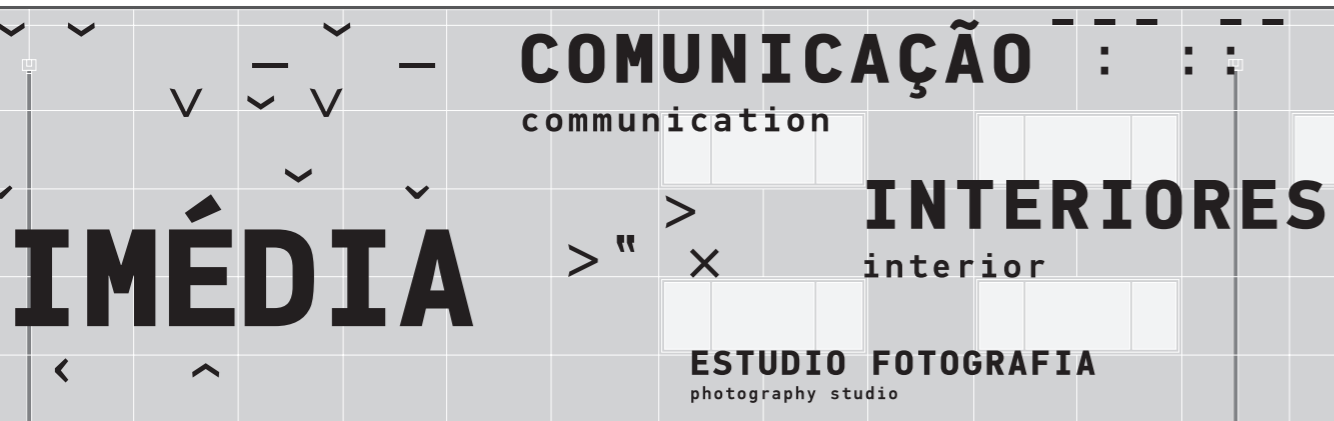
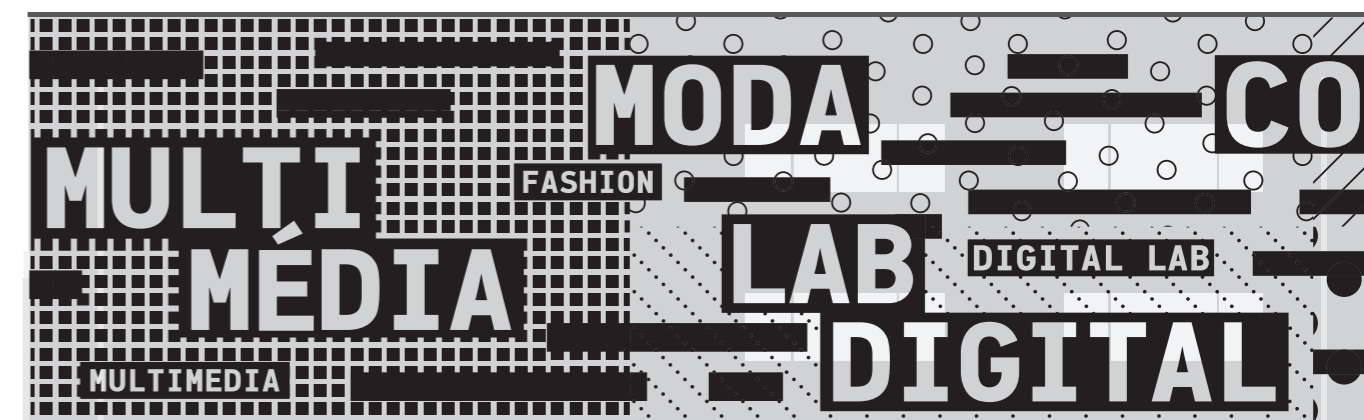
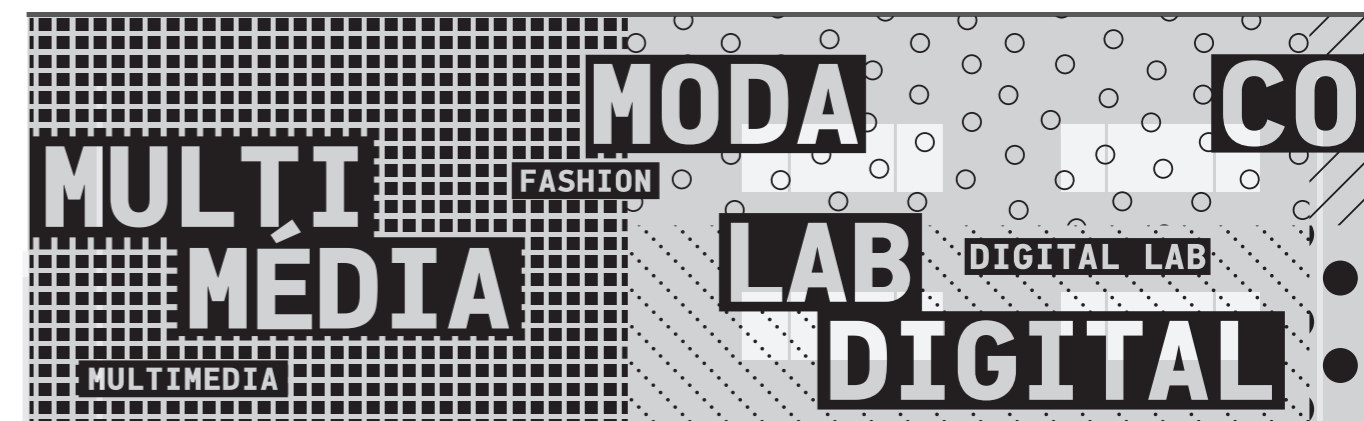
