

O PROCESSO: DENTRO E FORA DO ATELIER D'ALVES

Luísa Goulão
Setembro, 2023

Relatório de estágio
Realizado sob orientação do
Professor Doutor Pedro Amado

Mestrado em Design Gráfico e
Projetos Editoriais
Faculdade de Belas Artes da Uni-
versidade do Porto



Relatório apresentado à Faculdade de Belas Artes da Universidade do Porto para o cumprimento dos requisitos necessários à obtenção do grau de Mestre em Design realizado sob a orientação do Professor Doutor Pedro Amado.

Declaro que o presente relatório é de minha autoria e não foi utilizado previamente noutro curso ou unidade curricular, desta ou de outra instituição. As referências a outros/as autores/as (afirmações, ideias, pensamentos) respeitam escrupulosamente as regras da atribuição, e encontram-se devidamente indicadas no texto e nas referências bibliográficas, de acordo com as normas de referência APA 7.^a Ed. Tenho consciência de que a prática de plágio e autoplágio constitui um ilícito académico.

Agradeço

ao meu orientador, Professor Doutor Pedro Amado por toda a disponibilidade, incentivo e constante ajuda,

ao Sérgio Alves pela generosidade e confiança que depositou em mim. Por ser uma inspiração e me ter proporcionado uma experiência valiosa e enriquecedora,

ao Gilberto e à Marina, pelo apoio,

aos meus pais e irmãos,

às minhas amigas Francisca e Mariana.

O presente relatório apresenta as experiências, aprendizagens e reflexões obtidas durante três meses a estagiar no Atelier d’Alves, um estúdio de design gráfico do Porto. Tendo como ponto de partida a prática projetual, é analisado o processo criativo de cada projeto desenvolvido, com o foco num caso de estudo paradigmático da atividade e metodologia projetual — o projeto de identidade do “Ideal Clube de Fado” de teor cultural. De uma forma orgânica e interligada com a componente prática é apresentada uma investigação teórica alicerçada em cada etapa constituinte do processo de design experienciado e apresentado neste documento.

O desenvolvimento maioritariamente de projetos de identidade proporcionou uma compreensão profunda sobre a realidade dos projetos saindo do espaço do Atelier e imergindo noutras áreas fora do campo do Design Gráfico. O envolvimento com o cliente, como parte integrante da identidade, contribuiu para uma melhor concretização dos projetos e percepção relativamente ao papel do designer num contexto de estúdio. Atendendo ao tipo de estúdio e o interesse pela área, considerou-se relevante explorar aquilo que é “o principal parque infantil do design gráfico”, um projeto desenvolvido para clientes da área da cultura. Procurou-se incluir várias perspectivas sobre os processos de construção e gestão de projetos através de testemunhos pessoais, dos quais se salientam partes das conversas com o fundador do Atelier, Sérgio Alves, e um outro designer do estúdio, Gilberto Ribeiro.

Esta reflexão sobre a prática tem como objetivo contribuir para o melhor entendimento da atividade do design num contexto profissional. Permitindo que não só estudantes da área tenham conhecimento desta dimensão da prática, mas também que públicos não-designers olhem para o designer não apenas como aquele a quem compete dar resposta a um *briefing*, mas como um parceiro, colaborador e orientador de um projeto.

*Processo
Atelier d’Alves
Identidade
Visual
Entidades Culturais*

ABSTRACT

This document presents the experiences, learning and reflections gained during a three-month internship at Atelier d'Alves, a graphic design studio in Porto. Taking design practice as a starting point, the creative process of each project developed is analyzed, focusing on a paradigmatic case study of design activity and methodology - the identity project for the cultural "Ideal Clube de Fado". In an organic and interconnected way with the practical component, a theoretical investigation is presented, based on each constituent stage of the design process experienced and presented in this document.

The development of mostly identity projects provided a deep understanding of the reality of the projects, leaving the space of the Atelier and immersing themselves in other areas outside the field of Graphic Design. The involvement with the client, as an integral part of the identity, contributed to a better realization of the projects and perception of the role of the designer in a studio context. Given the type of studio and the interest in the area, it was considered relevant to explore what is "the main playground of graphic design", a project developed for clients in the field of culture. We sought to include various perspectives on the processes of construction and project management through personal testimonies, including parts of conversations with the Atelier's founder, Sérgio Alves, and another designer from the studio, Gilberto Ribeiro.

This reflection on practice aims to contribute to a better understanding of design activity in a professional context. Allowing not only students in the field to get to know this dimension of practice, but also non-designers to look at the designer not just as someone who has to respond to a briefing, but as a partner, collaborator and guide of a project.

*Process
Atelier d'Alves
Identity
Cultural Entities*

A. ANTES

a.1. O enquadramento	14 – 15
a.2. O contexto, a intenção	18 – 19
a.3. A estrutura	20 – 21

B. O ATELIER

b.1. A história	24 – 25
b.2. Os projetos	26 – 29
b.3. A evolução	30 – 33

C. METODOLOGIAS

c.1. O Espaço	36 – 43
c.2. O Dia-a-dia	44 – 45
c.3. Cronograma	46 – 51
c.4. Alguns conceitos	54 – 55

D. O PROCESSO

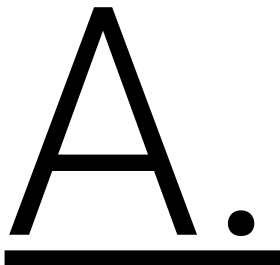
d.1. Observar	58 – 61
d.2. Questionar	62 – 63
d.3. Estudar	64 – 75
d.4. Reformular	76 – 85
d.5. Apresentar a estratégia	86 – 87
d.6. Conceber	88 – 92
d.7. Apresentar a conceção	94 – 103
d.8. Produzir	104
d.9. Refletir	106 – 108

E. DEPOIS

e.1. Aprendizagem e continuidade	112 – 113
e.3. Resumo do Processo	114 – 115
e.2. Referências	116 – 118

F. ARQUIVO

f.1. Projetos	122 – 130
f.1.1. Casas com Tempo	122 – 127
f.1.2. Plano B	128 – 129
f.1.3. Histórias de Impacto	130
f.2. Entrevista a Sérgio Alves	134 – 142



A.1. O enquadramento
A.2. A intenção
A.3. Estrutura

ANTES

fig. 1



fig. 1 O Atelier d'Alves

A escolha pela modalidade de estágio curricular foi instigada pela vontade de terminar este ciclo de estudos já com uma experiência profissional. Tendo como objetivo colocar em prática os conhecimentos adquiridos em contexto académico e adquirir novas competências que só são possíveis num contexto profissional. Foram realizadas candidaturas a vários estúdios de Design Gráfico, maioritariamente na cidade do Porto, que desenvolvessem projetos relacionados com a cultura e que tivessem alguma visibilidade e reconhecimento na área do Design Gráfico em Portugal.

O Atelier d'Alves (fig 1) foi a opção que se revelou mais interessante, pelas soluções gráficas inovadoras dos seus projetos e pela estrutura do estúdio, pelo reduzido número de designers. Este fator potenciou uma experiência num contexto profissional mais próxima e direta aos designers profissionais do estúdio e aos próprios clientes dos projetos. Tendo assim, a vantagem de poder-se observar de uma forma muito próxima o dia-a-dia de um estúdio de design e tudo o que está por de trás dos projetos desenvolvidos. Durante o período de três meses a estagiar no Atelier d'Alves foram desenvolvidos projetos de várias naturezas. O projeto que terá maior destaque é um projeto de identidade para uma casa de Fado no Porto — Ideal Clube de Fado.

O método usado na construção dos projetos, as conversas que surgiram com os designers do estúdio durante o processo e a envolvência e relação com o cliente, foram os principais fatores que geraram uma reflexão abrindo caminho para uma investigação mais profunda nesta área do design gráfico. Para além da motivação intrínseca, da experimentação e aquisição de novos conhecimentos no Atelier, existiu também a intenção de dar um contributo ao estúdio através da exploração de novas ideias e da investigação. Assim como, através deste registo teórico, contribuir para a melhor compreensão sobre o designer num contexto profissional para futuros estagiários, designers e outros públicos interessados na área.

"As notas de rodapé tornam-se os sinais, o rasto de migalhas de pão deixado pelos investigadores que percorreram este caminho antes de nós e, por sua vez, nós deixamos as nossas para os que nos seguem.

As notas de rodapé ligam-nos a outros investigadores através do tempo e da geografia. São elas que transformam um texto de um monólogo numa conversa com os nossos pares."

Alice Twemlow, 2015

1.
"Footnotes become the signs, the trail of bread-crumbs left by researchers who have travelled this path before us and, in turn, we leave ours for those who follow us. Footnotes connect us to other researchers across time and geography. They transform a text from a monologue into a conversation with our peers."
Alice Twemlow, 2015

Num contexto académico é, muitas vezes, difícil adquirir uma clara perceção sobre a construção de um projeto real. A experiência do mundo profissional é muito difícil de reproduzir na universidade, havendo geralmente uma ausência de clientes com problemas reais, dúvidas, orçamentos e restrições de tempo (Lawson, 2006, p.7).

A forma como se ensina Design tem algumas características comuns que transcendem os países e os domínios do design, como por exemplo, o uso do espaço tipo estúdio/ ateliê fisicamente e conceptualmente como dispositivo educativo. Conceptualmente, o ateliê é um processo de aprendizagem pela prática, no qual os alunos têm de resolver uma série de problemas de design. Assim, aprendem a conceber, em grande parte, fazendo-o (Lawson, 2006, p.7).

Enquanto estudante tive sempre um interesse maior nos processos criativos, desde as ideias embrionárias à exploração e definição das narrativas, em relação, muitas vezes, ao seu resultado final. Como espectadora e curiosa sobre projetos atuais do design gráfico, cresceu a vontade de conhecer não só o que se faz, mas como se faz.

Esta partilha de processos e métodos por trás dos produtos finais não acontece com muita frequência. E, apesar da sua importância, a investigação sobre a natureza da prática do design gráfico como prática profissional tem sido limitada até à data (Tan, 2010). No panorama nacional, existem algumas publicações especializadas sobre designers portugueses, onde são exibidos trabalhos — por exemplo a “coleção D”², a coleção “História do Design Gráfico em Portugal”³, monografias da INCM⁴, a coleção “Designers Portugueses”⁵. Mas geralmente sob uma perspectiva de portfólio, apresentando os trabalhos como produtos finais, carecendo de uma reflexão processual em torno da sua construção (Santos, 2016). A existência desta reflexão, poderia, por um lado, valorizar a prática profissional do design, expondo a complexidade dos processos, e por outro dar uma perspectiva realista sobre a prática a futuros designers e interessados na área. O processo é fundamental no exercício do design e é através dele que o designer aborda as questões com que se depara (Santos, 2016).

fig. 2



A primeira experiência profissional num estúdio de design gráfico cujo trabalho é reconhecido pelos pares, originou o interesse pela investigação dos processos por trás das concepções gráficas desenvolvidas. O presente documento possui dois objetivos principais:

1) expor o processo de design utilizado no Atelier d’Alves através da documentação detalhada do desenvolvimento de um projeto de identidade.

2) refletir, a partir da prática e da análise da perspectiva de vários autores, sobre os processos de design e a sua importância na disciplina.

O escritor Rick Poynor, fundador da revista *Eye*, abordou num artigo, a questão da investigação sobre a prática do design gráfico. Muitas das pessoas que trabalham em design gráfico desejavam que a prática fosse um tópico de interesse público mais alargado (como a arte ou o cinema), discutido nos principais meios de comunicação. No entanto, de forma geral, isto não acontece. Quando acontece, afirma Poynor, a comunicação gráfica nunca se enraíza firmemente como um assunto seguido pelas pessoas e sobre o qual têm interesse em ler. Os principais interessados e o público central da escrita sobre design gráfico são, na verdade, os designers gráficos (Poynor, 2019).

Rick Poynor afirma que se o design se estabelecesse de forma consistente e a vários níveis como um campo de investigação que pudesse desenvolver e sustentar uma escrita ambiciosa dentro das suas próprias fronteiras disciplinares, poderia haver um interesse mais amplo sobre a área (Poynor, 2019).

Pretende-se ao longo do relatório, acompanhando a descrição das etapas do processo dos projetos, analisar e refletir sobre a prática da disciplina através da inclusão de perspectivas de diferentes autores mas também de conversas com os designers do estúdio e clientes envolvidos nos projetos.

2. A Coleção D (primeira edição em 2011), é um projeto do estúdio Silvadesigners em parceria com a Imprensa Nacional que se assume na essência como uma obra “dedicada aos designers portugueses de todas as épocas, com especial atenção aos criadores contemporâneos”. (DXD, 2022)

3. A História do Design Gráfico em Portugal é uma coleção em 10 volumes da autoria de José Bártolo que atravessa 11 séculos de história do design em Portugal (Bártolo, 2022).

4. Imprensa Nacional Casa da Moeda

5. A Coleção Designers Portugueses (primeira edição em 2016) é outra abordagem em jeito biográfico do percurso de alguns dos mais importantes designers do país ao longo das décadas (DXD, 2022).

fig. 2
Faculdade de Belas Artes da
Universidade do Porto

Este documento divide-se em seis capítulos, seguindo uma sequência relacionada com as diferentes fases do estágio curricular. Começando com o capítulo **A. Antes** (de iniciar o estágio), são apresentadas as motivações e os objetivos. Seguindo-se o capítulo **B.O Atelier**, é feita uma apresentação e contextualização do estúdio desde a sua génese ao presente, refletindo sobre a sua evolução e alguns projetos com recurso a testemunhos pessoais do designer e fundador do Atelier, Sérgio Alves e do designer Gilberto Ribeiro.

Partindo para uma fase mais próxima do estágio, inicia-se o capítulo **C. Metodologias**. Neste capítulo, entra-se no espaço do Atelier d'Alves, apresentando-o e refletindo brevemente sobre a sua relevância no desenvolvimento dos projetos. Para além do espaço, observa-se os restantes aspetos relacionados com a prática e dia-a-dia no Atelier. Como referido anteriormente, foi a experiência de estagiar no Atelier d'Alves, resumida neste capítulo que levou a uma vontade de investigar mais sobre o processo de design. As primeiras reflexões e conceitos provenientes dessa investigação são expostas no final deste capítulo.

O capítulo **D. O Processo**, está dividido em nove etapas constituintes do processo de construção da identidade para o Ideal Clube de Fado. De forma orgânica, cada etapa apresenta uma memória descritiva desse período do projeto relacionando-a com outras perspectivas, conceitos e testemunhos de autores, críticos e designers que falam e escrevem sobre o processo do design gráfico.

No capítulo **E. Depois** (do estágio), é elaborada uma reflexão sobre as aprendizagens e competências adquiridas e considerações finais acerca da experiência prática e investigação teórica desenvolvida no documento.

O capítulo que encerra o documento, **F. Arquivo**, apresenta uma memória descritiva dos restantes projetos desenvolvidos durante o estágio, assim como a transcrição completa da entrevista realizada ao Designer Sérgio Alves.

B.

B.1. A HISTÓRIA
B.2. OS PROJETOS
B.3. A EVOLUÇÃO

O ATELIER

fig. 3



fig. 4



A história do Atelier d'Alves começou com o designer e na altura ainda freelancer, Sérgio Alves. O Sérgio tirou um curso de Design Gráfico na Escola Artística e Profissional Árvore, que lhe deu a oportunidade de realizar dois estágios: um no atelier Martino & Jana, outro no White Studio (agora Eduardo Aires). Licenciou-se na ESAD de Matosinhos em Design de Comunicação e o contacto precoce que teve com o mundo profissional fez com que tivesse muita vontade de trabalhar na área a par dos estudos. Cedo percebeu que o que mais lhe interessava era trabalhar no ramo da cultura, por isso forçou-se a procurar projetos profissionais neste sentido, ainda que muitas vezes em regime pro-bono, pois o objetivo principal era trabalhar, criar relações, criar portfólio.

Terminando a licenciatura na ESAD decidiu arriscar e continuar a trabalhar como *freelancer* ao invés de ir trabalhar num estúdio de Design. De uma forma orgânica e fluida os clientes foram aparecendo, os projetos foram-se desenvolvendo e assim começou o Atelier d'Alves, fundado em 2013, num escritório alugado na Baixa do Porto. O volume de trabalho foi crescendo, começou a sentir a necessidade de ter pessoas a colaborar, seja em colaborações esporádicas para projetos específicos como ilustradores, web designers, entre outros, seja em colaborações permanentes como o Gilberto Ribeiro e a Marina Mota, atuais designers do Atelier d'Alves.

fig. 3
Designer e fundador do Atelier
d'Alves, Sérgio Alves.

fig. 4
Atuais designers do Atelier,
Marina Mota e Gilberto Ribeiro.

fig. 5



fig. 6



fig. 7



fig. 8

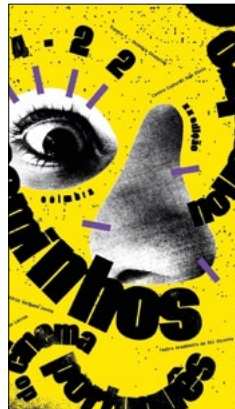


fig. 9

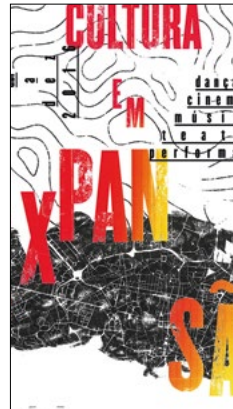


fig. 10



fig. 11

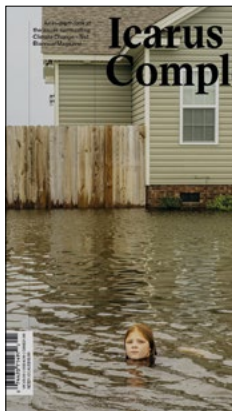


fig. 12



fig. 13



O Atelier d'Alves é atualmente uma das referências internacionais do design português com distinções por todo o mundo (Bártolo, 2022). Distinguido por seis vezes: com o *Graphic Gold Award* de Nova Iorque em 2012, 2013 e 2016 e com o *Graphic Silver Award*, em 2017, 2019 e 2020.

