

2021

MESTRADO EM **DESIGN
MANAGEMENT**



Faculdade de Design,
Tecnologia e Comunicação
Universidade Europeia

Margarida Simões de Carvalho

**Sustentabilidade, Valorização do Território
e Empreendedorismo Social: Centro de Competências da Lã**

2021

**MARGARIDA
SIMÕES
DE CARVALHO**

**Sustentabilidade, Valorização do
Território e Empreendedorismo Social:
Centro de Competências da Lã**

2021

**MARGARIDA
SIMÕES
DE CARVALHO**

Sustentabilidade, Valorização do Território e Empreendedorismo Social: Centro de Competências da Lã

Projeto apresentado ao IADE - Faculdade de Design, Tecnologia e Comunicação da Universidade Europeia, para cumprimento dos requisitos necessários à obtenção do grau de Mestre em Design Management, realizado sob a orientação científica da Doutora Ana Margarida Ferreira, Professora Associada com Agregação do IADE- Universidade Europeia.

Agradecimentos

Em primeiro lugar gostaria de agradecer a minha família por todo o apoio e suporte que me tem dado ao longo de toda a minha caminhada académica e por sempre terem apostado na minha formação não só profissional como pessoal por terem sempre acreditado em mim, em especial a minha Mãe Judite pelo trabalho que desenvolveu comigo ao longo de toda a minha vida escolar que nem sempre foi fácil devido à dislexia.

Agradeço ao Duarte por ser o companheiro que está sempre ao meu lado em todas as aventuras e esta não foi exceção.

Gostava também de agradecer aos meus amigos por sempre me terem dado força para continuar e me terem ajudado nos momentos menos fáceis desta caminhada. Em especial a Nini por toda a ajuda e paciência, a Beatriz por ter sido a melhor companheira nesta aventura tanto do mestrado como da investigação, a Rita por ouvir os meus desabafos e sempre me incentivar e às minhas irmãs Maria e Madalena por me fazerem acreditar sempre que é possível.

Queria também agradecer a todas as pessoas que fizeram parte de todo este processo direta ou indiretamente, que me ajudaram a desenvolver esta investigação de mestrado.

E, claro, gostaria de agradecer a minha orientadora Professora Ana Margarida Ferreira por todo o trabalho que desenvolvemos juntas, por todas as aprendizagens feitas no desenvolvimento desta investigação, por sempre me conseguir tranquilizar nos momentos das minhas maiores dúvidas ao longo deste caminho e por ter acreditado no meu trabalho incentivando-me sempre a fazer mais e melhor.

Palavras-Chave

Design Visual, Gestão do Design, Inovação Social, Empreendedorismo Social, Cultura,-Território, Sustentabilidade

Resumo

Este trabalho desenvolveu-se no contexto de projeto final de mestrado em Design Management, tendo como principal objetivo o desenvolvimento de uma investigação que promovesse um processo de comunicação eficaz e facilitasse a inovação do Centro de Competências da Lã (CCLã).

Pretenderam-se assim criar novas dinâmicas de comunicação que permitissem ao setor da lã uma nova visibilidade no mercado, fomentando o empreendedorismo social, a sustentabilidade e a valorização do território onde o CCLã atua.

Findo este processo de investigação, obteve-se uma proposta inovadora e aplicável, passível de ser replicada noutros setores idênticos, tornando-os mais autónomos, com mais valor e sustentáveis através do Design, da Inovação e do Empreendedorismo Social.

Key Words

Visual Design, Design Management, Social Innovation, Social Entrepreneurship, Culture, Territory, Sustainability

Abstract

This thesis was created in the context of the final master project in Design Management. The main goal of this paper is to establish an efficient communication method that boosts innovation for Centro de Competências da Lã (CCLã).

The aim is to create new communication dynamics that enable a new market visibility in the wool sector fostering evolution in terms of social entrepreneurship, sustainability and territorial enhancement.

When the investigation process was finalized, I came across an innovative and applicable proposal that may be reproduced in similar sectors, leading them to be more autonomous, more valuable and sustainable through Design, Innovation and Social Entrepreneurship.

Índice

Introdução	11
Clarificação do tema, Pertinência do Tema, Antecedentes e Objetivos.....	11
Capítulo 1 : Contexto Geral.....	13
1. Sustentabilidade e Empreendedorismo.....	13
1.1 Sustentabilidade	13
1.2 Empreendedorismo.....	15
1.3 Empreendedorismo cultural e criativo.....	16
Capítulo 2: Contexto Específico	18
2. Design, Empreendedorismo e Contexto Social.....	18
2.1 Design.....	18
2.2 Empreendedorismo Social.....	20
2.3 Valorização de território pelo Design	22
Capítulo 3: Questões e metodologia de investigação.....	24
3.1 Questões de investigação	24
3.2 Metodologia de Investigação.....	25
3.3 Processos de investigação.....	25
Capítulo 4: Estudos de caso	33
4.1 Introdução.....	33
4.2 Projeto - Rosa Pomar	34
4.3. Mistake Maker - Projeto Fazunchar.....	37
4.4 O Projeto 55+	44
4.5 Síntese e principais conclusões da análise	48
Capítulo 5: Projeto de interação e comunicação do CCLã	52
5.1 Introdução.....	52
CCLã	52
Empreendedorismo social I ADPM.....	56
Dinamização para a parceria do centro de competências da lã.....	57

5.2 Desenvolvimento do Projeto CCLã: Comunicação e Implementação	58
5.2.1 Marca Gráfica	59
Logotipo	59
Manual de Normas	64
5.2.2 Materiais de Comunicação	69
5.2.3 - Tarefa 3 – WebSite	74
5.3 Proposta para o futuro	77
5.3.1 – Plataforma.....	77
5.3.1 – Apresentação do Projeto – e estrutura comunicativa da plataforma	83
CAPÍTULO 6: Validação da investigação e resposta às questões levantadas	85
6.1 Resposta às questões de investigação	88
Conclusões e desenvolvimentos futuros.....	92
Desenvolvimentos futuros	94
Bibliografia	95
Netografia.....	96
Videografia	97
Anexos	99

Índice de Figuras

Figura 1 - O Tripé da Sustentabilidade	14
Figura 2 - Contribuições do design para a valorização de produtos locais.....	23
Figura 3 – It is an Iterative Process.....	26
Figura 4 - Double Diamond	28
Figura 5 – Detalhe de processo de Double Diamond	32
Figura 6 - Rosa pomar	35
Figura 7 – Mapa desenvolvido por Rosa Pomar e Joana Estrela que identifica e distribui as 16 raças autóctones de ovelhas em Portugal	35
Figura 8 - Double Diamond do Projeto Rosa Pomar.....	36
Figura 9 - Logotipo Mistaker Maker.....	37
Figura 10 - Uma das obras desenvolvidas durante o projeto.....	38
Figura 11 - Fotografia de enquadramento do Projeto Fazunchar	39
Figura 12 - Fotografia de enquadramento do Projeto Fazunchar.	39
Figura 13 - Fotografia de enquadramento do Projeto Fazunchar	40
Figura 14 - Fotografia de enquadramento do Projeto Fazunchar-Pintor José Malhoa .	40
Figura 15 - Fotografia de enquadramento do Projeto Fazunchar - Uma das obras mais conhecidas do pintor José Malho "O Fado"- Óleo sobre tela, 1910	41
Figura 16 - Double Diamond do Mistake Maker - Fazunchar.....	43
Figura 17 - Imagem do site institucional 55+.....	44
Figura 18 - Imagem do site institucional 55+.....	45
Figura 19 - Double Diamond do Projeto 55+.....	47
Figura 20 - Tabela de análise conjunta dos casos de estudo	49
Figura 21 - Respostas às questões de investigação com base na análise dos casos de estudo	50
Figura 22 Moodboard do Projecto.....	59
Figura 23 – Conjunto de opções apresentadas na 1ª Validação do logotipo.....	60

Figura 24 - Conjunto de opções apresentadas na 2ª Validação do logotipo	61
Figura 25 - Opção escolhida pelos parceiros do Projeto	62
Figura 26 - Gráfico do resultado da 2ª fase de validação	62
Figura 27 – Opção sugerida pela autora	63
Figura 28 - Double Diamond simples do processo de desenvolvimento do logotipo	64
Figura 29 - Manual de normas I identidade Visual	65
Figura 30 - Manual de normas I Cor + Positivo Negativo	66
Figura 31 - Manual de normas I Redução Mínima + Margens de Segurança	66
Figura 32 - Manual de normas I Tipografia	67
Figura 33 - Manual de normas I Utilizações incorretas + Fundos	67
Figura 34 Manual de normas I Aplicações da Marca	69
Figura 35 - Conjunto de opções apresentadas na Validação do logotipo	71
Figura 36 – Opção de Folheto escolhido pelos parceiros do Projeto	71
Figura 37 - Opções de Roll Up's escolhidos pelos parceiros do Projeto	72
Figura 38 - Double Diamond simples do processo de desenvolvimento dos Materiais de comunicação	73
Figura 39 - Layout desenvolvido até ao momento para o site	74
Figura 40 - Double Diamond simples do processo de desenvolvimento do site e plataforma	76
Figura 41 - Slack workspace	77
Figura 42 - Aplicações compatíveis com a plataforma Slack	79
Figura 43 - Zoom workspace	80
Figura 44 - Diagrama de ideação	83
Figura 45 - Tabela de Análise Conjunta dos Casos de Estudo	86
Figura 46 - Quadro de Resposta às Questões de Investigação	87

Introdução

Clarificação do tema, Pertinência do Tema, Antecedentes e Objetivos

O presente trabalho de mestrado tem como objetivo primordial a elaboração de um plano de comunicação em parceria com o CCLã - Centro de Competências da Lã, que inclui o desenvolvimento de uma marca gráfica, assim como outros materiais de comunicação. O desenrolar deste trabalho teve como base uma investigação aprofundada com recurso a diversos autores que permitiram fundamentar esta investigação.

A escolha incidiu neste projeto pois o esforço e dedicação que a Associação de Defesa do Património de Mértola tem empenhado na dinamização deste Projeto CCLã são meritórios. Este centro de competências assume-se como um espaço de discussão, partilha de conhecimentos, capacidades e competências entre os diferentes operadores da fileira da lã (produção e indústria), e com os agentes da investigação, divulgação e transferência de conhecimento, potenciando a colaboração entre todos. Assim, o CCLã tem como missão promover o desenvolvimento sustentável e competitivo da fileira da lã, nas vertentes socioeconómicas, formativa, técnica e ambiental (ADPM, 2019).

Há que enaltecer ainda este ambicioso projeto que, para além de acreditar na importância do setor industrial e dos seus *stakeholders*, promove a interligação de diferentes áreas, tais como o design, o design social, o empreendedorismo social, para a valorização do seu território e da sua sustentabilidade.

Neste contexto, esta investigação teve como um dos seus objetivos a criação da identidade visual do projeto de Centro de Competências da Lã, assim como de uma plataforma de apresentação/comunicação entre todos, tendo em conta as metodologias colaborativas e os processos de *Human-Centred Design* e *Design Thinking* abordados ao longo deste mestrado.

Por último, pretendeu-se que esta abordagem de comunicação possa ser implementada junto de outras identidades/empresas carenciadas a nível tecnológico, a fim de melhorar a comunicação entre equipas e parceiros de trabalho no contexto rural, reforçando a investigação e o desenvolvimento tecnológico. No domínio metodológico e como já referido, salienta-se que, ao longo desta investigação, foram utilizadas metodologias de *Design Thinking*, entre elas a ferramenta *Double Diamond*.

Capítulo 1: Contexto Geral

1. Sustentabilidade e Empreendedorismo

1.1 Sustentabilidade

*“A palavra sustentabilidade deriva do latim *sustentare*, que significa *sustentar, defender, favorecer, apoiar, conservar e/ou cuidar*. O conceito de sustentabilidade vigente teve origem em Estocolmo, na Suécia, na Conferência das Nações Unidas sobre o Meio Ambiente Humano (Unche), que aconteceu entre os dias 5 e 16 de junho de 1972.”*

(Ecycle, s.d.)

Este é um conceito apoiado em três pilares: social, ambiental e económico. O pilar social refere-se às condições de vida das pessoas como a educação, a saúde ou os comportamentos humanos. Já na perspectiva do pilar ambiental, são considerados, entre outros, os recursos naturais e a forma como estes são geridos pela sociedade, nomeadamente no mundo empresarial. No que diz respeito ao pilar económico e numa perspectiva geral, este relaciona-se com o consumo de bens e serviços e com a produção e distribuição de produtos. Como é possível observar a título ilustrativo da figura 1 a baixo.

Tripé da Sustentabilidade



Figura 1 - O Tripé da Sustentabilidade (Desenvolvido pela autora)

Salienta-se que a sustentabilidade tem sido um foco de interesse por todo o mundo devido a fatores tais como as alterações climáticas (Ferreira, 2008). Deste modo, ao longo dos tempos, tem-se vindo a observar a preocupação por um desenvolvimento sustentável quer através da criação do *Green Movement* entre 1960/1970, quer através da alteração da legislação e das normas de saúde pública devido à crise económica em (1980), ou, ainda através do próprio reconhecimento do termo “Desenvolvimento Sustentável” no relatório de Brundtland, em 1987, que o define do seguinte modo (p. 16 e 17):

“O desenvolvimento que satisfaz as necessidades do presente sem comprometer a capacidade das gerações futuras satisfazerem as suas próprias necessidades, garantindo o equilíbrio entre o crescimento económico, o cuidado com o ambiente e o bem-estar social.”

(ONU, 1987)

É por isso importante concluir que, a otimização destes recursos (sociais, ambientais e económicos), torna-se imprescindível para o desenvolvimento, criação e inovação de empresas mais sustentáveis e de sucesso, tendo como elo de ligação a educação cultural.

Há assim o desafio da criação mais consciente de produtos e serviços que promovam uma ligação efetiva entre a sociedade e economia, nunca esquecendo o meio ambiente em que se inserem, e de modo a reforçar a identidade cultural e a fomentar os recursos locais sustentáveis.

1.2 Empreendedorismo

O empreendedorismo é atualmente um tema valorizado, várias vezes mencionado nas mais diversas áreas e, em alguns casos, considerado uma alavanca para o crescimento económico equilibrado em todo o mundo.

É importante referir que, ao longo dos tempos, assiste-se a várias interpretações e diferentes perspetivas do que é o empreendedorismo.

As primeiras referências ao termo “empreendedorismo”, datam do ano 1755 pelo autor Richard Cantillon, considerado o *pai* deste conceito. Cantillon refere que o empreendedor é aquele que revende o seu projeto/produto a um preço superior ao de compra. Cantillon (Macedo, 2016, p.10) acrescenta que havendo um lucro maior do que o esperado, então, ter-se-á alcançado a inovação.

Contudo, ao falar-se de empreendedorismo, é inevitável não referir outros nomes como Jean Baptiste Say, John Stuart Mill, entre outros. Se inicialmente empreendedor era muitas vezes considerado um capitalista, Say acrescenta a esta definição “precária” o facto de o empreendedor ser “aquele que inova e é agente de mudanças”. De facto, estes economistas deram os primeiros contributos para a definição do próprio conceito e do papel que o empreendedor desempenha (Chiavenato, 2008, p.5).

Posteriormente, ao longo do século XX, vários autores analisaram e aprofundaram esta temática, com o objetivo de clarificar e simplificar o conceito. Todas estas reflexões vieram a dar origem a novas e distintas perspetivas, tendo em conta a inovação, os processos e o comportamento.

Assim, segundo Joseph Shumpeter (1934), o empreendedorismo define-se como um conceito que tem por base a inovação ainda que esteja diretamente ligado com a identificação

e exploração de oportunidades. Em relação ao papel que o empreendedor desempenha, Joseph Shumpeter define-o como aquele que é capaz de introduzir novos processos.

Numa outra abordagem, Gartner (1989) defende que o empreendedorismo se centra no processo de criação de empresas e não no grau de inovação, tendo como foco a implementação ou introdução de um produto no mercado através de um processo de criação. Gartner (1989, p.19) refere que *“não se deverá definir o empreendedorismo recorrendo às características do empreendedor ou considerando exclusivamente o grau de inovação do negócio. [...] o fenómeno reside no que o empreendedor faz e não nas suas características pessoais.”* Por último, Knight (1921), através de uma perspetiva comportamental, defende que existe uma diferença entre empreendedores e os demais, destacando-lhes a capacidade e competência que lhes permite elaborar uma análise mais informada das várias realidades, estando assim mais preparados para os riscos económicos.

Em suma, pode concluir-se que o termo empreendedorismo, apesar da sua amplitude, revê-se em duas linhas de pensamento. Se para alguns dos autores, o empreendedorismo está associado a uma perspetiva económica ligada à inovação, à exploração de oportunidades, à criação de empresas e de projetos intraorganizacionais, para outros, o empreendedorismo está associado ao comportamento e às características específicas de um empreendedor.

1.3 Empreendedorismo cultural e criativo

Como já referido, o empreendedorismo tem características específicas e, dentro de cada tipo de empreendedorismo, essas mesmas características tornam-se ainda mais particulares. Ora, o tipo de empreendedorismo cultural e criativo não é exceção. Neste caso, uma das suas principais valências é a de operar em circunstâncias de mercado difíceis pois, na produção de bens de natureza cultural, trabalha-se com profissionais que, regra geral, estão mais focados na qualidade dos conteúdos em detrimento do seu valor económico ou comercial e, geralmente, no domínio de empresas pequenas que operam com base em redes, num clima de entreajuda permanente.

Assim, o empreendedorismo cultural e criativo, devido à sua múltipla abordagem - financeira e social - faz surgir a gestão artística, com mérito, podendo o mesmo ser definido da seguinte maneira:

“...the process of integrating to freedoms: artistic freedom as immaterial content oriented value, and entrepreneurial freedom as material value, supportive to immaterial (cultural) values.”

(HAGOORT, G.,2007, p.6)

Assim sendo, de acordo com a responsabilidade social gerada, pode descrever-se o empreendedorismo cultural como o conceito de organizações culturais ou criativas, alavancado por uma missão cultural de estratégia específica. O empreendedorismo cultural corre riscos, equilibra os valores criativos e gerenciais e contribui para a criação e crescimento de uma infraestrutura vital no ambiente em que se insere. Apesar da produção mais abundante ainda assentar no empreendedorismo como atividade fundamentalmente economicista (HKU , 2010, p.14), estudiosos destacam o valor das atividades sociais e culturais do empreendedorismo.

Como refer HKU (2010, p.14), *“Markets are totally different. This is the whole purpose of some specific policies, that are adapted to the creative industries, to the characteristics of the enterprises, of the market. of business models, and labs... it can be useful to have adapted policies linked to the term.”*

No entanto, chegou-se ao consenso da utilidade do termo empreendedorismo cultural criativo, no sentido de potenciar a combinação entre impulsos criativos e económicos.

“Creative entrepreneur is a useful [term]. I would add the term cultural. Cultural and creative, because the entrepreneurs in the cultural sector are people that are focusing on the cultural value of their products and the cultural sectors have a lot of specificities that are different with the other sectors...because there are cultural products, because of what they can spread. I think the term is important to have.

Creative, a lot of people could have this, but cultural and creative, ... that is important.”

(HKU, 2010, p.14)

Pode concluir-se, então, que empreendedorismo cultural criativo é um conceito que tem como missão a representação da cultura e da criatividade no universo do empreendedorismo, com todas as suas características próprias, proporcionando uma melhor simbiose entre a cultura e a economia.

Capítulo 2: Contexto Específico

2. Design, Empreendedorismo e Contexto Social

2.1 Design

Segundo Mário Moura (2018), na obra *O Design de o Design não vê*, é possível compreender que nem sempre as duas áreas – Design e Empreendedorismo - caminharam de mãos dadas como atualmente.

“[...] Até à década de 1990, o design como forma de empreendedorismo era absurdo; esbarrava com ideias centrais da ética e da própria identidade disciplinar do design. Hoje, já se insiste que o design esteve sempre ligado ao empreendedorismo.”

(Moura , 2018, p.59)

Assim, é importante referir que, no início do século XXI, o trabalho conjunto entre o design e o empreendedorismo era visto como uma antítese, pois o empreendedorismo era, até então, definido como “aquele que cria um negócio assumindo riscos moderados” (Moura , 2018, p.64). Já o design era aquele que não criava negócios, mas sim identidades gráficas para os negócios já existentes, ou seja, o design “promovia” aquilo que já estava criado. Assim, estes dois conceitos apresentavam-se como antagónicos.

Só a partir da segunda metade da década de 1990, se começou a aparecer, com alguma frequência, a denominação de *designers empreendedores*. Estes eram considerados como “aqueles que querem desbravar negócios que têm a sua estratégia principal construída sobre design” (Melo, 2005, p.157).

Após alguns anos de debate, só no final da década de 90, é que Steven Heller, designer, crítico e historiador, criou um mestrado na *School of Visual Arts* de Nova Iorque, curiosamente intitulado de *The Design as Author*. O seu objetivo passava por formar empreendedores desde um conceito mais abrangente - visto que estes teriam que criar o produto, promover a sua identidade visual e apresentá-lo a potenciais investidores. Finalmente, propunha-se uma fusão entre as valências do design e do empreendedorismo, o “*authorpreneur*”¹.

Deste modo, Rochelle Carter (2015, p.12) considera que um *authorpreneur* é um “*autor que cria um produto escrito, [que] participa na criação de sua própria marca e promove ativamente essa marca através de diversos meios.*”.

É curioso verificar que os primeiros alunos deste Mestrado desenvolveram projetos de âmbito social, tais como talheres para pessoas portadoras de deficiências, livros infantis sobre multiculturalismo, entres outros, dando assim mote ao empreendedorismo social bem como ao design social. Moura refere esta vertente social e benéfica do empreendedor:

“Ao praticar o design social pro bono, não se ajudava um cliente, promovia-se a utilidade social do design, a ideia de que o mesmo design praticado em contexto empresarial poderia beneficiar causas sociais.”

(Moura , 2018, p.67)

É ainda relevante referir que, no início do design, um dos seus “fundadores”, William Morris defendia que o design era social.

“William Morris não via o design como disciplina geral com especializações ou temáticas sociais; via-o antes como disciplina social e política por natureza. não era o único. Os designers das vanguardas tinham uma fé absoluta no carácter político do design; o simples facto de o aplicar era político.”

(Moura , 2018, 68)

¹ Steven Heller, “Attack of the Designer Authorpreneur”, em *Journal of Graphic Design* p.16

2.2 Empreendedorismo Social

O empreendedorismo social, segundo Drayton (2002), é um conceito relativamente recente, com aproximadamente 30 anos de existência, mais concretamente.

Este conceito surge como uma nova perspetiva do empreendedorismo, em benefício da sociedade, criando um envolvimento direto com a mesma a fim de a desenvolver (Grisi, 2008). Deste modo, temos imediatamente presente, como preponderantes, neste tipo de empreendedorismo, os conceitos de cidadania e de missão social. Tal não é igualmente verdade noutros âmbitos empreendedores onde os conceitos de riqueza e economia se sobrepõem ao conceito de solidariedade. (Drucker, 1994).

Apesar de, em grande parte dos casos, coexistirem ou se cruzarem, é preciso ter em conta que o voluntariado e a caridade são conceitos distintos do empreendedorismo social. Não obstante, salienta-se que existe algo em comum entre ambos: a consciencialização da necessidade da criação de valor social a fim de solucionar e minimizar um problema social.

Como refere Costa, L. (2012, p.14) *“Empreendedores sociais são executivos do setor de negócios sem fins lucrativos que prestam maior atenção às forças do mercado sem perder de vista a sua missão social, e são orientados por um duplo propósito: empreender programas que funcionem e que estejam disponíveis para as pessoas, tornando-as menos dependentes do governo e da caridade.”*

Segundo os autores Martin e Osberg (2007), o empreendedorismo social apresenta duas vertentes. Uma apresenta uma perspetiva mais positiva e, a outra, uma perspetiva não tão positiva. A visão mais positiva está ligada à capacidade de o empreendedorismo social identificar uma oportunidade, englobando a aptidão criativa e o pensamento *“fora da caixa”*, por forma a conseguir trazer algo novo para o mundo. Por outro lado, a visão menos positiva mostra que este tipo de empreendedorismo tarda no impacto pretendido.

Como constatado anteriormente, a ideia de empreendedorismo social vai além do que se entende como empreendedorismo por si só. Os empreendedores sociais apresentam características muito próprias. Sabe-se que, em 1997, William Bygrave identificou as dez principais características de um empreendedor. Mais tarde, Gregory Does, Professor da Duke University's Fuqua School of Business, (Martins, 2006, p.19), adaptou-as ao conceito do empreendedorismo social, surgindo assim os 10'Ds do empreendedorismo social:

- *Dream* (Sonhadores)
- *Decisiveness* (Decididos)
- *Doers* (Ativos)
- *Determination* (Determinados)
- *Dedication* (Dedicados)
- *Devotion* (Devotos)
- *Details* (Minuciosos)
- *Destiny* (Destinados)
- *Dollars* (Dinheiro)
- *Distribute* (Partilha)

Chegados a este ponto, é de salientar a importância dos 10'Ds num empreendedor social pois, se por um lado, este deverá conseguir visionar o que o futuro pode trazer às organizações e à própria sociedade onde estão envolvidos, por outro lado, os empreendedores sociais são por natureza indivíduos que rapidamente tomam decisões, com um elevado sentido de responsabilidade, persistentes, não desistindo perante obstáculos que à primeira vista parecem incontornáveis. Os 10'Ds permitem verificar a multiplicidade e complexidade de um verdadeiro empreendedor social pois este representa uma peça fundamental para o sucesso de uma empresa.