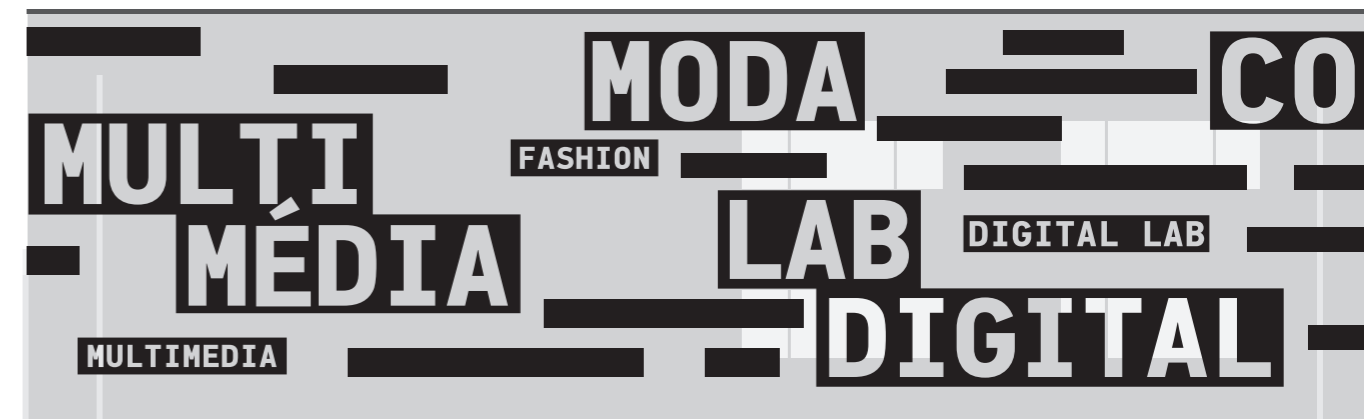
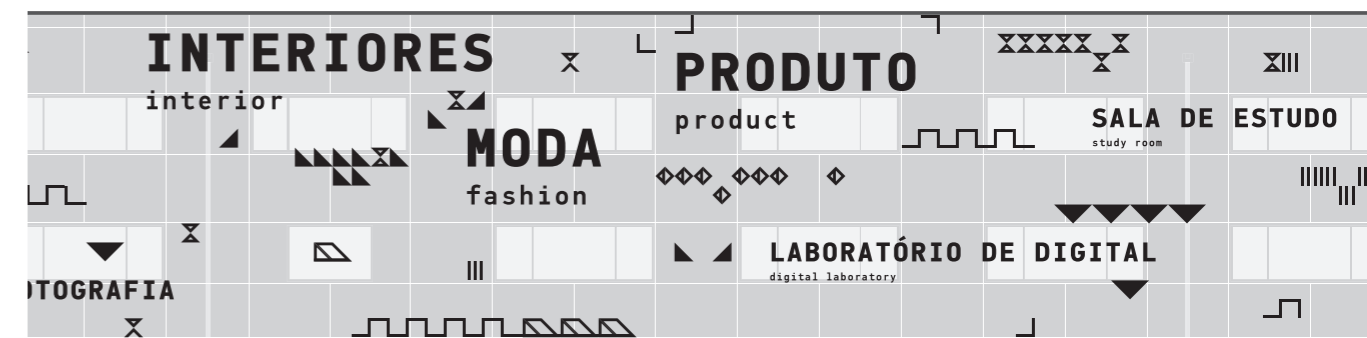
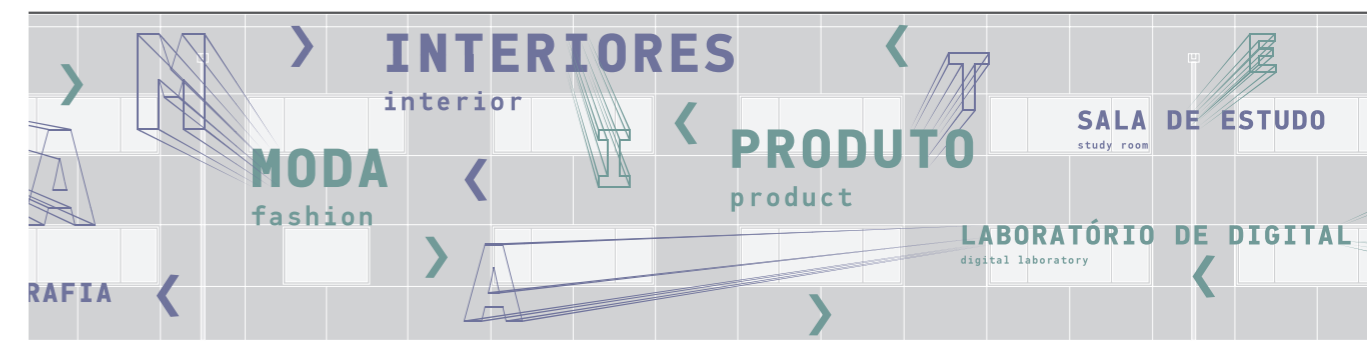
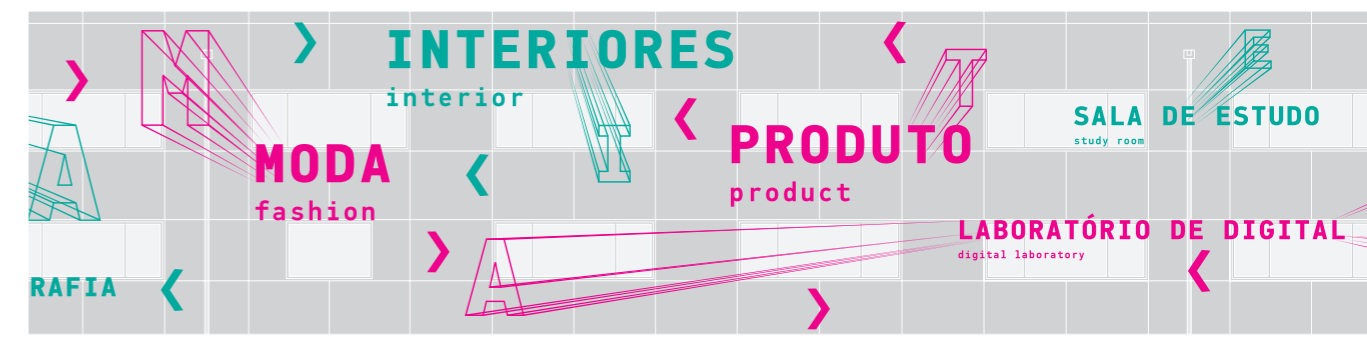