Entre muitos outros, foi ainda premiado pela *The Type Directors Club* de Nova Iorque em 2015 pelo projeto tipográfico 'Cassandra' (fig. 7) e ainda pelo Prémio Laus Bronze em 2020 com a revista *Ícarus Complex* (fig. 11) e em 2021 com o projeto editorial *Garden at Night* (fig. 13).

fig. 5
You Go
Gold Award, Graphis
New York, U.S.A, 2012

fig. 6
Teatrando
Gold Award, Graphis
New York, U.S.A, 2013

fig. 7
Cassandra
The Type Directors Club
New York, U.S.A, 2015

fig. 8
Caminhos Film Festival
Gold Award, Graphis
New York, U.S.A, 2016

fig. 9
Cultura em Expansão
Graphis Silver Award
New York, U.S.A, 2017

fig. 10
The Zero Hotel
Graphis Silver Award - Design
Annual
New York, U.S.A, 2019

fig. 11
Revista Ícarus Complex
Prémio Laus Bronze
Espanho, 2020

fig. 12
Better Must Come +Millennials
Graphis Silver Award and Honorable
Mention - Poster Annual
NY, USA, 2020

fig. 13
Garden at Night
Prémio Laus Bronze
Espanho, 2021

Localizado no coração do Porto em Portugal, o estúdio destaca-se pelas inovadoras soluções gráficas com recurso à tipografia, à manualidade e à experimentação. Desenvolve cartazes, identidades gráficas, estratégias de comunicação e projetos editoriais para clientes maioritariamente relacionados com a cultura.

fig. 10



Foi feita uma entrevista ao designer Sérgio Alves (a transcrição integral disponível no Arquivo, F.2) da qual se salienta parte da conversa sobre o tipo de clientes. Questionou-se se era dada alguma preferência a clientes ligados à cultura.

“Numa fase muito inicial, eu queria fazer trabalhos fixos e não estava preocupado realmente com dinheiro e por isso tinha liberdade e espaço apenas para trabalhar naquilo que me interessava. Hoje, há um equilíbrio nos projetos. Por muito que queira manter-me no lado cultural, do ponto de vista da sustentabilidade económica, temos, muitas vezes, que dar resposta a projetos mais comerciais. Não os mostramos muito a nível de portfólio, mas eles acontecem na mesma”. (Alves, 2023)

Sendo hoje, o Atelier d’Alves um estúdio reconhecido, questionou-se se teria havido algum cliente e consequentemente um projeto, que tenha sido importante para evolução do estúdio, como um ponto de viragem: que tenha permitido ao estúdio ter mais visibilidade e gerado outras oportunidades. Esta questão foi feita ao Sérgio e ao Designer Gilberto Ribeiro que me deram as suas diferentes perspectivas.

O Sérgio começou logo por distinguir dois tipos de projetos. Os que foram importantes porque levaram a outros ou os que foram importantes porque internamente interessou-lhes fazê-los, do ponto de vista criativo e visual.

“Há projetos que até podem economicamente não terem sido nada rentáveis ou não terem aberto muitas portas, mas olhamos para o objeto, sabemos que é um projeto que é bom hoje e vai continuar a ser daqui a 20 ou 30 anos. O projeto da Cassandra⁶ foi um desses projetos, é de 2013. Foi um projeto que me marcou, foi perceber que havia espaço para fazer coisas diferentes (fig. 14, 15).

O projeto Zero⁷ foi a primeira experiência que tivemos no que toca a desenvolver uma identidade para um hotel. Sendo um projeto complexo que engloba a identidade, iconografia, design de sinalética e por aí fora, pode ter mais impacto para quem vê de fora e do ponto de vista de portfólio é mais uma bandeira. Pela tipologia de projeto abre algumas portas (fig. 16).

fig. 14



fig. 15



fig. 16



A Rampa⁸ além de ser um projeto que graficamente sempre me entusiasmou desde o início e entusiasmo, também é um projeto que abriu o espaço que queríamos ter no mundo da arte contemporânea que nos vai levando a outros voos. Não é fácil entrar na arte contemporânea, é um nicho de mercado, todas as pessoas que estão por trás desses projetos têm as suas sensibilidades gráficas, conhecem e mexem sempre no mundo do design gráfico”. (fig.17) (Alves, 2023)

6. Um livro com sete textos de sete autores e sete paginações diferentes. Recebeu o Certificado de Excelência Tipográfica do Type Directors Club N.Y. em 2015.

7. A Zero Hotels é uma cadeia de hotéis cuja abordagem de design para a identidade visual retoma a estética cubista destes quartos-cápsula.

8. Rampa é uma associação localizada no Porto com atividade no setor cultural, centrada nas artes visuais e performativas, mas abrangendo outros campos da produção artística.

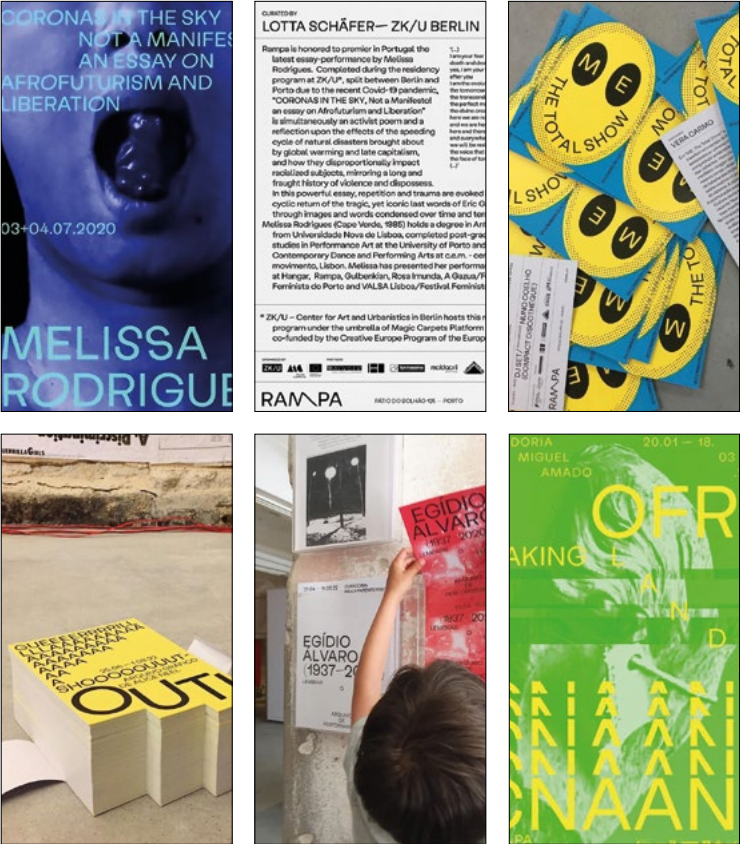
fig. 14
Cassandra - a tipografia é uma voz radiofónica, é uma conversa numa sala de chat de encontros, é uma carta escrita (Alves, 2023).

fig. 15
O projeto Cassandra, em 2023 é transportado para a RTP 2. Uma série criada por Nuno Cardoso e produzida pela take it easy films e cimbalino filmes.

fig. 16
O Zero re-habita espaços e edifícios através de um sistema modular. Um elemento parte da sua iconografia.

fig. 17
Conjunto de flyers criados para exposições na Rampa.

fig. 17



“O Plano B⁹, mais recentemente, também é um projeto muito ambicioso, que financeiramente ajuda a trazer alguma sustentabilidade mas também toca um ponto, a música que nós ainda não estávamos a trabalhar. Na verdade, o que me interessa mais é a experiência de trabalho e sentir que sou capaz de dar resposta a um projeto e por isso não faço ideia se atrás deste vem outro projeto relacionado com a música ou não. Mas dá-me confiança de perceber que se somos capazes de responder ao Plano B somos capazes de responder ao que venha a seguir.” (Alves, 2023)

O Designer Gilberto Ribeiro começou a trabalhar no Atelier em 2019 e mostrou-me a sua perspectiva dentro do que foi a sua experiência desde esse período. Considera que o crescimento do Atelier aconteceu de uma forma muito gradual e admite ser-lhe difícil destacar um único projeto.

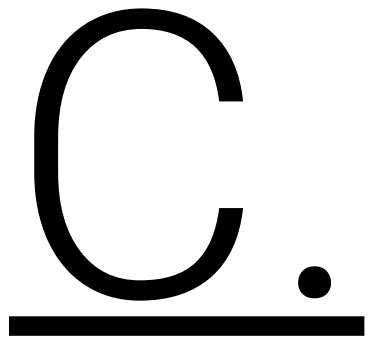
“A Gulbenkian trouxe trabalho numa dimensão muito ampla (muita informação para ‘desenhar’, para gerir e controlar). Sentia-nos uma certa necessidade de se desenhar livros e a Amorim teve também uma certa “responsabilidade” nisso porque a partir dessa altura, de repente, surgiram vários.

Os deles não foram os primeiros, nem foram os mais importantes. Mas calhou ali numa altura que, coincidindo com a revista ICARUS, nos abriu muitas portas no design editorial. Agora, muito mais recente, daqui a uns 3 anos, se as coisas correrem normalmente, poderemos falar do Plano B como um projeto importante. Ainda que não dependêssemos de nenhum destes clientes/ projetos para estar aqui. O que nos foi “destacando” não foi o cliente nem o projeto, mas a seriedade perante o que nos chegou.” (Ribeiro, 2022)

9. Plano B é um espaço nocturno situado na Baixa do Porto. Com decoração de estilo retro caracteriza-se pelo ambiente ecléctico e dinâmico.

fig. 18
Composição de cartazes e post's da comunicação desenhada pelo Atelier para o Plano B.





c.1. O Espaço
c.2. O dia-a-dia
c.3. Cronograma
c.4. Alguns conceitos

METODOLOGIA

"Um vislumbre do espaço de trabalho de alguém faz inevitavelmente emergir em nós o analista amador, ou pelo menos o observador (...) o conteúdo de uma mente que admiramos pode tomar forma tangível numa secretária."¹⁰

Alice Twemlow, 2015

fig. 19
Atelier d'Alves, secretária do designer Sérgio Alves

10.
"A glimpse of someone's workspace inevitably brings out the amateur analyst in us, or at least the observer (...) the contents of a mind we admire can take tangible form on a desk."
Alice Twemlow, 2015



Estagiar num espaço físico (o Atelier d'Alves) em vez de o fazer remotamente, foi bastante relevante e trouxe vantagens para a experiência como estagiária. Consequentemente proporcionou um contacto direto de proximidade com o dia-a-dia de um estúdio de design gráfico, fomentou a criação de uma relação com os designers do Atelier.

O espaço do Atelier é um *openspace* e o facto dos clientes irem frequentemente ao estúdio reunir com os designers, permitiu-me ter uma perceção mais clara da relação entre o designer e os clientes, num contexto profissional. Foi importante poder presenciar a exposição dos problemas levantados pelos clientes e a forma como estes eram resolvidos. A presença no espaço físico facilitou também a integração no ambiente do Atelier pelo facto de muitos trabalhos desenvolvidos pelo estúdio estarem expostos nas paredes do Atelier: desde cartazes, folhetos, experiências gráficas a revistas e livros em prateleiras (fig. 20).

Para além dos trabalhos finais à vista, era possível encontrar muitas pistas visuais que permitiam imaginar um caminho percorrido desde o *briefing* inicial ao design final: imagens tortas coladas na parede, papéis recortados, amostras de Pantones em cima das secretárias, esboços e ferramentas (fig. 21).

Massimo Vignelli numa curta-metragem realizada pela Imaginary Forces intitulada *The Desk*, disse:

“A minha secretária é muito quadrada e forte(...) É muito importante ter um lugar onde o seu trabalho esteja em sintonia consigo próprio... Eu adoro a secretária e a secretária adora-me” (Gardner, 2006).¹¹

A secretária de Vignelli era rectilínea, monocromática e robusta e os elementos organizados na sua superfície também eles retilíneos e dispostos numa grelha invisível (Twemlow, 2010). Também no Atelier se sentia uma relação harmoniosa entre o espaço e todos os objetos e o trabalho que é produzido pelos designers.

C.1. O ESPAÇO

11.
“My desk is very square and strong (...) It's very important to have a place where your work is in tune with yourself... I love the desk and the desk loves me.”
Gardner, 2006

Tradução livre do autor



fig. 20

fig. 20
Estantes do Atelier repletas de livros, cartazes e outros artefactos.

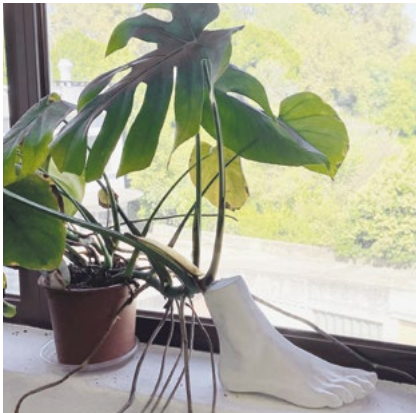
fig. 21
Zona da entrada do Atelier com cartazes da Rampa e Plano B expostos na parede.

fig. 22
O pé na janela.

fig. 21



fig. 22



Destaco parte da conversa com o designer Sérgio Alves sobre a importância do espaço físico num ateliê de design. Quando questionado sobre qual a razão de manter um espaço físico quando muitas empresas já optaram por trabalhar exclusivamente em teletrabalho, explicou que na sua opinião isto terá que ver com a cultura das pessoas e com o espírito do próprio estúdio, referindo que prefere o espaço físico tal como prefere desenvolver projetos que se materializam como por exemplo um livro do que projetos que permanecem no digital como por exemplo um vídeo.

“Separar a vida pessoal da vida de trabalho, poder ter o espaço desarrumado, cartazes nas paredes, papéis discutir coisas, imprimir, voltar a discutir coisas, testar escalas etc. O espaço físico para mim para já ainda tem uma importância relevante e no que toca a relações clientes eu acho que ajuda um bocadinho a certos clientes, certos clientes gostam de ter reuniões presenciais falar. E acho que em algumas situações dá alguma confiança ter um espaço físico. Se me perguntas se vai ser sempre isto até ao final, provavelmente não, o mercado de trabalho está a mudar muito rapidamente e por isso não me admirava nada se daqui a um ou cinco ou dez anos a coisa fosse diferente. Agora, enquanto puder ser físico, melhor.” **Alves, 2023**





fig. 23

fig. 23
O meu espaço de trabalho no Atelier.



fig. 24

fig. 24
Configuração do espaço propício à descoberta e arquivo vivo de trabalhos.

No dia 15 de Setembro foi realizada uma entrevista no Atelier para a candidatura ao estágio que, uns dias depois, foi aceite através de um contacto por e-mail. O Atelier d'Alves foi a opção que mais me entusiasmou. O estágio teve início na semana seguinte, numa segunda-feira, 22 de setembro, dia em que semanalmente é realizada uma reunião com a equipa do estúdio, para se fazer um ponto de situação de cada projeto em curso e a atribuição de novos projetos ou tarefas.

O meu horário de trabalho no estúdio era das 9h às 17h todos os dias úteis excepto à sexta-feira. O estúdio estava a implementar a semana de quatro dias e por isso, por norma não se trabalhava à sexta-feira, se o cronograma dos projetos permitisse.

O ambiente de trabalho no Atelier era descontraído e propício à criatividade. Durante as atividades diárias, ouvia-se música, rádio *online*, sintonizada na Antena 3 e havia conversas pontuais. O diário gráfico que me acompanhou ao longo do estágio foi sendo preenchido com registos de todos os assuntos e conversas que considerava pertinentes, assim como desenhos e esboços de ideias para a elaboração dos projetos (fig. 25).

No edifício onde estava instalado o Atelier, existiam outros estúdios de outras áreas profissionais. Todos partilhavam uma *kitchenette*, o que proporcionava encontros e partilhas, sobretudo junto da máquina de café, contribuindo para o bom ambiente que se sentia naquele espaço (fig. 29).

O Sérgio e a Marina trabalhavam presencialmente no Atelier, enquanto que o Gilberto colaborava à distância. A plataforma online de sincronização e partilha de ficheiros de produção digitais Dropbox era a plataforma utilizada para armazenar e partilhar as pastas relativas aos projetos.

Tendo projetos atribuídos e tarefas delineadas, a minha atividade diária era autónoma e tinha liberdade para tomar decisões práticas relacionadas com os projetos. No final de cada fase do projeto em desenvolvimento no momento, reunia todo o conteúdo concebido e elaborava uma pequena apresentação para mostrar à equipa. Tinha a preocupação de fundamentar e justificar todas as ideias e decisões tomadas. Depois da discussão e reflexão sobre o trabalho desenvolvido, passava à fase seguinte seguindo as diretrizes que o Sérgio me dava.