Com o desenvolvimento deste conceito - empreendedorismo social - começaram a surgir novos movimentos e negócios com fins lucrativos, nomeadamente ações sociais, com o objetivo de criar uma ajuda social. Um excelente exemplo desta dinâmica de negócio é a marca Americana TOMS SHOES ² Esta marca desenvolveu uma ação em que, por cada par de sapatos vendido, era oferecido um par de sapatos a uma criança desfavorecida (Twersky, 1996).

Este tipo de movimento levou, em algumas empresas, à criação, de um novo conceito de empresa. Surgiu assim a denominação de Empresas Sociais com foco na realização do bem social, mantendo-se ainda financeiramente motivadas, ao mesmo tempo que abraçam uma causa. (Eldred, 2005)

² <https://www.toms.com/>

É, assim, possível concluir que o empreendedorismo social é um conceito vantajoso, não só para a sociedade, mas também para o mundo empresarial. Estamos, portanto, perante um modelo de coexistência de novas dinâmicas e interações entre o lado mais humano e o lado mais racional destes dois mundos - o empresarial/financeiro e o social.

2.3 Valorização de território pelo Design

A mudança nos estilos de vida e no modo de produção dos produtos tem vindo a tornar-se cada vez mais evidente para que exista uma regressão no impacto ambiental. Impera uma mudança, não só a nível tecnológico, mas também de carácter social. (Krabbendam, 2013) Assim, o conceito de valorização de território tem como principal objetivo o da valorização da identidade de um local, tanto a nível cultural, como económico e ambiental.

Através desta preocupação, há uma valorização das matérias, nomeadamente dos recursos locais de uma região específica. É possível através de matérias-primas, culturas e saberes locais desenvolver-se a sustentabilidade na própria região, dinamizando a economia local e, consequentemente, gerando valor para os três principais intervenientes: produtores, clientes, e habitantes locais (sistema social local).

A descoberta dos recursos locais faz com que se criem novas soluções de valor, baseadas na qualidade dos seus produtos e na valorização da região que as produz.

Ora, o design pode e deve ter um papel fundamental no que a isto diz respeito, através do design social.

[...] imaginar cenários e traduzi-los em visões desejáveis de produtos e serviços que se caracterizem pela relação com o território e com a sua comunidade e, desta forma, estimulem o reconhecimento de sua identidade.

(KRUCKEN , 2009, p.16)

Utilizando este conceito, é então possível criar uma identidade local, devendo os produtos e serviços serem desenvolvidos a partir de um sistema local em rede. Repare-se que, os produtos “[...] possuem uma alma, uma identidade única, uma dimensão global e, contemporaneamente, uma viabilidade económico-produtiva”. (KRUCKEN , 2009, p.16)

A valorização dos recursos e saberes das regiões, tem sido um tema em desenvolvimento, ainda longe de ter a projeção que lhe é merecida. Acredita-se que, para que exista uma valorização e dinamização de recursos e saberes locais, é necessário “reconhecer e tornar reconhecível valores e qualidades locais” (KRUCKEN , 2009, p.18) e , posteriormente, promover e desenvolver condições para que os recursos locais sejam convertidos em benefícios sociais e económicos para as regiões.

Valorização de Produtos Locais	
Design/ Designer	1. Promover a qualidade dos produtos, dos territórios e dos processos de fabricação;
	2. Apoiar a comunicação, aproximando consumidores/produtores, intensificando as relações territoriais;
	3. Apoiar o desenvolvimento de arranjos produtivos e cadeias de valor sustentáveis, visando ao fortalecimento de micro e pequenas empresas.

Figura 2 - Contribuições do design para a valorização de produtos locais (tabela adaptada de Krucken , 2009, p.18)

Capítulo 3: Questões e metodologia de investigação

Para a melhor sequência desta investigação, a partir das ideias trabalhadas, na revisão da literatura, relativas aos conceitos principais e visando atingir os objetivos propostos, foram levantadas questões que abaixo se apresentam.

3.1 Questões de investigação

QUESTÃO 1 - Como o Design pode intervir de forma a melhorar e facilitar a comunicação entre parceiros?

QUESTÃO 2 - Como os métodos de *Design Thinking* conseguem mapear necessidades e ajudar a criar soluções?

QUESTÃO 3 - De que forma os elementos visuais gráficos podem fomentar um sentido de comunidade?

QUESTÃO 4 - Como implementar um sistema de rede e cooperação enquadrando todos os intervenientes?

3.2 Metodologia de Investigação

Após a definição das questões de investigação, foi desenvolvida uma metodologia que permitiu responder ao desenvolvimento do projeto de comunicação do CCLã e cumprir os objetivos definidos para esta investigação.

A presente investigação teve como base não só ações de natureza interventiva (ver a 2ª e 3ª fase do projeto) mas também questões de ordem não interventiva. No âmbito das ações não interventivas, a metodologia adotada consistiu na pesquisa literária e a análises de casos de estudo que permitiram fazer alguns paralelismos com a problemática em estudo.

Numa fase seguinte, desenvolveu-se um processo que garantiu a elaboração de um processo de comunicação que passou pelo desenvolvimento da Marca, dos materiais de comunicação físicos (*Flyer* e *Roll up*) e da criação de um site/plataforma para o CCLã. Salienta-se que todas estas etapas (marca, materiais de comunicação e site) foram desenvolvidos em cocriação garantindo a sua validação, em várias partes do processo de Design e através de vários momentos iterativos, por parte dos parceiros envolvidos. Importa ainda referir que na terceira etapa, (relativa ao desenvolvimento de um site e interface comunicativa, há a intenção de, num futuro próximo o mesmo venha evoluir para uma plataforma mais global, tendo como objetivo uma resposta mais ampla e eficaz à problemática em estudo.

O desenvolvimento comunicacional já apresentado terá em conta três domínios com impactos sociais bastante importantes na concretização do mesmo: a sustentabilidade, o empreendedorismo social e a valorização do território.

3.3 Processos de investigação

Neste projeto, implementou-se uma prática de Design que visou planeamento e organização de pessoas, infraestruturas, comunicação e componentes materiais de forma a melhorar a sua qualidade e a interação entre a empresa provedora do serviço, os consumidores ou a sociedade.

Ora, quando falamos em *Design Thinking* ou *Service Design* é inevitável falarmos de processos. Deste modo, opta-se por uma pesquisa de mercado de modo a entender quais as preferências dos consumidores, tanto a nível estético, como de desempenho e suas características. Percebe-se, assim, se existe espaço no mercado para o desenvolvimento do

produto em estudo, na medida em que, se não for detetado o espaço suficiente no mercado para o mesmo, o processo não deve avançar. O segundo passo do processo passa por reunir toda a informação recolhida no passo anterior e, a partir daí, dá-se início ao desenvolvimento do produto, de acordo com o solicitado pelo consumidor. Este momento é de contínua transformação e de aperfeiçoamento do desenho do produto. Numa terceira fase, faz-se um protótipo do produto, através do qual é possível testá-lo nas diversas vertentes (funcionalidade, usabilidade, viabilidade de produção, custo, preço e resposta de mercado). Idealmente, o produto deverá avançar para a produção e, em seguida, para o mercado apenas e somente se todos estes fatores estiverem válidos

Deve ter-se em consideração que a existência de falhas neste processo, pode resultar em gastos avultados, bem como numa imagem enfraquecida junto dos consumidores/público.

Como referido anteriormente, este é um processo muito utilizado no design de produtos e, nesse contexto, funciona de forma adequada. Mas a questão que permanece é “Será possível adaptar um processo deste tipo ao design de um serviço?”

“Although design processes are in reality nonlinear, it is possible to articulate an outline structure. It is important to understand that this structure is iterative in its approach.”

(STICKDORN & SHNEIDER, 2010, p.125)

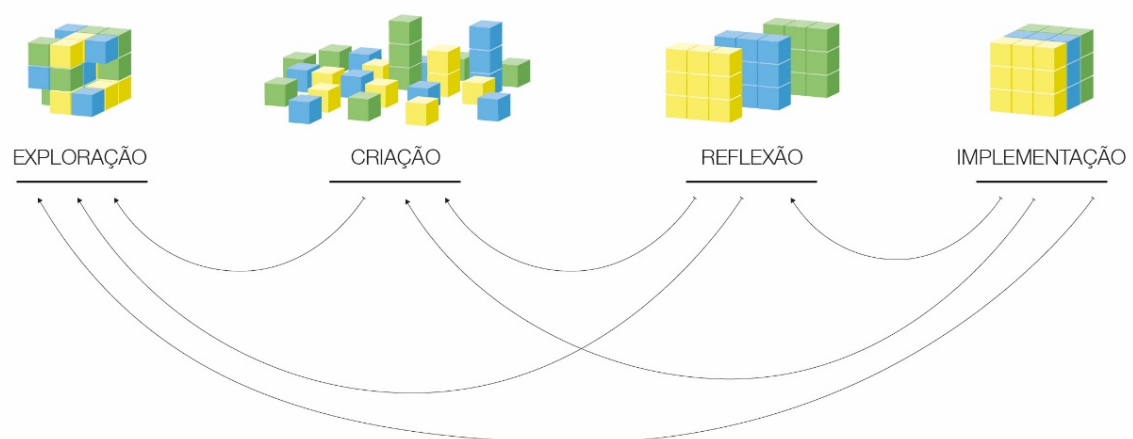


Figura 3 – It is an Iterative Process (STICKDORN & SHNEIDER, 2010, p.122)

É importante referir que na aplicação destes processos é, muitas vezes necessário voltar atrás ou até mesmo começar os processos do zero. Estes momentos são relevantes pois cada erro permite uma aprendizagem que se traduz no avanço do processo.

Os processos são apenas “*frameworks*” e não fórmulas estanques. Marc Stickdorn (2010, p.125) refer que “*Literature and practice refer to various other frameworks made up of three to seven or even more steps, but fundamentally they all share the same mindset*”.

Assim, é importante entender que cada projeto é único e tem as suas características individuais que devem ser trabalhadas. Como tal, os processos não devem ser utilizados como “receitas” que podem ser reproduzidas em qualquer contexto. De facto, Shneider (2010, p.126) refer que “*The iterative four steps of exploration, creative, reflection and implementation are very basic approach to structure such a complex design process.*”

Já Hegeman anuncia que “*Designers need to be critical towards any theory or model of a design process.*” (Hegeman, 2008)

No âmbito desta investigação e como já referido, a ferramenta de análise utilizada como suporte investigativo foi o *Double Diamond*, criado em 2004, pelo *Design Council*. Repare-se que esta “*metodologia consiste basicamente em divergir e convergir ideias, o que garante uma avaliação mais profunda e completa de um número maior de possibilidades. Ou seja, pelo Double Diamond é possível chegar em soluções mais assertivas, com um grau de confiança maior.*” (Aela. 2020, Fevereiro 10)

Esta ferramenta foi selecionada pelo facto de permitir uma maior liberdade de modelação, necessária tanto para análise como para o desenho das ideias. Esta ferramenta consiste em dois diamantes de “filtragem” de informação que se dividem, posteriormente, nas quatro etapas abaixo descritas:

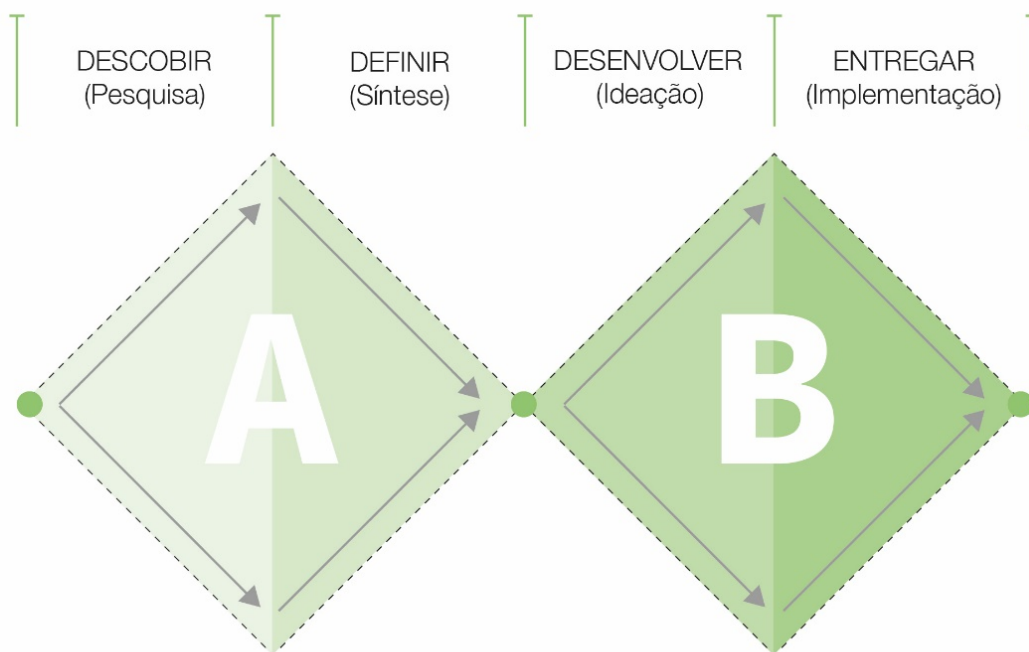


Figura 4 - Double Diamond (desenhado pela autora, adaptado do Design Council)

Fase 1 – Exploração/ descoberta

Nesta fase, na referência aos objetivos, deve colocar-se o cliente e/ou utilizador no centro do processo pois é crucial entender a cultura, as necessidades ou os seus objetivos.

É importante que o cliente entenda o que é o *Design Thinking*, como é a sua forma de ação, e que esteja preparado integrar o processo, pois este é um trabalho de cocriação, de interação e participação de todos os intervenientes.

É igualmente importante identificar a problemática que, na maioria dos casos, se trata de problemas organizacionais, tendo sempre em consideração o ponto de vista das pessoas em relação ao problema detetado. Shneider (2010, p.129) confirma realçando que “*Gaining a clear understanding of the situation from the perspective of current and potential customers of a certain service is crucial for successful service design*”.

Num segundo momento desta fase, as soluções não devem ser o tema de foco, mas sim a procura de respostas a um problema real e concreto, tendo sempre uma visão ampla do paradigma e uma maior concentração nas motivações das pessoas através do seu comportamento. Assim sendo, é imprescindível uma análise minuciosa a todas as descobertas feitas ao longo do processo, em conjunto, e não considerar apenas os dados empíricos.

Neste contexto, o *design* faz-se valer de várias ferramentas e metodologias, abrangendo as mais variadas áreas, que tornam possível uma melhor compreensão do paradigma e do *mindset* das pessoas envolvidas. Um dos métodos de pesquisa adotado com maior frequência para esse efeito é a pesquisa etnográfica.

Num terceiro momento, é fundamental analisar toda a informação recolhida e registar os pontos positivos e negativos, mapear os caminhos possíveis (através das várias metodologias e ferramentas multidisciplinares) e dar início a um processo de compreensão e definição do verdadeiro problema.

Fase 2 – Criação

Nesta etapa do processo, o objetivo passa por desenvolver ideias e conceitos, testá-los e reformulá-los, analisando os erros antes de adotar e implementar o novo conceito. Shneider e Stickdorn (2010, p.131) salientam que “[o]ne of the main features of service design thinking is that this approach is not about avoiding mistakes, but rather to explore as many possible mistakes”.

Ora, para desenvolver as ideias e os conceitos, recorreu-se à utilização de uma ferramenta frequentemente usada pelos designers de serviço: os “*stick-notes*”. Esta é uma ferramenta rápida que permite criar uma visão abrangente do projeto, tanto a nível do caminho a seguir como das ligações que está a criar (através de monotonias, desenhos, frases curtas, entre outra). Assim é imediata a identificação de informação imprescindível, bem como a tradução do projeto como um todo num esquema visual de fácil interpretação. Os “*sticks-notes*” são obtidos a partir de *brainstormings*, *workshops* e através dos trabalhos realizados nas etapas anteriores.

Esta é uma etapa onde o foco consiste na exploração e desenho de soluções para as problemáticas identificadas a partir do consumidor. Contudo, é crucial que todo o processo seja partilhado e construído com todos os intervenientes – Cocriação - num âmbito não só de co-colaboração, mas também de co-aprendizagem tendo como objetivo principal a qualidade e o sucesso da implementação.

Fase 3 – Reflexão

No design convencional, esta fase passa pelo desenvolvimento de protótipos que colocam a teste as ideias construídas ao longo do processo. É, a partir daqui, que se iniciam testes que comprovam a qualidade e ajustabilidade do produto aos clientes, tendo como base de avaliação consumidores e especialistas na temática abordada.

Em *service design*, tratando-se de serviços intangíveis, o processo de teste e “reteste” é idêntico, no entanto devem adotar-se métodos de implementação distintos. Gerar uma imagem clara do conceito do serviço na cabeça dos consumidores é o objetivo principal desta etapa.

Neste sentido, uma simples descrição não se demonstra suficiente nestes casos, podendo recorrer-se a *storyboards*, vídeos e fotografias para um maior *engagement* emocional. No entanto, a interação desejada com o utilizador, na prototipagem destes casos, só está completa quando, de algum modo, se transporta o *tester* para uma situação aproximada da realidade idealizada.

“It is important to prototype service concepts in reality or circumstances close to reality. Service design thinking uses different staging and roleplay approaches.”

(STICKDORN & SHNEIDER c, 2010, p.132-133)

Uma vez que nem sempre é possível prototipar em ambientes reais, recorre-se diversas vezes à criação de cenários para aproximação à realidade.

Fase 4 – Implementação

De acordo com Cameron & Green (2009), a implementação de novos conceitos de serviço de necessidade requer um processo de mudança. A gestão de mudança é por si só “*an art in itself*”.

A resposta a esta mudança baseia-se em alguns princípios básicos da gestão da mudança, como sejam o planeamento, a implementação e a revisão da mudança.

Esta mudança deve assentar especificamente num conceito de serviço formulado e testado nas etapas anteriores. A comunicação clara do conceito é essencial e deve destacar o aspeto emocional do serviço.

Neste contexto, o consumidor desempenha um papel fundamental, mas os colaboradores representam-se essenciais no desenvolvimento do processo, devendo ser parte do mesmo desde o início. Fazer com que compreendam e apoiem o conceito é primordial:

“Ideally, employees should contribute to the prototyping of certain service moments and therefore have a clear vision of the concept.”.

(STICKDORN & SHNEIDER d, 2010, p.134-135)

A nível empresarial é importante ter noção dos processos melhorados e dos entregáveis, sendo o *service blueprints* o método standard para ilustrar tanto estes processos como as evidências.

A confiança do *management* no conceito desenvolvido, de forma a não hesitar quando ocorrem dificuldades na implementação desta mudança, é crucial. É importante apoiar os colaboradores nesta fase e pensar em recursos que permitam uma rápida e criativa resolução de problemas inesperados, garantindo uma transição suave.

Esta fase termina com um processo de revisão que assenta na avaliação do progresso da mudança, permitindo assim uma validação do conceito de serviço desenhado. Importante referir que este processo de *service design* é iterativo, ou seja, sempre que necessário pode ser repensado e testado novamente.

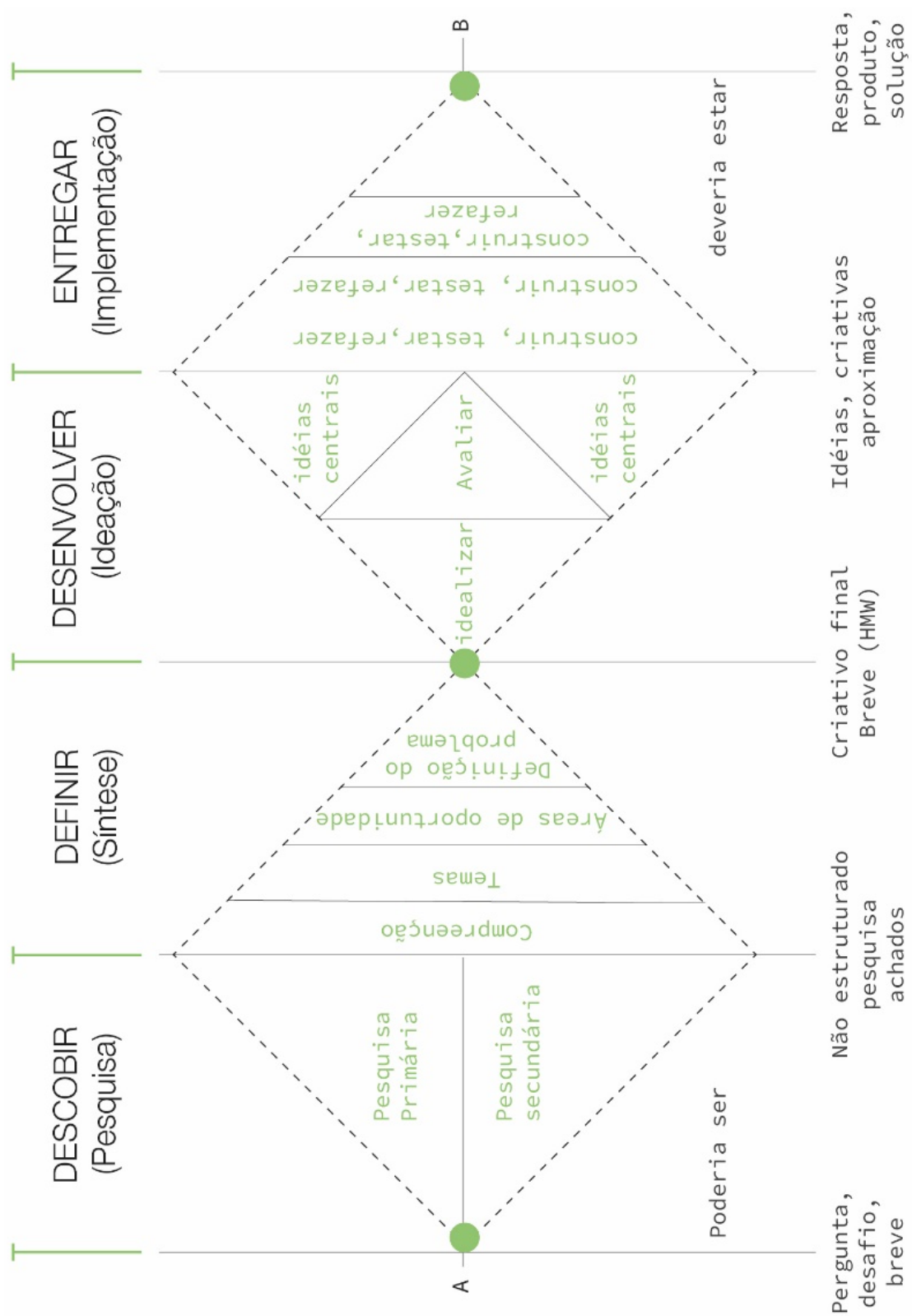


Figura 5 – Detalhe de processo de Double Diamond (desenhado pela autora, adaptado do Design Council)

Capítulo 4: Estudos de caso

4.1 Introdução

Nesta investigação, de modo à melhor análise e suporte do projeto a desenvolver, selecionaram-se três casos de estudo, Rosa Pomar, Mistake Maker e 55+, pelo facto de todos apresentarem grande cariz social, traduzindo-se em verdadeiros exemplos de empreendedorismo social.

A escolha incidiu sobre cada um deles devido às suas particularidades técnicas e de desenvolvimento cultural e artístico, como se poderá observar mais a frente.

O primeiro caso, Projeto Rosa Pomar, foi aquele que apresentou, a nível temático, uma maior ligação com o projeto CCLã, projeto alvo de desenvolvimento nesta investigação, pois ambos se debruçam sobre a indústria dos lanifícios, destacando-se, em ambos, a temática do empreendedorismo social.

No segundo caso de estudo, o Mistake Maker, a incidência da análise foi específica num dos seus projetos, o FAZUNCHAR. Este projeto apresenta como ponto diferenciador a forma como aborda a valorização do território e como foi criado todo um projeto baseado nos produtos e na história das indústrias da região, aliado à envolvimento dos seus habitantes e criando sinergias entre o artista e os habitantes.

O terceiro caso em estudo, o projeto 55+, para além da sua forte vertente social, apresenta uma plataforma tecnológica que, apesar de ser feita para uma faixa etária mais elevada, não deixa de todo de ser dinâmica. Esta plataforma tornou-se bastante importante para o presente projeto pois permitiu testemunhar como uma plataforma de comunicação já existente, poderá ser melhorada e desenvolvida de uma forma mais eficaz e personalizada, tendo em atenção a idade e a formação dos seus possíveis utilizadores.

4.2 Projeto - Rosa Pomar

A Rosa Pomar é *blogger*, mãe e tem uma retrosaria. Não é artesã, não estudou para ser designer, não chegou a ser historiadora, nem ilustradora “pelas formas mais convencionais”.

Rosa desenvolveu uma paixão pelas lãs, tricotando desde os sete anos de idade. Foi em 2011 que, através de uma amiga, conheceu o Sr. António na aldeia de Vila Franca da Beira, perto da Serra da Estrela e foi aí que começaram os seus primeiros passos para a entrada no mundo das lãs.

Ao longo dos anos a comprar lã para os seus trabalhos, depressa percebeu que a maioria das lãs vendidas não era nacional, o que a fez questionar para onde iriam as lãs Portuguesas.

Através da sua curiosidade e paixão por História, Rosa partiu à descoberta dos caminhos das lãs portuguesas, das suas qualidades, especificidades, das raças existentes no território nacional e de como estas eram trabalhadas, desde a criação das ovelhas até ao produto final, o novelo.