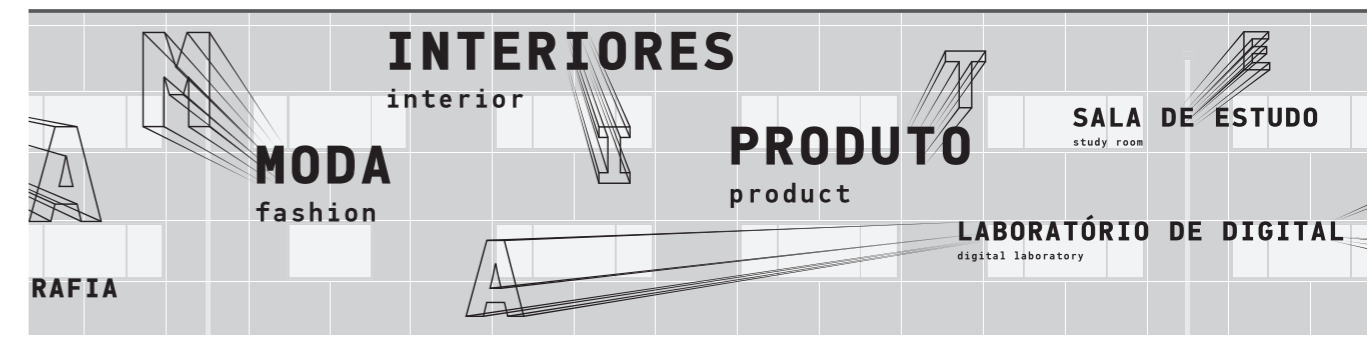
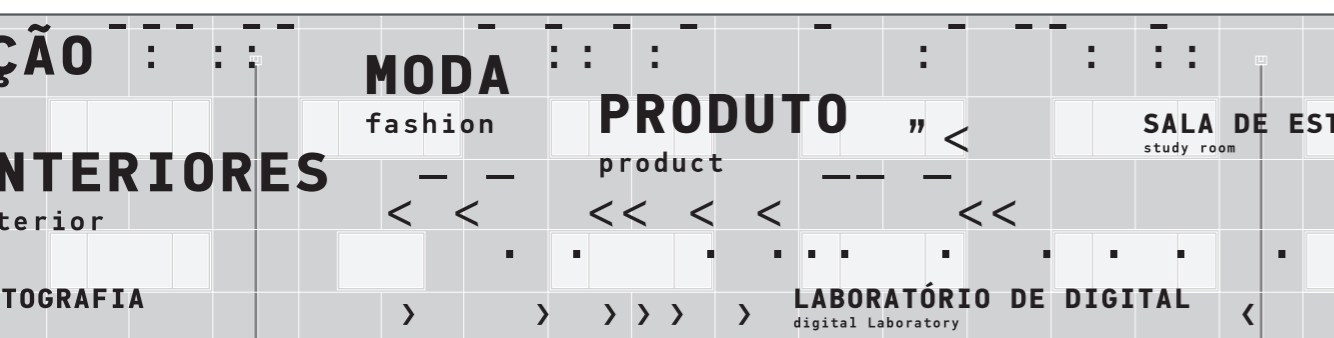
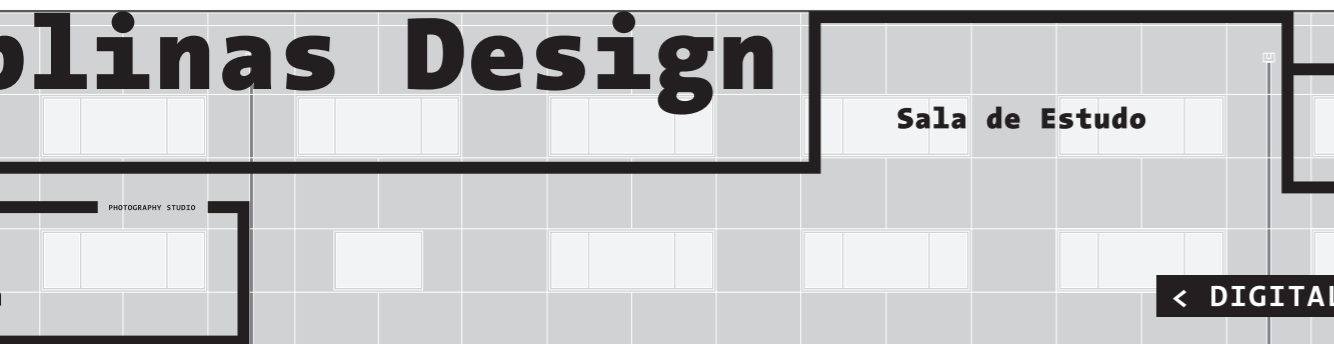