Com alguma frequência saíamos do estúdio para acompanhamento das produções em gráficas e encontros com clientes. Além das saídas em trabalho, ocasionalmente a equipa reunia-se para almoços informais (fig. 30, 31).

fig. 25
Diário gráfico, ferramenta do processo de trabalho.

fig. 26
Um dos livros consultado em fase de pesquisa de tipos de letra.

fig. 27
Livro "The Age of Collage 2" consultado como inspiração para os projetos.

fig. 28
Mostruário de papéis da Inapa, utilizado na escolha dos papéis para cada projeto.

fig. 29
Zona comum no edifício onde está inserido o Atelier.

fig. 30
Saída do Atelier para o acompanhamento da impressão de flyers para uma exposição na Rampa, na gráfica Minerva.

fig. 31
Tinta pantone offset utilizada na impressão do flyer.

fig. 25

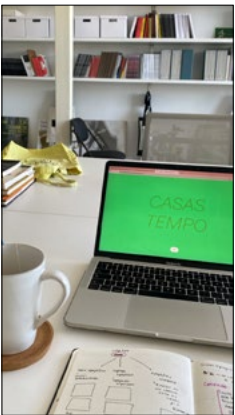


fig. 26



fig. 27



fig. 28

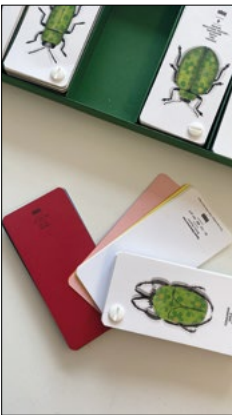


fig. 29

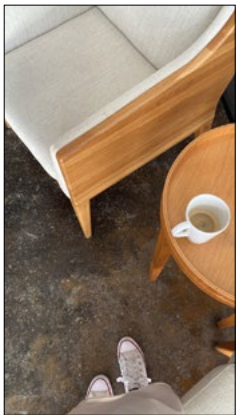


fig. 30



fig. 31



SETEMBRO

SEMANA 1 19-22 SEMANA 2 26-30



Edição e paginação do livro 16 - Pedro Tochas da coleção Histórias de Impacto de Bolseiros da Gulbenkian
Photoshop, In Design



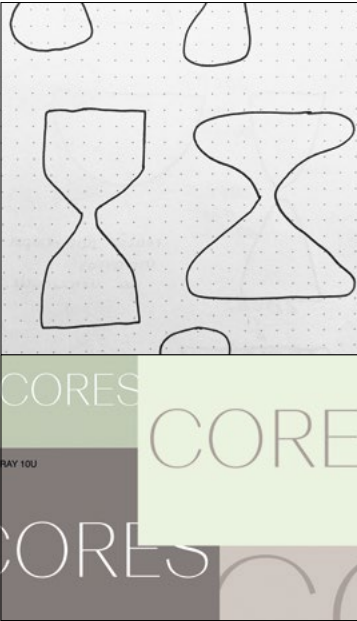
Início do projeto de desenho e estratégia das Casas com Tempo (um projeto de AL).
Análise de briefing e pesquisa de mercado.
Miro, Diário Gráfico



Casas com Tempo:
Apresentação de toda a pesquisa ao Sérgio;
Definição da estratégia;
Análise de mercado ao nível do design;
Pesquisa de tipos em livros e em sites;
Escolha de 3 tipos, relacionando cada um com uma narrativa, através de fotografias e palavras;
1ª Apresentação ao cliente dos 3 caminhos (3 tipos).
Miro, Web, Livros: New Type Design, In Design

OUTUBRO

SEMANA 3 03-06



Escolha da paleta de cores para as Casas com Tempo a partir de catálogos da pantone do atelier;
Testes da type escolhida;
Exploração visual do conceito "slowliving" através de pesquisa e desenhos;
Início da construção do logótipo tipográfico.
Catálogos da Pantone, Diário Gráfico, Pesquisa web, Illustrator

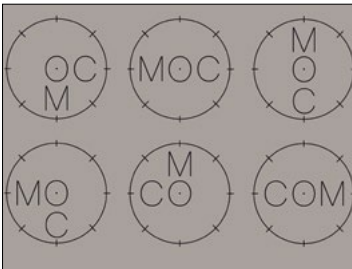


Edição e paginação do livro 17- Moisés Piedade da coleção Histórias de Impacto de Bolseiros da Gulbenkian.
Photoshop, In Design

SEMANA 4 10-14



Acompanhamento de testes de impressão para o flyer da exposição *Future Archives: Beyond Representation* na Rampa.
Gráfica Minerva



Conclusão da construção do logótipo tipográfico | Aplicações do logótipo | Construção da Apresentação da proposta para o cliente | Apresentação da proposta.
Illustrator, Impressões, testes, In Design

SEMANA 5 17-21



Ida com a equipa do estúdio a Lisboa para uma reunião sobre um projeto em processo: *Pensão Amor* (identidade e design de sinalética) | Visita ao espaço (ainda em construção) | Reunião no escritório do cliente *Mainside* sobre o projeto em curso e apresentação de futuros projetos.
Observação, Diário Gráfico



Acompanhamento da impressão das capas e miolo dos primeiros três livros da coleção "História do Design Gráfico Português" (direção de arte: Atelier d'Alves) na gráfica Litograf.



Ajustes ao logótipo | testes de impressão | desenho do cartão de visita | construção do manual de normas
Illustrator, Impressões, In Design

SEMANA 6 24-27



Plano B : construção do moodboard de um vídeo para um evento temático de Halloween.
Photoshop, Illustrator



Revisão do manual de normas Casas com Tempo.

Illustrator, In Design



Criação de 3 cartazes para o 16º aniversário do Plano B.

Illustrator, Photoshop, In Design, Livro: The age of collage 2

SEMANA 7

14-17



Investigação para o projeto Ideal Clube de Fado a partir de livros, cartazes, partituras, discos de vinil do séc. XIX ao XX.
Livros de Fado, Ilustrações da época, Capas de discos de vinil, Cartazes, Miro

NOVEMBRO

SEMANA 7

01-03



Continuação da construção do manual de normas Casas com Tempo. Desenho do estacionário: papel de carta, envelopes, cartão de boas vindas.
Illustrator, In Design



Fomos assistir a um concerto de Fado ao vivo no Ideal Clube de Fado para iniciarmos um projeto de identidade para esta casa de fado, no Porto.
Observação, Diário Gráfico

SEMANA 11

28-01



SEMANA 10

21-24



Desenho de um post de instagram para um anúncio de uma audição de um projeto da associação cultural Cão Danado.

Photoshop, In Design



Construção de uma apresentação para uma escola suíça cuja identidade visual já tinha sido desenvolvida pelo Atelier e foi aplicada nesta apresentação.

PowerPoint



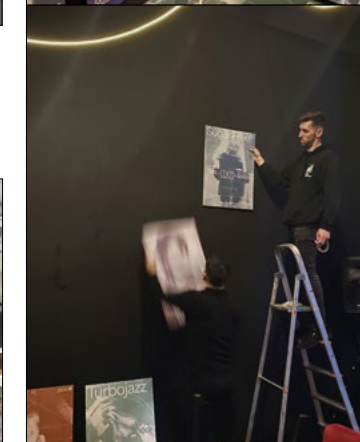
Continuação da Investigação sobre o projeto Ideal Clube de Fado.
Livros de Fado, Ilustrações da época, Capas de discos de vinil, Cartazes, Miro

Desenho do papel de carta e outros suportes de aplicação da identidade da escola Suíça.
Word



Continuação da recolha de informação e construção de uma apresentação de toda a pesquisa até ao momento para o projeto Ideal Clube de Fado : Forma e Essência do Fado.

In Design



Fui com o Sérgio ao Plano B ajudar a colocar os cartazes nas paredes do espaço para a festa de aniversário.

DEZEMBRO

SEMANA 12

05-08



Continuação da recolha e apresentação ao Sérgio Alves e à Marina Mota de toda a pesquisa: Forma e Essência do Fado.

SEMANA 13

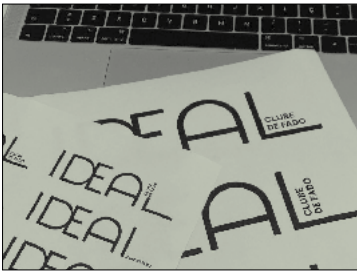
12-16



Construção de uma estratégia, a partir da investigação, para a identidade visual e comunicação do Ideal Clube de Fado.
Miro

SEMANA 14

19-22



Primeiros desenhos para a identidade do Ideal Clube Testes de possibilidades para o logótipo.
Diário Gráfico, Illustrator



Adaptação de alguns livros editados para a coleção dos bolséis da Gulbenkian para post e história para as redes sociais da Gulbenkian.
In Design



Almoço de Natal com a equipa do Atelier nos Maus Hábitos.



Reunião com o cliente para apresentação de toda a investigação e proposta de estratégia para o Ideal Clube. Parte desta reunião foi apresentada por mim diretamente ao cliente.

“Design é tanto um substantivo
como um verbo e pode referir-se
tanto ao produto final como ao
processo.”¹²

Lawson, 2006

¹² “Design is both a noun and a verb and can refer either
to the end product or to the process.”
Lawson, 2006

A maior parte dos objetos de design gráfico não são “objetos de desejo”. Pelo seu estado efêmero, estão presos a um determinado período e lugar e perdem a sua relevância no tempo. Muitas vezes, não são comprados ou consumidos num sentido ativo, mas sim recebidos — por exemplo, um cartaz de rua (Wilkins, 1992). Aliado a este factor, o facto de muitos dos seus objetos de estudo já não existirem, por não terem sido recolhidos e arquivados, diferencia a relevância que é dada à disciplina do design gráfico em relação ao design de produto ou à arquitectura, por exemplo (Blauvelt, 1994 p.3.).

Paradoxalmente, esta falta de objetos gráficos contribuiu, para o foco orientado para os objectos na maioria das histórias do design gráfico (Blauvelt, 1994, p.3). A maior parte das histórias do design gráfico segue o modelo das primeiras abordagens da história da arte. Existe a abordagem do “herói”, destacando-se o designer não como um comunicador, mas como uma personalidade (Wilkins, 1992). Este facto pode estar ligada à necessidade de legitimação de uma profissão, à data, emergente (Blauvelt, 1994, p.4).

Esta forma de contar a história está a ignorar algumas das questões centrais do design gráfico. A disciplina é definida pelos limites tecnológicos da época em que o design é feito, bem como pelas motivações e ambições de quem o encomenda — e estes fatores precisam de uma análise muito mais atenta. Mas, acima de tudo, tem a ver com comunicação. O aspecto mais estranho da história do design gráfico, é a quase total ausência de discussão sobre a forma como estas comunicações são recebidas pelo seu público. É apenas com a inclusão deste contexto normalmente ausente que pode haver uma compreensão significativa e construtiva da história (Wilkins, 1992).

A história do design gráfico é uma história baseada em substantivos — uma história de objectos que acenam para serem imitados. Em vez de se fazer a cronologia do design, a história poderia expandir a compreensão da prática. Esta seria uma história da prática do design que nos dissesse mais sobre como e porquê as pessoas, profissionais ou não, fizeram as coisas que fizeram. Além disso, poderia dizer-nos quais os impactos que essas coisas tiveram nos seus contextos (Toppins, 2021).

O design gráfico continua a ser, sem dúvida, a mais imediata e instantaneamente cativante das disciplinas de design. Temos de tirar partido deste facto e utilizá-lo para relacionar os seus objectos com o seu contexto de uma forma significativa.

“Se a maior parte do design gráfico é visto, utilizado e propriedade do público, por que razão não deveria ter uma história viva que explorasse e comunicasse construtivamente as suas qualidades?”¹³
(Wilkins, 1992)

O professor de arquitetura Bryan Lawson observou durante quarenta anos o trabalho dos designers, fez entrevistas com designers, clientes e colaboradores. Revelou que frequentemente designers de grande sucesso alertavam-no no início das conversas que conseguiam mais facilmente descrever o design dos seus projetos do que os seus processos. No entanto, fizeram-no mais facilmente do que esperavam (Lawson, 2006, p.8). O facto é que muito mais se tem escrito sobre os projectos do que sobre os seus processos (Lawson, 2006, p.9).

O processo por trás dos objetos gráficos desenvolvidos atualmente nos estúdios de design não é exposto com frequência. Isto poderá acontecer por várias razões: para preservar a integridade do seu trabalho; para preservar a imagem de uma marca ou pelo próprio processo poder ser confuso (Banker & Wessel, 2019).

Temos de explicar não “o que parece”, mas “porque é que parece”, como é que uma peça de design gráfico comunicou e com quem. Uma concentração excessiva na aparência de uma peça gráfica também ignora o facto de vivermos em sociedades multiculturais e de as imagens visuais serem entendidas por diferentes culturas de formas diferentes. Para que o design gráfico possa comunicar eficazmente no futuro, é essencial examinar questões mais profundas e abrangentes do que o puramente visual (Wilkins, 1992).

Durante o estágio no Atelier d’Alves existiu um grande envolvimento no desenvolvimento dos vários projetos. Deste modo, considerou-se relevante enfatizar as etapas do processo e relacionar cada uma delas com alguns conceitos e perspectivas de autores que refletiram sobre a prática da disciplina.

No capítulo que se segue será feita uma análise do projeto ‘Ideal Clube de Fado’ com foco no processo, não no resultado final. Através de um olhar crítico sobre os bastidores serão apresentados esboços, avanços e recuos, pensamentos e decisões.

13.
“If most graphic design is seen, used and owned by the public, why shouldn’t it have a living history that constructively explores and communicates its qualities?”
Wilkins, 1992

Tradução livre do autor

D.

d.1. Observar
d.2. Questionar
d.3. Estudar
d.4. Reformular
d.5. Apresentar
d.6. Conceber
d.7. Apresentar a concepção
d.8. Produzir
d.9. Refletir

PROCESSO

Este capítulo inicia a descrição detalhada do processo para o desenvolvimento da identidade do Ideal Clube de Fado, uma Casa de Fado situada no centro da cidade do Porto (fig. 32).

Estive envolvida no desenvolvimento do projeto desde início até terminar o período do estágio, após a primeira apresentação ao cliente. Posteriormente, o projeto continuou a ser desenvolvido pelos designers do estúdio.

A forma estimulante de como este projeto iniciou, fora do atelier, proporcionou uma reflexão sobre o impacto desta experiência nas fases seguintes do desenvolvimento.

Temos tendência a achar que o processo de design começa quando ligamos o computador, mas na verdade, começa ou deveria começar muito antes. O cliente ao escolher o designer ou o estúdio, por exemplo, é já uma decisão de design (Lorenz, 2021, p.37).

Podemos até ir mais longe e argumentar que o processo criativo começa na decisão de nos tornarmos designers. A partir deste momento, tudo o que vemos e fazemos alimenta a nossa inteligência visual e contribui para a nossa formação enquanto designers (Shaughnessy, 2010, p.135).

“É uma das melhores coisas em ser designer: ver design em todo o lado, e inspirarmo-nos em qualquer coisa.”¹⁴

Shaughnessy, 2010

Antes de ler qualquer *briefing* ou ter conhecimento de alguma intenção para o projeto por parte do cliente, assistimos todos (eu e os restantes designers do Atelier) a um concerto de fado no Ideal Clube de Fado (fig. 33). Durante o concerto observei o espaço e as pessoas. Ouvi e senti os fadistas e os músicos. E tirei notas no diário gráfico, objeto que me acompanhou durante os três meses que estagiei no Atelier (fig. 34).

Este acesso ao ‘terreno’ do projeto não acontece, por norma, em contexto académico, sendo muitas vezes difícil para os estudantes desenvolverem um processo que lhes permita relacionarem-se adequadamente com as outras partes interessadas no design. Em vez disso, é mais frequente para estes desenvolverem processos de autorreflexão muito pessoais, destinados principalmente a encontrarem uma satisfação pessoal e, possivelmente, o contentamento dos seus tutores (Lawson, 2006, p.8).

fig. 32



fig. 33



fig. 32
Concerto de fado ao vivo no Ideal Clube de Fado.

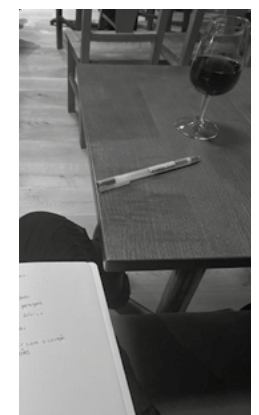
fig. 33
Exterior do Ideal Clube de Fado. Cartaz com a antiga identidade do Ideal Clube.

fig. 34
Interior do Ideal Clube de Fado. O diário gráfico e um copo de vinho acompanharam o momento do concerto.

14.
“It’s one of the best things about being a designer: seeing design everywhere, and being inspired by anything.”
Shaughnessy, 2010

Tradução livre do autor

fig. 34



Vários designers profissionais referem este método como necessário na fase inicial do projeto. Numa entrevista realizada ao designer João Faria para uma investigação sobre o *Processo do Design Gráfico no Porto* de João Santos, o designer fala sobre a forma como foi sistematizando o processo de design. Dando como exemplo, um cartaz para uma peça de teatro, destaca a importância de assistir o mais possível à própria criação do espetáculo, de ter acesso ao texto, para não só lê-lo mas ouvi-lo num ensaio. Enquanto capta as informações, passa-as para o papel, seja através de palavras, formas ou desenhos (Santos, 2016).

Sebastião Rodrigues, por exemplo, não desenhava a capa de um livro sem antes ter lido o livro, pois considerava que só assim estaria em condições de fielmente representar o próprio livro. E mesmo assim, esta representação seria sempre algo subjectivo. (Rolo, 2013).

“ ... acho muito útil o tempo que às vezes perco pelo país, em viagem, visitando feiras, conhecendo pessoas, falando com artistas populares, oleiros, bonequeiros, cesteiros, etc. Têm servido muito ao meu trabalho esses contactos que eu tenho mantido ao longo dos anos com essas pessoas...” (Rodrigues, 1970)

No final do concerto tive a oportunidade de ouvir o músico Ricardo Pons, que foi a pessoa que comunicou sempre com o Atelier ao longo do projeto. O músico, nesta conversa informal que teve connosco, mostrou logo uma preocupação em explicar-nos que o tínhamos acabado de ouvir era fado tradicional e que este era um aspecto essencial que diferenciava o Ideal Clube de Fado das restantes Casas de Fado do Porto. Explicou-nos que existiam vários tipos de fado, e que o mais recorrente não era fado tradicional, mas sim uma mistura, facto que desconhecíamos.

Nesta profissão, quanto mais sensíveis formos ao mundo à nossa volta, melhor iremos trabalhar. Isto significa estudar design em todas as suas manifestações contemporâneas bem como a história do design e artes visuais no geral. Mas também significa estudar o mundo fora do design gráfico (Shaughnessy, 2010, p.20)

Destaco parte da entrevista¹⁵ que realizei ao designer do Atelier Sérgio Alves, em que falámos sobre esta fase do processo.

NA MINHA EXPERIÊNCIA NO ATELIER TIVE A OPORTUNIDADE DE IR CONVOSCO A DIFERENTES SÍTIOS FORA DO ESTÚDIO E CONFRONTEI-ME COM DIFERENTES ÁREAS E PESSOAS.

ACHEI ESTAS EXPERIÊNCIAS DAS FASES MAIS IMPORTANTES PARA O PROCESSO DE TRABALHO. GOSTAVA DE SABER QUAL A RELEVÂNCIA QUE DÃO A ESTAS EXPERIÊNCIAS?