Fez este percurso: do fio à lã, da lã às ovelhas, vezes sem conta, com o intuito de compreender melhor a situação portuguesa. Rosa Pomar, numa entrevista à RTP, refere a sua máxima preocupação: “*Como posso tirar partido do que esta lã tem de bom para realçar isso no meu produto final*”. (RTP, 2019)

Ao longo deste processo, Rosa desenvolveu fios de lã 100% portuguesa que hoje vende não só na sua retrosaria, em Lisboa, mas também para vários pontos do mundo.

A par dos novelos feitos apenas com lã nacional, Rosa fez ainda um levantamento das dezasseis raças autóctones de ovelhas que existem em Portugal, concebendo um mapa/poster com a sua distribuição das raças autóctones desenvolvido e ilustrado por Joana Estrela.

Entre outros projetos, nasceu também em março de 2013, o livro *Malhas Portuguesas*. Nesta obra, Rosa Pomar debruça-se sobre a história e a prática tradicional do tricot em Portugal. De referir também que dois anos antes, Rosa, juntamente com Tiago Pereira, desenvolveu um documentário aberto e em fascículos sobre o ciclo artesanal da lã, intitulado de “Lã em tempo real”.

Abaixo (figura 6), uma fotografia de Rosa Pomar que ao longo dos últimos anos tem vindo a desenvolver e a contribuir para a dinamização do setor da lã em Portugal,

nomeadamente com o levantamento das raças autóctones de ovelhas existentes em Portugal (figura 7).



Figura 6 - Rosa pomar (Expresso, 2018)



Figura 7 – Mapa desenvolvido por Rosa Pomar e Joana Estrela que identifica e distribui as 16 raças autóctones de ovelhas em Portugal (Pomar & Estrela , Poster Ovelhas Portuguesas, s.d.)

Double Diamond

Projeto: Rosa Pomar

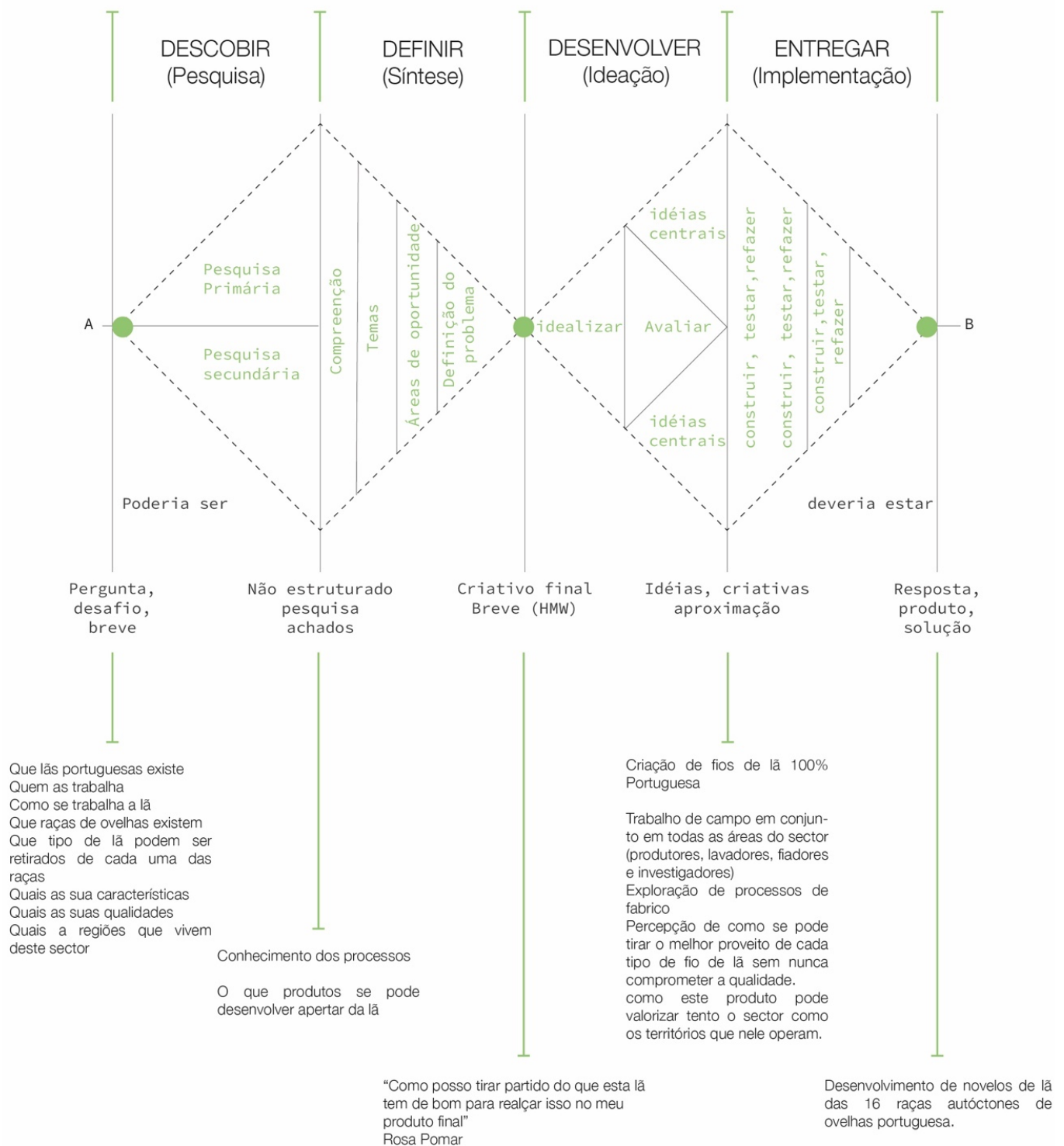


Figura 8 - Double Diamond do Projeto Rosa Pomar (desenhado pela autora, adaptado do Design Council)

Partindo do projeto de Rosa Pomar foi mais fácil entender o funcionamento da indústria dos lanifícios e quais os seus processos para que possamos desenvolver produtos de qualidade que respondam às verdadeiras necessidades de quem neste setor trabalha. Como tal, é essencial analisar o caminho de quem já tem experiência, para melhor compreender a sua essência e identidade.

Foi também interessante analisar este projeto do ponto de vista do empreendedorismo social e entender as dificuldades sentidas por Rosa no início da sua caminhada por este sector. Tentou-se igualmente relevante perceber as maiores dificuldades e vantagens que o setor da lã pode trazer para o país e para determinados locais específicos onde esta indústria ainda é a base da economia local.

É ainda interessante salientar a sua parceria e proximidade com uma grande parte das pessoas que trabalham nesta área, desde o pastor, ao grande produtor, passando pelos lavadores de lã, pelos fiadores ou os investigadores que estudam este material natural.

Posto isto, é relevante salientar que, neste setor, existe uma grande necessidade de correlações entre os seus diferentes intervenientes de modo a que exista uma prática económica positiva e de qualidade e sustentabilidade, a partir de lógicas de co-criação de novos produtos e serviços.

4.3. Mistake Maker - Projeto Fazunchar



Figura 9 - Logotipo Mistake Maker. (Mistake Maker, s.d.)

“Somos uma plataforma de intervenção artística baseada em Lisboa, fundada por Lara Seixo Rodrigues em 2014, que fomenta a produção e a promoção de exercícios e projetos de Arte Contemporânea, em todas as suas formas de expressão. Os nossos objetivos são: o reforço da massa crítica, através da integração de públicos heterogêneos; a exploração de novos caminhos na produção de conteúdos; a criação de produtos artísticos que acrescentem valor social, cultural, turístico e/ou económico à escala local, nacional e mundial.”

(Mistake Maker, s.d.)

Dos diferentes projetos realizados pela Mistaker Maker, deu-se enfoque no Projeto FAZUNCHAR. Este projeto enquadra-se na temática desta dissertação por vários motivos, nomeadamente na abordagem aos temas empreendedorismo social e valorização de território. FAZUNCHAR é um festival urbano com o lema “onde a arte faz a festa” e foi realizado pela primeira vez em agosto/setembro de 2019, no Município de Figueiró dos Vinhos. Este projeto foi resultado de uma coorganização entre o Município e a Mistaker Maker responsável pela criação do conceito e curadoria do festival.



Figura 10 - Uma das obras desenvolvidas durante o projeto. (*Mistaker Maker, 2019*)

A questão de como terá surgido esta parceria permanece. A Mistaker Maker rapidamente se apercebeu da imensa identidade e riqueza de Figueiró dos Vinhos. O seu valor territorial multiplica-se em vários bens culturais como a sua história, arqueologia, arquitetura, linguística, arte, etnografia, entre outras. Assim sendo, a partir da rica história artística nacional, mas já esquecida de Figueiró dos Vinhos, assumiu-se que o desejo e objetivo para este projeto seria o de renovar a projeção desta vila à escala nacional, enquanto palco de atividades artísticas e culturais.

Em jeito de contextualização apresentam-se abaixo algumas imagens de enquadramento e inspiração para o projeto Fazunchar.



Figura 11 - Fotografia de enquadramento do Projeto Fazunchar. (*Mistaker Maker*, 2019)



Figura 12 - Fotografia de enquadramento do Projeto Fazunchar. (*Mistaker Maker*, 2019)



Figura 13 - Fotografia de enquadramento do Projeto Fazunchar (*Mistaker Maker*, 2019)

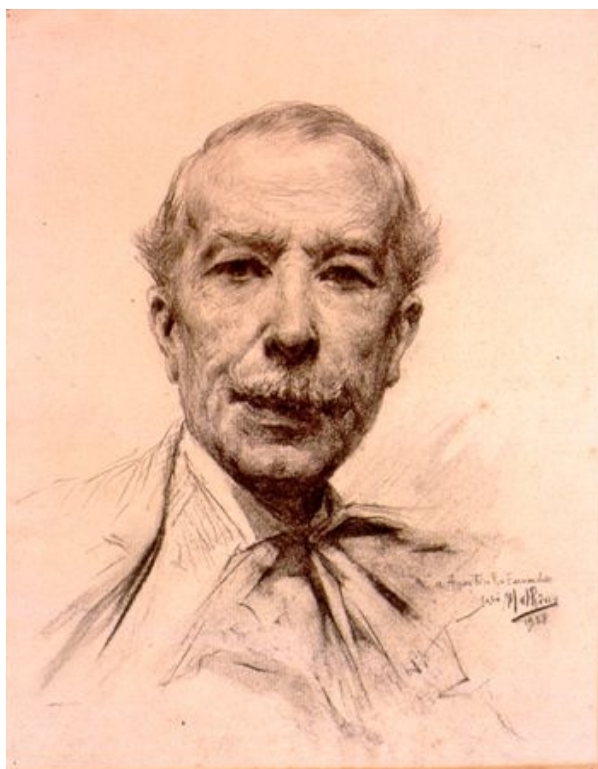


Figura 14 - Fotografia de enquadramento do Projeto Fazunchar - Pintor José Malhoa. (*Arte, Com Jeito e*, 2012)



Figura 15 - Fotografia de enquadramento do Projeto Fazunchar - Uma das obras mais conhecidas do pintor José Malho "O Fado"- Óleo sobre tela, 1910. (*Arte, Com Jeito e*, 2012)

Contudo, houve, de certa forma, outro ponto chave que se evidenciou para este projeto. O facto de se tratar de uma zona onde os lanifícios foram outrora a base a economia local, proporcionou a recolha de mais elementos de análise para o projeto CCLã. O próprio nome Fazunchar é um termo exclusivo do dialeto dos comerciantes têxteis, partindo do Laínte - dialeto exclusivo dos comerciantes têxteis que permitia assim, aos vendedores comunicar entre si sem que os clientes entendessem e, em caso de assalto, combinar uma estratégia para se defenderem - que significa FAZER. Assim, o nome Fazunchar traduz-se num sinónimo do que na prática foi ambicionado para o projeto, um “fazer” pelo território e pelas suas gentes, assim como transmitir o quão importante é preservar a história, cultura e a identidade coletiva.

“Este primeiro FAZUNCHAR, foi construído por vários tipos de Arte, em diálogo constante entre elas, com a comunidade e território. Contemplou pintura mural (revisitando lugares que já inspiraram José Malhoa e os seus contemporâneos), instalação, concertos, filmes, ações comunitárias e workshops. Um total de mais de 30 atividades que, em distintos formatos e níveis de participação, integralmente abertas ao público, aspiravam responder e envolver um público heterogéneo, tanto no que respeita a interesses, como a idades ou género.

Através do programa de acolhimento, os artistas foram convidados a conhecer de perto e a permitir o reconhecimento desde longe, do inúmero património natural, histórico, arquitetónico e gastronómico desta região, reforçando o diálogo (alargado e multilateral) que desejávamos produzir nesta primeira edição do FAZUNCHAR, ambicionando, a criação de uma marca forte e credível, capaz de gerar visibilidade para si e sobretudo, a todo este território.”

(Mistaker Maker, 2019)

Deste modo, segundo a Mistaker Maker, ao longo dos nove dias em que decorreu o projeto, foi possível ver um novo olhar do resto do país para esta região e também reconhecer nos figueiroenses um sentido renovado de pertença, de redescoberta, de alegria e orgulho pela sua terra e pelas suas gentes.

Esta verdadeira festa da arte contemplou, um diálogo constante e diferenciado entre as diversas áreas artísticas presentes – da pintura, música, manufatura, entre tantas outras - conseguindo de um modo bastante simples e eficaz a promoção desta localidade, das suas gentes e cultura. Trata-se, assim, de um projeto de ordem social e empreendedora que visa uma reestruturação e um relançamento da economia local e da promoção das suas especificidades culturais utilizando a cultura com fator de atração e promoção.

Double Diamond

Projeto: Mistake Maker - FAZUNCHAR

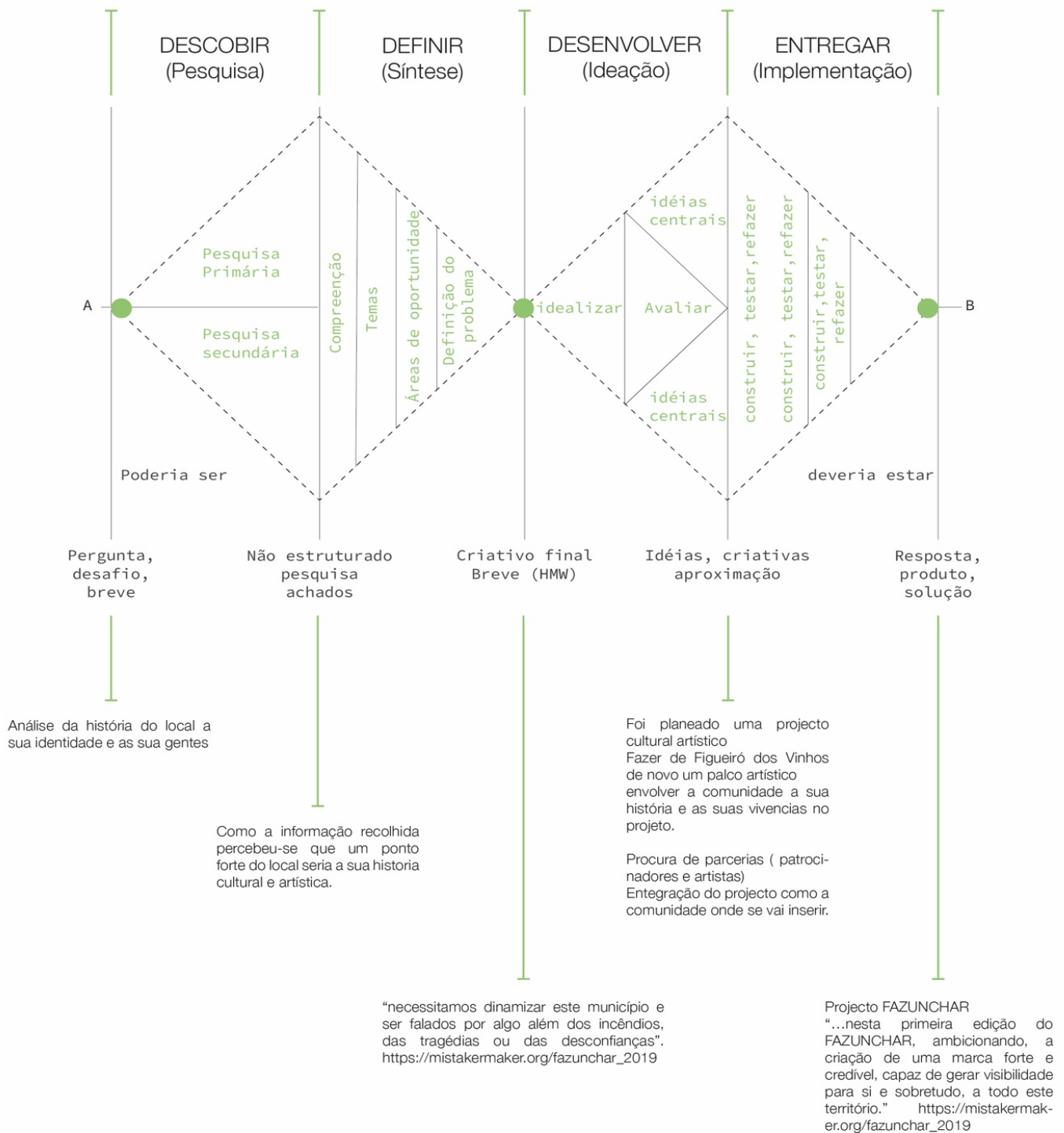


Figura 16 - Double Diamond do Mistake Maker - Fazunchar (desenhado pela autora, adaptado do Design Council)

4.4 Projeto 55+

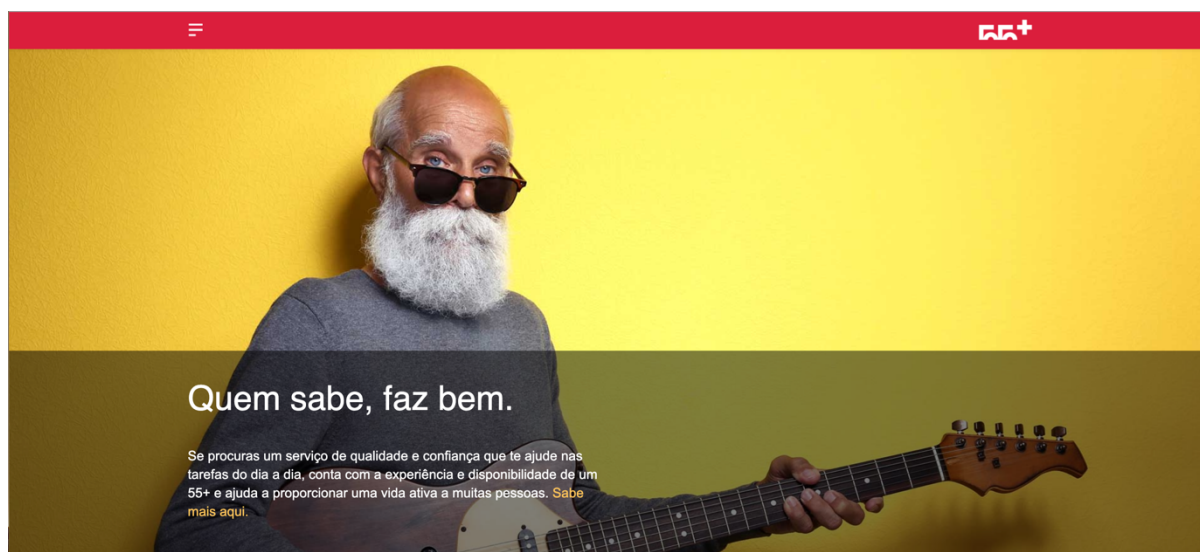


Figura 17 - Imagem do site institucional 55+. (55 Mais, s.d.)

“A 55+ nasceu com o objetivo de prevenir a solidão e a inatividade de todos aqueles com mais de 55 anos de idade, proporcionando-lhes uma vida ativa através da prestação de serviços de qualidade e confiança nos seus bairros, que valorizem os conhecimentos das pessoas e que criem redes de apoio informal sólidas e próximas. Quem oferece, garante uma vida mais saudável, ativa e integrada na comunidade, com uma remuneração extra. Quem procura, encontra o apoio de verdadeiros especialistas com anos de experiência em diversas áreas para as tarefas do dia a dia, para além de contribuir para uma causa tão importante e necessária para a sociedade.”

(55 Mais, s.d.)

A 55+ é uma associação autónoma que tem como iniciativa criar uma nova alternativa para pessoas com mais de 55 anos que estejam inativas, quer pelo desemprego quer pela reforma. O seu objetivo é o de reconhecer os saberes e competências destas pessoas, transformando-os em serviços úteis para a comunidade, valorizando e mantendo ativas estas pessoas com mais de 55 anos. Repare-se que, atualmente, em Portugal, existem 2,5 milhões de pessoas inativas com mais de 55 anos.

Foi então criada esta rede de relações onde as pessoas, nas condições acima referidas, disponibilizam as suas valências com o objetivo de ajudar a sua comunidade. Os serviços prestados até ao momento são os seguintes:

- Refeições ao domicílio (feita em casa do cliente);
- Companhia de animais de estimação (passeios diários ou ficar com eles durante as férias do cliente);
- Acompanhamento de crianças (em casa, deslocações para escola, ATL, ou rotinas diárias);
- Acompanhamento de seniores (companhia, fazer atividades, dar uma volta ao bairro ou acompanhar em deslocações ao médico);
- Aulas de música (guitarra, violino ou outro instrumento);
- Jardinagem (rega ou manutenção de varandas/jardins);
- Pequenos arranjos (pendurar candeeiros, quadros, eletricidade, carpintaria, canalização, pinturas, pequenos isolamentos).

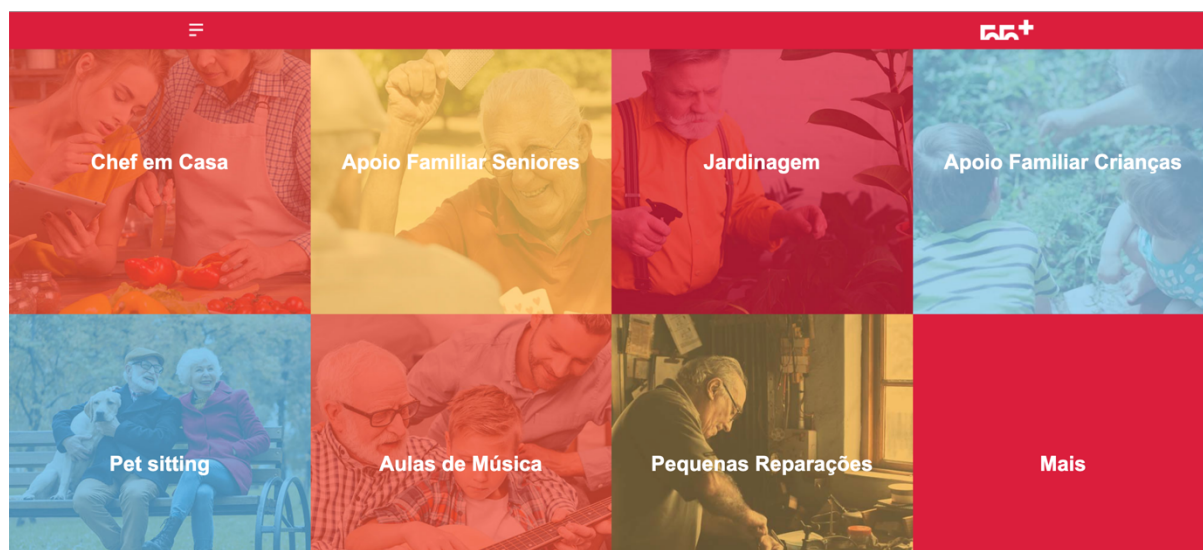


Figura 18 - Imagem do site institucional 55+. (55 Mais, s.d.)

O processo de candidatura para “Especialista 55+” funciona da seguinte forma:

1. Inscrição - Inscreva-se como especialista 55+ e criaremos o seu perfil;
2. Validação - Aguarde o agendamento da validação dos seus serviços;
3. Serviço - Preste os serviços solicitados pelos clientes à 55+;
4. Pagamento - Receba o pagamento dos seus serviços;
5. Opinião - Avalie as suas experiências como 55+ e partilhe connosco a sua opinião e sugestões.

Já o processo na ótica do utilizador dos serviços, desenrola-se nas seguintes etapas:

1. Seleção - Escolha do serviço que se procura;
2. Reserva - Envio do pedido de reserva;
3. Pagamento - Efetue o pagamento até 24 horas antes do agendamento do serviço;
4. Serviço - Usufrua comodamente do serviço contratado;
5. Feedback - Avalie a experiência e envie o feedback.

É importante referir que, apesar de ser uma associação autónoma, esta conta com o apoio de algumas entidades e empresas, entre elas a Câmara Municipal de Lisboa (programa BIP ZIP), a Santa Casa de Misericórdia, a Fundação Aga Khan, HCapital, Trow & Hatch, Impact Hub Lisbon, Rede Emprega, A Padaria do Povo, entre outros.

A 55+ foi uma das escolhas como caso de estudo em face a dois fatores bastante relevantes: o facto de trabalhar, em parte, para uma geração menos ligada à tecnologia, e o facto de ter como foco a sua valorização ativando competências e saberes de uma geração que, por razões de desemprego ou de idade de reforma, se encontra inativa, mas que ainda tem muito para oferecer à comunidade, aliado a uma plataforma online muito bem estruturada.

Igualmente interessante no processo de contratação de um serviço é o facto de, tanto o Especialista 55+, como o cliente, darem o seu feedback no fim de cada serviço. É uma mais valia para a satisfação de ambas as partes, bem como para o desempenho do serviço.