Fig.47 - estudos de composição, cromáticos e tipográficos













—
> 08

CON
SIDERA
ÇÕES
FI
NAIS

No seu planeamento estratégico as instituições académicas estão cada vez mais atentas às suas identidades e imagens e ao modo como elas devem ser comunicadas por forma a construírem impressões positivas num contexto de competitividade crescente, em particular as instituições de ensino superior privadas.

O projeto desenvolvido constitui uma proposta, a refletir e interiorizar pela instituição objeto, eventualmente catalisador do desenvolvimento de estratégias internas de adequação identitária que lhe permita potenciar as vantagens competitivas da identidade própria e da distintividade.

O modo de pensar a informação no espaço e as potencialidades que oferece constituem um desafio, quer a nível técnico, quer a nível de execução, revelando-se um processo complexo, mas estimulante.

A definição de um conceito visual que permitisse o desenvolvimento projetual constituiu-se como uma etapa decisiva, mas de elevado grau de dificuldade, exigindo a perceção da (e a imersão na) organização, cultura e valores institucionais.

No seu desenvolvimento o projeto possibilitou o conhecimento sob a forma como o Design de Comunicação se relaciona com o espaço tridimensional e com outras disciplinas projetuais, nomeadamente o *Environmental Graphic Design*.

Como orientação foram seguidas as metodologias e processos referidos na literatura para a elaboração de um sistema de *wayfinding*.

A dimensão e a complexidade do projeto revelaram-se muito mais abrangentes do que inicialmente pensado, acentuando a convicção de que o seu desenvolvimento pleno requer o trabalho de uma equipa multidisciplinar.

Esta investigação pode constituir um ponto de partida para a implementação de uma intervenção visual no espaço exterior da ESAD, contribuindo para uma afirmação da sua identidade e posicionamento enquanto local privilegiado do ensino das Artes e do Design.

Deverá ser complementada por uma intervenção visual no espaço interior, com ela articulada, dialogando entre si, com coerência.

> 09

**BI
BLIO
GRA
FIA**

- Airey, D. (2010). *Logo design love: A guide to creating iconic brand identities*. Berkeley: New Riders.
- Ali-Choudhury, R., Bennet, R., & Savani, S. (2009). *University mark Directors' view on the components of a university brand*. *Int. Rev. on Public and Nonprofit Mark*, 6 (1), 11-33.
- Almeida, A. (2010). *Contributos do Design de Comunicação para a construção da identidade de um espaço: Exemplos contemporâneos em Portugal*. *Tese de Mestrado*. Faculdade de Arquitetura da Universidade Técnica de Lisboa, Lisboa.
- Alvesson, M. (1990). *Organization: from substance to image*. *Organization Studies*, 7, 263-295.
- Armstrong, H. (2009). *Graphic design theory: Readings from the field*. Nova Iorque: Princeton Architectural Press.
- Arthur, P. e Romedi, P. (1992). *Wayfinding: People, Signs, and Architecture*. Nova Iorque: McGraw-Hill Companies.
- Belanger, C., Mount, J., Wilson, M. (2002). *Institutional image and retention*. *Tertiary Education & Management* 8 (3), 217-30.
- Berger, C. M. (2005). *Wayfinding: Designing and Implementing Graphic Navigational Systems*. Hove: RotoVision.
- Bierut, M., Drenttel W. & Heller, S. (2006). *Looking Closer Five*. Nova Iorque: Allworth Press.
- Blauvelt, A. (2006). *Towards Critical Autonomy, or can Graphic Design Save Itself*. In Bierut, M., Drenttel W. & Heller, S. (eds). *Looking Closer Five* (pp. 8-11). Nova Iorque: Allworth Press.
- Brandculture (2013). *Society for Experiential Graphic Design*. Retirado em novembro 6, 2013 de <http://brandculture.com.au/category/news/>.
- Brown, A.D., & Starkey, K. (2000). *Organizational identity and learning: a psychodynamic perspective*. *The Academy of Marketing Revue*, 25 (1), 102-120.