“Na verdade foi uma coisa que fui aprendendo para defender ambos os lados, a nós e ao cliente. É importante criar um espaço de diálogo com o cliente de modo a que este se sinta incluído no processo. Vamos construindo o projeto conjuntamente com alguma ideias, vamos balizando, vamos discutindo coisas, para quando apresentarmos alguma coisa gráfica estarmos os dois a falar a mesma linguagem e mais ou menos com a mesma visão. Porque às vezes naturalmente eu posso estar a pensar preto mas o cliente ouve preto e está a pensar branco.

Perceber qual a ambiência em que o cliente se move se ele tem algum tipo de vontade visual, estética é importante para começar o projeto, depois na segunda fase já somos nós a criar ligações, a ver o que existe, o que não existe, e a pensar em cima do que é que nós queremos trabalhar.

Toda essa preparação obviamente em projetos de identidade para mim tem sido fundamental, são projetos de alguma responsabilidade. Uma identidade é um projeto mais relacionado com estratégia, estamos a desenvolver sistemas de comunicação que precisam de ser discutidos com o cliente antes de chegar à parte da concretização gráfica.

Não acho que tenha um método ideal ainda, todos os dias estou a aprender, mas sem dúvida essa parte é fundamental, não é transversal a todos os projetos, mas sempre que se mostra fundamental, obviamente nós tentamos que isso aconteça.” (Alves, 2023)

15. Alves, Sérgio. Entrevista I. [Jan. 2023]. Entrevistador: Luísa Goulão. Porto. A entrevista na íntegra encontra-se transcrita no Apêndice deste documento

“O papel do designer consiste em recriar ou reformular um problema, decompondo e trabalhando o material complexo nas suas componentes mais simples através do levantamento de questões, o designer é capaz de começar a enunciar o problema.”¹⁶
Rand, 2014

O primeiro dever do designer é perceber o *briefing*, para isso deve pesquisar, questionar e, se necessário, desafiar. Se depois disto ainda não fizer sentido, deve rasgá-lo e reescrevê-lo. Os *briefings* podem ser verbais, escritos ou nem uma coisa nem outra (Shaughnessy, 2010, p.141).

Neste projeto o *briefing* foi verbal e não existiram, por parte do cliente, orientações específicas, formais ou conceptuais. Apenas conversas em que foram identificadas as principais vontades e expectativas do cliente para a nova identidade. Destas conversas destaco dois aspectos importantes que foram considerados ao longo do processo:

1. O Ideal Clube deveria distinguir-se das restantes Casas de Fado do Porto por lá se ouvir fado puro e tradicional;
2. O Ideal Clube deveria transmitir autenticidade (apesar do público-alvo serem essencialmente turistas, pretende-se mostrar que esta não é mais uma Casa de Fado voltada para o turismo).

Nas primeiras conversas no Atelier, estas questões foram discutidas de uma forma geral. O facto de no clube se ouvir o fado tradicional, mas o espaço não ter essa linguagem, sendo bastante moderno criou um contraste que foi debatido. Em relação à autenticidade, questionámo-nos sobre como é que se poderia refletir esse valor? Sob a orientação do Sérgio, parti rapidamente para a investigação sobre a área do Fado e sobre o Ideal Clube de Fado.

É essencial que o designer tenha uma atitude crítica. Se não questionar tudo o que é posto à sua frente, corre o risco de ser complacente e submisso. E estas duas características não conduzem à produção de bons projetos, mas sim à de projetos medíocres (Shaughnessy, 2010, p. 141).

16.
“The role of the designer consists of recreating or reformulating a problem, breaking down and working the complex material into its simplest components by raising questions, the designer is able to begin to state the problem.”
Rand, 2014

Tradução livre do autor

Os designers gráficos precisam de *briefings*, se não, seriam artistas, não designers. Na verdade esta necessidade de constrangimentos está ligada à psique do designer. Embora os designers anseiem constantemente por liberdade, precisam de lutar com restrições para conceberem os seus projetos. Esta característica relaciona-se com a ideia de que os designers são “solucionadores de problemas”. No entanto, esta expressão parece cair nas mãos daqueles que vêem o design como um processo puramente mecanicista. O termo ‘solucionador de problemas’ apenas define uma parte do que os designers fazem, e muitas vezes nega a natureza estética do design. Os designers ao trabalharem a partir de *briefings* continuam a ser autores, mas é uma autoria no sentido em que criam algo em resposta a um conjunto de requisitos definidos e têm em conta uma série de condições relevantes (Shaughnessy, 2010, p. 141).

De volta ao Atelier, a fase que se seguiu foi a de investigação, que se dividiu em duas partes: por um lado era necessário adquirir conhecimentos sobre o fado de uma forma geral e sobre o fado tradicional em particular, por outro precisávamos de conhecer melhor o Ideal Clube do Fado.

Elaborei um *moodboard* no Miro, colocando a pesquisa e fazendo a respectiva análise que se foi transformando na estratégia para a Identidade do Ideal Clube (fig. 35). O *Miro* foi uma ferramenta muito utilizada nesta fase nos dois projetos de identidade que desenvolvi no Atelier. O mapa visual que elaboramos nesta plataforma funcionou como um modelo de *Formstoring*¹⁷ - um ato de pensamento visual - uma ferramenta para os designers desvendarem e aprofundarem soluções para problemas de design (Lupton & Phillips, 2015).

Esta ferramenta auxilia na organização de ideias visuais e verbais em evolução relacionadas com projectos. Os designers utilizam este método para pesquisar precedentes, envolver-se no pensamento visual, fazer esboços e explorar várias vozes (visuais e verbais), meios e materiais. Através de legendas e resumos de contexto referenciam e registam o pensamento de design (Philips & Lupton, 2015).

Do lado esquerdo coloquei A História (visual) do Fado e no lado oposto, o Ideal Clube de Fado (fig.35).

O cliente facultou-nos alguns livros sobre o fado e outros materiais como cartazes e partituras antigas que estavam expostas no Ideal Clube. Foi um excelente ponto de partida para grande parte da pesquisa.

Em primeiro lugar, foi necessário familiarizar-me com esta área, pela pesquisa sobre fado de uma forma abrangente até ao fado ouvido nesta casa, o fado tradicional. Este conhecimento foi adquirido em livros de fado (muitos incluíam testemunhos de fadistas e guitarristas); no site do Ideal Clube de Fado que contém informação sobre o fado tradicional especificamente e na web (fig. 35).

Depois de conhecer o fado e a sua história, aprofundei o meu conhecimento na dimensão visual do fado. Esta dimensão interessa-nos particularmente para o desenvolvimento do projeto pois para além de dar profundidade a algumas questões e consistência a decisões formais, existia a motivação por parte do cliente de transmitir autenticidade na identidade. Desta forma teríamos que ir ao fundo da questão, procurar essa autenticidade, o verdadeiro fado para poder transmiti-lo.

Para perceber que forma, que cores, que tipografias foram utilizadas no fado na sua história, iniciei uma extensa pesquisa e recolha de vários materiais gráficos que marcaram o fado no século XIX.

“Parece que foi na cidade de Lisboa no início do século XIX, que se começou a ouvir cantar o fado nas ruas, pátios, espaços públicos e tabernas das zonas mais antigas, tais como Alfama, Castelo, Mouraria, Bairro Alto, Madragoa. Para isso terão contribuído o facto de a envolverência multicultural promovida por Lisboa estar à beira mar e ser ponto de partida, chegada e de passagem de muitas gentes.” Campina, 2017, p.65

fig. 35
Moodboard no Miro disponível para consulta online em URL https://miro.com/app/board/uXjVP8DlJVM=?share_link_id=908879285509 e PDF em Apêndice XXX

17.
Termo usado no livro “Graphic Design The new basics” de Ellenn Lupton e Jennifer Cole Phillips.

fig. 36
Livro ‘FADO. Vozes e Sombras’ com fotografias de Luís Pavão, imagens de cartazes, ilustrações e partituras.

fig. 37
Livro fotográfico ‘Fado Português’ com fotografias de Luís Pavão que retratam a história do Fado.

fig. 38
Livro fotográfico ‘Fado Português’ com fotografias de Luís Pavão que retratam a história do Fado.

fig. 35



fig. 36



fig. 37



fig. 38



fig. 39



fig. 40



fig. 41

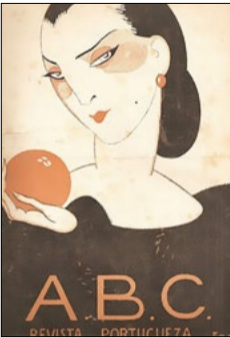


fig. 42



fig. 43



fig. 44



fig. 45



fig. 46



fig. 47



fig. 48



fig. 49



fig. 50



Pelo volume de materiais e informações diferentes recolhidas sobre o fado fez sentido dividi-los em três grandes grupos: Ilustração; Motivos e Tipos. Todos estes elementos eram possibilidades gráficas, possíveis caminhos, para serem discutidos e explorados.

As ilustrações recolhidas estão datadas entre 1885 a 1940. Foram retiradas de cartazes, publicidades, livros, revistas, partituras, caixas de fósforos e até papel para cigarros. Alguns dos autores mais referenciados das ilustrações recolhidas, foram Stuart Carvalhais, Bordalo Pinheiro e Jorge Barradas.

Os motivos foram retirados do livro fotográfico 'Fado Português' com fotografias de casas de fado antigas entre 1981 e 1995. Encontrei estes motivos nas guitarras portuguesas, nas paredes de azulejos e nas toalhas das mesas.

fig. 39
Ilustração da obra "Aventuras de um Fadista Sapateiro" do poeta Júlio Guimarães.

fig. 40
A Severa.
Rótulo de uma coleção de caixas de 80 fósforos marca Severa.

fig. 41
Capa da revista portuguesa ABC, 1920.

fig. 42
A Severa.
Rótulo de uma coleção de caixas de 80 fósforos marca Severa.

fig. 43
Papel de mortalha marca Fado.

fig. 44
Cartaz publicitário do sabonete Lux com Amália Rodrigues, 1953.

fig. 45
Livro fotográfico 'Fado Português' com fotografias de Luís Pavão que retratam a história do Fado.

fig. 46
Suite de Fados.
Capa de partituras ilustradas pelo autor Stuart Carvalhais.

fig. 47
A Severa.
Capa do primeiro filme sonoro realizado por Leitão de Barros, 1931.

fig. 48
Souvenir Du Portugal
Disco de Vinil.

fig. 49
A Severa - peça em quatro actos, Júlio Dantas. Capa ilustrada por Alberto de Souza.

fig. 50
Fado do Cigarro.
Capa da partituras ilustrada por Stuart Carvalhais, 1930.

Os tipos foram recolhidos das capas dos LPs (discos de vinil do séc. XIX ao início do séc. XX), dos cartazes (início do séc. XX) e de revistas em que fadistas eram muitas vezes capa, como a revista portuguesa ABC.

Na análise da tipografia concluímos que havia grandes influências da Art Déco, movimento que convergiu com esta época do auge do Fado Português. As capas da revista ABC ilustradas por Jorge Barradas tinham frequentemente representados fadistas, e na sua estética tinham muitas influências da Art Déco.

Um aspeto interessante que foi identificado nesta fase da investigação foi o facto de haver um estilo predominante na tipografia dos cartazes mas nas capas dos discos, objetos gráficos mais comerciais, não. Nos LPs, os tipos eram uma mistura, não era possível identificar uma estética comum.

Para conseguir analisar de uma forma mais rigorosa, foram impressos alguns destes materiais gráficos que continham tipos. Sobre as impressões anotei alguns aspetos relativos à tipografia, cores e tratamento de imagem.

A análise do conteúdo envolve a exploração de relações, a procura por padrões e a definição de objetivos. A análise é a ordenação e estruturação do problema de design (Lawson, 2006, p.37).

Organizei toda a pesquisa e análise no Miro e preparei uma apresentação com as informações principais, para mostrar aos designers do estúdio, Sérgio Alves e Marina Mota.

Sebastião Rodrigues num documentário realizado pela RTP fala sobre a sua perspectiva relativamente ao processo de trabalho de um designer gráfico, realçando a importância de se estudar o que está para além do design gráfico.

“Na nossa profissão o importante é realmente fazer sempre as coisas o melhor possível e estudar. Estudar muito. Não no sentido académico, mas mais no sentido da descoberta e da alegria. Isto será a melhor maneira de corrigir alguns aspetos desagradáveis que surgem nesta atividade, tais como os compromissos sem método e as modas.” (Citação entrevista RTP)

Um projeto de design gráfico constitui uma síntese de ideias em que, por um lado, o grafismo constitui uma representação clara do tema que trata, mas ao mesmo tempo reúne uma diversidade de possibilidades interpretativas. E por essa razão, é imprescindível que o designer seja profundo conhecedor do assunto em que está a trabalhar e para o qual está a contribuir (Rolo, 2013).

fig. 51
Recolha de materiais gráficos e impressão para análise dos tipos.

fig. 52
Preparação de uma apresentação que reuniu o conhecimento adquirido sobre o Fado de forma geral e a recolha de materiais gráficos da história do Fado.

fig. 51



fig. 52



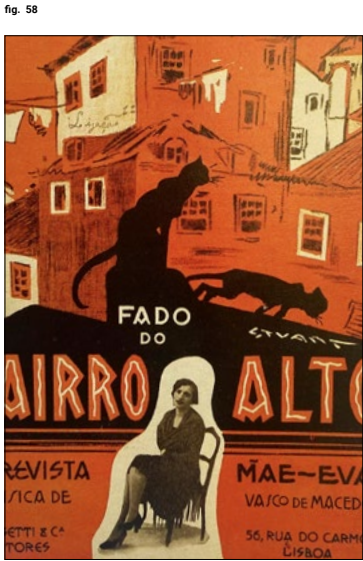
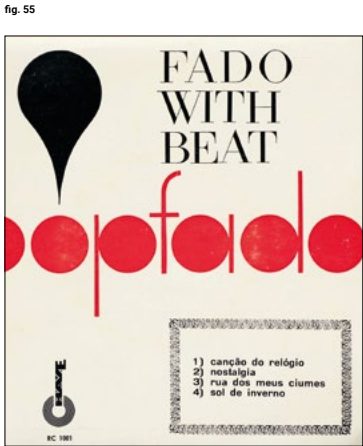


fig. 53
Hermínia Silva
Disco de Vinil, 1971

fig. 54
Beijando a vossa mão senhora...
Capa de partitura ilustrada por
Stuart de Carvalhais.

fig. 55
Popfado - Fado with Beat
Disco de Vinil, 1966

fig. 56
Cidália, João Ferreira Rosa, Car-
los Zel- Fado.
Disco de Vinil, 1978

fig. 57
Fado da Fadista do Filme Aldeia da
Roupa Branca
Capa de partituras de músicas do
filme, 1939

fig. 58
Beijando a vossa mão senhora
Capa de partitura.

fig. 59
ABC. Revista Portuguesa, nº42
1921

fig. 60
Conjunto de tipos recolhidos e
analisados durante o estudo, que
pelas suas características refle-
tem o estilo da Arte Déco.

Do outro lado do moodboard colocámos a pesquisa sobre o Ideal Clube de Fado. Recolhemos fotografias do espaço, as cores e materiais predominantes, analisamos a comunicação que já existia no Ideal Clube e comparamos com outros projetos semelhantes, outras Casas de Fado do Porto (fig. 65).

Relativamente ao espaço, o Ideal Clube de Fado é um espaço contemporâneo, as cores do espaço são escuras e neutras, em tons de pretos e castanhos. Contrariamente, às restantes Casas de Fado analisadas, com aspecto mais tradicional, pelas paredes de pedra e de azulejos, pela decoração: quadros antigos e outros objetos na parede como guitarras portuguesas e xailes. Relativamente às cores e envolvimento, estas casas eram mais iluminadas, as cores provinham dos materiais, da pedra do castanho da madeira e o ambiente era semelhante ao de uma taberna. Havia aqui um contraste interessante entre o espaço que o cliente tinha e o que queria transmitir através da sua marca (a autenticidade do fado tradicional).

“A cor pode exprimir uma atmosfera, descrever uma realidade ou codificar uma informação.”
Philips & Lupton , 2015, p.35

fig. 61



fig. 62



fig. 61
Mal cozinhado, Porto.
Características tradicionais: parede de pedra, mobília tradicional.

fig. 62
Taberna Real do Fado, Porto.
Características tradicionais: parede de pedra; xaille preto pendurado.

fig. 63
Fotografia de pormenor do Ideal Clube de Fado onde se pode observar os copos de vinho, as paredes lisas negras e os quadros sobre fado pendurados.

fig. 64
Fotografia de um concerto no Ideal Clube de Fado. Relativamente ao espaço, observa-se a mobília moderna, o ambiente neutro.

fig. 65
Frame da tele do Miro com a pesquisa sobre o projeto de identidade Ideal clube de Fado.

fig. 63



fig. 64



fig. 65



Para além dos fadistas darem “expressão ao mais íntimo dos sentimentos” quando cantam, também os espectadores sentem essa intimidade. Não só pela partilha das palavras, da emoção dos fadistas mas também por toda a envolvência: a sala escura e acolhedora, o copo de vinho do porto, o silêncio.

Somos poucos na sala, ouvimos e sentimos a voz arrebatadora e as palavras dos fadistas de uma forma tão crua, pura, tão “para nós”, que ficamos imersos nesta atmosfera como se estivessem a cantar mesmo só para cada um de nós (fig. 66).

Esta fase de investigação foi a que teve maior duração entre as fases em que estive envolvida no projeto. Desta forma, na minha perspectiva, teve uma maior relevância e impacto no resultado final do projeto.

Os designers gráficos, de uma forma geral, defendem que a ideia e consequentemente o resultado visual dessa ideia deveria ser fruto de um estudo e de uma observação. Como é o caso de Paul Rand, um designer gráfico americano, que desta forma, considera erradas as perspectivas de que a função do designer gráfico consiste apenas em produzir um bom *layout*, fazendo um “arranjo agradável de elementos diversos”. Esta visão pressupõe que tal possa ser conseguido “simplesmente empurrando esses elementos, até que algo aconteça” (Rand, 2014).