Double Diamond

Projeto: 55+

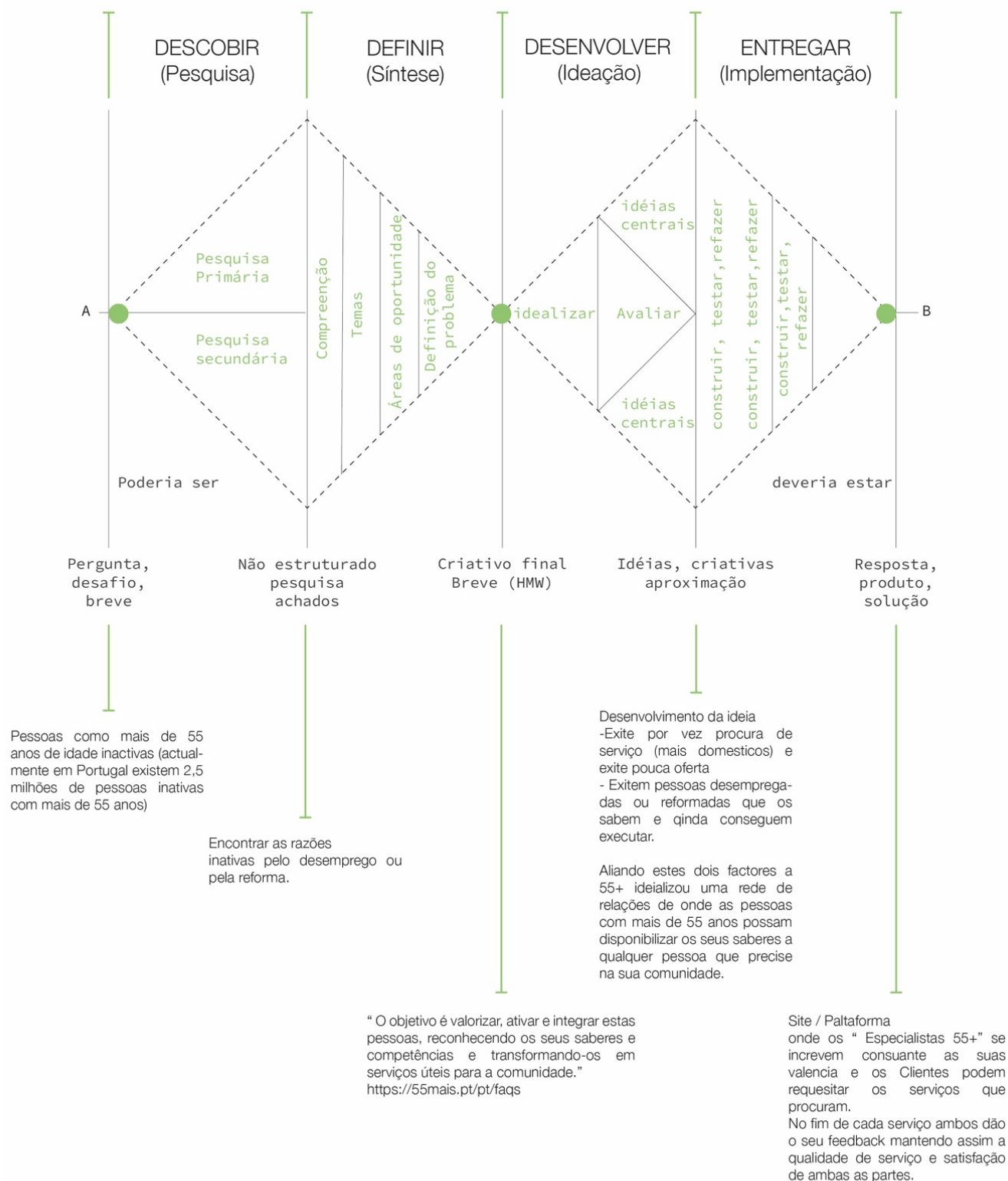


Figura 19 - Double Diamond do Projeto 55+ (desenhado pela autora, adaptado do Design Council)

A análise deste projeto, permite a aquisição do *know how* para o desenvolvimento e dinamização do Centro de Competências da Lã, na medida em que uma das tarefas a realizar será um site/plataforma. Assim, a 55+ veio ajudar a clarificar o caminho que a seguir e para tal foram analisados vários fatores entre eles: a estrutura do site, as cores, os tamanhos de letra, o tipo de imagens, a complexidade de usabilidade, o tom de voz utilizado, entre outros. Foi ainda importante analisar a comunicação entre a 55+ e os seus “Especialistas” e clientes e a própria interação com a plataforma.

4.5 Síntese e principais conclusões da análise

Após análise pormenorizada de cada um dos três casos de estudo, foi possível elaborar a apresentação que se segue. Verifica-se que, em todo os projetos, se tornou bastante importante seguir um processo idêntico ao usado nesta investigação de mestrado aquando da análise dos mesmos casos de estudo (*Double Diamond*). Assim, assumiu-se importante garantir uma estrutura de análise e estruturar, a partir dela, um processo que funcionasse como linha condutora, permitindo ter uma visão ampla e clara dos projetos, desenvolvendo melhor as ideias, e criando produtos ou serviços de qualidade. É importante referir que a ferramenta utilizada (*Double Diamond*) é uma *framework* que pode e deve ser usada de diferentes formas, conforme a natureza e contextos dos diferentes projetos, permitindo ter uma base de trabalho maleável, devido à sua capacidade de adaptação.

CONCLUSÃO

Análise conjunta dos casos de estudo

		<i>Petresaria</i>	Mistaker maker	
DESCOBIR	É importante uma recolha de material de pesquisa abrangente para entender contextos e necessidades?	✓	✓	✓
DEFINIR	Com o cruzamento de dados recolhidos e possível mapear as reais necessidades?	✓	✓	✓
DESENVOLVER	Após a definição das necessidades/objectivos a ideação torna-se mais simples e eficaz?	✓	✓	✓
ENTREGAR	É importante testar e validar as ideias?	✓	✓	
	A visão ampla do projecto fortalece ao seu desenvolvimento bem como a sua maior qualidade final?	✓	✓	✓
	É importante a existência de elementos visuais com o fim de fomentar um sentido de comunidade?		✓	✓

Figura 20 - Tabela de análise conjunta dos casos de estudo (Tabela desenvolvida pela autora)

CONCLUSÃO

Respostas às questões de investigação

QUESTÕES DE INVESTIGAÇÃO				
	1- Como o design interfere de forma a melhorar e facilitar a comunicação entre parceiros?	Comunicação através do blogue e site.	Criação de uma imagem gráfica assim como matérias de comunicação.	Criação do site.
	2- Como os métodos de Design Thinking conseguem mapear necessidades e ajudar a criar soluções?	Pesquisa/investigação elaborada para a criação do mapa das raças autóctones de ovelhas existentes em Portugal.	Pesquisa antecedente à ideação do projeto.	Pesquisa realizada para o arranque do projeto. Procura de melhoramento do serviço (questionários feitos a cada serviço prestado a ambas as partes).
	3- De que forma os elementos visuais gráficos podem fomentar um sentido de comunidade?	Elaboração do mapa das raças autóctones de ovelhas existentes em Portugal.	Desenvolvimento de uma imagem gráfica para o projeto com a qual a comunidade se identifique.	Criação do site onde os desempregados com +55 anos se sintam úteis e participantes na comunidade onde se inserem.
	4- Como implementar um sistema de rede e cooperação enquadrando todos os intervenientes/parceiros?	Criação de ligações com produtores, lavadores, fiadores entre outros intervenientes no setor da lã, ao longo do trabalho de campo realizado.	Criação de sinergias entre o projeto e a comunidade.	Inscrição de prestadores de serviços on-line. Contratação de serviços on-line.

Figura 21 - Respostas às questões de investigação com base na análise dos casos de estudo.
(Tabela desenvolvida pela autora)

Foi da maior importância a análise destes três casos de estudo devido às suas particularidades técnicas e de desenvolvimento de cada um deles. Esta análise permitiu recolher informação bastante importante, que suporta com qualidade, o desenvolvimento do projeto desta investigação de mestrado “Dinamização do Centro de competências da Lã”, tanto a nível de contexto como de sustentabilidade, de empreendedorismo, de empreendedorismo social, de valorização de território, e também de processos de ideação e desenvolvimento de projetos deste cariz.

Capítulo 5: Projeto de interação e comunicação do CCLã

5.1 Introdução

No âmbito da investigação de mestrado surgiu a proposta de trabalhar no Projeto “Dinamização do Centro de Competências da Lã”, desenvolvendo saberes e competências que permitissem dar resposta ao desafio proposto pela Associação de Defesa do Património de Mértola (ADPM).

Para o melhor entendimento do que é o projeto, é relevante contextualizar o CCLã - Centro de competências da Lã, liderado pela ADPM, bem como do projeto “Dinamização do Centro de Competências da Lã”.

CCLã

O Centro de Competências da Lã, adiante designado por CCLã, tem como missão promover o desenvolvimento sustentável e competitivo na fileira da lã, nos domínios técnico-científicos, ambientais, socioeconómicos e formativos.

Deste centro fazem parte vários parceiros como:

Ministério da Agricultura e do Mar, Comunidade Intermunicipal do Baixo Alentejo, Câmara Municipal de Beja, Câmara Municipal de Castelo Branco, Câmara Municipal de Castro Verde, Câmara Municipal do Fundão, Câmara Municipal de Serpa, Centro de Biotecnologia, Agrícola e Agroalimentar do Alentejo Instituto Nacional de Investigação Agrária e Veterinária Instituto de Arte, Design e Empresa – Universitário, Instituto Politécnico de Beja, Instituto Politécnico de Castelo Branco, Universidade da Beira Interior, Universidade de Évora, Turismo do Alentejo, Associação de Agricultores do Campo Branco, Associação de Criadores de Ovinos do Sul, Associação de Defesa do Património de Mértola, Associação, Nacional de Criadores de Ovinos da Raça Merina, OVIBEIRA – Associação de Produtores Agropecuários, Cooperativa Oficina da Tecelagem de Mértola, Ecolã, Quinta do Freixo e Rosários 4.

Observadores:

Centro Tecnológico das Indústrias Têxtil e do Vestuário de Portugal Centro de Nanotecnologia e Materiais Técnicos Funcionais e Inteligentes

Ao CCLã poder-se-ão juntar outros membros, mediante a aprovação do consórcio.

Caracterização Geral do Setor

Para melhor entender a necessidade de intervenção no sector da lã, torna-se essencial conhecer e analisar os dados que o caracterizam. Desta forma, evidencia-se a importância que este setor tem representado para Portugal ao longo dos anos.

A ovinicultura continua a ser um setor importante da economia das zonas rurais de baixa densidade.

Em Portugal, no período compreendido entre 2009 e 2013, a distribuição relativa às principais espécies pecuárias manteve-se sem alteração significativa, sendo os ovinos, o efetivo animal com maior dimensão em número de cabeças: 36,3% do efetivo total, com 2 067 000 cabeças. Segundo dados do INE, em 2013 a produção de ovinos aumentou 1,3% (em 2012 tinha decrescido 3,6%).

O Alentejo continua a ser a principal região pecuária do país, caracterizando-se por uma elevada concentração dos sistemas de produção animal, detendo, os ovinos 52,4% do efetivo em 19,4% das explorações, dados do INE.

De salientar que, embora se tenha registado uma redução do número de explorações, houve um aumento generalizado da dimensão média do efetivo da exploração, tendo passado os ovinos de 42,9 para 46,9 cabeças por exploração segundo a mesma fonte.

Quanto à produção de lã, registou-se um aumento expressivo entre 2011 e 2012, sendo respetivamente a produção nestes anos de 5 864 toneladas e 6 025 toneladas. Os últimos registos de 2013 refletem uma pequena diminuição da produção com valores de 6 011 toneladas.

De acordo com o Instituto Nacional de Estatísticas, no que refere à nomenclatura combinada, no “capítulo 51 - lã, pelos finos ou grossos”, subcapítulo “lã não cardada nem penteada”, verifica-se que os valores da exportação da lã diminuíram ligeiramente de 2012 para 2013 de 4 179 toneladas para 4 117 toneladas, sendo o custo por Kg em 2012 de 1.69€ e em 2013 de 1.51€. Seguindo a mesma tendência, verificou-se uma diminuição das importações e do valor pago por Kg, em 2012 de 5 565 toneladas por um valor de 1.61€/kg para 5 541 toneladas, por um valor de 1.34€/kg em 2013.

Os valores relativos à exportação praticados em Portugal são mais baixos do que os valores médios da União Europeia. Segundo dados do EUROSTAT, os países com os valores mais expressivos são a França com 3.5€/kg e a Irlanda com valores de 2.5€/kg

A União Europeia continua a manter uma posição relevante na produção mundial de fios e tecidos de lã bem como no comércio destes produtos. Só recentemente alguns dos produtores mundiais de lã mais importantes, como a Nova Zelândia, o Uruguai, ou a China, contrariaram esta tendência e conseguiram desenvolver a indústria de lanifícios.

Infelizmente, os fios e os tecidos de lã são considerados uma matéria-prima cara, com a exigência de uma mão-de-obra qualificada e processo de produção longo e complexo que resultam num produto que, apesar de melhor qualidade, é mais caro, destinando-se sobretudo a consumidores com maior poder de compra.

A nível nacional, a lã tem registado, na última década, um ligeiro renascimento, com o investimento de algumas empresas na criação e renovação de unidades para a produção de fios

“*made in Portugal*”. A indústria aposta também cada vez mais em linhas de produtos marcadamente ecológicos, com o intuito de responder a um consumidor mais informado e exigente. Com esta crescente preocupação ambiental, a utilização da lã representa uma fonte alternativa de grande potencial económico, que se torna vital para a sobrevivência das indústrias num mercado global e competitivo.

Objetivos

O CClã nasceu com o intuito de revitalizar o setor da lã, propondo-se a atingir determinados objetivos abaixo descritos.

Objetivos gerais:

- Contribuir para a rentabilização das explorações de ovinos com aptidão de carne e lã, tendo em vista a diversificação da agricultura, como fator de sustentabilidade do interior;
- Contribuir para a estruturação da fileira da lã e dos lanifícios;
- Promover uma estratégia de investigação e capacitação para o setor dos lanifícios, focada nos principais constrangimentos ao nível da produção, valorização, inovação e comercialização;
- Promover o desenvolvimento de soluções alternativas ao nível da produção e transformação, nomeadamente sistemas de qualidade certificados, com o intuito de assegurar o posicionamento no mercado e a respetiva competitividade.

Objetivos Específicos:

- Promover a competitividade da fileira da lã, nomeadamente nas zonas rurais de baixa densidade;
- Contribuir ativamente para a definição de uma agenda de investigação aplicada na fileira da lã;
- Criar condições no terreno para o desenvolvimento da atividade experimental que se considere necessária à melhoria da produtividade e da qualidade da lã em Portugal;

- Reforçar a inovação e a transferência de conhecimento científico e tecnológico para a fileira da lã;
- Fomentar a criação do Grupo Operacional da Tinturaria Natural;
- Efetuar e divulgar estudos comparativos do setor que ajudem as entidades públicas a definir as suas prioridades;
- Promover a partilha de conhecimento entre as várias entidades, com o intuito de dar resposta de forma mais rápida e eficaz aos diversos constrangimentos;
- Promover estudos de mercado regional, nacional, comunitário e internacional;
- Desenvolver uma estratégia conjunta com a indústria lanar, no sentido da incorporação de 20% de lã nacional nos seus processos produtivos;
- Criar estratégias e políticas de promoção comercial, que passem por ações de divulgação e sensibilização aos consumidores com o objetivo de aumentar 2% o consumo de produtos produzidos com lã nacional;
- Acrescentar valor à lã para incrementar em 1% o seu consumo a nível internacional;
- Desenvolver uma estratégia de promoção integrada através da oferta de serviços e experiências turísticas inovadoras e que promovam o acréscimo de visitantes.

O texto acima foi desenvolvido a partir do protocolo do projeto do CCLã, ADPM, MAM (2015, Abril), Centro de Competências da Lã

Empreendedorismo Social I ADPM

De acordo com o site institucional, a Associação de Defesa do Património de Mértola (ADPM) foi fundada em 1980 com o objetivo de contribuir de forma ativa para o desenvolvimento harmonioso do concelho de Mértola, sustentado na conservação, dinamização e valorização dos recursos locais, privilegiando o envolvimento da população local no processo de melhoria das condições e da qualidade de vida das comunidades.

A missão da ADPM prende-se fundamentalmente com o desenvolvimento económico, social e cultural dos territórios onde intervém, partilhando estrategicamente com entidades

públicas e privadas, mas igualmente com os cidadãos, a responsabilidade de participação ativa nas dinâmicas dos seus próprios processos de desenvolvimento local.

Aprofundando o seu papel no desenvolvimento local do concelho de Mértola, a ADPM tem vindo a alargar o âmbito temático e geográfico das suas áreas de intervenção. Os projetos que desenvolve individualmente ou em parceria, em Portugal e noutros países, configuram à ADPM uma dimensão transnacional, facto que mais lhe enriquece a experiência local. Numa lógica de “Pensar Global – Agir Local”, a ADPM entende a multiculturalidade e a diversidade como bases para o desenvolvimento dos povos.

(ADPM, s.d.)

Dinamização para a parceria do Centro de Competências da Lã

Tal como já referido, a presente investigação e proposta visou dar resposta à solicitação feita pela Associação de Defesa do Património de Mértola, que tem por principais objetivos:

- Identificar problemas comuns de comunicação entre parceiros, mapear necessidades, soluções e boas práticas no território nacional e internacional;
- Criar um conjunto de produtos, visuais e outros, que fomentem o sentido de comunidade;
- Assegurar ligação em rede e cooperação sectorial de todos os agentes enquadrados nesta atividade económica da lã;
- Transferir conhecimento técnico ao setor, capitalizando informação e resultados de projetos e promovendo uma cultura de partilha e cooperação para a inovação.

Após analisados os objetivos pretendidos, foram definidas quatro principais tarefas, com correspondência com as fases do processo de investigação.

Tarefa A- Mapear as necessidades e as práticas no território nacional?

Tarefa B- Criar um conjunto de produtos, visuais e outros, que fomentem o sentido de comunidade

Tarefa C- Assegurar a ligação em rede e cooperação

Tarefa D- Promover a partilha de informação e cooperação para a inovação

IADE, (2018, Setembro) Prestação de serviços no âmbito do “Dinamização da parceria do centro de competências da lã” V1 27.09.2018 Proposta n.º27092108

5.2 Desenvolvimento do Projeto CCLã. Comunicação e Implementação

No âmbito do projeto para o CCLã e dos objetivos definidos para esta investigação, desenvolveu-se toda a linha de comunicação do projeto, começando pelo logotipo, passando por materiais de comunicação como o *Roll Up* e *flyer* e finalizando com a elaboração de um site.

Num primeiro momento, realizou-se um estudo de etnografia visual onde foi possível identificar cores, texturas, forma e, principalmente, o ambiente onde se iria inserir a marca. Repare-se que ao construir uma marca, para além da dimensão estética e funcional, é importante dar especial atenção para quem e para que contexto se está a desenvolver o projeto. Assim, é importante que os intervenientes se identifiquem e se reconheçam naquela marca, na narrativa que ela transmite e, com isso, se sintam parte integrante da mesma.

Como tal, numa primeira abordagem foi construído um “*moodboard*” (Figura 22) para inspiração deste projeto, o qual contempla imagens recolhidas e que serviram para dar início ao estudo etnográfico visual anteriormente descrito.

A partir deste *moodboard* foi possível desenvolver um processo criativo baseado em cores, texturas e padrões que transportam para os locais onde as ovelhas e a lã assumem um papel fundamental no quotidiano de quem as vive. Não esquecendo também as tradições, cheiros e vivências deste setor.

Tendo por base este enquadramento visual e sensorial, foi possível pensar de forma mais clara e imersiva sobre cores, texturas e formas.

Moodboard



Figura 22 Moodboard do Projecto (desenvolvido pela autora)

5.2.1 Marca Gráfica

Logotipo

A partir do *moodboard* apresentado, deu-se início ao processo de desenvolvimento do logotipo. Destaca-se o facto de se ter optado por utilizar uma paleta em tons de terra e verdes e *lettering* simples.

A escolha do logotipo passou por dois momentos de validação junto dos parceiros. Na primeira validação, as opções centravam-se na forma do novelo de lã e nos padrões de tecelagem, como pode ser visto na figura 22.



OPÇÃO1



OPÇÃO2



OPÇÃO3



OPÇÃO4



OPÇÃO5



OPÇÃO6



OPÇÃO7



Figura 23 – Conjunto de opções apresentadas na 1ª Validação do logotipo (Trabalho gráfico desenvolvido pela autora)

A segunda validação, datada de 16 de Abril do presente ano, passou pela seleção do logo final, o qual integrou os “*in puts*” dos parceiros, seguindo assim dois caminhos:

- 1) continuidade da forma em novelo e
- 2) incorporação da ligação ao novelo de forma mais subtil.



OPÇÃO01



OPÇÃO02



OPÇÃO03



OPÇÃO04

Figura 24 - Conjunto de opções apresentadas na 2ª Validação do logotipo (Trabalho gráfico desenvolvido pela autora)



Figura 25 - Opção escolhida pelos parceiros do Projeto (Trabalho gráfico desenvolvido pela autora)

Após duas validações, a opção escolhida centrou-se no logo que transmite uma imagem mais óbvia do novelo de lã.

Abaixo apresenta-se o gráfico de resultados (Figura 25) referente à segunda fase de validação do logótipo, apontando para uma evidente preferência dos parceiros pela opção 2 (45,5%), correspondente ao logotipo acima apresentado (Figura 24).

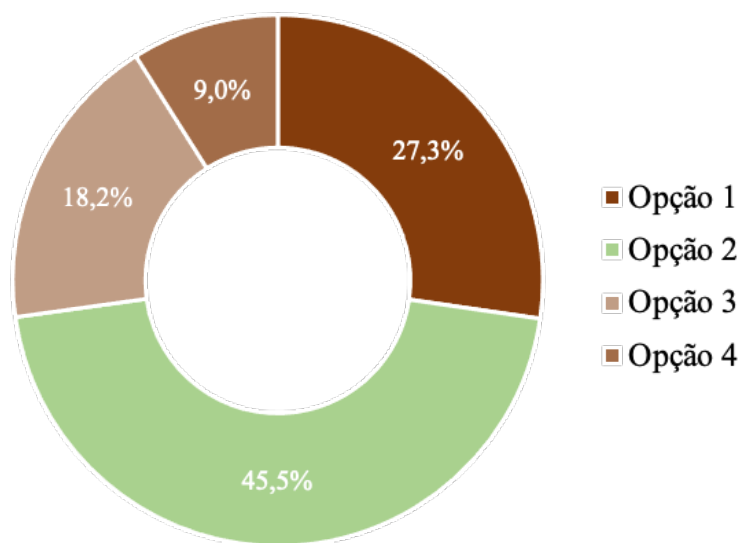


Figura 26 - Gráfico do resultado da 2ª fase de validação

Contudo, do ponto de vista técnico e de usabilidade da marca, esta não seria a opção mais ajustada. Como tal, apresenta-se de seguida o logo com maior potencial e também a justificação para tal.



Figura 27 – Opção sugerida pela autora (Trabalho gráfico desenvolvido pela autora)

Sob a perspetiva puramente de especialidade, para discussão e a título de curiosidade, é de referir que o logo acima apresentado seria a solução preferida. Esta solução apresenta uma estruturação mais funcional devido à sua construção e à possibilidade de se poder criar várias versões (verticais, horizontais), dando um maior dinamismo à marca e criando um elemento de referência (5º elemento) que se torna cada vez mais importante para as marcas nos tempos que correm, devido às aplicações nas redes sociais. É importante referir que, a nível de equilíbrio de forma, bem como de mapa cromático, esta opção é de mais fácil utilização, tendo em conta a sua versatilidade de forma e a facilidade de aplicação nos diversos fundos, pois é simples e não apresenta sobreposições.