- Calori, C. (2007). *Signage and Wayfinding Design: A Complete Guide to Creating Environmental Graphic Design Systems*. Nova Jersey: Wiley.
- Cardoso, J. (2010). *Falar de identidade da cidade: um projecto de desenho para a identidade visual do município de Esposende*. Tese de Mestrado. Escola Superior de Arte e Design de Matosinhos, Matosinhos.
- Carrilho, M.V., & Ruão, T. (2004). *La gestion estratégica de la imagen institucional de las universidades: La IVC en la Universidad do Minho (Portugal) e en la Universidad de Extremadura (España)*. Actas en CD-Rom do II Encuentro Iberoamericano sobre Estrategias de Comunicación. Universidad de Sevilla.
- Carvalho, V. (1998). Escola Superior de Artes e Design. In *Anuário do Centro Português de Design* (p.200). Lisboa: Centro Português de Design.
- Chaves, N. (2005). *La imagen corporativa. Teoría y práctica de la identificación institucional*. Barcelona: Editorial Gustavo Gili.
- Costa, I. (2010). *Para um sistema de orientação em meio hospitalar: O hospital Infante D. Pedro em Aveiro como estudo de caso*. Tese de Mestrado. Universidade de Aveiro, Aveiro.
- Costa, J. (2003). *Imagen corporativa en el Siglo XXI*. Buenos Aires: La Crujía Ediciones.
- Costa, J. (2007). *Diseñar para los ojos*. 2ª Ed. Bolívia: La Paz. Grupo Editorial.
- Cross, N. (1999). *Design research: a disciplined conversation*. Design Issues, 15 (2), 5-10.
- Duarte, P.O., Alves, H.B., & Martins, M.B. (2010). *Understanding university image: a structural equation model approach*. In. Rev. on Public and Nonprofit Mark, 7, 21-36.
- Emery Studio (2010). *Placemaking*. Retirado em Novembro, 4, 2014 de http://www.emerystudio.com/environmental_nav.swf.
- Ferreira, M. e Carmo, H. (1998). *Metodologia da Investigação: Guia para Auto-Aprendizagem*. Lisboa: Universidade Aberta.
- Freeman, I., & Thomas, M. (2005). *Consumerism in education*. International Journal of Educational Management, 19 (2), 153-177.
- Gamito, M. (2005). *A cor na formação do designer*. Tese de Mestrado. Faculdade de

- Arquitetura da Universidade Técnica de Lisboa, Lisboa.
- Gibson, D. (1950). *The Wayfinding Handbook: Information Design for Public Places*. Nova Iorque: Princeton Architectural Press.
- Golledge, G. (1998). *Wayfinding Behavior: Cognitive Mapping and Other Spatial Processes*. Baltimore: The Johns Hopkins University Press.
- Hatch, M.J., & Schultz, M. (1997). *Relations between organizational culture, identity and image*. European Journal of Marketing, 31 (5), 356-365.
- Howard, A. (1994). There is such a thing as society. *Eye: International review of graphic design*, 13. Retirado em fevereiro, 21, 2013 de <http://www.eyemagazine.com/feature/article/there-is-such-a-thing-as-society>.
- Hunt, W. (2004). *Environmental graphic design*. Nova Iorque: Van Nostrand Reinhold Company.
- Hunt, W. (2004). *Ten Easy Pieces*. Retirado em Fevereiro, 16, 2014 de <http://www.huntdesign.com/segd-design-issue-04/>.
- Kracht, J. (2012). *Expressing a brand in three dimensions*. Retirado em março, 12, 2013 de <http://www.interbrand.com/en/knowledge/papers-and-articles.aspx?type=discipline&id=e2efff97-2603-47ae-9be4-bb48c275ofco>.
- Lupton, H. (2006). The Birth of the User. In Bierut, M., Drenttel W. & Heller, S. (eds). *Looking Closer Five* (p.24). Nova Iorque: Allworth Press.
- Lupton, E., & Miller, J. (1996) *Design Writing Research: Writing on Graphic Design*. Nova Iorque: Phaidon.
- Luque-Martinez, T., & Barrio-Garcia, S. (2009). *Modeling University image: the teaching staff view point*. Publ. Relat. Rev., 35 (3), 325-327.
- Lynch, K. (1960). *Image of the City*. Massachusetts: MIT Press.
- Marginson, S. (2006). *Dynamics of national and global competition in higher education*. High Educ, 52 (1), 1-39.
- Martins, Raposo. (2005). *Gestão de identidade corporativa : do signo ao código*. Tese de