“Na melhor das hipóteses, este procedimento envolve as incertezas demoradas da tentativa e erro e, na pior e, na pior das hipóteses, uma indiferença ao plano, à ordem ou à disciplina.”¹⁸ Rand, 2014

O designer para conseguir representar ou dar uma forma a outras áreas fora do design, precisa de estudá-las, de se envolver para as compreender. Só assim, poderá interpretá-las fielmente e dar-lhes significado. Erik Spiekermann, designer gráfico alemão, referiu numa entrevista incluída no livro *Studio Culture* que a coisa mais gratificante da sua profissão era o facto de ter tido oportunidade de conhecer bem e trabalhar noutros setores (Brook & Shau-ghnessy, 2009, p.81). Esta consciência e conhecimento sobre o que nos rodeia fora do design, mostra-se até mais importante do que a capacidade técnica e qualificações do designer (Shau-ghnessy, 2010, p.19). E só é possível passar as barreiras da disciplina construindo um caminho com pessoas do meio em que entrámos, da área sobre a qual investigamos (Muratovski, 2022).

Por oposição a esta ideia de que as decisões formais devem ser resultado de um estudo profundo sobre o problema, o designer Phil Baines, numa entrevista publicada na revista *Eye Magazine*, referiu que no processo “há muito de inventar à medida que se vai fazendo”. Dando como exemplo o cartaz “Can You...?” que é cor-de-rosa apenas pelo facto de Andy Altmann, um designer, ter feito troça de Baines, por só poder usar preto, vermelho ou dourado nos feriados. (Baines, 2008)

“São pequenas decisões como esta, que animam o dia-a-dia quando se está a trabalhar.”¹⁹
Baines, 2008

O designer alemão assume-se pedagógico quanto às definições da disciplina (por exemplo: o que é *lettering*, o que são tipos), mas isto não significa excluir a arbitrariedade ou fazer as coisas só porque lhe parecem bem.

fig. 66
Fotografia tirada no momento do concerto de Fado no Ideal Clube. No diário gráfico foram registadas algumas palavras que refletiam o que senti no momento.

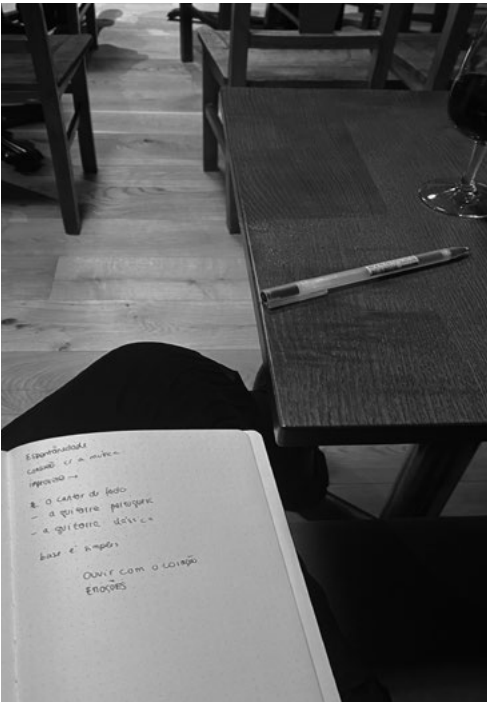
18.
“At best, this procedure involves the time-consuming uncertainties of trial and error and, at worst, an indifference to plan, order or discipline.”
Rand, 2014

Tradução livre do autor.

19.
“It’s little decisions like this that brighten up your day when you’re working.”
Baines, 2008

Tradução livre do autor.

fig. 66



silêncio
vinho
arrebatador
acolhedor
emoção
íntimo
cru
escuro
sentimento

Com o levantamento e análise dos elementos procurávamos pistas que nos ajudassem a pensar na forma como deveria ser representado o fado do Ideal Clube de Fado.

Tendo já o conhecimento das intenções manifestadas pelo cliente (referidas no capítulo 2 do Processo) refletimos sobre toda esta informação e reformulamos o *briefing* inicial. Com um olhar crítico sobre o caminho percorrido, traçamos um novo caminho, definimos pontos-chave. Foi definida uma estratégia para o projeto, que se concretizaria na fase seguinte - a concepção, que abrangia: 1. O Logótipo; 2. Os objetos; 3. A Comunicação.

Foi levantada uma questão : Onde se deveria situar a identidade para o Ideal Clube de Fado entre a tradição e a contemporaneidade? Existia a possibilidade de diferentes direções, consoante a proximidade a estes dois pólos. Por um lado, o conceito de autenticidade desejado pelo cliente remetia para os elementos e para a história visual do Fado relacionados com a tradição. Por outro, o espaço e a envolvimento do Ideal Clube de Fado era mais próximo ao contemporâneo.

Foi recolhido um exemplo de uma identidade gráfica que se situasse em cada ponto dos três definidos na linha: 1. tradição, 2. meio-termo, 3. contemporaneidade. Deste modo, poderíamos colocar esta questão ao cliente não de uma forma abstrata mas com conteúdo visual para que ele pudesse refletir e decidir qual o melhor caminho para o Ideal Clube. Sem depender da resposta à questão referida acima, a partir do moodboard foi possível começar a traçar a estratégia.

Esta fase do processo pode ser entendida como um briefing criativo, construído pelos designers que ajuda a manter um foco nos aspectos definidos como basilares para a identidade.

“O briefing criativo, elaborado pelos designers, é a semente a partir da qual o projeto se desenvolve e evolui. Pode permitir mais do que uma direção, no entanto funciona como um contrato criativo que pode ser consultado ao longo do processo.”²⁰
(May, 2023)

A estratégia cria a narrativa da identidade, o fio condutor que liga todos os elementos. Neste projeto a narrativa construiu-se de uma forma fluida e natural e ajudou a tornar todos os elementos da identidade parte de uma história/ideia com o objetivo de ser reconhecida pelo público.

Há muitos anos que se sabe que absorvemos muito pouco do que acontece à nossa volta. O mundo passa por nós apressadamente a cada segundo de cada dia. Jerome Bruner, um psicólogo norte-americano afirmou que um facto tem vinte vezes mais probabilidade de ser recordado se fizer parte de uma história, ou como ele chamou “ancorado numa narrativa” (Gains, 2013).

Michael Rock defende que os designers devem dominar os elementos que formam a narrativa, não ao nível do conteúdo, mas ao nível da forma, os “dispositivos de narração” como: tipografia, linha, forma, cor, contraste, escala, peso (Rock, 2013).

“Falamos através do nosso trabalho, literalmente nas entrelinhas. A história do design gráfico não é uma história de conceitos, mas de formas.”²¹
(Rock, 2013)

Neste projeto a narrativa foi definida através de elementos visuais mas também conceptuais, que na verdade, estavam interligados.

fig. 67
Frame da tela do Miro do Ideal Clube em que tracei uma linha da tradição à contemporaneidade e recolhi três projetos de identidade visualmente diferentes influenciados pela proximidade (ou não) de cada polo.

20.
“The creative brief, drawn up by the designers, is the seed from which the project develops and evolves. It may allow for more than one direction, but it functions as a creative contract that can be consulted throughout the process.”
May, 2023

Tradução livre do autor.

21.
“We speak through our assignment, literally between the lines. The span of graphic design is not a history of concepts but of forms.”
Rock, 2013

Tradução livre do autor.

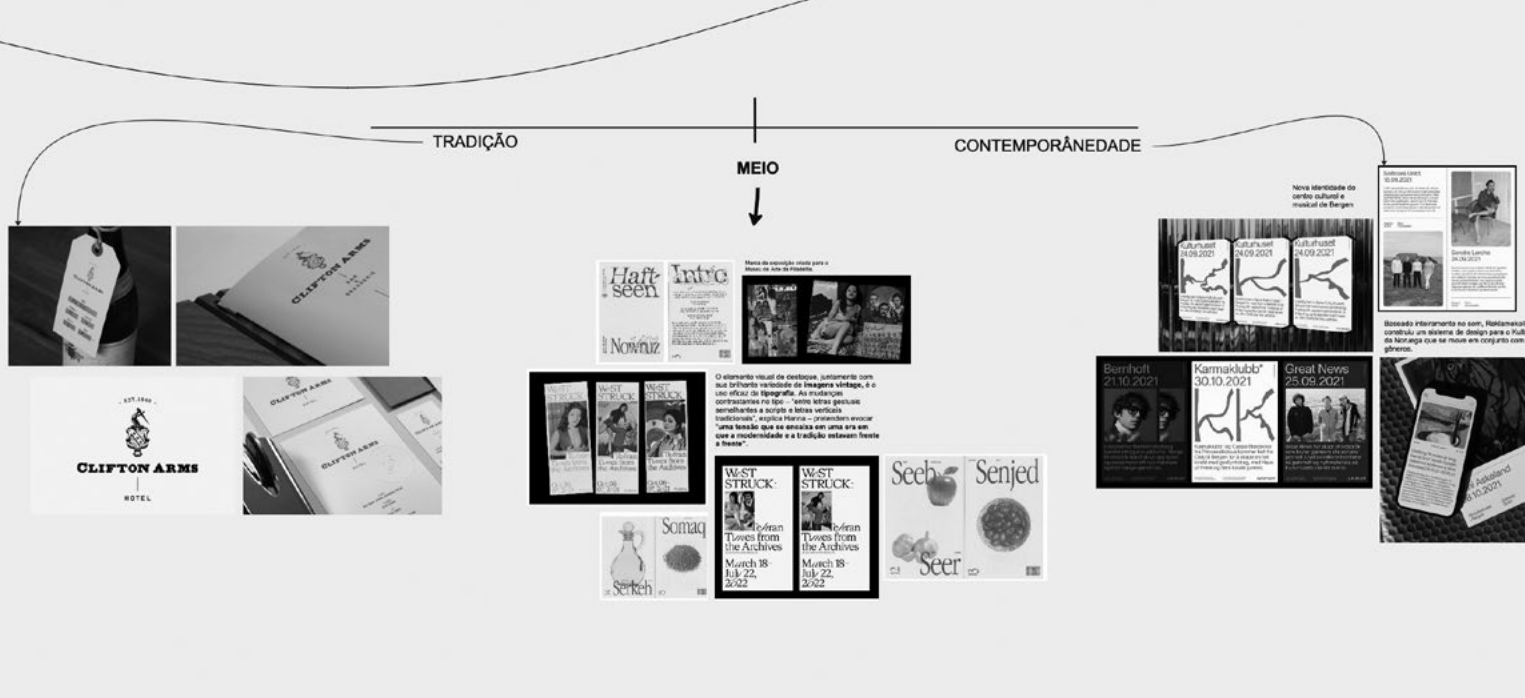


fig. 67

A tipografia, foi o aspeto mais importante quando começámos a pensar no logótipo. Os tipos deco foram divididos em dois grupos: tipos Deco tradicionais (desenhados de uma forma muito fiel aos originais, a partir de digitalizações por exemplo - fig. 68-70) e tipos Deco contemporâneos (inspirados neste movimento mas adaptados à contemporaneidade- fig.71-79).

Existiu uma preocupação em selecionar apenas tipos desenhados por tipógrafos Portugueses como o Dino dos Santos, Mário Feliciano, Fábio Duarte Martins, Joana Correia, Natanael Gama.

fig. 68



fig. 69



fig. 70



fig. 68
"Uma sugestiva fonte ao sabor do movimento Art-Déco, captada em Avila, a partir de uma tabuleta em esmalte, colocada numa loja comercial."
(Heitlinger, s.d.)

fig. 69
Cantoneiros - fonte Art- Déco portuguesa. "Faz referência aos sítios onde este tipo de letra foi detectado e fotografado: nos painéis de azulejos afixados nas Casas de Cantoneiros, que ainda hoje se encontram em algumas estradas secundárias em Portugal."
(Heitlinger, s.d.)

fig. 70
"Bertrand - fonte display construtivista, de formas geométricas elementares. Formas altas e condensadas. Esta fonte foi processada a partir das letras em metal ainda patentes na loja do Chiado (Lisboa) da Livraria Bertrand. Inspirada no estilo Art-Déco, é a primeira digitalização do nosso património tipográfico desta época com manifestações peculiares em Portugal, ainda visíveis em estabelecimentos, cafés, edifícios públicos."
(Heitlinger, s.d.)

fig. 71



fig. 72



fig. 73



fig. 74



fig. 75



fig. 76



fig. 77



fig. 78



fig. 79



fig. 71
Catorze 27
Fábio Duarte Martins

fig. 72
Parafina
Feliciano

fig. 73
Estilo Pro - Stylistic Alternates
Dino dos Santos

fig. 74
Estilo Pro
Dino dos Santos

fig. 75
Laca Pro
Joana Correia

fig. 76
Rotep
Feliciano

fig. 77
Atica
Rui Abreu & Francisco Torres

fig. 78
Firme
Dino dos Santos

fig. 79
Estilo
Dino dos Santos

Observando alguns objetos gráficos recolhidos da história do fado (visual) verificou-se que existia frequentemente uma mistura de tipos de letra diferentes. Esta característica foi aplicada na identidade.

Com inspiração nalguns artefactos recolhidos como as listas dos fadistas que existiam nas casas de fado escritas à mão, as canções escritas nas paredes e as assinaturas nas partituras, surgiu a ideia de incluir uma fonte script na identidade. Assim, recolhemos também alguns tipos de script.

fig. 80



fig. 81



fig. 82



fig. 80
Cartaz- exemplo da utilização de mistura de tipos de letra
Teatro Sá da Bandeira, Revista | Vaudeville Isto é o Porto, 1948

fig. 81
Cartaz- exemplo da utilização de mistura de tipos de letra
Glória Foot-Ball Club, 1944

fig. 83

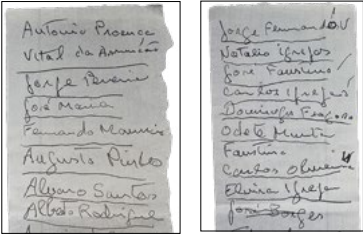


fig. 85

fig. 84

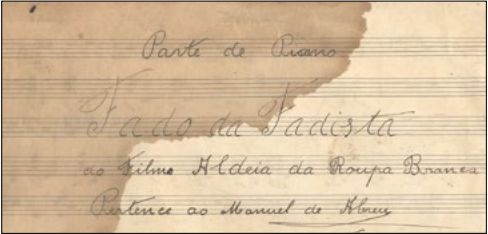


fig. 82
Fotografia de uma antiga casa de fado, onde é possível observar os textos e os desenhos rabiscados nas paredes.

fig. 83
Listas escritas à mão dos fadistas que iam atuar na casa de Fado.

fig. 86

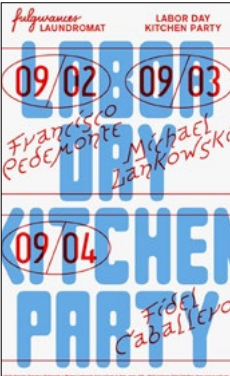


fig. 87



fig. 84
Partitura da Música Fado da Fadista, com anotações feitas à mão.

fig. 85
Cartaz concebido pelo estúdio francês de design gráfico - Studio Helmo. Exemplo contemporâneo da mistura de tipos e inclusão de tipos script.

fig. 86
Cartaz concebido pelo estúdio francês de design gráfico - Studio Helmo. Exemplo contemporâneo da mistura de tipos e inclusão de tipos script.

fig. 87
Cartaz concebido pelo estúdio francês de design gráfico - Studio Helmo. Exemplo contemporâneo da mistura de tipos e inclusão de tipos script.

fig. 88

João Filipe

fig. 89

Paulo Soares

fig. 90

Carlos Manuel

fig. 88
Portuguesa Script
Alejandro Paul, Natalia Elchirigoity

fig. 89
Plana
Dino dos Santos, 2017

fig. 90
Fastpen
Natanael Gama, 2021
Tipo script escolhido para utilização na identidade.

Os objetos são objetos gráficos estrategicamente pensados para acrescentar valor ao projeto e para reforçar a narrativa da identidade.

Os objetos propostos foram divididos em dois grupos. Objetos para venda: um postal com uma ilustração do fado; um copo inspirado no copo que identificamos nas fotografias das casas de fado repleto de ilustrações e elementos da cultura portuguesa; um livrinho ou folheto sobre o fado tradicional e o Ideal Clube. Objetos para oferta: uma base de copos (utilizada durante o concerto como base para o copo de vinho) e a folha de sala com informação sobre o fado para acompanhar o concerto.

Tendo conhecimento que a maioria dos clientes seriam turistas, deduzimos que existiria um interesse por parte dos clientes em levar consigo algum tipo de objeto que marcasse aquela experiência e até que fornecesse mais conhecimento sobre o fado e sobre a cultura portuguesa.

fig. 91



fig. 91
Exemplo de Ilustrações.
Stuart carvalhais.

fig. 92



fig. 92
Exemplo de inspiração : foto-
grafias de copos (que se encon-
travam nos concertos de fado)
retiradas do livro: 'FADO. Vozes e
Sombras'.

fig. 93
Conjunto de livrinhos sobre as
casas de Singapore que foi adqui-
rido pelo Sérgio Alves e estava no
Atelier - um exemplo do que preten-
díamos fazer para este projeto.

fig. 94
Exemplo de inspiração :
Folha de sala.
Astro Fingido.

fig. 93



fig. 95
Exemplo de inspiração :
Bases de copos.

fig. 94



fig. 95



Durante o estágio no Atelier percebi que em quase todos os projetos havia uma preocupação em criar uma estrutura ou pelo menos alertar o cliente para a importância da comunicação do projeto, permitindo que a identidade perdurasse fora do Atelier, depois de concluída dentro do Atelier. Neste projeto, esta era, não só uma forma de intensificar a narrativa, mas também de atrair o público que descobre o Ideal Clube pela comunicação digital como nas redes sociais. Era importante por isso, criar uma expectativa nestes meios, gerar interesse. A experiência, o conhecimento e a agenda foram os três aspetos considerados mais relevantes a comunicar.