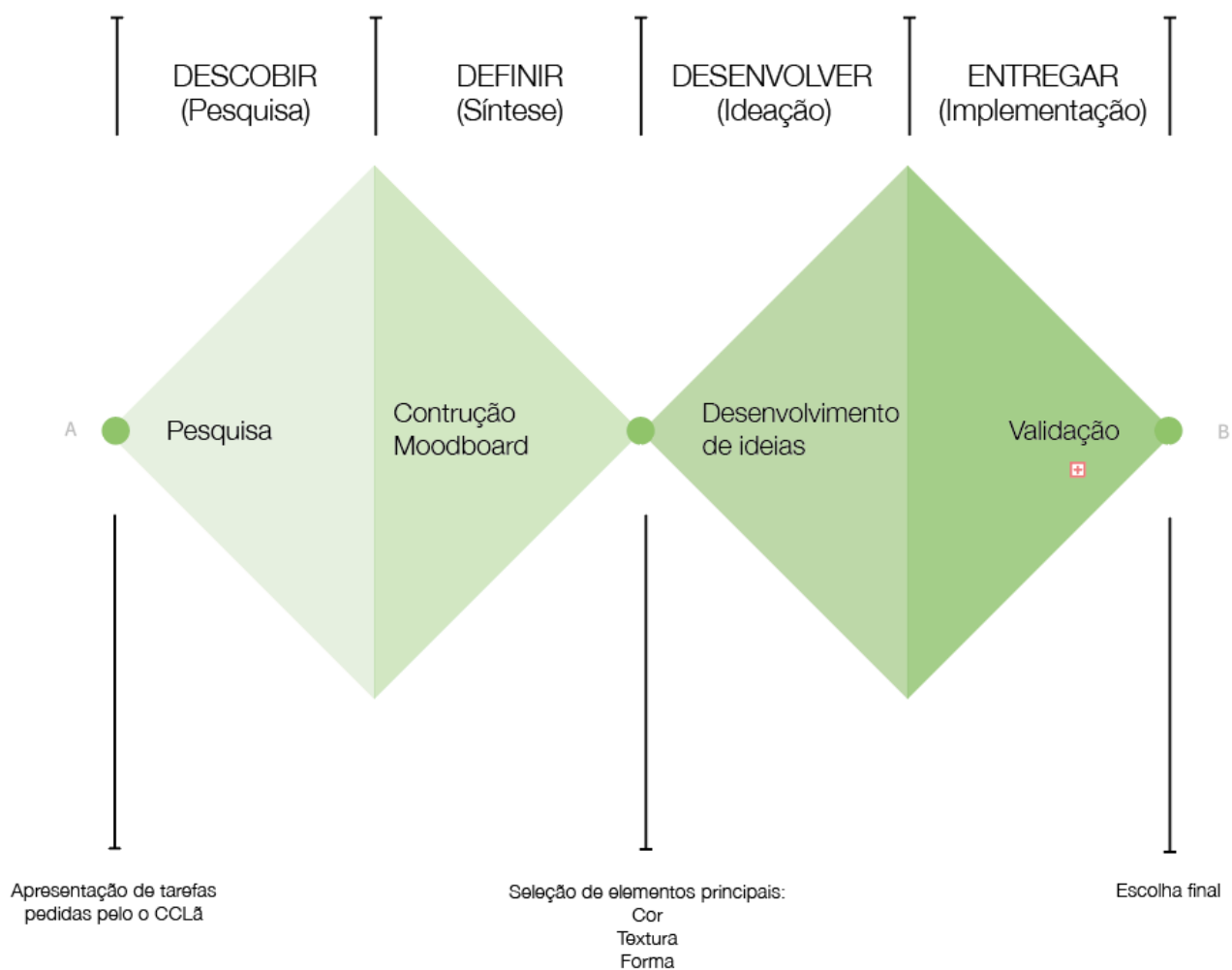


Figura 28 - *Double Diamond* simples do processo de desenvolvimento do logotipo (desenhado pela autora)

Manual de Normas

O círculo riscado neste logo tem como missão remeter ao novelo de lã mas não só. O círculo é também sinónimo de movimento e comunidade, o que se idealiza ser um elemento base para a identidade a criar. A agulha tem como objetivo representar o equilíbrio, assim como a confiança e determinação e a busca de novos caminhos. Visto encontrar-se orientada no sentido da esquerda para a direita, a ideia é suscitar a mensagem de “andar para a frente”.

No que diz respeito ao *lettering* é a identificação como o seu enquadramento que transmite um sentido de “pertença” da sigla ao novelo criando assim uma junção harmoniosa dos dois elementos.



Figura 29 - Manual de normas I identidade Visual (Trabalho gráfico desenvolvido pela autora)

A escolha cromática para este projeto passou pela recolha e mapeamento de imagens, cores, texturas e vivências. O mapa cromático do projeto incluiu, desde início, tons terra e verdes. Foi a partir desses tons que se trabalhou na escolha final das cores a utilizar, acabando as mesmas por serem aprovadas nas validações feitas junto dos parceiros, traduzindo as conotações simbólicas mais constantes.



Figura 30 - Manual de normas I Cor + Positivo Negativo (Trabalho gráfico desenvolvido pela autora)



Figura 31 - Manual de normas I Redução Mínima + Margens de Segurança (Trabalho gráfico desenvolvido pela autora)

Para esta marca optou-se pela escolha de dois tipos de *lettering*. Uma tipografia para a marca em si e uma tipografia para a comunicação da marca. Estas escolhas foram tomadas, não só num sentido estético, mas também no sentido de funcionalidade, tendo-se optado por seleccionar um *lettering* complementar a ser utilizado especificamente na comunicação. Isto justifica-se pelo facto do *lettering* do logo não apresentar a leitura desejada em texto. Ainda assim, as duas fontes encaixam no estilo idealizado e ambas respondem às necessidades da sua função.



Titulos - Bold
Sub-titulos - SemiBold
Corpo de texto - Regular
Notas de Rodapé - Light

Como usar o lettering
Titulos . Sub-Titulos . Corpo de texto .
Notas de rodapé

Lorem Ipsum is simply dummy text of the printing and typesetting industry. Lorem Ipsum has been the industry's standard dummy text ever since the 1500s, when an unknown printer took a galley of type and scrambled it to make a type specimen book. It has survived not only five centuries, but also the leap into electronic typesetting, remaining e

NOTA: The standard chunk of Lorem Ipsum used since the 1500s is reproduced below for those interested. Sections 1.10.32 and 1.10.33 from "de Finibus Bonorum et Malorum" by Cicero are also reproduced in their exact original form, accompanied by English versions from the 1914 translation by H. Rackham.

Figura 32 - Manual de normas | Tipografia (Trabalho gráfico desenvolvido pela autora)

Nota: Como é possível visualizar na imagem acima (Figura 32) a tipografia usada no logo é a Futura, a tipografia escolhida para todos o texto foi a Gill Sans.



Figura 33 - Manual de normas | Utilizações incorretas + Fundos (Trabalho gráfico desenvolvido pela autora)

Ao longo de toda a comunicação, optou-se por transmitir ao máximo as cores e as texturas do setor que estamos a trabalhar, passando para as pessoas a sensação e a vivência das paisagens, transportando-as no seu imaginário para as texturas e cheiros. Esta comunicação foi muito trabalhada para estimular o aspeto sensorial, tendo como objetivo que o espectador recorde a sensação de conforto, acolhimento e colo, ainda que possa tratar-se apenas de um elemento visual, levando-o a despertar a sua curiosidade e interesse pelo produto em questão.



Figura 34 - Manual de normas | Aplicações da Marca (Trabalho gráfico desenvolvido pela autora)

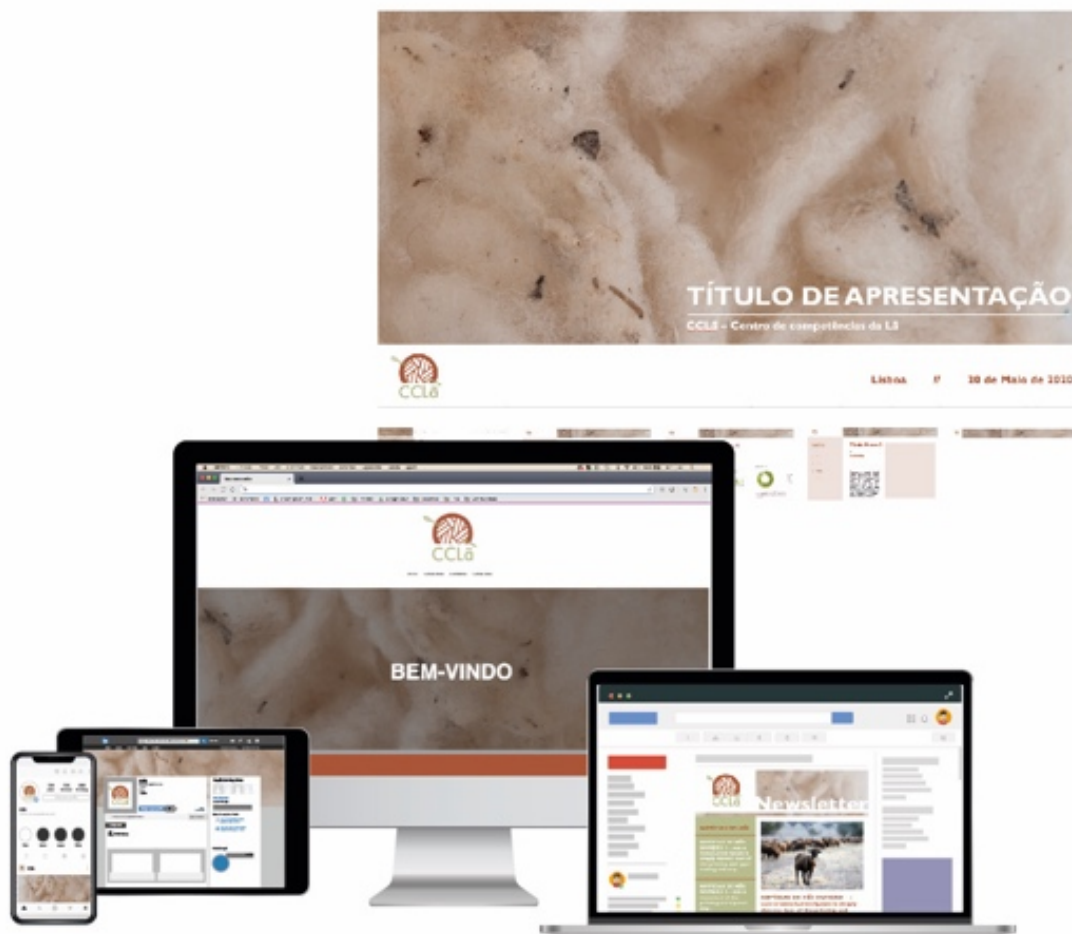


Figura 35 Manual de normas I Aplicações da Marca (Trabalho gráfico desenvolvido pela autora)

5.2.2 Materiais de Comunicação

O desenvolvimento de dois materiais específicos de comunicação: folheto e *roll up*, fez também parte do desafio proposto pelos parceiros e da investigação pretendida. Estes materiais têm como objetivo serem utilizados em feiras e em apresentações onde o consórcio está presente. Tendo em conta estas finalidades, seria importante que os próprios materiais comunicassem de forma eficaz a marca e os objetivos do CCLã. Para tal, os parceiros facultaram material de apoio (textos e imagem) para o desenvolvimento dos mesmos. Apesar do requisito recair sobre a idealização de um folheto e um *roll up* (ambos informativos), optou-se por desenvolver um folheto e dois *roll up*'s (um informativo e um institucional).

Os dois formatos de *roll up's* justificam-se com o facto de responder às diversas necessidades do Centro de Competências. Existia a indicação de que era primordial existir um *roll up* no qual constasse a informação relativa ao projeto. Contudo, considerou-se relevante criar também uma versão mais institucional que poderá ser utilizada em eventos a fim de representar visualmente o CCLã.

Salienta-se que também os materiais de comunicação desenvolvido para o projeto foram validados através de um momento de votação junto dos parceiros, realizado a 27 de Julho do presente ano, onde foram apresentadas três opções. com duas vertentes: uma baseada apenas nos elementos gráficos do logótipo e outra baseada em imagens facultadas pelos parceiros, num processo plenamente colaborativo.



Folheto (capa + interior)



Roll up (2 versões)

A



Folheto (capa + interior)



Roll up (2 versões)

B



C

Folheto (capa + interior)

Roll up (2 versões)

Figura 36 - Conjunto de opções apresentadas na Validação do logotipo (Trabalho gráfico desenvolvido pela autora)

Abaixo, apresentam-se as opções selecionadas pelos parceiros, que incluem os conteúdos informativos bem com as imagens cedidas pela ADPM para a realização de folheto (Figura 36) e *Roll up* (Figura 37).



Figura 37 – Opção de Folheto escolhido pelos parceiros do Projeto (Trabalho gráfico desenvolvido pela autora)



Figura 38 - Opções de *Roll Up's* escolhidos pelos parceiros do Projeto (Trabalho gráfico desenvolvido pela autora)

Entende-se que a opção escolhida pelos parceiros é a que melhor se enquadra na linha de comunicação que se idealizou para a marca pois possibilita uma sinergia entre a fotografia excecional que o projeto tem e o grafismo do logotipo. Abriu-se assim um caminho para uma vasta opção de de combinatórias entre a imagem e grafismo que ajudam na dinamização da comunicação. Conseguiu-se assim transmitir cores, texturas e formas, bem como dar destaque ao recurso Lã que é o elemento catalisador deste projeto.

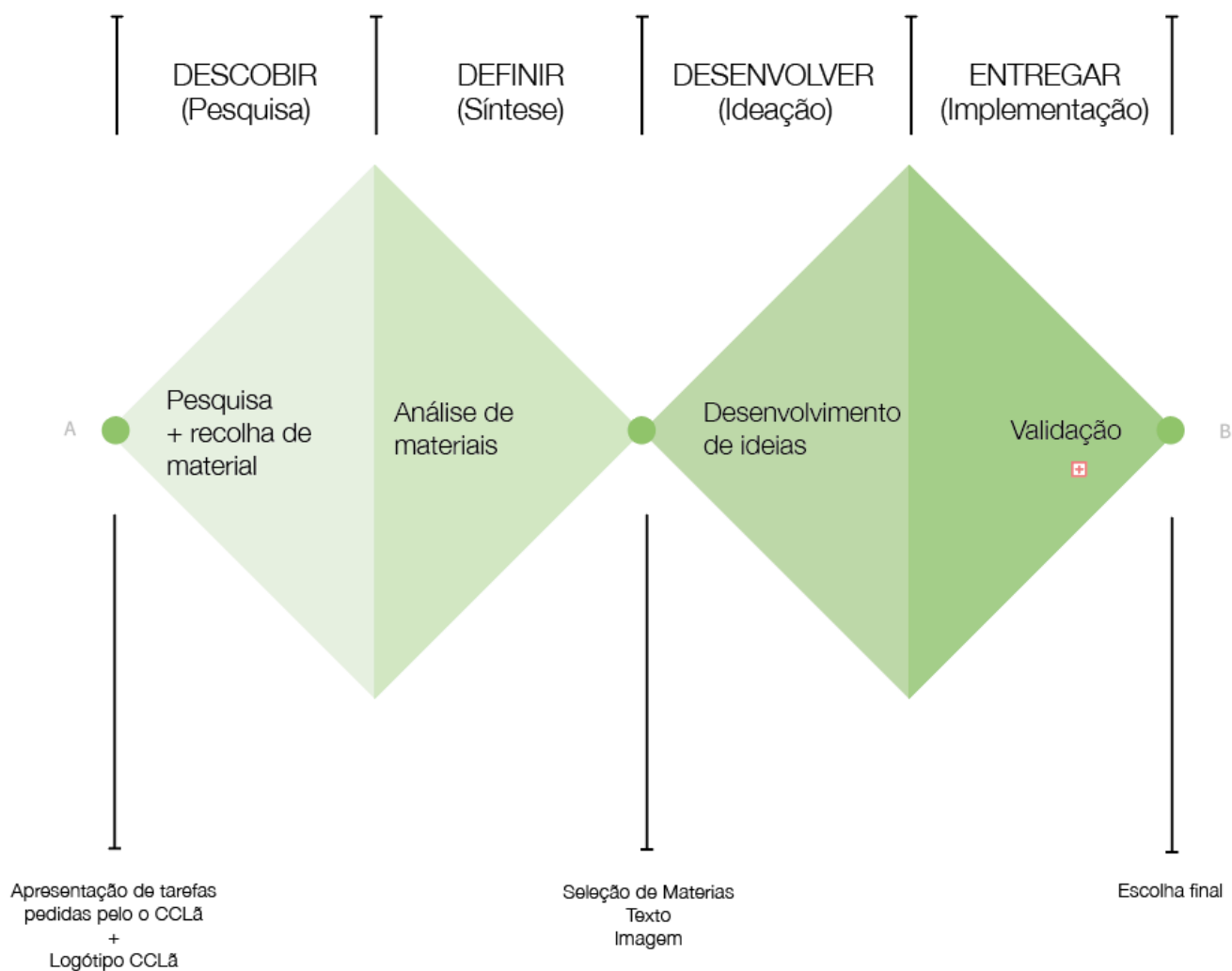


Figura 39 - Double Diamond simples do processo de desenvolvimento dos Materiais de comunicação (desenhado pela autora, Adptado de Design Council)

5.2.3 - Tarefa 3 – WebSite

No âmbito do projeto CCLã, encontrava-se contemplado o desenvolvimento de um *website* para colocação de informações acerca do mesmo, assim como eventos e artigos temáticos. Como tal, o grafismo do site foi desenvolvido com base na pesquisa feita para a elaboração desta tarefa. Foi importante definir a informação, bem como a sua importância no site, cores a utilizar, tipos e tamanhos de letra, assim como a estrutura gráfica que foi desenvolvida tendo em conta a análise feita ao caso de estudo do projeto 55+. Deste modo, optou-se por seguir o tipo de estrutura que o projeto 55+ usa no seu site. Repare-se na simples usabilidade e na forma clara como o conteúdo aparece na página sem existirem múltiplas “subpáginas” e menus, que muitas vezes dificultam a navegação no utilizador, acabando por perder o interesse e abandonar a página sem ter a informação pretendida. Este é um ponto bastante relevante pois pretende-se um site com uma função essencialmente informativa do que é o projeto CCLã. Ora, para a recolha e análise da informação acima referida, recorreu-se, uma vez mais, ao *Double Diamond*.

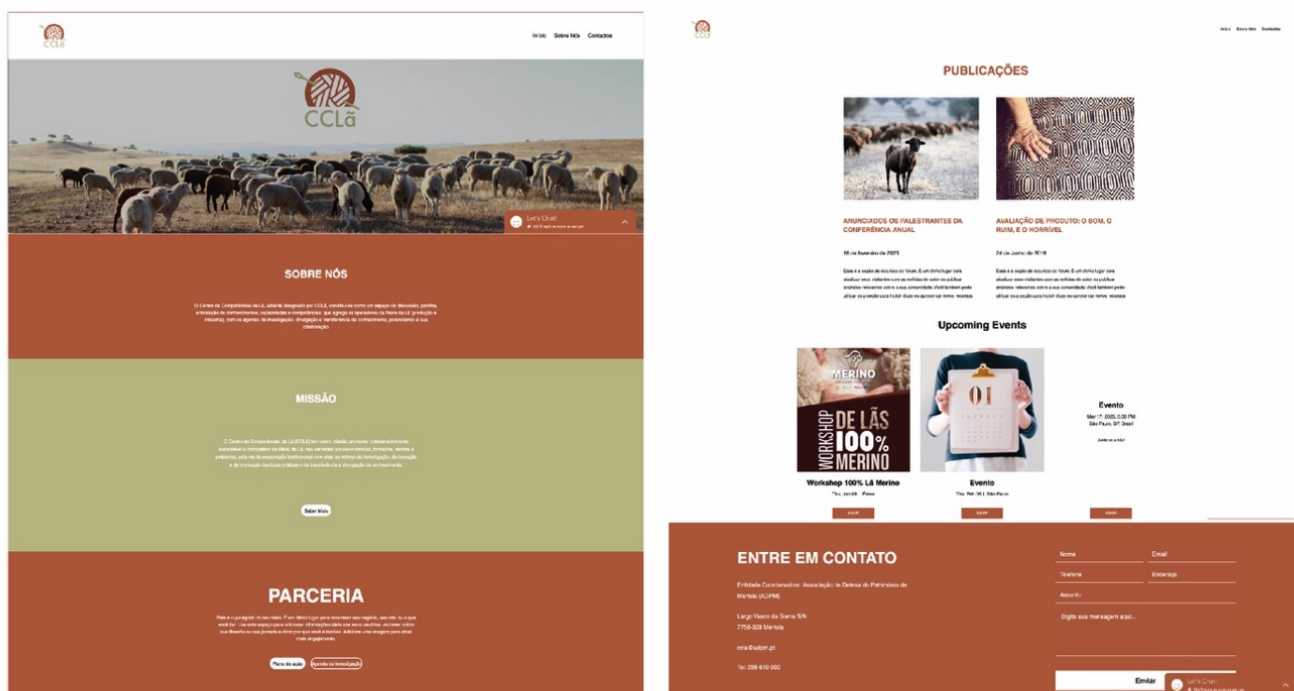


Figura 40 - Layout desenvolvido até ao momento para o site (Trabalho desenvolvido pela autora)

Tendo em conta os estudos feitos ao longo deste mestrado e os objetivos de comunicação e inovação do ecossistema, propôs-se a ideia de, posteriormente, ser realizado um *upgrade* ao site. Considera-se que seria interessante que este site pudesse representar mais do que um mero agregador de informação, propondo-se a evolução uma plataforma de comunicação. O objetivo desta proposta seria o de desenvolver uma estrutura que permita que os parceiros e outros intervenientes da área possam ter um ponto de encontro web onde debatam temas comuns, facilitando a sua comunicação com o intuito de promover uma proximidade entre as várias partes e também criar um espaço onde se possa promover a interajuda.

Como tal, foi necessário fazer uma análise do que existe no mercado a nível de plataformas incorporadas no site e entender quais as soluções que melhor se adequavam ao contexto e utilizadores existentes no projeto.

Utilizar-se-ia mais uma vez a ferramenta *Double Diamond* para fazer uma imersão na problemática e entender as maiores necessidades e a melhor resposta a dar através do desenvolvimento da plataforma.

Double Diamond

Site + Plataforma

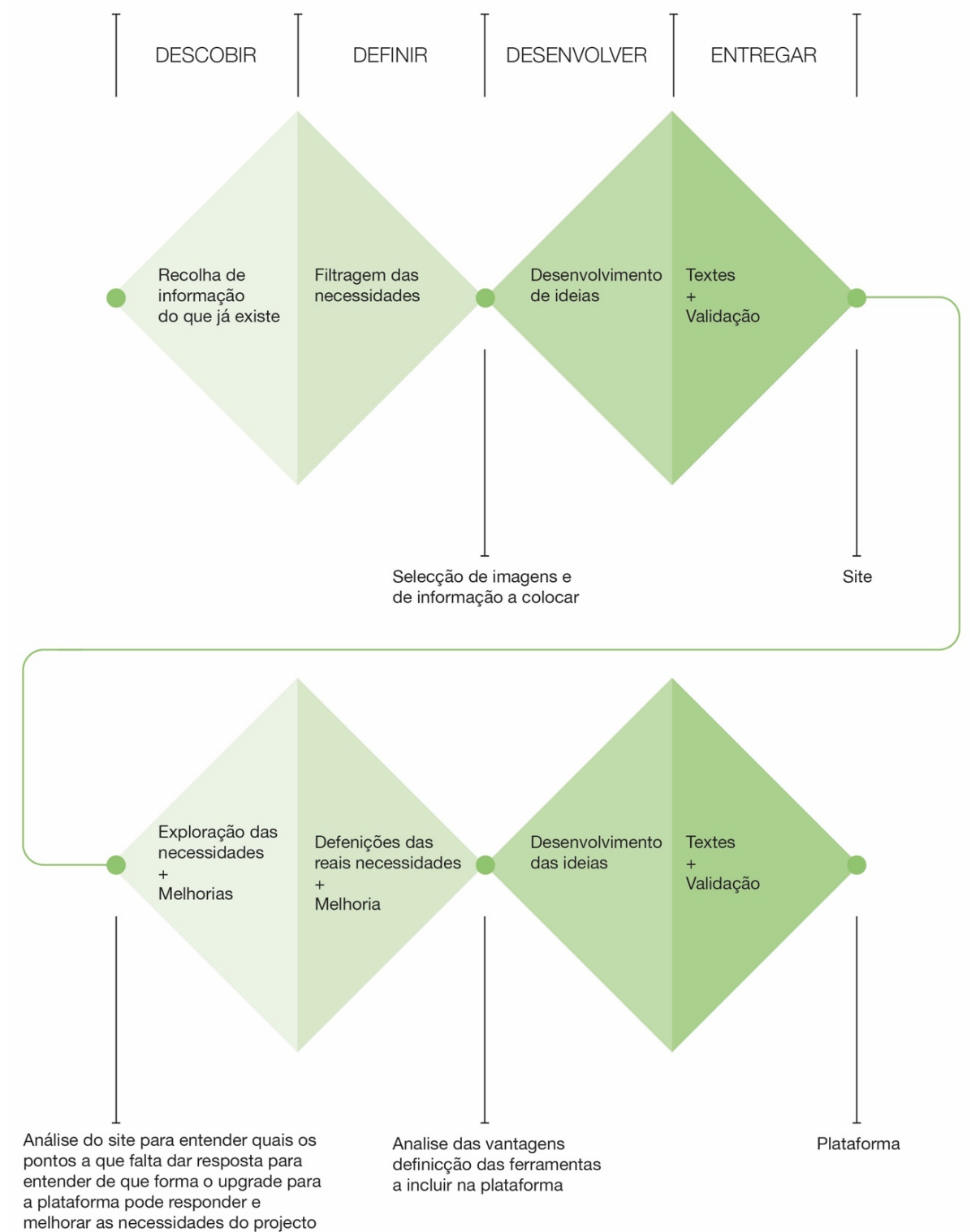


Figura 41 - Double Diamond simples do processo de desenvolvimento do site e plataforma (desenhado pela autora)

5.3 Proposta para o futuro

5.3.1 – Plataforma

A temática da comunicação on-line assumiu-se como o ponto de partida para o desenvolvimento da ideia proposta. Entender como funciona, que questões lhes estão associadas e o que já é feito é essencial. Desta forma, os canais já existentes funcionam como base, podendo ajudar-nos a criar o produto que idealizamos e garantindo que este responde às necessidades do projeto e dos seus utilizadores.

Assim, e tendo em consideração a importância da análise a casos de sucesso, foram analisados alguns canais de comunicação on-line que têm demonstrado o seu potencial, sendo utilizados, em larga escala, pelas empresas com o objetivo de facilitar a comunicação entre os seus colaboradores.

Os casos identificados como “fio condutor” para a recolha de informação, bem como de idealização deste projeto foram:

- na vertente de plataforma de comunicação: ferramenta “Slack”; e
- na vertente da funcionalidade de videoconferência: “Zoom”.