- Mestrado. Universidade de Aveiro, Aveiro.
- Melewar, T.C., & Akel, S. (2005). *The role of corporate identity in the higher education sector*. Corporate Communications: An international Journal, 10 (1), 41-57.
- Nakamura, R. (2006). The Grand Unified Theory of Nothing: design, the cult of science, and the lure of big ideas. In Bierut, M., Drenttel W. & Heller, S. (eds). *Looking Closer Five* (pp. 3-8). Nova Iorque: Allworth Press.
- Net, T. (ed) (2010). *Left, Right, Up, Down: New Directions in Signage and Wayfinding*. Berlim: Die Gestalten Verlag. Smitshuijzen, E. (2007). *Signage Design Manual*. Zürich: Lars Müller Publishers.
- Olins, W. (2008). *The Brand Handbook*. Londres: Thames & Hudson.
- Parreiras, F. (2002). *A Busca de um enfoque psico-filosófico e social no ensino de arquitetura e urbanismo*. Tese de mestrado. Universidade Federal de Santa Catarina, Santa Catarina.
- Poulin, R. (2012). *Graphic Design and Architecture. A 20th Century History: A Guide to Type, Image, Symbol, and Visual Storytelling in the Modern World*. Massachusetts: Rockport Publishers.
- Ribeiro, L. (2009). *Cultura de cor : reflexões sobre a cor na arquitectura*. Tese de Mestrado. Universidade de Coimbra, Coimbra.
- Roberts, N. (2011). *Brand Identity for the Built Environment*. Tese de Mestrado. Savannah College of Art and Design, Atlanta.
- Ruão, T. (2005). *O papel da identidade e da imagem na gestão das Universidades*. IV Congresso da SOCOM - Associação Portuguesa de Ciências da Comunicação. Universidade de Aveiro, 20/21 de Outubro.
- Ruão, T. & Carrilho, M.V. (2005). *A modernização da identidade visual das Universidade. Os casos da Universidade da Extremadura (Espanha) e da Universidade do Minho (Portugal)*. Comunicação e Sociedade, 8, 85-100.
- Rudofsky, B. (1982). *Streets for People: a Primer for Americans*. Nova Iorque: VanNostrand Reinhold Publishing Company.

- Schwanbeck, A. (2013). *Environmental Graphic Design: Changing the perceptions of divided communities through cultural and social connectivity*. Tese de mestrado. Kent State University, Ohio.
- Sher, P. (2010). Entrevista com Sher, M. Retirado de *Left Right Up Down: New Directions in Signage and Wayfinding*. Berlim: Die Gestalten Verlag GmbH & Co.
- Smith, C. (2001). *Same old Attitude is No Way to Find Corp Identity*. Marketing, February 2001: 21.
- Society for Experiential Graphic Design. (2012). *What is Environmental Graphic Design*. Retirado em dezembro, 14, 2012 de <https://segd.org/article/what-environmental-graphic-design-egd>
- Society for Experiential Graphic Design. (2012). *What are Materials, Color and Finishing*. Retirado em outubro, 14, 2014 de <https://segd.org/what-are-materials-color-and-finishing>.
- Society for Experiential Graphic Design (2013). *Issue 11.1 Volume 27*. Retirado em Novembro, 10, 2013 de http://www.segd.org/static/microsites/messages/vol27_issue11_1/segd-looks-forward-with-new-descriptor-issue11-week1-vol27.html
- Stelling, D. e Mason, J. (2000). *Design-Construction Services: Environmental Graphic Design*. In Stelling, D. e Mason, J. (eds.). *The Architect's Handbook of Professional Practice*, 13th edition (pp 261-266). Nova Jersey: Wiley & Sons, Inc.
- Thorpe, C. (2010). Environmental graphic design: what is it. Retirado em dezembro, 12, 2013 de http://blog.idlab.com.au/environmental-graphic-design-what-is-it/?doing_wp_cron=1383763030.2865009307861328125000.
- Topalian, A. (2003). *Experienced reality: the development of corporate identity in the digital era*. European Journal of Marketing, 37 (7), 1119-1132.
- Uebele, A. (2007). *Signage Systems and Information Graphics*. Londres: Thames & Hudson.

Índice de Figuras

Fig. 01 - Matosinhos, 2014. ESAD, Senhora da Hora.

Fig. 02 - Matosinhos, 2014. ESAD, Senhora da Hora.

Fig. 03 - Matosinhos, 2014. ESAD, Senhora da Hora.

Fig. 04 - Renovação da identidade para a U.Minho. Retirada em março, 14, 2014 de http://www.comunicacao.uminho.pt/upload/docs/dcc/Manual_Identidade_Grafica_UM.pdf

Fig. 05 - Hieroglifos egípcios. Retirada em março, 14, 2014 de <http://www.metmuseum.org/collection/the-collection-online/search/544946>

Fig. 06 - Ponte de Brooklyn Promenade e o terminal de Manhattan, N.Y, (1907). Fotografia: Detroit Publishing Co. Retirada em novembro, 23, 2013 de http://www.shorpy.com/node/10078?size=_original#caption

Fig. 07 - Rua de Carondelet, Nova Orleães. Fotografia: Detroit Publishing Co. Retirada em novembro, 23, 2013 de <http://www.shorpy.com/node/7654>

Fig. 08 - “Gastrotypographicalassemblage” de Lou Dorfsman (1966). Fotografia: Detroit Publishing Co. Retirada em dezembro, 2, 2013 de <http://adcglobal.org/gastrotypographicalassemblage>

Fig. 09- Livro Wayfinding: People, Signs and Architecture de Paul Artur (1992). Retirada em fevereiro, 11, 2014 de http://2.bp.blogspot.com/-fhOTjx1yHhU/TuQ_oKÜk-CI/AAAAAAAAAFo/6WZ45NCERE0/s1600/1001223+wayfinding.JPG - Wayfinding book

Fig. 10 - 127 John Street, Nova Iorque (1968). Projeto de environmental graphic design de Rudolph de Harak. Fotografia: Poulin + Morris Inc. Retirada em fevereiro, 15, 2014 de <https://www.segd.org/sites/default/files/127JohnStreet.jpg>

Fig. 10 - Ghirardelli Square (1964). O primeiro projeto de reutilização adaptativa nos EUA. Através da utilização de gráficos, cor e animação, os designers conseguiram transformar o espaço num destino internacional. O trabalho teve uma profunda influência na disciplina do environmental graphic design. Fotografia: Joe Wolf.