A experiência: Comunicação de fotografias do espaço e dos concertos, divulgação dos fadistas e músicos. Sugestão de fotografias: tiradas de várias perspectivas, de detalhe à semelhança do tipo de fotografias encontrado num livro fotográfico de casas de fado antigas. A título de exemplo, existir na comunicação não só fotografias do espaço interior, mas também da perspectiva da rua, das pessoas a conversar à espera do início do concerto e do fim dos concertos das conversas com os artistas que vimos acontecer no concerto que assistimos (fig. 99).

O conhecimento: De forma a tornar este projeto dinâmico nos meios digitais propusemos que se partilhasse também algum conhecimento sobre o fado do Ideal Clube. Através, por exemplo, de uma rubrica, em que com alguma frequência, fossem publicados post's sobre o fado tradicional e os fadistas da casa.

A agenda: Este aspecto foi considerado relevante fazer parte da comunicação, ainda que nesta fase não tenha sido aprofundado, pois necessitaríamos de mais informação por parte do cliente relativa ao funcionamento da agenda do Ideal Clube.

O público que vai ao Ideal Clube de Fado, sendo maioritariamente turistas, vai, muitas vezes pela primeira vez, não tendo conhecimentos prévios ou expectativas sobre a experiência. O que se sabe, através da experiência de Ricardo Pons, é que os clientes analisam as várias opções, para escolherem a que lhes parece ser mais verdadeira e autêntica e menos direcionado para o turismo.

Deste modo, ir ao encontro dos possíveis clientes, fornecendo-lhes, através de uma comunicação eficiente essa expectativa, poderia condicionar positivamente a sua decisão.

fig. 96



fig. 97



fig. 98



Escrever o nosso próprio *briefing*, a partir de instruções do cliente, é uma boa prática. Faz-nos pensar profundamente no projeto e colocamo-nos na mente do cliente. E como já se comprovou, este é um dos segredos de uma relação bem-sucedida entre o cliente e o designer (Shaughnessy, 2010, p.137). Devemos assumir que não há maus *briefings*, apenas más respostas e eles (Shaughnessy, 2010, p.138.)

Antes de avançar para a construção da identidade, toda a pesquisa e estratégia proposta seria apresentada ao cliente. No entanto, devido ao adiar da reunião, segui as indicações do Sérgio e avancei para os primeiros esboços da identidade gráfica.

fig. 99



fig. 100



fig. 96
Exemplo de fotografia com uma perspectiva para a rua.

fig. 97
Exemplo de fotografia de detalhe dos concertos.

fig. 98
Exemplo de fotografia do fadista, em atuação.

fig. 99
Exemplo de fotografia da perspectiva da rua. Captação do movimento, da agitação, das pessoas.

fig. 100
Exemplo de fotografia das pessoas antes ou depois dos concertos, em convívio.

Na primeira reunião com o cliente, no dia 22 de Dezembro, foi apresentada a pesquisa e estratégia para a marca, sem mostrar as primeiras experiências do logótipo, pois a fase anterior deveria ser aprovada primeiro pelo cliente. Esta reunião aconteceu no meu último dia de estágio e o Sérgio deu-me a oportunidade de apresentar parte da estratégia diretamente ao cliente. Fiquei muito contente pela confiança que o Sérgio depositou em mim e pela experiência de falar com o cliente sobre o projeto e tentar perceber se estávamos a caminhar na direção certa.

“O pobre e velho cliente é frequentemente excluído da história do design e do jornalismo de design, para não falar do discurso crítico e teórico. Os clientes são normalmente citados, quando são, como uma força amorfa, mal tolerada e reacionária.”²²

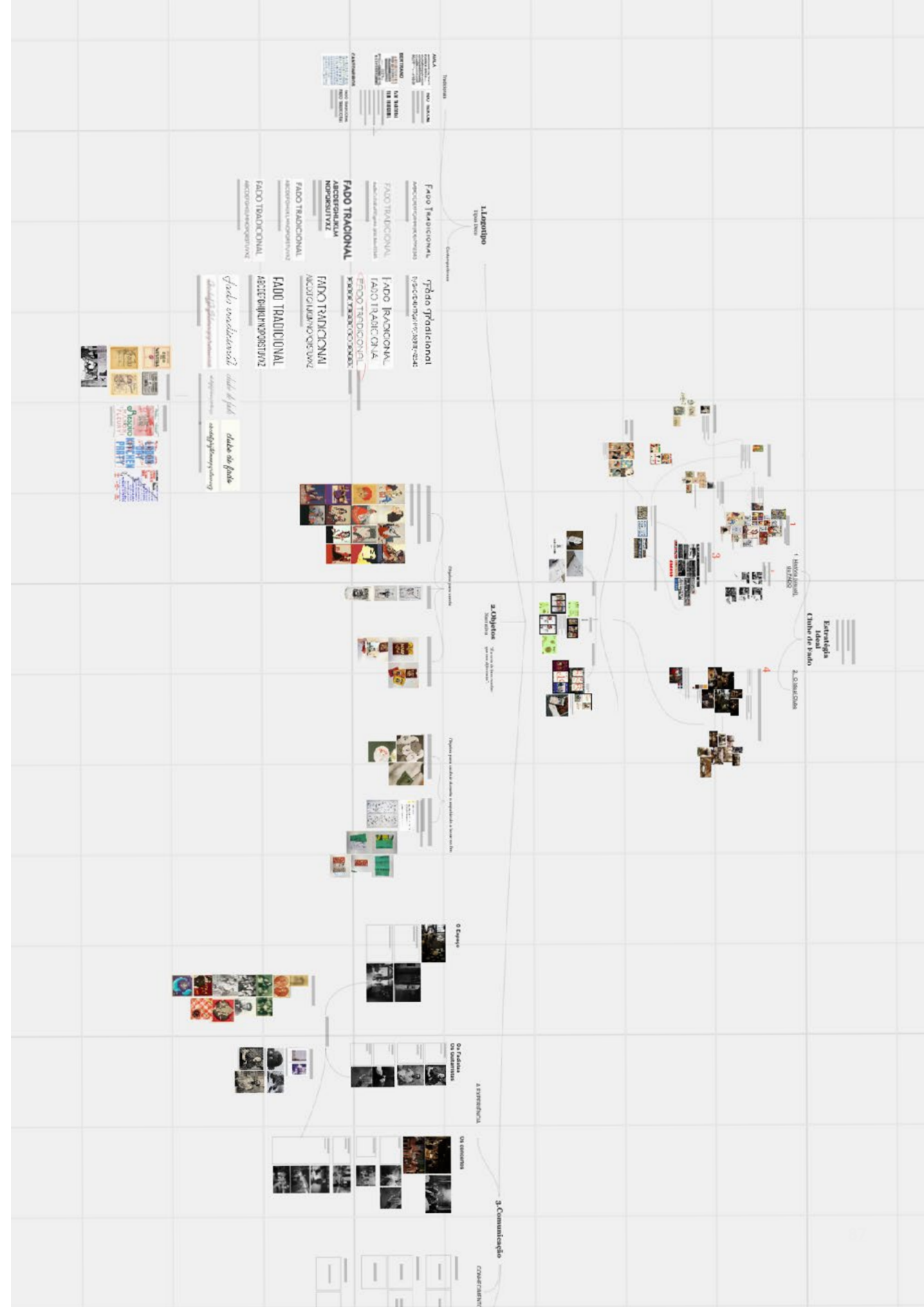
Shaughnessy, 2010, p.104

A pesquisa e as conclusões que tiramos a partir dela foram validadas pelo cliente e de seguida, a reunião tornou-se numa conversa sobre a estratégia apresentada. Os objetos e a comunicação foram dois aspetos discutidos. O cliente compreendeu as potencialidades/ possibilidades de dinamizar o Ideal Clube de Fado mostrando abertura e interesse em explorar e investir nas propostas. Em relação aos tipos selecionados, o cliente compreendeu as influências e deu luz verde para avançarmos pelo caminho que tínhamos traçado. No final da reunião a apresentação foi enviada ao cliente para que este pudesse refletir com mais tempo sobre o que lhe tínhamos apresentado.

Os designers precisam de palavras e precisam de ser comunicadores competentes. Isto não significa serem capazes de fazer discursos eloquentes em conferências de design, trata-se antes de ter a capacidade de falar sobre o seu trabalho, especialmente com clientes e não designers, de uma forma coerente, convincente e objetiva (Shaughnessy, 2010, p.21).

22. "The poor old client is often excluded from the history of design and design journalism, not to mention critical and theoretical discourse. Clients are usually cited, if at all, as an amorphous, barely tolerated and reactionary force. Shaughnessy, 2010

Tradução livre do autor.



Na concepção gráfica da identidade, estive envolvida apenas na fase inicial da construção do logótipo, dado que no dia 22 de Dezembro terminei o período de estágio.

Iniciada esta fase tínhamos já uma ideia de que o logótipo seria 100% tipográfico, não havendo necessidade de existir um símbolo. A partir deste ponto, começamos a testar as palavras constituintes do nome do clube nalguns tipos selecionados.

Começamos pela palavra ‘Ideal’, por termos concordado que deveria ter um maior destaque em relação ao ‘Clube de Fado’. A fonte tipográfica que durante as experiências se demonstrou com maior potencial foi a Estilo Pro da Estilo SuperFamily do Dino dos Santos, a versão Stylistic Alternate.

Esta fonte é a versão definitiva da fonte Estilo, uma fonte “muito elegante num estilo dos anos 30 com muitas ligaduras para melhores possibilidades de design” (D.Santos, 2010). Apesar das nítidas influências da Art Déco pela forma do “A” e pelo espaço negativo do “O”, por exemplo, é uma fonte mais neutra e com linhas menos acentuadas do que outras fontes selecionadas, mais tradicionais da Art Déco.

Depois de algumas tentativas, começou a haver dificuldades em juntar as duas partes do logótipo ‘Ideal’ e ‘Clube de Fado’ sem perder a leitura de ‘Clube de Fado’, por haver uma significativa diferença na escala entre as duas tipografias.

Como referido anteriormente, a manualidade e espontaneidade refletida nalguns objetos gráficos recolhidos da história (visual) do fado inspiraram-nos a explorar alguns tipos de *script*. Os tipos script associados à ideia de assinaturas feitas à mão dos fadistas ou dos músicos poderiam ser uma forma de transmitir o ambiente intimista, pessoal em que se assiste ao fado no Ideal Clube. Experimentamos em tipos *script* as palavras “clube de fado”.

Para resolver por um lado o problema da combinação das duas fontes pela escala e por outro, para que “Clube de Fado” assumisse ainda mais o ‘papel’ de assinatura, pensamos que poderia haver liberdade para se separar da palavra ‘Ideal’.

‘Clube de Fado’ teria, desta forma, liberdade para poder estar onde fosse mais benéfico na composição visual do suporte em que estaria aplicado o logótipo, quase como um elemento extra, uma assinatura rápida riscada no objeto.

fig. 101



fig. 102



fig. 103



IDEAL IDEAL IDEAL

IDEAL A A A

CLUBE DE FADO IDEAL CLUBE DE FADO IDEAL CLUBE DE FADO IDEAL

CLUBE DE FADO IDEAL CLUBE DE FADO IDEAL

IDEAL IDEAL IDEAL

CLUBE DE FADO IDEAL CLUBE DE FADO IDEAL CLUBE DE FADO IDEAL

CLUBE DE FADO IDEAL CLUBE DE FADO IDEAL CLUBE DE FADO IDEAL

IDEAL CLUBE DE FADO IDEAL CLUBE DE FADO

IDEAL CLUBE DE FADO

IDEAL CLUBE DE FADO

fig. 101
Primeiros testes do logótipo.

fig. 102
Primeiros testes do logótipo.

fig. 103
Primeiros testes do logótipo.

Este logótipo não seria estático, a palavra 'Ideal' e o conjunto das palavras 'Clube de Fado' poderiam aparecer juntos ou separados. Para testar este comportamento do logo construí um cartaz fictício para um concerto, em que estudei as várias possibilidades gráficas (fig. 107).

Esta mistura de fontes estando presente no logo ou sendo utilizada de uma forma mais abrangente na comunicação foi pensada como um dos aspectos identificadores da identidade. Com inspiração em algumas referências visuais, como partituras, capas de discos e fotografias de fadistas, o tratamento das fotografias utilizadas na comunicação do Ideal Clube de Fado contribuiria também para a narrativa da identidade visual (fig. 104-106).

Através da utilização de técnicas de impressão como a risografia ou ferramentas como a edição Bitmap e o duotone seria possível simular o pontilhado característico das fotografias antigas e uniformizar as cores.

Tudo pode ser utilizado como uma ferramenta. O próprio processo de design pode torna-se um elemento identificável de uma identidade visual ao invés de um elemento em específico (Lorenz, 2021,p.30). Para conseguirmos criar uma narrativa relacionada com esta época do do Fado, ferramentas como as de edição, acima referidas, ajudam-nos a atingir esse objetivo.

As ferramentas funcionam como um reforço da expressão visual, mas também como um harmonizador. Dão consistência à forma, o que faz delas um sistema muito flexível para as identidades visuais. Enquanto o objetivo de um programa é ser executado, ou seja, procurar a automatização, uma ferramenta, analógica ou digital, é o sistema a utilizar (Lorenz, 2021, p.31).

Pelo facto de ser possível recriar essa estética das fotografias antigas através do computador, ganhamos infinitas possibilidades. Por outro lado, quando deixamos que essas diretrizes sejam executadas manualmente, a imperfeição dos humanos pode criar detalhes interessantes que a máquina evitaria. O sistema visual que construímos não é nada mais do que um conjunto de regras, um manual de instruções ou códigos para serem executados por humanos e/ou máquinas. É ao inventarmos essas regras, que concebemos processos que conduzem a identidades visuais distintas (Lorenz, 2021, p.69).

fig. 104



fig. 105



fig. 106



fig. 107



A influência das ferramentas nas formas é visível particularmente na história da escrita e começa com a própria caneta, onde a forma do bico, mantido em ângulo determina a distribuição dos contrastes numa letra. Esta correlação entre a tecnologia e a forma é clara em todas as épocas e culturas. As mesmas fotografias editadas com ferramentas diferentes têm um aspeto diferente e comunicam coisas diferentes. Conceber novas ferramentas significa conceber novas formas (Lorenz, 2021,p.31).

Em contexto académico, numa formação em Design Gráfico, o desenvolvimento dos projetos envolve sempre duas funções distintas, mas inter-relacionadas, a de “designer” e a de “editor”. Na experiência profissional no Atelier este aspecto não difere.

Ian Anderson, fundador do estúdio The Designers Republic, toca num problema exclusivamente digital que o designer contemporâneo enfrenta: a importância do papel do designer como editor. A edição é a grande capacidade da era digital. Com a sobrecarga de informação ter a capacidade de saber o que “reter” e o que “descartar” é essencial (Shaughnessy, 2010, p.144).

Esta segunda apresentação orientada pelo designer Sérgio Alves consistiu na exposição da proposta final para a identidade, incluindo a proposta para alguns objetos gráficos pensados na estratégia. Tendo sido realizada no dia 6 de Fevereiro, depois de terminar o estágio no Atelier, apenas assisti à reunião e tirei algumas notas.

Nesta apresentação voltou-se a expor a estratégia para a identidade de uma forma reestruturada, onde a tradição vai ao encontro da contemporaneidade.

A história visual do Fado (tradição) refletiu-se na Cor, Textura, Tipografia e Ilustração. As cores já definidas, inspiradas nos materiais gráficos recolhidos foram: o vermelho como cor principal, o verde, amarelo e azul. No espectro de cada cor foi definido o uso de duas opacidades, 100% e 30% (fig. 108).

No logótipo foi mantida a tipografia Estilo Pro (Dino dos Santos) para a palavra 'Ideal'. Este foi o tipo de letra que escolhi para as primeiras experiências do logótipo. A Rotep Bornes (no peso Medium) do Designer de Tipos Mário Feliciano foi o tipo de letra escolhido para as palavras 'Clube de Fado' e utilizada numa escala mais pequena em relação à palavra Ideal (fig. 109). A ideia da liberdade de disposição deste conjunto de palavras foi mantida assim como a sua separação em relação à palavra 'Ideal'.