Slack

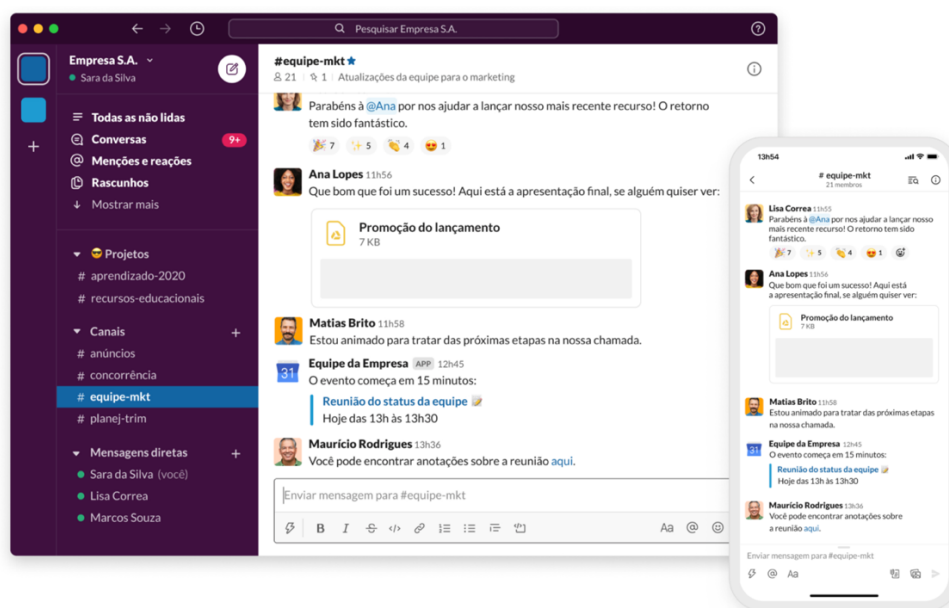


Figura 42 - Slack workspace (Slack, s.d.)

O Slack é uma ferramenta de comunicação atual, bastante utilizada na área empresarial, mas também acessível para utilização pessoal. A escolha da análise ao Slack, como suporte de inspiração, incidiu no facto de ser um produto de sucesso e também por apresentar características que se identificaram como desejáveis para a plataforma a desenvolver para o Projeto CCLã.

O que é Slack?

“O Slack é uma plataforma de mensagens baseada em canais. Com o Slack, as pessoas podem trabalhar juntas com maior eficácia, conectar todas as suas ferramentas de software e serviços e localizar as informações de que precisam para trabalhar da melhor forma possível — tudo isso em um ambiente seguro de nível empresarial.”

(Slack, s.d.)

De acordo com a descrição presente no site institucional do Slack, esta plataforma de comunicação permite criar salas de mensagens instantâneas, as quais podem ser adaptadas às necessidades de cada utilizador. Estas salas podem ser personalizadas no que diz respeito ao nome, temática, localização, entre outras. Adicionalmente, podem integrar nesta plataforma diversas aplicações que já fazem parte do dia a dia do utilizador.

O *workspace* Slack pode ser descrito da seguinte forma:

- Conversas organizadas

Na ferramenta Slack os utilizadores podem enviar mensagens e partilhar documentos nas diversas salas. É possível criar salas distintas para equipas, projetos, sedes de empresas, entre outros. Estas salas podem ainda ser privadas para utilização exclusiva dos membros de uma determinada entidade ou publicas no caso de colaboração com entidades externas.

- Pesquisa de Histórico

“(…) É possível pesquisar o histórico de conversas da equipa no Slack para encontrar mensagens, arquivos, canais e pessoas relevantes. Com o histórico pesquisável do Slack, as

conversas transformam-se em conhecimento para toda a empresa.” (fonte site institucional do Slack, com adaptação para português de Portugal.)

- Apps conectadas

“Adicione apps ao seu workspace para conectar ao Slack os serviços e ferramentas que você já usa. (...)”



Figura 43 - Aplicações compatíveis com a plataforma Slack (Slack, s.d.)

- Chamadas do Slack

“(...) pode fazer uma chamada de voz ou vídeo com outros membros do workspace diretamente do Slack. Compartilhe o ecrã para mostrar aos colegas exatamente o que está a ver no computador — pode até desenhar no ecrã durante a partilha.”

(Slack, s.d.)

Durante a pesquisa realizada acerca da ferramenta “Slack”, identificou-se um ponto interessante, face à temática abordada. Fala-se da melhoria ou aperfeiçoamento de comunicação entre parceiros e colaboradores.

Devido às vastas opções/funcionalidades e elevado número de utilizadores do “Slack”, percebeu-se que existem empresas que optam por criar as suas próprias “regras de utilização”, permitindo um maior sentido de coerência de utilização e respetivo melhor aproveitamento desta ferramenta.

Esta informação demonstra-se relevante pois, no caso de existência de uma normativa, a utilização da ferramenta tornar-se-á mais fácil e permitirá também maior facilidade de integração de novos membros, entre outros pontos que promovem a coesão e sentido de comunidade que seria desejado.

Apesar da sua complexidade, a análise a esta plataforma mostrou-se importante e relevante, pois permitiu entender o seu funcionamento e de que forma as suas funções trazem benefícios, não só para a comunicação interpessoal, mas também garante um melhoramento e facilidade na organização de informação que, por sua vez, interfere diretamente na qualidade de trabalho.

A possibilidade de analisar uma ferramenta como o Slack, permitiu uma compreensão aprofundada de funcionalidades que podem e devem vir a refletir-se na plataforma a apresentar, para o projeto do Centro de Competências da Lã.

ZOOM



Figura 44- Zoom workspace (ZOOM, s.d.)

O ZOOM é uma ferramenta de videoconferência que embora esteja no mercado há quase uma década, ganhou grande expressividade a nível nacional no contexto de pandemia atual. Esta ferramenta passou a fazer parte do quotidiano de uma grande parte da população, não apenas para fins profissionais como pessoais.

Em termos de funcionalidade de videoconferência, optou-se por analisar o ZOOM à sua integração com outras plataformas (por exemplo o Slack). Este ponto foi visto como uma mais valia na ideação do produto que se pretende desenvolver.

Segundo o site institucional do ZOOM *“A Zoom Video Communications, Inc. (NASDAQ: ZM) reúne as equipas para que possam produzir mais num ambiente de vídeo intuitivo e seguro. A nossa plataforma de comunicações unificadas primeiro em vídeo fácil, confiável e inovador fornece videoconferências, voz, webinars e chat em desktops, telefones, dispositivos móveis e sistemas de salas de conferência. A Zoom ajuda as empresas a criar experiências elevadas com as principais integrações de aplicativos de negócios e ferramentas de desenvolvedor para criar fluxos de trabalho personalizados. Fundada em 2011, a Zoom está sediada em San Jose, Califórnia, com escritórios em todo o mundo.”*

Nesta plataforma podemos encontrar várias soluções funcionais. São de destacar as seguintes:

- 1) VIDEOCONFERÊNCIA - Solução multifuncional para vídeo, áudio, partilha de ecrãs e mensagens.
- 2) COLABORAÇÃO MÓVEL - Fique conectado onde quer que vá com reuniões móveis e chat.
- 3) ZOOM ROOMS - Salas de videoconferência com alto impacto, baixo custo e definidas por software.

PRODUTOS

Reuniões e chat (Vídeo HD, áudio, colaboração e chat)

Salas e locais de trabalho (Otimize sua sala de conferência com vídeo)

Sistema telefónico (Sistema de telefonia em nuvem empresarial)

Webinars de vídeo (*Webinars* completos, fáceis de usar e envolventes)

Mercado de aplicativos (Integrações e *bots* para usar com o Zoom)

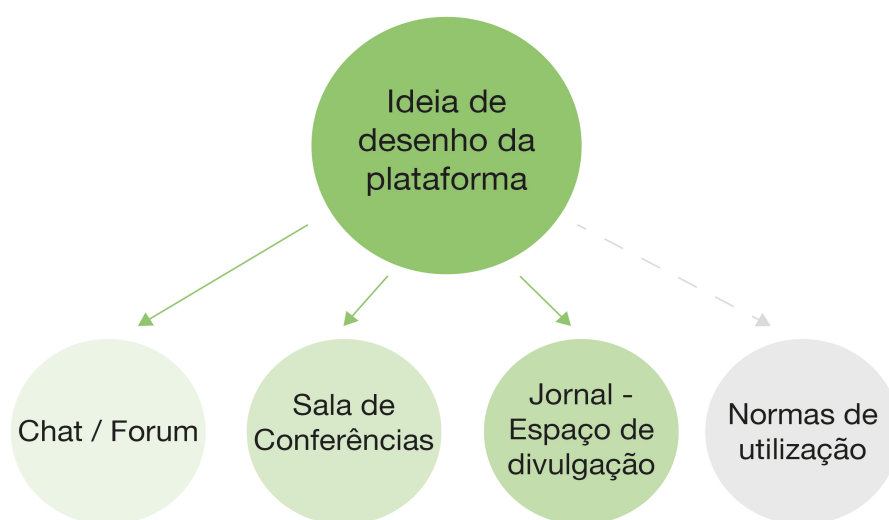
(ZOOM, s.d.)

Para o desenho e desenvolvimento da plataforma proposta para o projeto CCLã foi de extrema importância a análise à vertente de videoconferência. Esta funcionalidade enquadra-se logicamente no presente projeto pelos seguintes motivos: i) utilização regular e atual que se explica maioritariamente pela temática da globalização e necessidade de comunicação constante e à distância, refletindo-se numa poupança de custo e no tempo de comutação de recursos humanos; ii) situação pandémica, que embora se preveja temporária, poderá alterar as “*ways of work*” tendo em consideração a possível nova realidade de interação entre recursos humanos (por exemplo: redução significativa das áreas de escritórios, dando preferência ao trabalho remoto).

Desta forma e uma vez mais, foi importante entender como este tipo de plataformas (Zoom) funcionam, como podem ser articuladas com outras plataformas (por exemplo: Zoom em conjunto com aplicações que podem ser adicionada ao *workspace* do “Slack”.

Como pudemos constatar anteriormente é possível existir uma agregação de aplicações na plataforma Slack e uma dessas aplicações é o ZOOM. Esta é uma função que ajuda na comunicação, independentemente da distância a que as pessoas se encontram umas das outras, sendo por isso um facilitador de troca de informação e de comunicação. Para além da vantagem de encurtar distâncias (p.e. um telefonema), traz a vantagem de visualização da pessoa com quem se dialoga, permitindo criar uma maior interação. Adicionalmente, a funcionalidade de partilha de ecrãs permite acompanhar raciocínios e apresentar ideias que muitas vezes seriam difíceis de descrever apenas por voz.

5.3.1 – Apresentação do Projeto – e estrutura comunicativa da plataforma



A proposta apresenta vários módulos e funcionalidades. A saber:

Figura 45 - Diagrama de ideiação (desenvolvido pela autora)

Chat / Fórum

Descrição: “Sala” onde os parceiros poderão comunicar entre si.

Objetivo: Ser um ponto de encontro e contacto menos formal permitindo a criação de proximidade entre os intervenientes. Terá ainda como objetivo o debate de ideias (*brainstorming*) e a transmissão de informação e conhecimento, permitindo que os intervenientes ouçam e sejam ouvidos, potenciando a geração de novas ideias, parcerias ou projetos.

Sala de Conferências

Descrição: Espaço de apresentações, conferências e debates

Objetivo: Ser um espaço de apresentação de novos projetos e conferências sobre temáticas de interesse dos participantes, bem como de realização de debates à semelhança do Chat/Fórum, embora, neste caso, seja em tempo real e numa tipologia de videoconferência. Este formato permitirá garantir uma maior presença de participantes, tornando o processo de participação mais simplificado, e ainda transmitir em direto os eventos presenciais, promovendo o “encurtamento de distâncias”.

Jornal - Espaço de divulgação

Descrição: Espaço destinado à divulgação de novidades, eventos e anúncios.

Objetivo: Ser um espaço digital de divulgação de eventos, acontecimentos e necessidades relativas aos *players* que atuam no setor da lã.

Este espaço permitirá uma maior, mais rápida e fácil troca de informações, promovendo assim a comunicação entre os interessados, proporcionando novas oportunidades, criação de ideias e conhecimentos.

Normas de utilização

A ideia passa pela definição de um conjunto de regras básicas de utilização da plataforma, com o objetivo de facilitar a sua utilização, bem como auxiliar a entrada de novos membros. Este conjunto de normas, contribuirá para uma melhor comunicação em ferramentas desta dimensão, face ao número de utilizadores, bem como ajudará no desenvolvimento de ideias através da definição de prioridades e importância das informações. Sem “ruído” a seleção e tratamento de informação útil torna-se mais fácil e produtiva.

Conclui-se então que a análise *benchmark* - realização de uma análise aprofundada a empresas ou produtos de referência no mercado - ajuda a repensar, redesenhar e implementar novas estratégias para desenvolver e construir produtos de qualidade, inovadores e que respondam às necessidades dos utilizadores/ consumidores, visando também a otimização dos seus resultados ou ações.

CAPÍTULO 6: Validação da investigação e resposta às questões levantadas

Para um melhor enquadramento das respostas às questões de investigação, abaixo apresenta-se a título ilustrativo, os quadros de conclusões apresentando no capítulo 4 – Casos de estudo.

		<i>Retrosaria</i>	Mistaker maker	
DESCOBIR	É importante uma recolha de material de pesquisa abrangente para entender contextos e necessidades?	✓	✓	✓
DEFINIR	Com o cruzamento de dados recolhidos e possível mapear as reais necessidades?	✓	✓	✓
DESENVOLVER	Após a definição das necessidades/objectivos a ideação torna-se mais simples e eficaz?	✓	✓	✓
ENTREGAR	É importante testar e validar as ideias?	✓	✓	
	A visão ampla do projecto fortalece ao seu desenvolvimento bem como a sua maior qualidade final?	✓	✓	✓
	É importante a existência de elementos visuais com o fim de fomentar um sentido de comunidade?		✓	✓

Figura 46 - Tabela de Análise Conjunta dos Casos de Estudo (desenvolvida pela autora)

QUESTÕES DE INVESTIGAÇÃO				
	1- Como o design interfere de forma a melhorar e facilitar a comunicação entre parceiros?	Comunicação através do blogue e site.	Criação de uma imagem gráfica assim como matérias de comunicação.	Criação do site.
	2- Como os métodos de Design Thinking conseguem mapear necessidades e ajudar a criar soluções?	Pesquisa/investigação elaborada para a criação do mapa das raças autóctones de ovelhas existentes em Portugal.	Pesquisa antecedente à ideação do projeto.	Pesquisa realizada para o arranque do projeto. Procura de melhoramento do serviço (questionários feitos a cada serviço prestado a ambas as partes).
	3- De que forma os elementos visuais gráficos podem fomentar um sentido de comunidade?	Elaboração do mapa das raças autóctones de ovelhas existentes em Portugal.	Desenvolvimento de uma imagem gráfica para o projeto com a qual a comunidade se identifique.	Criação do site onde os desempregados com +55 anos se sintam úteis e participantes na comunidade onde se inserem.
	4- Como implementar um sistema de rede e cooperação enquadrando todos os intervenientes/parceiros?	Criação de ligações com produtores, lavadores, fiadores entre outros intervenientes no setor da lã, ao longo do trabalho de campo realizado.	Criação de sinergias entre o projeto e a comunidade.	Inscrição de prestadores de serviços on-line. Contratação de serviços on-line.

Figura 47 - Quadro de Resposta às Questões de Investigação (desenvolvido pela autora)

6.1 Resposta às questões de investigação

QUESTÃO 1 – Como o Design pode intervir de forma a melhorar e facilitar a comunicação entre parceiros?

O Design pode atuar nas mais diversas formas, como se pôde observar ao longo deste trabalho. Quando se questiona sobre “como o *design* pode intervir de forma a melhorar a comunicação entre parceiros?”, acredita-se que diversas vertentes podem ser analisadas. O design pode intervir de modo a melhorar a comunicação entre parceiros através das ferramentas que esta disciplina dispõe, como por exemplo o *Double Diamond*, utilizado ao longo desta investigação. Estas permitem desenvolver ideias, com uma visão ampla e clara do projeto, o que facilita a interação dos seus intervenientes. Esta visão alargada do projeto facilita a integração multidisciplinar, a distribuição de tarefas, a definição de objetivos e prioridades, bem como o papel de cada um desempenha no desenrolar do mesmo.

Ao longo deste trabalho, bem como do mestrado frequentado, foi possível conhecer-se vários processos de gestão, metodologias de investigação e áreas de atuação da disciplina de design. Constatou-se que um dos pontos comuns a estas temáticas, neste âmbito disciplinar, é a comunicação entre os vários intervenientes garantindo, entre outros, soluções mais eficazes e inovadoras. Entende-se que o melhoramento e facilitação da comunicação entre parceiros, através do design, são conseguidos com recurso ao trabalho colaborativo.

Desta forma, garante-se que se criam soluções e condições de qualidade necessária, com a interação de todas as partes envolvidas/parceiros.

QUESTÃO 2 - Como os métodos de *Design Thinking* conseguem mapear necessidades e ajudar a criar soluções?

Nesta investigação desenvolveu-se um processo de análise através de uma ferramenta de *Design Thinking* (*Double Diamond*), bastante útil para garantir uma visão ampla dos projetos analisados. Esta ferramenta permitiu ainda recolher informação, de suporte ao projeto a desenvolver. A possibilidade de ter uma visão ampla dos projetos (uma das grandes vantagens do *Design Thinking*), permite que as equipas criativas explorem mais soluções, muitas vezes

com recurso à “tentativa e erro”. Em alguns casos é necessário voltar atrás nos processos, detetar os erros e reconstruir soluções (desenhar - testar - refazer - validar), fortalecendo a qualidade do produto. No que diz respeito à interação das/nas equipas, entende-se existir maior facilidade na articulação de informação, bem como na comunicação e distribuição de tarefas.

Com esta visão amplificada, os intervenientes têm a oportunidade de entender claramente o ponto de situação em cada uma das áreas em que o projeto atua, contribuindo para uma melhoria do produto ou solução final.

A utilização da ferramenta acima referida, que permite tratar a informação recolhida através de um sistema convergente/ divergente, possibilitou o mapeamento das necessidades nas diversas fases do projeto. Este mapeamento foi crucial, principalmente na fase inicial, onde foi necessário uma contextualização e compreensão de todos os fatores envolvidos, para posteriormente se proceder a uma análise de necessidades. A partir desse ponto, definiram-se os melhores caminhos a percorrer para uma melhor solução final.

QUESTÃO 3 – Como os elementos visuais gráficos podem fomentar um sentido de comunidade?

Na terceira questão aborda-se a importância da identidade visual de um projeto e de como esta pode contribuir para melhorar e facilitar a comunicação e a identidade. Potencia ainda que exista uma ligação/ identificação dos parceiros do CCLã para com este, com o ecossistema onde se insere e para com os vários parceiros nacionais e respetivas comunidades.

Ao longo do estudo, verifica-se que este elemento potencia a união entre os intervenientes, pois assume-se como a imagem de marca e a identidade (visual) do projeto e/ou organização. Neste sentido, é natural que cada um dos seus colaboradores ou parceiros crie por ele um sentimento de valorização e pertença. Estes sentimentos tornam-se bastante importantes quando transportados para um projeto de comunicação e para os elementos gráficos e simbólicos que o compõem. A sua partilha e difusão por todos, fomenta um sentimento de comunidade.

QUESTÃO 4 - Como implementar um sistema de rede e cooperação enquadrando todos os intervenientes/parceiros?

É importante entender o papel de cada parceiro bem como a sua importância, especificamente no que se refere ao *know how* que cada um pode acrescentar a este projeto. As diversas competências e conhecimento que cada um oferece potenciam a inovação e valorização desta iniciativa, dando-lhe visibilidade e impactando o setor.

Para garantir um sistema de rede e cooperação eficaz, torna-se relevante ouvir e ter em consideração as diferentes perspetivas dos intervenientes, bem como compreender as mais valias que cada um deles pode adicionar ao projeto. Considera-se que criar sinergias entre os colaboradores e fomentar a sua comunicação e entreajuda enriquece não só os projetos como também as equipas.

A nível do desenho da investigação do projeto “Dinamização da Parceria do Centro de Competências da Lã” e deste domínio concreto, pretendia-se uma maior exploração desta questão ao nível de pesquisa no terreno. No entanto, dadas as circunstâncias da atual pandemia, tornou-se impossível realizar determinados exercícios, que se encontravam planeados, pela sua natureza de proximidade física.

Deste modo e considerando a pergunta “Como implementar um sistema de rede e cooperação com todos os parceiros?”, foi desenvolvida e proposta uma solução ao consorcio. A primeira fase consistia na criação de um website que, posteriormente, evoluísse para uma plataforma dinâmica, facilitando a interação entre parceiros e processos de inovação.

O *website* foi criado e desenvolvido com base nos elementos de comunicação concebidos no desenrolar da investigação (logótipo, *roll up* e *flyer*), bem como em conteúdo informativo facultado pela ADPM para a execução do mesmo. Foram ainda analisadas experiências de usabilidade e também tendências visuais atuais a partir de artigos sobre a temática *UX- use experience* bem como pesquisa visual em websites de grande reconhecimento. O objetivo é então criar um website “*user friendly*” e também com uma imagem visual apelativa e atual.

A plataforma sugerida foi pensada tendo como referência o caso de estudo 55+ e também as ferramentas Slack e ZOOM. Cada uma destas referências apresentavam características distintivas e que poderiam valorizar e potenciar a plataforma a desenvolver. No caso do 55+, destaca-se o facto de estar especificamente direcionado para utilizadores pouco familiarizados com a utilização de *websites*, salientando-se a fácil navegação e utilização. Já as plataformas Slack e ZOOM são ferramentas com um número de utilizadores avultado e com

relevância no mercado. Entende-se que as suas características são distintivas e vantajosas, tendo as suas funcionalidades já sido testadas e aceites amplamente a nível mundial.

Assume-se então que, face à sua adesão, dão resposta às necessidades e aos requisitos do público em geral.

Conclusões e desenvolvimentos futuros

Conclusões

A necessidade de valorizar, enaltecer e inovar o setor da lã em Portugal levou a que a Associação de Defesa do Património de Mértola (ADPM), em conjunto com o IADE e vários parceiros nacionais, promovessem uma parceria para o projeto “Dinamização da Parceria do Centro de Competências da Lã”. No âmbito dessa parceria e no domínio concreto das competências do IADE, foi proposta a criação de um projeto de comunicação para o CCLã que passasse pela realização da sua identidade visual assim como materiais de comunicação, interação e promoção do projeto, entre parceiros, as comunidades locais e a sociedade em geral.

A investigação desenvolvida e apresentada nesta dissertação surge neste contexto e teve como principal objetivo, através das temáticas anteriormente referidas, da análise dos casos de estudo e da resposta às questões de investigação, a valorização do produto endógeno “lã” que continua a ser de extrema relevância para a economia das zonas rurais de baixa densidade em Portugal e que, se bem dinamizado, pode ter igual impacto na economia nacional.

Esta experiência teve tanto de fascinante como de desafiante. Abordar uma temática tão específica e muitas vezes esquecida, dificultou em alguns momentos o “desenho” da investigação e do projeto que a suportava. Sendo um setor de certa forma “envelhecido” e pouco valorizado nos tempos que correm, considerou-se que a criação de uma simbiose entre o rural e o digital era primordial na abordagem a desenvolver e que permitia alavancar o sector para o presente e futuro.

Para tal, foi crucial proceder a um estudo exploratório inicial de modo a aprofundar os temas que se enquadram no CCLã, bem como os valores que promove e o seu propósito. Em simultâneo, construiu-se um enquadramento teórico e analisaram-se os principais temas de ação do CCLã. São de referir a sustentabilidade, a inovação, a valorização do território ou o empreendedorismo social. Esta análise permitiu perceber a importância e a relevância deste projeto e como as questões acima identificadas deviam ser tratadas no domínio da comunicação e dos produtos equacionados para este trabalho.

Numa segunda fase, a análise de três casos de estudo serviu de exemplo e permitiu definir o desenho do projeto em causa. A escolha de cada um deles incidiu no facto de existir sempre um ponto de interesse e referência relativo ao projeto a desenvolver. No caso do projeto *Rosa Pomar* destaca-se a “lã”. como produto em foco. A análise deste projeto permitiu um conhecimento mais aprofundado do sector a trabalhar.

No caso do projeto *Fazunchar*, destaca-se a valorização do território e o empreendedorismo social. É importante perceber como outros projetos de sucesso, com características idênticas, funcionam para definir caminhos e estratégias acertadas e dar as melhores respostas.

No que diz respeito ao caso projeto 55+, foi importante recolher informação sobre como abordar e desenvolver o tema da comunicação digital para um público cujo contacto com as novas tecnologias é muitas vezes neutro ou reduzido.

É importante entender e valorizar o produto que se trabalha assim como o utilizador para quem se desenvolve o projeto permitindo responder às suas necessidades ou desejos, neste caso, pela criação de uma identidade visual e outras soluções de comunicação a partir do conhecimento do modo como o design pode ter um papel fundamental nessa matéria.

Deste modo e no decorrer do trabalho de investigação, projetaram-se e desenvolveram-se várias soluções para o desafio apresentado, sempre devidamente partilhadas e discutidas com os parceiros. Na sequência deste processo colaborativo e como já apresentado, foi idealizada uma identidade gráfica, matérias de comunicação (*roll up* e *flyer*), e um o website para o Centro de Competências da Lã (CCLã). Com o culminar deste projeto considerou-se importante apresentar algo que desse continuidade a este trabalho de comunicação desenvolvido, consolidando-o e dando-lhe mais projeção para o futuro. Optou-se pelo desenvolvimento de uma plataforma de comunicação para o projeto CCLã, na qual será

possível integrar os múltiplos parceiros de várias áreas de atuação num espaço único de interação, divulgação, sinergia e inovação, mantendo-os em constante comunicação e promovendo espaços e dinâmicas de inovação.