Fig. 11 - Jogos Olímpicos de Los Angeles (1984). Projeto de environmental graphics

que contou com a parceria entre The Jerde Partnership, Inc. e Sussman/Prejza em colaboração com a equipa de designers da LAOOC.

Fig. 12 - Black Pool Comedy Carpet. Retirada em fevereiro, 18, 2014 de <http://pix.avaxnews.com/avaxnews/b5/45/000045b5.jpeg>

Fig. 13 - Sinalética interior Médiathèque André Malraux. Retirada em Maio, 10, 2014 de http://image.architonic.com/imgTre/08_13/10-ibos-vitart-strasbourg-library-g-fessy.jpg

Fig. 14 - Sinalética interior Médiathèque André Malraux. Retirada em Maio, 10, 2014 de http://www.irb-paris.eu/content/projet/sb_am/sb_am_13.jpg

Fig. 15 - Universidade de Ciências Aplicadas de Osnabrück (sinalética exterior). Imagem cedida em novembro, 18, 2014 pelo estúdio Büro Uebele Visuelle Kommunikation (2014).

Fig. 16 - Universidade de Ciências Aplicadas de Osnabrück (sinalética interior). Imagem cedida em novembro, 18, 2014 pelo estúdio Büro Uebele Visuelle Kommunikation.

Fig. 17 - Universidade de Ciências Aplicadas de Osnabrück (sinalética interior). Imagem cedida em novembro, 18, 2014 pelo estúdio Büro Uebele Visuelle Kommunikation.

Fig. 18 - Teatro e Auditório de Poitiers (sinalética interior). Fotografia: FG+SG. Retirada em Abril, 4, 2013 de http://www.p-06-atelier.pt/files/gimgs/36_2008tap03.jpg

Fig. 19 - Teatro e Auditório de Poitiers (sinalética interior). Fotografia: FG+SG. Retirada em Abril, 4, 2013 de http://www.p-06-atelier.pt/files/gimgs/36_2008tap03.jpg

Fig. 20 - Westminster Academy. Retirada em Abril, 4, 2013 de http://www.studiomyerscough.com/photos/page_32.jpg

Fig. 21 - Westminster Academy. Retirada em Abril, 4, 2013 de <https://www.flickr.com/photos/globaldimension/2878825934/in/photostream/>

Fig. 22 - Westminster Academy. Retirada em Abril, 4, 2013 de <https://www.flickr.com/photos/globaldimension/2878825934/in/photostream/>

Fig. 23 - Westminster Academy. Retirada em Abril, 4, 2013 de <https://www.flickr.com/photos/globaldimension/2878825934/in/photostream/>

Fig. 24 - Edifício da Escola Superior de Matosinhos em construção (1993). Imagem cedida em novembro, 20, 2013 pelo Prof. Carlos Marques.

Fig. 25 - Edifício da Escola Superior de Matosinhos em construção (1993). Imagem cedida em novembro, 20, 2013 pelo Prof. Carlos Marques.

Fig. 26 - Edifício da Escola Superior de Matosinhos (1988). Imagem cedida em novembro, 20, 2013 pelo Prof. Carlos Marques.

Fig. 27 - Diagrama. Imagem realizada no programa Adobe Illustrator CC. Autor: Ricardo Calabaça.

Fig. 28 - Matosinhos, 2014. ESAD, Senhora da Hora.

Fig. 29 - Matosinhos, 2012. ESAD. Ciclo de conferências ESAD Talk's, orador: Georde Hardie.

Fig. 30 - Desenho Arquitetónico ESAD Matosinhos (alçados sul & norte do edifício 02). Imagem realizada no programa Adobe Illustrator CC. Autor: Ricardo Calabaça.

Fig. 31 - Desenho Arquitetónico ESAD Matosinhos (alçados sul & norte do edifício 01). Imagem realizada no programa Adobe Illustrator CC. Autor: Ricardo Calabaça.

Fig. 32 - Desenho Arquitetónico ESAD Matosinhos (alçados sul & oeste do auditório). Imagem realizada no programa Adobe Illustrator CC. Autor: Ricardo Calabaça.

Fig. 33 - Desenho Arquitetónico ESAD Matosinhos (alçados sul & oeste do auditório). Imagem realizada no programa Adobe Illustrator CC. Autor: Ricardo Calabaça.

Fig. 34 - Mapa Padrões Circulação Pedestre. Imagem realizada no programa Adobe Illustrator CC. Autor: Ricardo Calabaça.

Fig. 35 - Mapa Padrões Densidade Populacional. Imagem realizada no programa Adobe Illustrator CC. Autor: Ricardo Calabaça.

Fig. 36 - Estudos iniciais. Autor: Ricardo Calabaça.

Fig. 37 - Estudos iniciais. Autor: Ricardo Calabaça.

Fig. 38 - Estudos iniciais. Autor: Ricardo Calabaça. Tabela de relação entre tamanho do corpo de letra, distância e legibilidade. Retirada em outubro, 13, 2014 de <http://www.apcosigns.com/techpdf/distance.pdf>

Fig. 39 - Grelha modular como unidade de medida. Imagem realizada no programa Adobe Illustrator CC. Autor: Ricardo Calabaça.