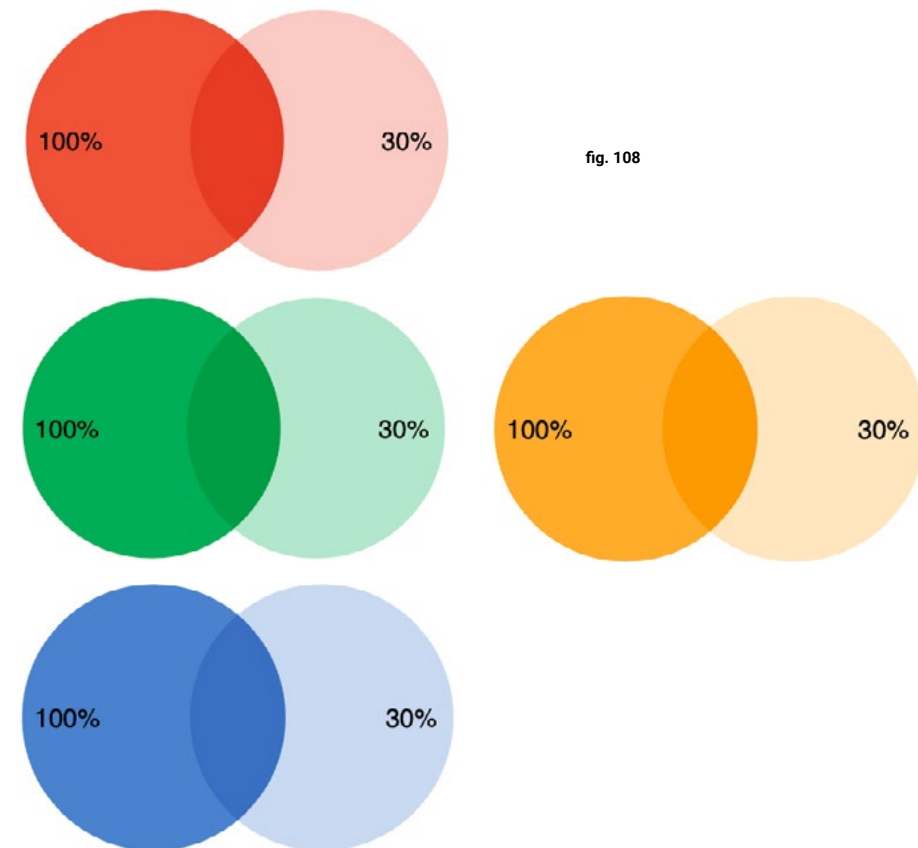


fig. 108



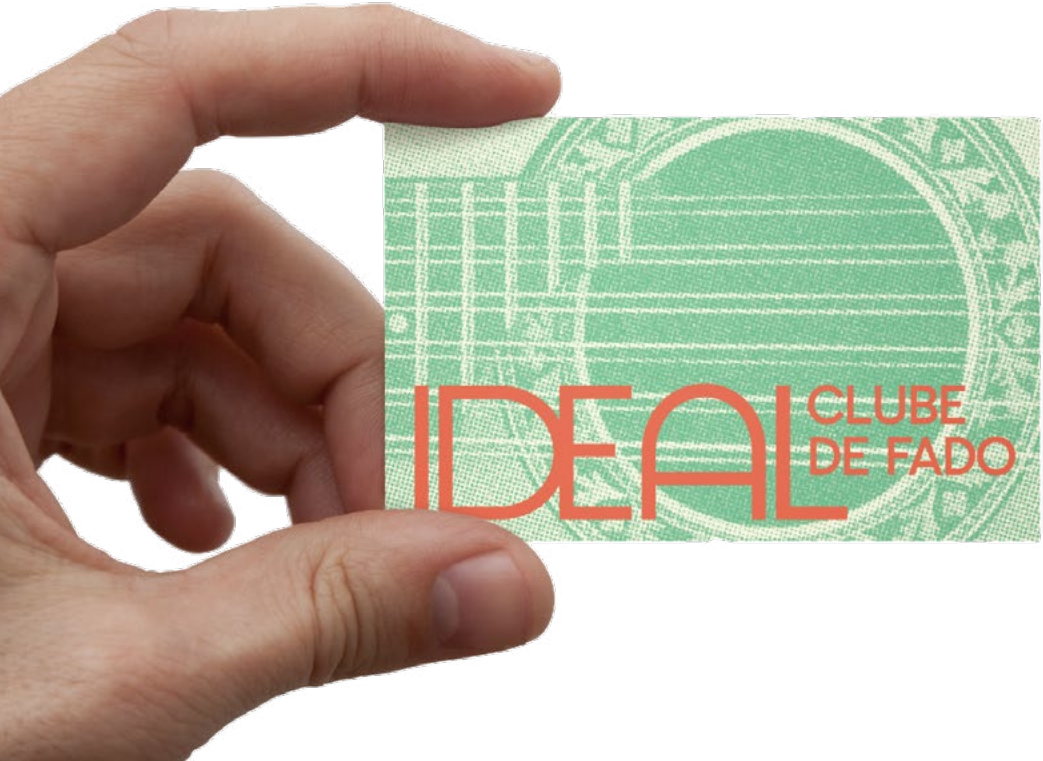
fig. 109



fig. 110



fig. 111



Foi apresentado um estacionário com a aplicação do logótipo, cores e imagem, com tratamento e edição proposto (fig. 110, 111).

Passando para o segundo ponto - os Objetos e a Narrativa, foi proposta a utilização da tipografia secundária, script, a Fastpen da tipógrafa Natanael Gama que foi apresentada sendo utilizada como assinatura ou apontamentos a destacar nos objetos.

Os elementos que constituem a identidade: o logótipo, o tipo script, as cores definidas, as fotografias e ilustrações e respectivas ferramentas aplicadas foram demonstrados no design de objetos propostos: o desdobrável sobre o fado tradicional e sobre o Ideal Clube (fig. 112); o Postal - com ilustrações da história do fado (fig. 113, 114); o Cartaz de divulgação do Artista, com fotografias do artista e a assinatura do nome no tipo script, Fastpen (fig. 117, 118) e as bases de copos, propondo o uso de ilustrações dos atuais músicos da casa (fig. 115, 116).

fig. 110
Estacionário.

fig. 111
Cartão de visita.

fig. 112
Desdobrável sobre o fado tradicional e sobre o Ideal Clube.

fig. 112



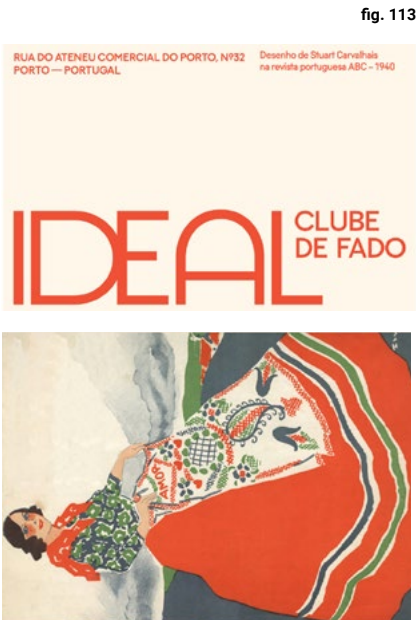


fig. 113



fig. 114



fig. 115



fig. 116

fig. 113
Postal com ilustrações
da história do Fado.

fig. 114
Postal com ilustrações
da história do Fado.

fig. 115
Bases de copos.

fig. 116
Bases de copos.



fig. 117
Cartaz de divulgação do Artista,
com fotografias do artista e
a assinatura do nome no tipo
script, Fastpen.

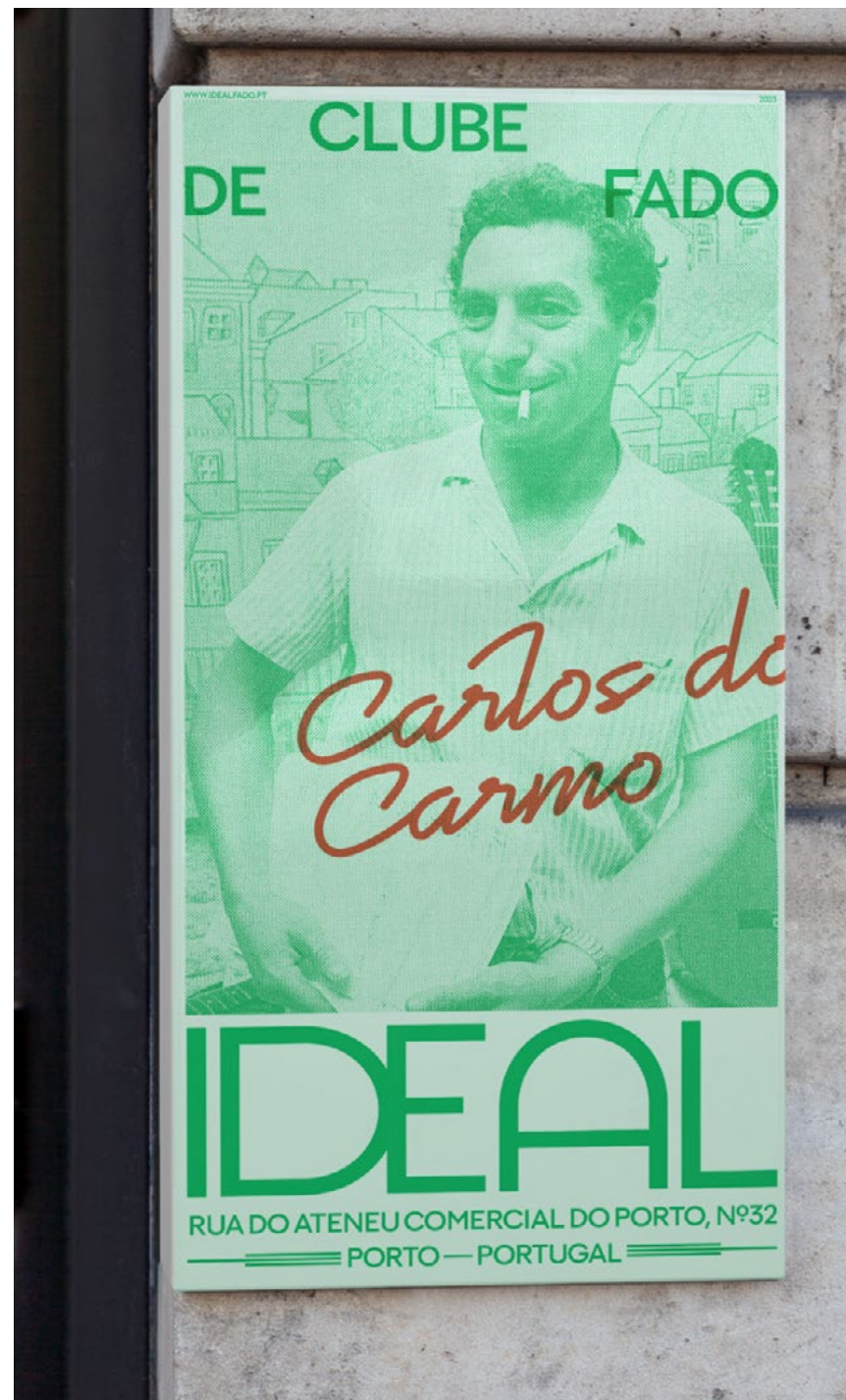


fig. 118
Cartaz de divulgação do Artista,
com fotografias do artista e
a assinatura do nome no tipo
script, Fastpen.

No último ponto, a Comunicação, foram propostas três rubricas para dinamizar as redes sociais do clube: Posts sobre a história do Fado utilizando fotografias dos fadistas e guitarristas mais célebres; Posts do espaço utilizando fotografias de várias perspectivas; Post's de conhecimento sobre o fado; Posts dos concertos, com o uso de fotografias dos concertos.

< idealclubefado		
87	1192	A seguir
publicações	seguidores	157

fig. 119



fig. 119
Post's para a comunicação do Ideal Clube de Fado - proposta.

fig. 120
Post's para a comunicação do Ideal Clube de Fado - já implementado. Disponível em : <https://www.instagram.com/idealclubefado/>

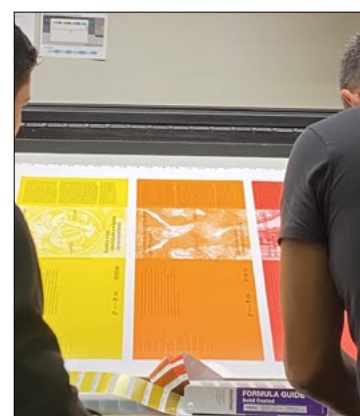
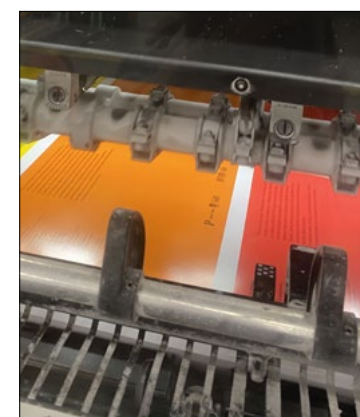
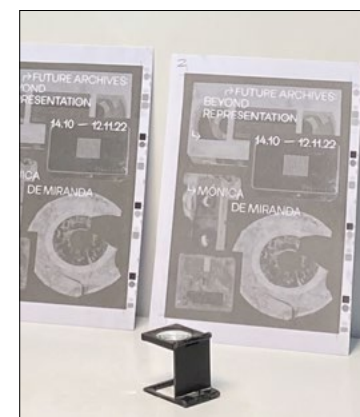
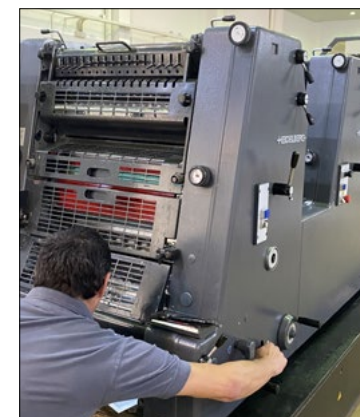
fig. 120



Apesar de não ter participado nas produções relativas a este projeto, por já não estar no período de estágio, acompanhei duas idas a gráficas para produção de projetos do atelier que já se encontravam nessa fase: os *flyers* para a exposição Future Archives: Beyond Representation na Rampa e impressão das capas e miolo dos três primeiros livros da coleção História do Design Gráfico em Portugal do público, cuja direção de arte e design estava ao cargo do Atelier.

A impressão dos flyers foi feita na gráfica Minerva em Vila do Conde e a impressão das capas e miolo dos livros da coleção na Gráfica Lidergraf. Em ambas as visitas de acompanhamento da impressão assisti à realização de testes de cor, à própria impressão nas máquinas e tive a oportunidade de perceber como se estabelecia a relação entre o designer e o impressor.

“Sebastião Rodrigues juntava por vezes estas etapas de implementação e produção, trabalhando na oficina, fazendo experiências e tomando decisões “à boca da máquina” e em diálogo com os impressores. Estava sempre bastante presente nas gráficas, quer fosse para tomar decisões criativas, quer fosse para controlar a qualidade da impressão, e daí falar-se muitas vezes no carácter oficial do seu trabalho”. (Rolo, 2013)



No capítulo ‘D’, o Processo, foram descritas as etapas do desenvolvimento de uma identidade. O método exposto apesar de poder ser semelhante em projetos da mesma natureza (identidades gráficas), é sempre diferente e único para cada um deles.

Assim como, dentro do próprio processo, existem avanços, recuos, decisões que são tomadas que condicionam o resultado final.

Bruno Munari defendia a ideia de que o método projetual para o designer não é nada absoluto nem decisivo, uma vez que o designer poderá criar alterações a este para conseguir de forma cabal responder a um enunciado (Munari, 2008, p.21). O resultado final é portanto apenas uma das opções possíveis de responder a um briefing.

“O que produz um bom trabalho é precisamente esse desvio, a surpresa, a consistência inesperada do pensamento.”²³ (Scher, 2010, p.11)

A solução encontrada para resolver este projeto foi formulada a partir de uma intensa pesquisa, mas haveria múltiplas outras possibilidades ou caminhos que poderíamos ter seguido que estariam igualmente ‘corretos’ e fiéis ao estudo realizado sobre a área em que estávamos a trabalhar (o Fado).

Neste projeto, assim como na outra identidade que desenvolvi no Atelier para as ‘Casas com Tempo’, a fase de pesquisa e de estratégia foi a que durou mais tempo. Senti que existia uma valorização, no método de trabalho do Atelier, pela preparação dos projetos, nestas fases, sem pressões de tempo.

Isto podia dever-se ao facto de estar a trabalhar como estagiária e por isso ser-me permitido pesquisar e explorar durante mais tempo, ou até serem-me atribuídos projetos nesse sentido.

Mas na verdade, tive a perceção de que este ambiente de tranquilidade e este espaço para experimentar existia também nos outros designers. Um dos aspetos que reflete esta cultura do estúdio é o facto do Atelier estar a tentar implementar a semana dos quatro dias. À sexta-feira por norma não se trabalha a não ser que exista algum projeto que o peça, nesse caso trabalha-se a partir de casa.

“Um estúdio de design gráfico pode ser um lugar esclarecedor e fértil para trabalhar, com um sentimento de liberdade quase utópico. No seu estado ideal, é uma fábrica cultural composta por indivíduos visionários, onde as matérias-primas são ideias e o produto final é a realização criativa. Sempre acreditei, de forma egoísta, que a sensação de fazer parte de um estúdio de design eficiente e produtivo é difícil de superar.”²⁴

Shaughnessy, 2010, p.59

23.
“What produces a good work is precisely this deviation, the surprise, the unexpected consistency of thought.”
Scher, 2010

Tradução livre do autor.

24.
“A graphic design studio can be an enlightening and fertile place to work, with an almost utopian sense of freedom. In its ideal state, it's a cultural factory made up of visionary individuals, where the raw materials are ideas and the end product is creative fulfillment. I've always selfishly believed that the feeling of being part of an efficient and productive design studio is hard to beat.”
Shaughnessy, 2010

Tradução livre do autor.

De facto, no Atelier d’Alves, o ambiente do estúdio é agradável e descontraído, os clientes parecem simpáticos e dispostos a criar um briefing em diálogo com os designers, que lhes permita explorar e ter liberdade.

Um dos principais fatores que tornaram esta experiência tão positiva foi o facto de ter tido liberdade para pensar, para experimentar e para tomar decisões. Com a orientação, mas também a confiança dada pelo Sérgio, foi possível ter essa autonomia. Esta forma de trabalhar criou o espaço necessário para o início de uma construção enquanto designer. Esta construção foi alimentada também pelo ambiente inspirador que se vive no Atelier e pelo olhar sobre a forma de trabalhar e pensar dos designers. Tudo isto contribuiu, não só para os meus primeiros passos num contexto profissional, mas principalmente tornou-se num exemplo de valorização do designer, enquanto autor e consequentemente da própria disciplina.

A partir do estudo que fiz, dos autores que consultei que refletem sobre a prática dos designers gráficos num contexto de estúdio, tive a perceção de que esta imagem romântica dos estúdios de design gráfico não é a realidade da maior parte do trabalho em design (Pater, 2021, p.252).

Como salienta Ruben Pater em *Caps Lock*, autor que revelou a relação entre o design gráfico e o capitalismo, a realidade, na maioria, é “uma rotina diária de manutenção de marketing e comunicação para empresas.” (Pater, 2021, p.252)

Esta realidade, deve-se ao facto do design gráfico estar totalmente ligado ao capitalismo e por trás desta relação existir “um sistema global que amarra a existência humana à obtenção de lucros competitivos e a um crescimento insaciável.” Os designers têm boas intenções, mas isto acontece nas suas costas e está fora do seu controle (Westcott, 2021, AIGA).

Parte do trabalho dos designers gráficos está relacionado com o *branding*. Constroem-se as personalidades (artificiais) das marcas com o objetivo de vender mais, de aumentar a visibilidade, de obter mais lucro, perpetuando a narrativa de que tudo precisa de branding (Pater, 2021, p.177).