Ao longo da realização desta investigação e projeto associado, foi possível desenvolver competências e consolidar conhecimentos adquiridos ao longo do mestrado.

A aquisição de novas competências associadas à investigação, tratamento e seleção de informação bem como de organização de ideias e canalização das mesmas em soluções viáveis, foram também atingidas. Numa perspetiva mais pessoal, o desenvolvimento de um projeto como base de investigação e reflexão demonstrou-se uma mais valia na aquisição de conhecimentos culturais, projetuais e no crescimento e valorização do trabalho investigativo para a obtenção do grau de Mestre.

Desenvolvimentos futuros

Para o Futuro do projeto “Dinamização da Parceria do Centro de Competências da Lã” e como já referido, propôs-se o desenvolvimento de uma plataforma de comunicação, que se traduz num “*upgrade*” ao website já desenvolvido. O objetivo da proposta é o de potenciar a comunicação entre os intervenientes permitindo a troca de ideias, a realização de parcerias e a entajuda mais eficaz entre todos que farão com que este setor ganhe uma nova vida junto da comunidade e da sociedade. Assim, com o contributo do Design, garantir-se-á uma maior valorização do setor bem como do território em que opera, trazendo “sangue novo”, caminhando para novos desafios, mais sustentáveis, inovadores e de grande relevância e impacto para a nossa comunidade, a nível territorial, tecnológico e cultural.

Bibliografia

- Carvalho, L. C., & Costa, T. G. (2015). *Empreendedorismo - Uma visão Global e Integradora*. Lisboa: Sílabo.
- Dalmoro, M. (09 de 07 de 2009). A visão da sustentabilidade na atividade empreendedora: uma análise a partir de empresas incubadas.
- Drayton, W. (Abril de 2002). The Citizen Sector: Becoming as Entrepreneurial and Competitive as Business. pp. Volume 44, Numero 3.
- Fortalezas, T. (2016). *Aldeias de Xisto - Proposta para o desenvolvimento de uma organização sustentável na Beira Interior*. Lisboa: IADE-U Instituto de Artes, design e empresa - Universitário.
- FTC - Fundação para a Ciência e a tecnologia. (julho de 2017). *Extrato do Plano Nacional de Ciência e Tecnologia*. Obtido de <https://www.fct.pt/agendastematicas/incsoccid.phtml.pt>
- FTC - Fundação para a Ciência e a tecnologia. (2019). *AGENDA TEMÁTICA DE INVESTIGAÇÃO E INOVAÇÃO ECONOMIA CIRCULAR*. Lisboa .
- Grisi, F. C. (2008). *EMPREENDEDORISMO SOCIAL: Uma pesquisa exploratória de ações de disseminação no Brasil* . São Paulo: PUC-SP PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DE SÃO PAULO.
- Hagoort, G. (2008). *Cultural entrepreneurship : on the freedom to create art and the freedom of enterprise : summary version*. Utrecht: Utrecht : Utrecht Univ., Utrecht School of the Arts, Research Group Art and Economics.
- Hawkes, J. (2001). *THE FOURTH PILLAR OF SUSTAINABILITY Culture's essential role in public planning*. Victoria: Common Ground Publishing Pty Ltd in association with the Cultural Development Network (Vic).
- HKU - Hogeschool voor de Kunsten Utrecht. (Dezembro de 2010). The Entrepreneurial Dimension of the Cultural and Creative Industries. Utrecht.
- IDEO. (2015). *The Field Guide to Human-Centered Design*. Canada.
- IPL, A. -A. (2012). *Manual do Empreendedorismo Social uma Abordagem sistémica*. Leiria: AIRO - Associação Industrial da Região Oeste e IPL .
- Krucken, L. (2009). *Design e território Valorização de identidades e produtos locais*. São Paulo: Studio Nobel.
- Maciel, C., Nogueira, J., Ciuffo, L. N., & Garcia, A. B. (2015). *Avaliação Heurística de Sítios na Web*. Rio de Janeiro : Instituto de Computação - Universidade Federal Fluminense (UFF).
- Manzini, E. (2008). *Design para a inovação social e sustentabilidade - Comunidades criativas, organizações colaborativas e novas redes projetuais*. Rio de Janeiro : E-papers Serviços Editoriais .
- Martins, S. P. (2006). *Indicadores para medir o empreendedorismo em regiões Europeias*. Aveiro : Universidade de Aveiro .
- Moura, M. (2018). *O design que o Design não vê*. Lisboa : Orfeu Negro .
- Oliveira , I. C., Marques , A. R., & Guedes , M. (2016). Design social para valorização de uma identidade local – design de sistemas sociais. 3º Congresso Internacional de Moda e Design . Universidade do Minho. Escola de Engenharia.

- ONU. (1987). *Relatorio Brundtland*. Obtido de <https://ambiente.files.wordpress.com/2011/03/brundtland-report-our-common-future.pdf>
- Osterwalder, A., & Pigneur, Y. (2017). *Criar Modelos de Negocio*. Alfragide: D. Quixote.
- Paiva, A. M. (2018). *(RE)PARAR E (RE)PENSAR O POSTER COMO MEIO DE CRÍTICA E CONSCIENCIALIZAÇÃO SOCIAL*. Lisboa: IADE-U Instituto de Artes, design e empresa - Universitário.
- Penim, P. Z. (2015). *RUA DAS GAIVOTAS 6 (PROJETO DE EMPREENDEDORISMO CULTURAL) - MODELO DE PROGRAMAÇÃO*. Lisboa: ISCTE Business School - Instituto Universitario de Lisboa .
- Salgueiro, J. (2012). *RELATORIO DE ESTAGIO NA EMPRESA FULLSIX Análise sintáctica a suportes digitais de comunicação: Considerações para a definição de uma tipologia visual*. Lisboa: IADE-U Instituto de Artes, design e empresa - Universitário.
- Stickdorn, M., & Schneider, J. (2019). *This is Service Design Thinking*. Amsterdam : BIS Publishers.

Netografia

- 55 Mais. (s.d.). Obtido em Março de 2020, de 55MAIS.PT: <HTTPS://55MAIS.PT/PT/SOBRE-NOS>
- ADPM. (s.d.). Obtido em Outubro de 2019, de adpm.pt: <https://adpm.pt/sobre-nos/o-que-e-a-adpm/>
- ADPM. (s.d.). Obtido em Outubro de 2019, de adpm.pt: <https://adpm.pt/projetos/projetos-a-decorrer/centro-de-competencias-da-la-aela>
- aela. (s.d.). Obtido em Agosto de 2020, de medium.com/aela: <https://medium.com/aela/double-diamond-como-utilizar-essa-metodologia-na-pr%C3%A1tica-5dc8a5d878bb>
- aela. (s.d.). Obtido em Agosto de 2020, de medium.com/aela: <https://medium.com/aela/15-anos-do-double-diamond-e-sua-import%C3%A2ncia-em-ux-design-22010c979bd9>
- Arte, Com Jeito e. (28 de Abril de 2012). *Biografia do pintor e desenhista José Malhoa*. Obtido em Agosto de 2020, de comjeitoearte.blogspot: https://comjeitoearte.blogspot.com/2012/04/hoje-aconteceu-aniversario-do-pintor-e_28.html. Consultado em Maio 2020
- Camara Municipal de Figueiro dos Vinhos. (s.d.). Obtido em Janeiro de 2020, de cm-figueirodosvinhos.pt: <http://www.cm->

figueirodosvinhos.pt/index.php/component/k2/item/491-fazunchar-onde-a-arte-faz-a-festa

Design Council. (s.d.). Obtido em Agosto de 2020, de www.designcouncil.org.uk: <https://www.designcouncil.org.uk/news-opinion/double-diamond-universally-accepted-depiction-design-process>

Ecycle. (s.d.). www.ecycle.com.br. Obtido em Julho de 2020, de *Ecycle*: <https://www.ecycle.com.br/3093-sustentabilidade.html>

Expresso. (16 de Junho de 2018). *A lã das ovelhas bordaleiras e churras portuguesas já viaja pelo mundo*. Obtido em Janeiro de 2020, de expresso.pt/economia: <https://expresso.pt/economia/2018-06-16-A-la-das-ovelhas-bordaleiras-e-churras-portuguesas-ja-viaja-pelo-mundo>

Mistaker Maker. (s.d.). Obtido em Janeiro de 2020, de mistakermaker.org: <https://mistakermaker.org/manifest>

Mistaker Maker. (s.d.). Obtido em Janeiro de 2020, de mistakermaker.org: https://mistakermaker.org/fazunchar_2019

Pomar, R. (s.d.). *A Ervilha Cor de Rosa*. Obtido em Janeiro de 2020, de aervilhacorderosa.com: <http://aervilhacorderosa.com/trabalho/publico>

publico. (s.d.). Obtido em Fevereiro de 2020, de publico.pt: https://www.publico.pt/2019/08/20/fugas/noticia/spray-ponto-cruz-figueiro-vinhos-vai-fazunchar-1883875?fbclid=IwAR103TpqMXxyHu4tFjx6louj2X_0sTX6qFH23uufS94MWmBTA8KqGFF7-lg

Retrosaria Rosa Pomar. (s.d.). Obtido em Janeiro de 2020, de retrosaria.rosapomar.com: <https://retrosaria.rosapomar.com/collections/fios-rosa-pomar>

Slack. (s.d.). Obtido em Setembro de 2020, de <https://slack.com>

ZOOM. (s.d.). Obtido em Setembro de 2020, de <https://zoom.us/pt-pt/meetings.html>

Videografia

Maker, M. (19 de Setembro de 2019). *MMIFAZUNCHAR2019*. Obtido em Fevereiro de 2020, de vimeo.com: https://vimeo.com/360984756?fbclid=IwAR01IBjyZn8xhlQ-BNwbydsJws7v0P5EUKNdNSt-TzS4ShNuxO6P_YYiy3k

PLAY, RTP. (29 de Julho de 2018). *Siga O Coelho Branco*. Obtido em Janeiro de 2020, de RTP.PT: <https://www.rtp.pt/play/p4796/e358818/siga-o-coelho-branco>

PLAY, RTP. (29 de Agosto de 2019). *Domínio Público Extra - Festival FAZunchar*. Obtido em Fevereiro de 2020, de RTP.pt: <https://www.rtp.pt/play/p5400/e425197/dominio-publico-extra>

Portugal, Altice. (22 de Agosto de 2018). *Momentos Positivo Altice com Rosa Pomar*. Obtido em Janeiro de 2020, de YouTube: https://www.youtube.com/watch?v=Eujk_w3nLG8

RTP. (Outubro de 2019). *Outras Histórias - Os fios de Rosa Pomar*. Obtido em Dezembro de 2019, de RTP.PT:

[HTTPS://WWW.RTP.PT/NOTICIAS/PAIS/OUTRAS-HISTORIAS-OS-FIOS-DE-ROSA-POMAR_V1172398](https://www.rtp.pt/noticias/pais/outras-historias-os-fios-de-rosa-pomar_V1172398))

RTP PLAY. (28 de Agosto de 2019). *Telejornal*. Obtido de RTP.pt:
<https://www.rtp.pt/play/p5272/e425047/telejornal/766363>

ANEXOS

- Organograma e Cronograma
- Fotografias do projeto fazunchar 2019 / 2020
- Quadros de conclusões com base nos casos de estudo
 - Quadros de conclusões dos casos de estudo
 - Respostas às respostas de investigação com base nos casos de estudo
- Desenvolvimento da Marca gráfica
 - Moodboard
 - Imagem de 1ª Votação logo
 - Doc. 1ª Votação logo – google forms
 - Imagem de 2ª Votação logo
 - Doc. 2ª Votação logo – google forms
 - Doc. de divulgação de resultados
 - Cronograma da marca
 - BrandTool kit
- Desenvolvimento de materiais de comunicação
 - Imagem de Votação de materiais de comunicação
 - Doc. Votação de materiais de comunicação – google forms
 - Doc. de divulgação de resultados

Organograma
Cronograma

Proposta de Tese

(1ª Fase - Organograma e Cronograma)

IADE - Faculdade de Design, Tecnologia e Comunicação

Sustentabilidade, valorização de território e empreendedorismo social

-

Centro de competências da Iã em Portugal

Investigação realizada no âmbito do
Mestrado em Design Management

Por:

Margarida Simões de Carvalho | nº20180873

Tese Orientada por:

Prof. Dra. Ana Margarida Ferreira

Lisboa, 10 de Janeiro de 2020.

Área: Design Management

Tema: Comunicação(Marca) +
Dinamicas de inovação(plataforma)

Título: Sustentabilidade, valorização de território e empreendedorismo social : Centro de competências da lã em Portugal

1ª Fase



Crítica Literária

Sustentabilidade
Valorização de território
Empreendedorismo social
Desenvolvimento de Marca
Dinamicas de inovação
Plataformas de Comunicação
Comunicação

Casos de Estudo

Associações de desenvolvimento local
(Ex.: DPM)
Projecto de Camaras Municipais
(Ex.: C.M.Figueiro dos vinhos - projecto Fazunchar)
Projectos de outras entidades
Grelha de análise dos casos de estudo

**Questionários |
Entrevistas exploratórias**

Workshop desenvolvidos ao logo do projecto
Entrevistas
Projecto Rosa Pomar
Momentos recolha de dados (JAN|MAR)

Estado da Arte

2ª Fase

Questões de investigação

(Sustentabilidade, valorização de território, empreendedorismo social)
Qual a importância do design num projecto com estas características?
Quais as mais valias do desenvolvimento do projecto a nível socio-económico?

**Investigação Activa + Recolha de dados
através de um projecto**

Workshops entrevistas e projectos similares

Marca
Plataforma

Desenvolvimento

JAN|MAR - Criatividade
- Apresentação e validação de logos
- Momentos recolha de dados para
definir suportes

Validação

Workshops e entrevistas

ABR|MAI - Marca
Momentos de validação de brandbook
e suportes escolhidos
Recolha de info de possíveis interfaces

Implementação

JUN|JUL - Plataforma
Apresentação e validação da plataforma



3ª Fase



Conclusões

**Contributo
para o conhecimento**

**Recomendações
para futuras investigações**

ORGANOGRAMA

CRONOGRAMA

Fase1

Pesquisa

- Contextualização do tema
- Pesquisa literária
- Pesquisa de Casos de estudo

01

Fase2

Criatividade | Desenvolvimento

- Workshop1
 - Apresentação da Marca para validação
 - Discussão de ideias no sentido do desenvolvimento dos materiais de aplicação da marca.
- Desenvolvimento dos materiais de suporte escolhidos.
- Pesquisa de plataformas
- Desenvolvimento dos textos (tese)

02

Fase2.1

Plataforma | Desenvolvimento

- Workshop2
 - Apresentação do brandbook bem como dos suporte escolhidos para aplicação da marca.
 - Recolha de informação de interface para desenvolvimento da Plataforma mostrando alguns exemplos.
- Desenvolvimento da Plataforma
- Desenvolvimento dos textos (tese)

03

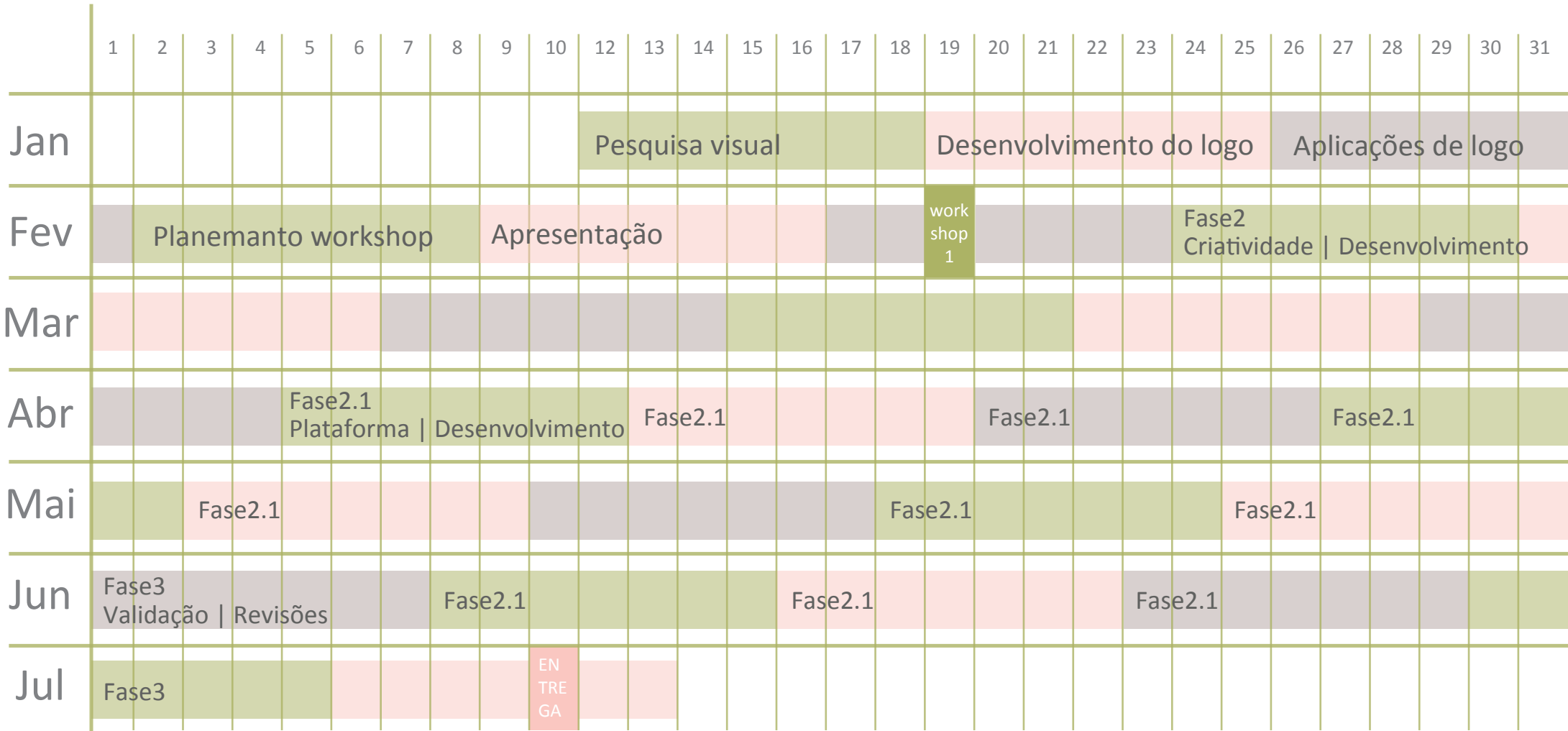
Fase3

Validação | Revisões

- Workshop3
 - Apresentação da plataforma
 - Questionário -Qualidade e importância do projecto (validação da investigação)
- Revisões (tese)

04

Set	Out	Nov	Dez	Jan	Fev	Mar	Abr	Mai	Jun	Jul
Fase01										
				Fase02						
							Fase03			
									Fase04	



Fotografias
Projeto “FAZUNCHAR”

Visitas ao Projeto “FAZUNCHAR”

2019



2020



Quadro de Conclusões dos casos de Estudo

Quadro de Resposta as questões de investigação com base nos casos de Estudo

CONCLUSÃO

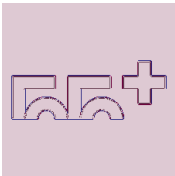
Análise conjunta dos casos de estudo

		<i>Petresaria</i>	Mistaker maker	55+
DESCOBIR	É importante uma recolha de material de pesquisa abrangente para entender contextos e necessidades?	✓	✓	✓
DEFINIR	Com o cruzamento de dados recolhidos e possível mapear as reais necessidades?	✓	✓	✓
DESENVOLVER	Após a definição das necessidades/objectivos a ideação torna-se mais simples e eficaz?	✓	✓	✓
ENTREGAR	É importante testar e validar as ideias?	✓	✓	
	A visão ampla do projecto fortalece ao seu desenvolvimento bem como a sua maior qualidade final?	✓	✓	✓
	É importante a existência de elementos visuais com o fim de fomentar um sentido de comunidade?		✓	✓

CONCLUSÃO

Respostas às questões de investigação

Petresaria



1- Como o design interfere de forma a melhorar e facilitar a comunicação entre parceiros?

Comunicação através do blogue e site.

Criação de uma imagem gráfica assim como matérias de comunicação.

Criação do site.

2- Como os métodos de Design Thinking conseguem mapear necessidades e ajudar a criar soluções?

Pesquisa/investigação elaborada para a criação do mapa das raças autóctones de ovelhas existentes em Portugal.

Pesquisa antecedente à ideação do projeto.

Pesquisa realizada para o arranque do projeto. Procura de melhoramento do serviço (questionários feitos a cada serviço prestado a ambas as partes).

3- De que forma os elementos visuais gráficos podem fomentar um sentido de comunidade?

Elaboração do mapa das raças autóctones de ovelhas existentes em Portugal.

Desenvolvimento de uma imagem gráfica para o projeto com a qual a comunidade se identifique.

Criação do site onde os desempregados com +55 anos se sintam úteis e participantes na comunidade onde se inserem.

4- Como implementar um sistema de rede e cooperação enquadrando todos os intervenientes/parceiros?

Criação de ligações com produtores, lavadores, fiadores entre outros intervenientes no setor da lã, ao longo do trabalho de campo realizado.

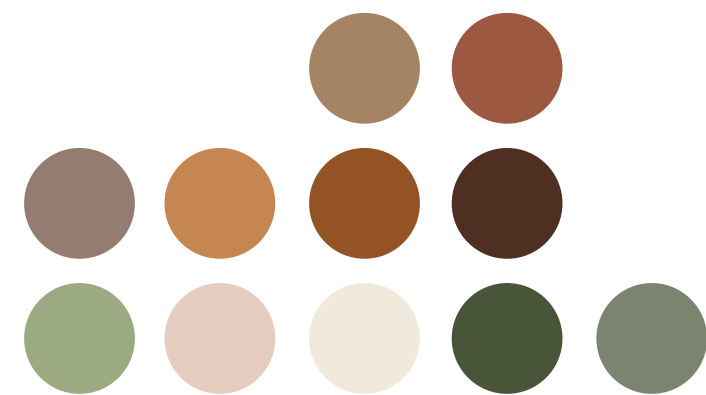
Criação de sinergias entre o projeto e a comunidade.

Inscrição de prestadores de serviços on-line. Contratação de serviços on-line.

QUESTÕES DE INVESTIGAÇÃO

**Desenvolvimento
Marca Gráfica**

Moodboard



1ª VALIDAÇÃO

Validação realizada através de Google forms



OPÇÃO01



OPÇÃO05



OPÇÃO02



OPÇÃO06



OPÇÃO03



OPÇÃO07



OPÇÃO04



CCLã - Logotipo

Este Formulário tem como objectivo a escolha do Logotipo para o projecto CCLã.
Logotipos desenvolvidos pelos parceiros da Universidade Europeia - IADE por Prof. Dra. Ana Margarida Ferreira e por Margarida de Carvalho.

Agradecemos que escolha uma das variações do logotipo até 14 de Fevereiro.
(Importante referir que cada entidade só poderá votar uma vez.)

Para qualquer necessidade de esclarecimento, não hesite em contactar-nos:
ana.margarida.ferreira@universidadeeuropeia.pt ou margarida.sdc@gmail.com

Gratos pela vossa colaboração

***Obrigatório**

1. Endereço de email *

2. Organização *

3. Nome *

Moodbord



Logotipo - Variações

Opção1



Opção2



Opção3



Opção4



Opção5



Opção6



Opção7



4. Escolha uma das variações *

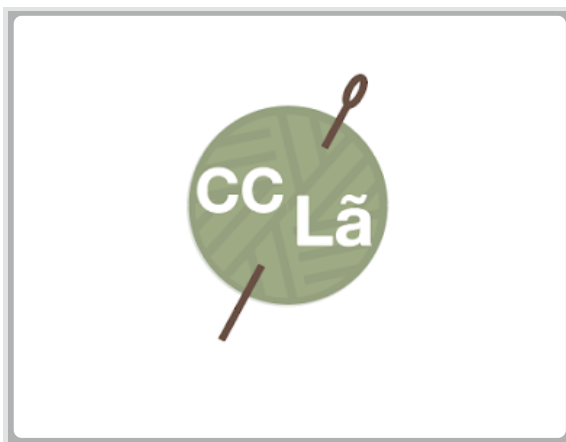
Marcar apenas uma oval.



☐ Opção 1



☐ Opção 2



☐ Opção 3



☐ Opção 4

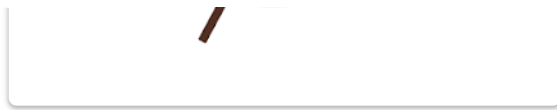


☐ Opção 5



☐ Opção 6





☐ Opção 7

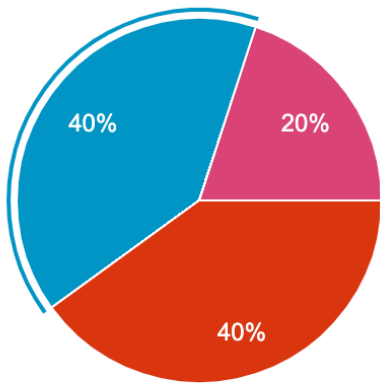
Obrigada pela sua participação.

Este conteúdo não foi criado nem aprovado pela Google.

Google Formulários

Escolha uma das variações

10 respostas



- Opção 1
- Opção 2
- Opção 3
- Opção 4
- Opção 5
- Opção 6
- Opção 7

2ª VALIDAÇÃO

Validação realizada através de Google forms



OPÇÃO1



OPÇÃO2



OPÇÃO3



OPÇÃO4

CCLã - Logotipo

Este Formulário tem como objectivo a escolha do Logotipo para o projecto CCLã.
Logotipos desenvolvidos pelos parceiros da Universidade Europeia - IADE por Prof. Dra. Ana Margarida Ferreira e por Margarida de Carvalho.