Fig. 40 - Escala tipográfica e relação com editífico. Imagem realizada no programa Adobe Illustrator CC. Autor: Ricardo Calabaça.

Fig. 41 - Estudos cromáticos baseados na recolha fotográfica das texturas existentes no espaço. Imagem realizada no programa Adobe Illustrator CC. Autor: Ricardo Calabaça.

Fig. 42 - Estudos cromáticos baseados na recolha fotográfica das texturas existentes no espaço. Imagem realizada no programa Adobe Illustrator CC. Autor: Ricardo Calabaça.

Fig. 43 - Estudos iniciais: mapa de distâncias. Imagem realizada no programa Adobe Illustrator CC. Autor: Ricardo Calabaça.

Fig. 44 - Estudos iniciais: apontamentos de conceitos. Imagem realizada no programa Adobe Illustrator CC. Autor: Ricardo Calabaça.

Fig. 45 - definição de diretório e áreas. Imagem realizada no programa Adobe Illustrator CC. Autor: Ricardo Calabaça.

Fig. 46 - Estudos de composição, cromáticos e tipográficos. Imagem realizada no programa Adobe Illustrator CC. Autor: Ricardo Calabaça.

Fig. 47 - Estudos de composição, cromáticos e tipográficos. Imagem realizada no programa Adobe Illustrator CC. Autor: Ricardo Calabaça.

> 10

ANE
XOS

11/17/2014

Outlook.com Print Message

[Print](#)[Close](#)

From: **Jeremy Tombs** (jeremy@brandculture.com.au)
Sent: Thursday, November 21, 2013 12:06:15 AM
To: ricardo_calabaca@hotmail.com
Cc: info@brandculture.com.au

Hi Ricardo,
Thank you for your email and kind words.

In response to your question:

-

What is EGD?

EGD is a strategic and creative discipline that bridges both the 2D and 3D realm. Depending on the brief and intended use of the space, it is often a surface layer added to the architectural space so that it aids and enhances peoples understanding of, comfort in and use of the space.

It means using graphics, materials and techniques to create complete spaces that have longevity. Unlike most 2D graphics with a short-term 'sales' perspective, EGD has to work over (often) many years and work to build long-term 'value'. It is both creative and technical, big picture and minute detail. It can be both big and bold or sensitive and subtle but ultimately it has to be appropriate.

Understanding the space enables the act of story telling and discovery, which becomes more Experiential Graphic Design.

As you enter the space, navigate the space and move on from the space enables lots of different opportunities to connect, inspire, educate and motivate.

When applied to corporate environments, it means bringing their brand to life in 3D - making it unique and engaging which in turn helps the development of a positive brand culture both internally and externally for both staff and visitors. When applied to wayfinding and public spaces, it means using place making techniques to engage and help people navigate on their journey safely and intuitively without the need to rely or require excessive signage.

It is a relatively new and rapidly expanding field with both public and business understanding of its uses and benefits is increasing. Every project is unique and as such means the term EGD is somewhat generic to capture a diverse range of projects and outputs. For us, it is a passion and endless opportunities to push boundaries and improve people's experience of life.

What isn't?

Although of course we are conscious of environmental issues and spec materials and processes accordingly, it is not overtly concerned about caring for, protecting or promoting sustainability and 'green' issues.

The word environmental is a constant source of confusion with this regard.

It's a strategic discipline and not about just sticking large format images on the wall.

-

If you need anything else or anything clarified, please let me know, otherwise good luck!

Kind regards, J

<https://dub126.mail.live.com/ol/mail.mvc/PrintMessages?mkt=en-pt>

1/2

11/17/2014

Outlook.com Print Message

Jeremy Tombs

Design Director

T +61 2 8252 7522 M +61 419 463 436
202 / 19a Boundary Street, Rushcutters Bay, NSW 2011
[Website](#) - [LinkedIn](#) - [Twitter](#) - [Facebook](#) - [Pinterest](#)

brandculture™

BRANDING ENVIRONMENTS WAYFINDING

Please consider the environment before printing this email.

The information transmitted is intended only for the person or entity to which it is addressed and may contain confidential and/or privileged material. Any review, retransmission, dissemination or other use of, or taking of any action in reliance upon, this information by persons or entities other than the intended recipient is prohibited. If you received this in error, please contact the sender and delete the material from any computer.

- - -

Begin forwarded message:

From: Ricardo Calabaça <ricardo_calabaca@hotmail.com>
Subject: FW: Master thesis (EGD definition)
Date: 8 November 2013 4:57:36 AM AEDT
To: "info@brandculture.com.au" <info@brandculture.com.au>

Dear BrandCulture,

My name is Ricardo Calabaça. I'm portuguese graphic designer and i'm currently doing my Masters thesis in Communication Design at ESAD Matosinhos, Portugal.

The study that I'm working on is about Environmental Graphic Design, and right now I am looking for a definition or indefinition of the discipline.

What is EGD? What isn't?

It would be very kind of you if you could answer this questions. Thanks in advance for your time.

Kind regards,
Ricardo C.

ps - keep up the amazing work

<https://dub126.mail.live.com/ol/mail.mvc/PrintMessages?mkt=en-pt>

2/2