Agradecemos que escolha uma das variações do logotipo até 23 de Abril.
(Importante referir que cada entidade só poderá votar uma vez.)

Para qualquer necessidade de esclarecimento, não hesite em contactar-nos:
ana.margarida.ferreira@universidadeeuropeia.pt ou margarida.sdc@gmail.com

Gratos pela vossa colaboração

***Obrigatório**

1. Endereço de email *

2. Organização *

3. Nome *

Moodbord



Opção 1

LOGO 1



Negativo | Positivo

Dimensão mínima



LOGO - Variações de formas



Opção2

LOGO2



LOGO - Variante lettring



Negativo | Positivo

Dimensão mínima



LOGO - Variações de formas



Opção3

LOGO3



Negativo | Positivo

Dimensão mínima



LOGO - Variações de formas



Opção4

LOGO4



LOGO - Variante lettring



Negativo | Positivo



Dimensão mínima



LOGO - Variações de formas



4. Escolha uma das Opções *

Marcar apenas uma oval.



☐ Opção 1



☐ Opção 2



☐ Opção 3



☐ Opção 4

Obrigada pela sua participação.

Este conteúdo não foi criado nem aprovado pela Google.

Google Formulários

Resultado das Votações

//através da votação feita na plataforma google forms



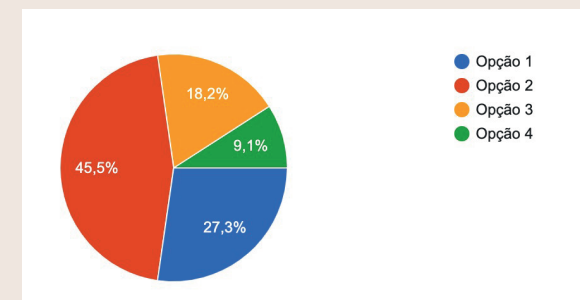
Logo selecionado

//através da votação



Gráfico das Votações

//através da votação



https://docs.google.com/forms/d/1wQuC4HRLJU_r24AOAaXSWwYQEzhp-gL3qTuaAe065h5Y/edit#responses

DIAGRAMA DE ANÁLISE DE IDENTIDADE DA MARCA

CCLã - Centro de Competências da Lã

DNA	NOME(S)	TIPOGRAFIA(S)	CORES(S)	MARCA GRÁFICA(S)	IMAGÉTICA // COMUNICAÇÃO	TOM DE VOZ
		Para esta marca optou-se pela escolha de dois tipo de lettering. Uma tipografia para a marca em sim e uma tipografia para a comunicação da marca. Estas escolhas foram para alem da estética é importante olha para a funcionalidade e percebemos que o lettering usado no logótipo não seria de fácil leitura num texto então operamos assim pela escolhe de um lettering complementar para a comunicação que não fugi-se ao estilo idealizado mas que respondesse nas necessidades da sua função	As cores escolhidas foram baseada no mapa cromático feito a partir de uma pesquisa fotográfica feita onde foi dada atenção a cada etapa do processo de fabrico da lã desde dos pastos as ovelhas as fiadoras aos teares até a produtos finais como novelos de lã ou produtos fabricado a partir da lã também padrões bem conhecidos e associa-do as lã como o olho de perdiz. A escolha final das cores utilizadas acabou por ser aprovada nas validações feitas.	O círculo riscado neste logo tem como missão remetermos ao novelo de lã mas não só, o círculo é também sinónimo de movimento e comunidade o que idealizamos ser um elemento base para a identidade que estamos a criar. A agulha representa tem como objectivo representar o equilibrio transmitido assim confiança e determinação e a busca de novos caminhos visto esta estar no sentido esquerda-direitas que suscita “andar para a frente”.	Em toda a comunicação optamos por transmitir ao máximo as cores a texturas do sector específico que estamos a trabalhar. para que quem veja se sinta dentro das passagem e sinta quase sinta as textura e os cheiros. o objectivo desta comunicação muito trabalhada para o aspec-to sensorial tem como objectivo de o espectador de qual quer elemento que possamos produzir se sita parte de um todo confortável e bem acolhido mesmo que o elemento seja apenas visual, é também impor-tante suscitar curiosidade para despertar o interesse do publico e assim uma maior procura e divulgação.	

Missão

O Centro de Competências da Lã (CCLã) tem como missão promover o desenvolvimento sustentável e competitivo da fileira da Lã, nas vertentes socioeconómicas, formativa, técnica e ambiental, pela via da cooperação institucional com vista ao reforço da investigação, da inovação e da promoção das boas práticas e da transferência e divulgação do conhecimento.

Visão

Contribuir para a rentabilização das explorações de ovinos com aptidão de carne e lã, tendo em vista a diversificação da agricultura como fator de sustentabilidade do interior;

Contribuir para a estruturação da fileira da lã e dos lanifícios;

Promover uma estratégia de investigação e capacitação para o setor dos lanifícios, focada nos principais constrangimentos ao nível da produção, valorização, inovação e comercialização;

Promover o desenvolvimento de soluções alternativas ao nível da produção e transformação, nomeadamente sistemas de qualidade certificados, com o intuito de assegurar o posicionamento no mercado e a respetiva competitividade.

Valores

- Promover a competitividade da fileira da lã,
- Promover o aumento de produção de lã e criação de produtos transformados com maior valor acrescentado.
- Contribuir ativamente para a definição de uma agenda de investi-gação aplicada na fileira da lã;
- Criar condições no terreno para o desenvolvimento da atividade experimental que se considere necessária à melhoria da produtivi-dade e da qualidade da lã em Portugal;
- Reforçar a inovação e a transferência de conhecimento científico e tecnológico para a fileira da lã;
- Fomentar a criação de um Grupo Operacional da Tinturaria Natural;
- Efetuar e divulgar estudos comparativos do setor que ajudem as entidades públicas a definir as suas prioridades;

CCLã

Centro de Competências da Lã

CCLã **Aa** Futura

Futura - Medium
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
0123456789,:!?"&/'*

Futura - Medium Italic
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
0123456789,:!?"&/'*

Futura - Condensed Medium
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
0123456789,:!?"&/'*

Futura - ExtraBold
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
0123456789,:!?"&/'*

Futura - Bold
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
0123456789,:!?"&/'*

Bb Gill Sans

Gill Sans - Light
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
0123456789,:!?"&/'*

Gill Sans - Regular
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
0123456789,:!?"&/'*

Gill Sans - SemiBold
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
0123456789,:!?"&/'*

Gill Sans - Bold
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
vwxyz
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
0123456789,:!?"&/'*

TERRA

PANTONE 42 - 6 C
CMYK 0 . 66 . 73 . 38
RGB 168 . 83 . 50
HEX #6e362b

VERDE

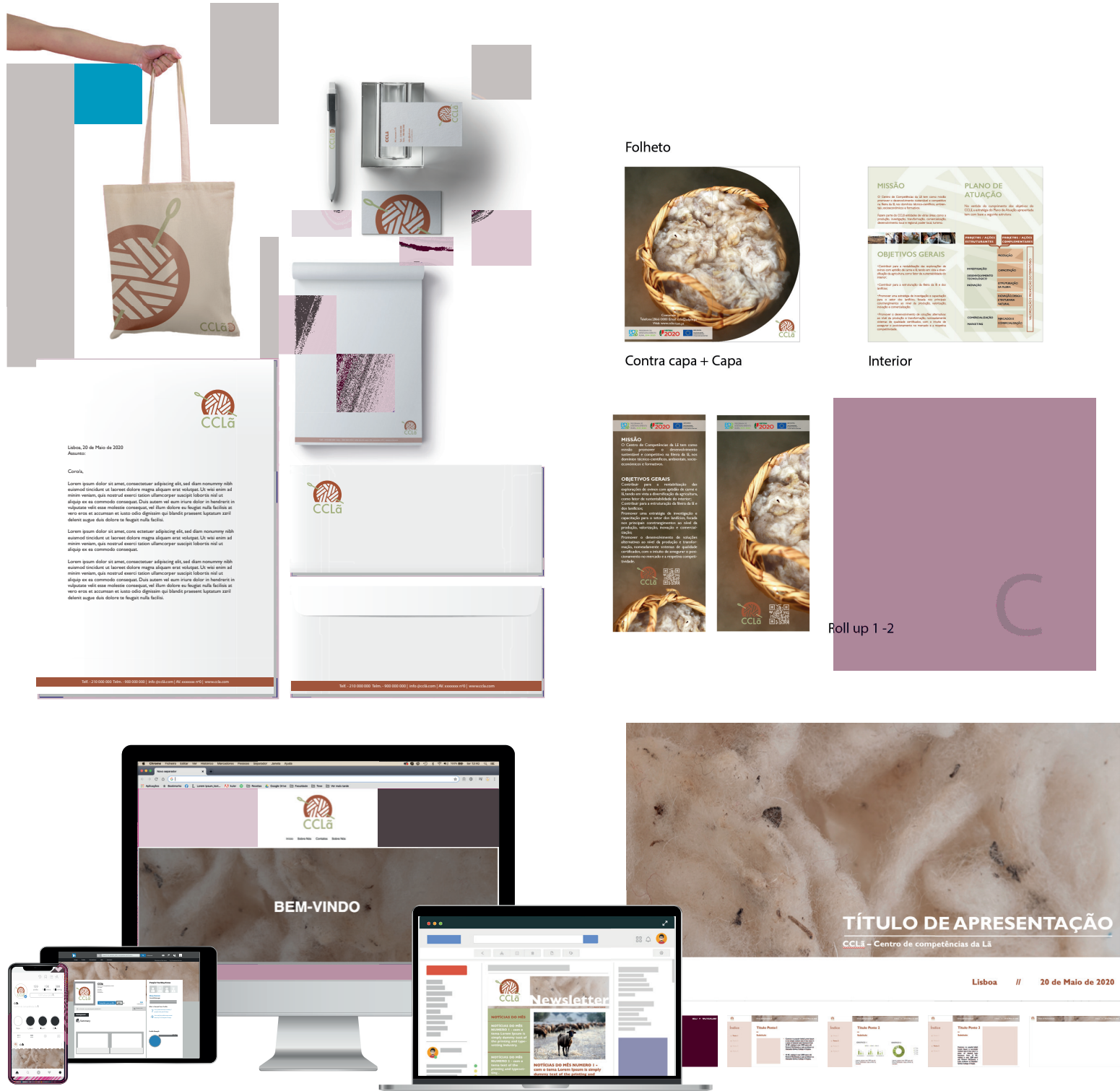
PANTONE 162 - 11 C
CMYK 17 . 0 . 48 . 29
RGB 175 . 181 . 127
HEX #96b55e



// ORIGINAL VERTICAL



// SEGUNDÁRIA HORIZONTAL



- Empreendedor
- Inspirador
- Que incentiva
- Comunicativo
- Curioso
- Tradional

BRAND TOOL KIT



//MAIO 2020

//BRANDTOOLKIT

ÍNDICE

//1.0 LOGO

ORIGINAL VERTICAL
SECUNDÁRIO HORIZONTAL

//1.1

TAMANHO MÍNIMO
MARGEM DE SEGURANÇA
GRELHA DE CONSTRUÇÃO

//1.2

POSITIVO | NEGATIVO
CORES

//1.3

LETTERING

//1.4

UTILIZAÇÕES INCORRECTAS
FUNDOS

//2.0 APLICAÇÕES

ESTACIONÁRIO
APRESENTAÇÃO

//2.1

MERCHANDISING
CARTAZ
ROLL-UP

//2.2

WEB
MERCHANDISING

//MAIO 2020

//BRANDTOOLKIT

//1.0 LOGO

ORIGINAL VERTICAL
SECUNDÁRIO HORIZONTAL



// ORIGINAL VERTICAL



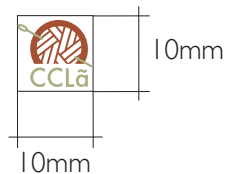
// SEGUNDÁRIA HORIZONTAL

//MAIO 2020

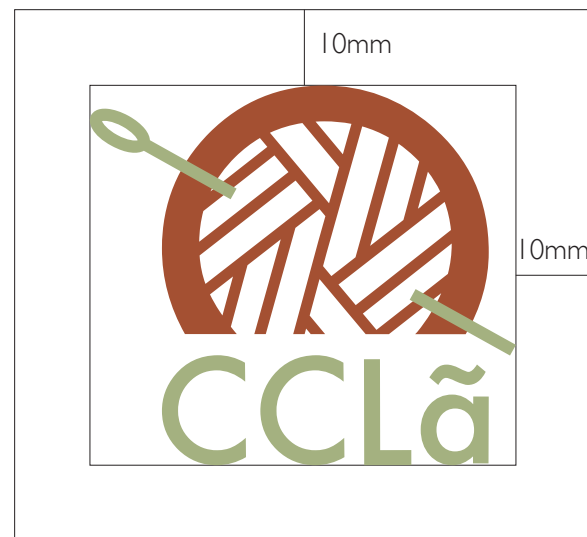
//BRANDTOOLKIT

//I.I LOGO

TAMANHO MINIMO
MARGEM DE SEGURANÇA
GRELHA DE CONSTRUÇÃO



//TAMANHO MINIMO



// MARGEM DE SEGURANÇA



// GRELHA DE CONSTRUÇÃO

//MAIO 2020

//BRANDTOOLKIT

//1.2 LOGO

POSITIVO | NEGATIVO
CORES



TERRA

PANTONE 42 - 6 C
CMYK 0 . 66 . 73 . 38
RGB 168 . 83 . 50
HEX #6e362b

VERDE

PANTONE 162 - 11 C
CMYK 17 . 0 . 48 . 29
RGB 175 . 181 . 127
HEX #96b55e

CCLã

Aa

Futura

Futura - Medium
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
0123456789,;:!"&/'*

Futura - Medium Italic
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
0123456789,;:!"&/'*

Futura - Condensed Medium
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
0123456789,;:!"&/'*

Futura - ExtraBold
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
0123456789,;:!"&/'*

Futura - Bold
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
0123456789,;:!"&/'*

Titulos - Bold
Sub-titulos - SemiBold
Corpo de texto - Regular
Notas de Rodapé - Light

Como usar o lettring
Títulos . Sub-Títulos . Corpo de texto .
Notas de rodapé

Lorem Ipsum is simply dummy text of the printing and typesetting industry. Lorem Ipsum has been the industry's standard dummy text ever since the 1500s, when an unknown printer took a galley of type and scrambled it to make a type specimen book. It has survived not only five centuries, but also the leap into electronic typesetting, remaining e

NOTA:The standard chunk of Lorem Ipsum used since the 1500s is reproduced below for those interested.Sections 1.10.32 and 1.10.33 from "de Finibus Bonorum et Malorum" by Cicero are also reproduced in their exact original form, accompanied by English versions from the 1914 translation by H. Rackham.

Bb

Gill Sans

Gill Sans - Light
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
0123456789,;:!"&/'*

Gill Sans - Regular
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
0123456789,;:!"&/'*

Gill Sans - SemiBold
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
0123456789,;:!"&/'*

Gill Sans - Bold
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
vwxyz
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
0123456789,;:!"&/'*

//MAIO 2020

//BRANDTOOLKIT

//1.4 LOGO

UTILIZAÇÕES INCORRETAS
FUNDOS



// não deformar



// não rodar



// não personalizar



// não alterar cor



// não duplicar



// não alterar lettering



// não utilizar fundos de prejudiquem a legibilidade do logo, quando assim for usar um retângulo branco como nos exemplos a baixo



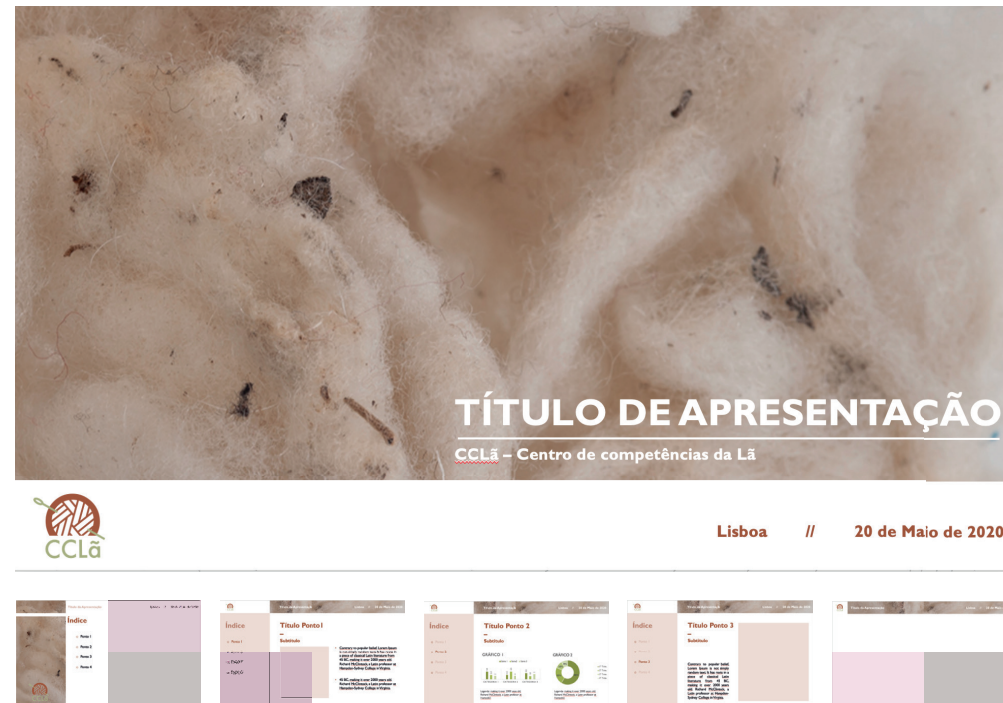
//MAIO 2020

//BRANDTOOLKIT

//2.0 APLICAÇÕES
ESTACIONÁRIO
APRESENTAÇÕES



// ESTACIONÁRIO



// APRESENTAÇÃO PPT.

//MAIO 2020

//BRANDTOOLKIT

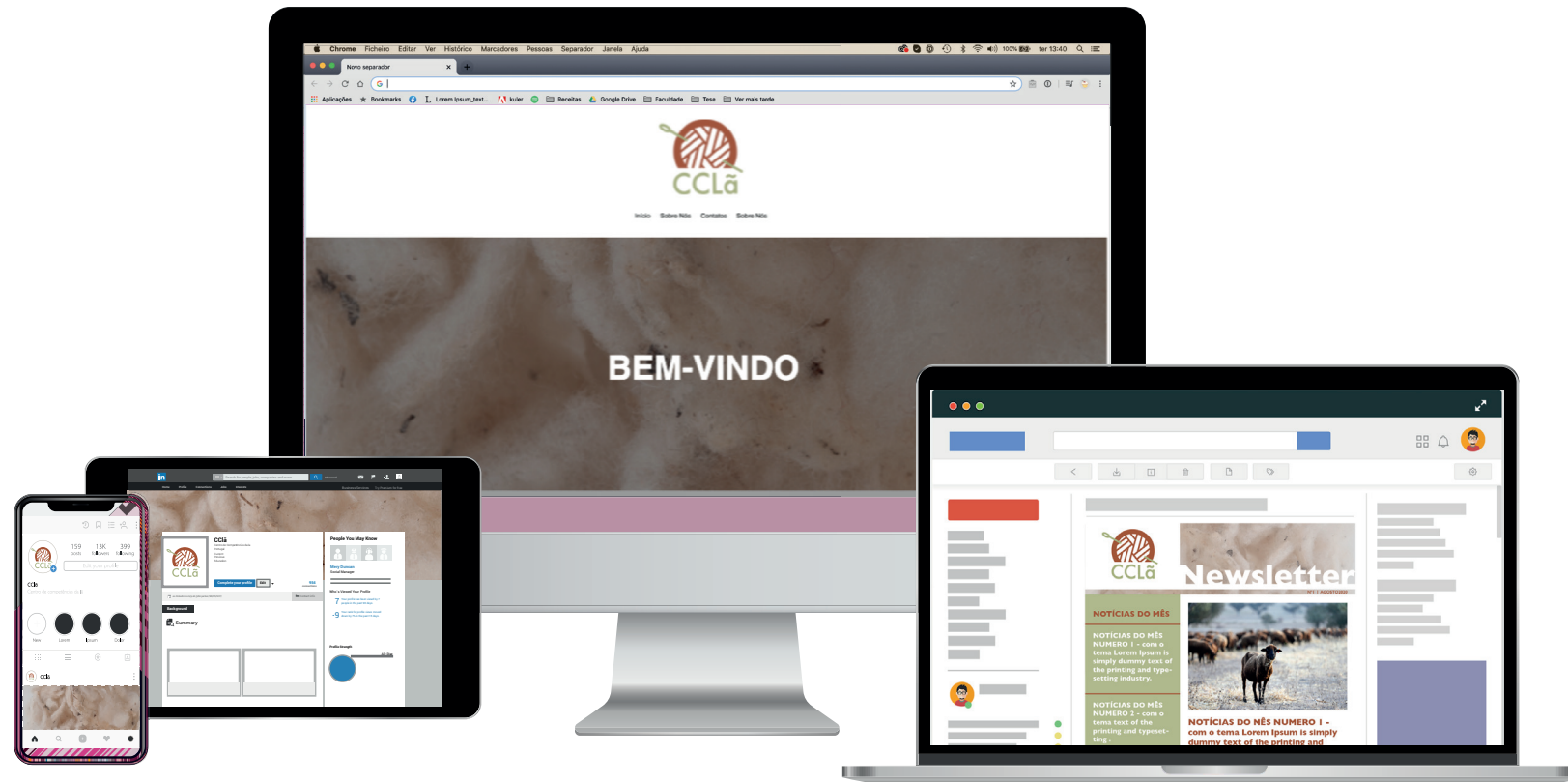
//2.1 APLICAÇÕES
MERCHANDISING
CARTAZ
ROLL-UP



//MAIO 2020

//BRANDTOOLKIT

//2.2 APLICAÇÕES
WEB



Por Margarida Simões de Carvalho



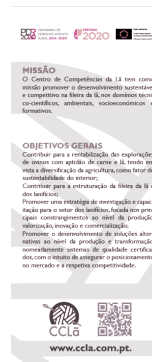
Desenvolvimento Materiais de Comunicação

VALIDAÇÃO

Validação realizada através de Google forms



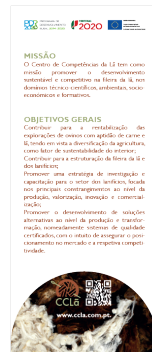
Folheto (capa + interior)



Roll up (2 versões)



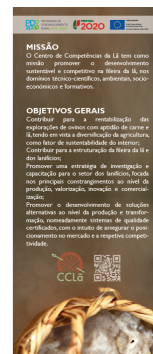
Folheto (capa + interior)



Roll up (2 versões)



Folheto (capa + interior)



Roll up (2 versões)

CCLã - Logotipo

5 respostas

[Publicar estatísticas](#)

Organização

5 respostas

Ovibeira - Associação de Produtores Agropecuários

ACOS - Associação de Agricultores do Sul

Município do Fundão

IADE

ANCORME

Nome

5 respostas

Pedro Hilário Cardoso

Miguel Madeira

Miguel Rainha

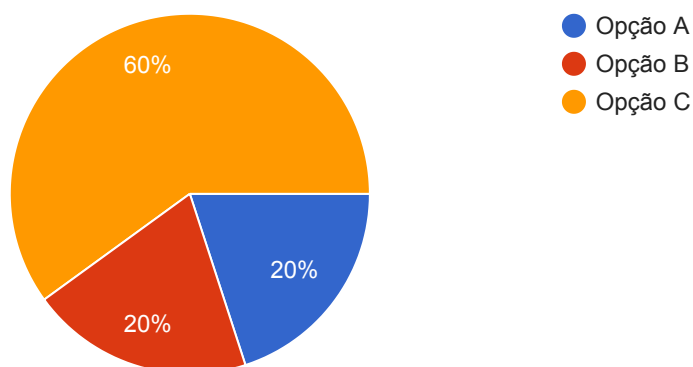
Margarida Carvalho

Tiago Perloiro



Escolha uma das variações

5 respostas



Obrigada pela sua participação.

Este conteúdo não foi criado nem aprovado pela Google. [Denunciar abuso](#) - [Termos de Utilização](#) - [Política de privacidade](#)

Google Formulários





Folheto + Roll Up selecionados //através da votação

Folheto



Contra capa + Capa

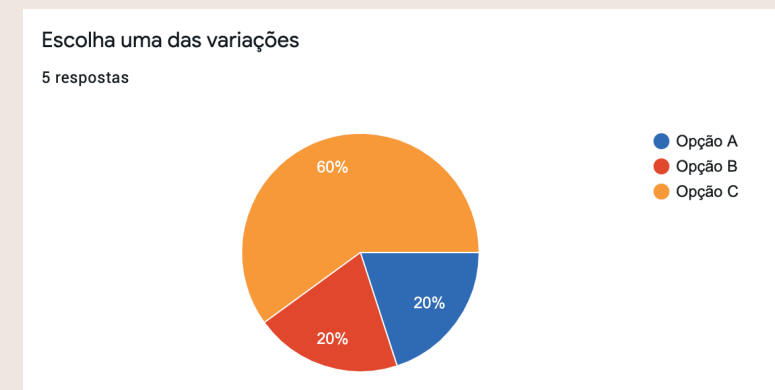


Interior



Roll up 1 -2

Gráfico das Votações //através da votação



https://docs.google.com/forms/d/1pJXE_T8mDvx-reGs8af6NHArkq9YVEHowFDLWzoP2QFY/viewanalytics