“Existe um mito urbano que diz que as pessoas que vivem nas cidades reconhecem mais logótipos do que espécies de aves. Poderia muito bem ser verdade, uma vez que uma pessoa em média é exposta a cerca de 5000 anúncios todos os dias.”²⁵

Pater, 2021, p.177

25.
“There is an urban myth that people living in cities recognise more logos than bird species. It could well be true, since the average person is exposed to around 5,000 adverts every day.”
Pater, 2021

Tradução livre do autor.

Ao longo da história, sempre existiu esta necessidade ou impulso humano em deixar marcas de identidade (Pater, 2021,p.177). Hoje, o branding alargou-se a todos os aspectos da vida, desde cidades, países, a água, a areia e até o ar podem ser uma marca (Pater, 2021,p.134). Este facto é uma prova de como o capitalismo vê tudo como um produto e cada encontro social como uma oportunidade de venda e consequentemente os designers alimentam este consumo contínuo de bens (Pater, 2021,p.177).

Esta ideia de vender a mensagem, não o produto, proporciona uma oportunidade de expansão aparentemente ilimitada. Naomi Klein chama-lhes “marcas de atributos”: não se relacionam, muitas vezes, diretamente com o produto mas sim com um conjunto de valores ou ideias (Klein, 2000, p.33).

Muitos autores ainda descrevem a atividade do design como a “resolução de problemas”. Contudo, no contexto da atividade regular de um estúdio de design, por exemplo, as tentativas de encontrar respostas para o ‘problema’ não se prendem com uma necessidade mas sim com um desejo (que pode ser tanto do cliente como do designer). Há autores que vão mais longe, como no caso de Daniel van der Velden que questiona se ‘o problema’ é científico? “É social? É estético? O problema é a lista de pré-requisitos? Ou será que o problema é o facto de não haver problema?” (Velden, 2006, Metropolis M).

Durante o processo de encontrar soluções para os problemas, não só em contexto académico mas também profissional, muitos designers partem rapidamente da fase de pesquisa e ideação para a concepção, começando prematuramente a construir essa ideia. Esta fase de desenvolvimento tão incompleta resulta num design que na melhor das hipóteses, pode parecer apelativo e na pior, parece instantaneamente dispensável (Philips & Lupton, 2015).

“Para cada problema há uma solução simples, óbvia e errada.”²⁶

(Henry Louis Mencken, 1920)

Com a eliminação da necessidade e da encomenda como uma dupla inseparável, a porta está aberta para novos caminhos. O designer deve usar esta liberdade, por uma vez, não para desenhar outra coisa, mas para se redesenhar a si próprio (Velden, 2006, Metropolis M).

26.

“For every problem there is a simple, obvious and wrong solution.”

Henry Louis Mencken, 1920

Tradução livre do autor.

E.

- e.1. Aprendizagem e continuidade
- e.2. Resumo do Processo
- e.3. Referências

DEPOIS

Durante este período de três meses de estágio, tive a oportunidade de compreender em profundidade como se constrói um projeto desde a fase inicial de observação no campo até à sua produção nas gráficas e a comunicação no espaço digital.

A fase inicial consistiu na observação do ambiente onde se implementaria o projeto e na compreensão da realidade em que se movia o cliente. Verificou-se que este método é partilhado por outros designers e referido por vários autores. Tendo impacto no desenvolvimento dos projetos de design, com especial relevo nas construções de identidades gráficas.

A perceção dos designers sobre o projeto, pode não estar alinhada com as vontades e expectativas do cliente. Sendo necessário criar um espaço de diálogo que dê novas perspectivas ao cliente, conseguindo-se um equilíbrio entre a sua vontade e as potencialidades que o designer vê no projeto.

Para dar resposta aos anseios do cliente, mas também para que se construa uma base sólida que indique caminhos possíveis até a uma solução gráfica é necessário ao designer, ser profundo conhecedor sobre o assunto no qual está a trabalhar. A importância de estudar o que está para além do design gráfico e criar relações com os interessados no projeto, fora da disciplina, foi apontada por vários autores. A fase de estudo foi a que teve maior duração nas construção das identidades gráficas desenvolvidas. Constatando-se a grande relevância e impacto que esta fase tem no resultado final dos projetos.

A partir da experiência prática, verificou-se que os projetos de identidade têm uma forte componente estratégica. Só é possível começar a desenhar a estratégia após a fase de estudo estar concluída. Traça-se um caminho, entre os vários possíveis, a partir de palavras-chave que se descobrem ou são desencadeadas na fase de estudo e se tornam pilares para o projeto.

Depois de concluídas as fases de observação, estudo e criação da estratégia, as decisões formais necessárias para a concretização do projeto vão surgindo de forma mais fluida indo ao encontro da narrativa criada.

Esta estrutura de trabalho analisada não é seguida linearmente, nem tão pouco na integra em todos os projetos. Mas considerou-se ser adequada para descrever a maioria das atividades do estúdio.

Assim, e como reposta ao objetivo inicial proposto de contribuir para a melhor compreensão sobre a prática do designer num contexto profissional, apresenta-se um mapa ²⁷, na próxima página, que resume e ilustra o processo do estudo.

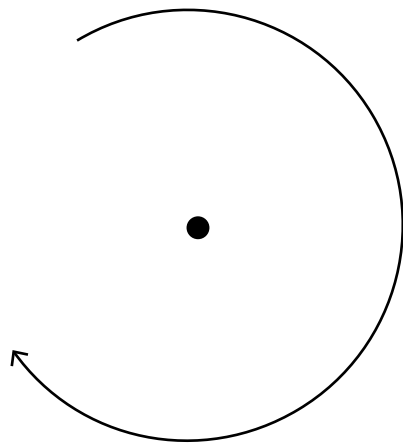
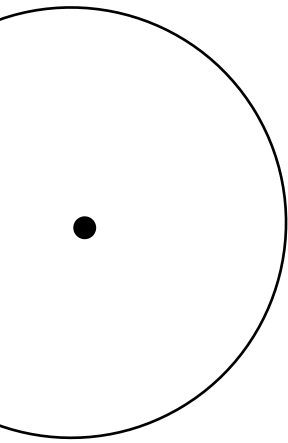
Foram destacadas as fases de observação e pesquisa para que atuais e futuros profissionais reflitam sobre a importância do interesse e do conhecimento aprofundado relativamente aos temas sobre os quais terão que trabalhar no âmbito, mas para além, da disciplina do design gráfico.

27.

Durante a discussão decorrente da apresentação e defesa do relatório de estágio, o arguente – Prof. Dr. Antero Ferreira – identificou uma fase importante em falta no processo: Avaliar e Arquivar. [Discussão Pública em 2023-11-21, na PC101 da FBAUP]

Embora a fase de avaliação seja mencionada de forma iterativa, a fase de registo, descrição e a decorrente disseminação ou divulgação ou distribuição dos registos (p. ex. em arquivo ou portfólio público ou privado) é muito importante. Por um lado, como mencionado pelo Prof. Antero, constitui prova e referência temporal tanto para o atelier como para os clientes ou gráficas envolvidas na produção. Por outro lado, a sua descrição e registo (e promoção) constitui uma importante atividade que deve ser contemplada por todos os profissionais de Design.

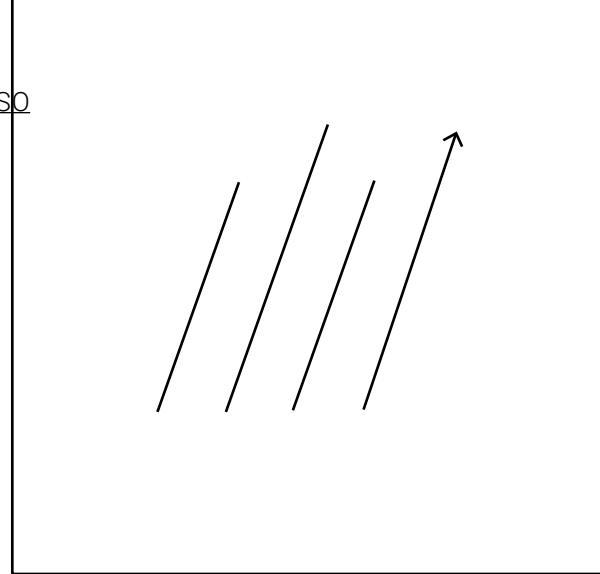
E. DEPOIS



E.2. RESUMO DO PROCESSO

1.OBSERVAR

— Sair do Atelier, observar o mundo fora do design gráfico.



2.QUESTIONAR

— Ter uma atitude crítica em relação ao briefing, questioná-lo e se for necessário, desafiá-lo.



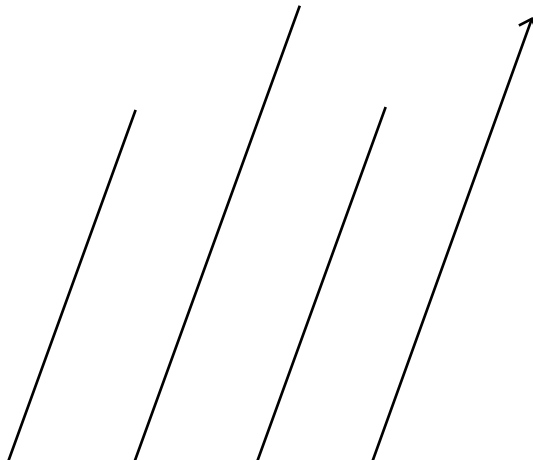
3.ESTUDAR

— Estudar com profundidade cada parte do projeto.
— Tornar-se profundo conhecedor sobre a área em que se trabalha.



4.REFORMULAR

— Refazer o briefing, transformá-lo nas linhas orientadoras para o projeto, na estratégia ou narrativa.

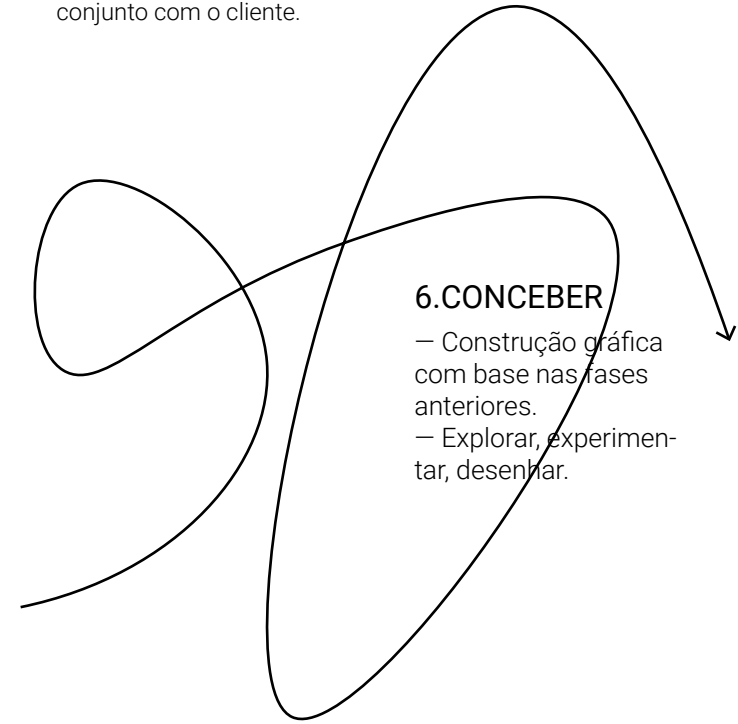


5. APRESENTAR

— Conversar com o cliente, demonstrar-lhe as potencialidades do projeto.
— Apresentar-lhe diferentes caminhos
— Construir o projeto em conjunto com o cliente.

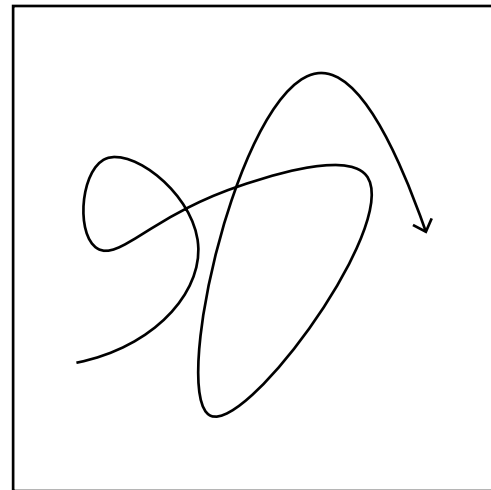
6.CONCEBER

— Construção gráfica com base nas fases anteriores.
— Explorar, experimentar, desenhar.



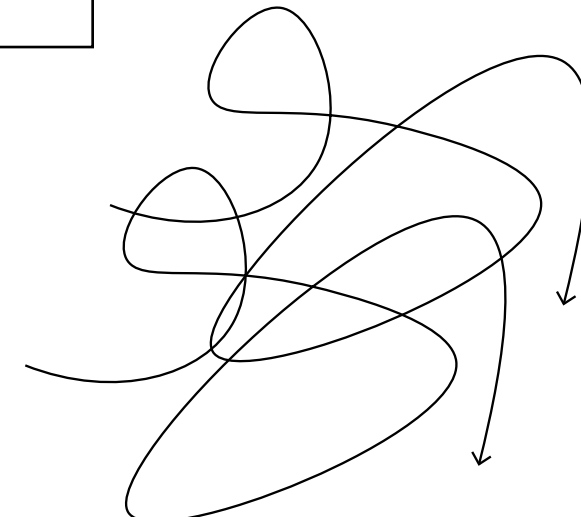
7.APRESENTAR A CONCEÇÃO

— Voltar a apresentar a estratégia, o caminho escolhido e terminar na proposta gráfica.



8.PRODUZIR

— Implementar
— Produzir junto dos impressores, testar, observar, voltar a testar.



Adrian Shaughnessy, T. B. (2009). *Studio Culture: The Secret Life of the Graphic Design Studio*. Unit Editions

Anna Sinofzik, R. K. (2013). *Introducing: Culture Identities Design for Museums, Theaters, and Cultural Institutions*. Gestalten.

Bártolo, J. (2022). *Rupturas e transições: design no novo milénio*. ESAD.

Bierut, M. (2006). *This is my Process*. *The Design Observer*.

Blauvelt, A. (1994). *An Opening: Graphic Design's Discursive Spaces*

Campina, A. (2017). *O Fado como marca de Luxo Instituto Superior de Comunicação Empresarial*.

d'Alves, A. (2023). *atelier d'alves*.

Duarte, R. F. (2023). *DXD*.

Esterson, S. (2021). *Ten projects by Jim Sutherland: A graphic designer downsizes to spend more time thinking, studying and designing without commercial studio pressures. What could possibly go right?*. *Eye*, 26(101).

Eyemagazine. (2015). *Fresh ideias, fresh air*. Eyemagazine: Academics and practitioners meet in Falmouth, Cornwall to discuss the issues affecting research in graphic design.

Feliciano, M. (2016). *Rotep*. FelicianoType. Retrieved 14.08.2023 from

Forces, I. (2006). *The Desk*. In M. Gardner, Lines.

Fragoso, A. M. d. B. A. P. (2010). *Formas e expressões da comunicação visual em Portugal*. Universidade técnica de Lisboa].

Gains, N. (2013). *Brand esSense: Using Sense, Symbol and Story to Design Brand Identity* (1 ed.). Kogan Page.

Jennifer Cole Phillips, E. L. (2015). *Graphic Design The New Basics* (C. Naify, Ed.). Princeton Architectural Press.

Jonas Banker, I. W. (2019). *Process*. Designobserver.

Kevin Budelmann, Y. K., Curt Wozniak. (2019). *Brand Identity Essentials, Revised and Expanded: 100 Principles for Building Brands*. Rockport Publishers.

Klein, N. (2000). *No Logo : Taking Aim at the Brand Bullies*. Vintage Canada.

Laranjo, F. (2014, 04.16.2014). *Critical Graphic Design: Critical of What?* Design Observer.

Lawson, B. (2006). *How Designers Think – The Design Process Demystified*. University Press, Cambridge.

Lindgren, J. (2020, Jan 2, 2020). *Graphic Design's Factory Settings*. Walker.

Lorenz, M. (2021). *Flexible Visual Systems: The Design Manual for Contemporary Visual Identities* (4 ed.). Slanted Publishers UG.

May, T. (2023). *8 things to consider when writing a creative brief*. Creative Boom.

Michael Rock, x. (2013). *Multiple Signatures: On Designers, Authors, Readers and Users* (I. Luna, Ed.). Rizzoli International Publications.

Millman, D. (2012). *Brand Bible*. Rockport Publishers.

Munari, B. (2020). *A arte e o ofício*. Editorial Gustavo Gili S.L.

Muratovski, G. (2022). *Research for Designers: A Guide to Methods and Practice* (2 ed.). SAGE Publications Ltd

Pater, R. (2021). *Caps Lock - How Capitalism took hold of graphic design, and how to escape from it*. Astrid Vorstermans & Pia Pol.

Potter, N. (2002). *What is a designer: things . places . messages*. Hyphen Press.

Poynor, R. (2019). *Two cheers for publishing. A two-volume book packed with graphic design history is a visual blockbuster, but does little for scholarship*. *Eye*, 25(98).

Rampa. (2023). *Rampa - About*.

Rand, P. (2014). *Thoughts on Design*. Chronicle Books.

Reis, A. C. F. (2003). *Marketing Cultural e Financiamento da Cultura*. Pioneira Thomson Learning.

Rolo, E. R. (2013). *Design gráfico e processo criativo : o caso de Sebastião Rodrigues*. Convergências: Revista de Investigação e Ensino das Artes.

RTP. (1970). *Um Dia Com... Sebastião Rodrigues*.

Santos, D. d. (2010). *Estilo Pro*. DSType Foundry.

Santos, J. T. (2016). *O processo do design gráfico no Porto: Retratos de gerações na primeira pessoa* Faculdade de Belas Artes da Universidade do Porto]. Porto.

Shaughnessy, A. (2010). *How to be a graphic designer, without losing your soul*. Princeton Architectural Press

Stella Tan, G. M. (2010). *An activity theory focused case study of graphic designers' tool-mediated activities during the conceptual design phase* (Vol. 31). Elsevier.

Tony Brook, A. S. (2009). *Studio Culture: The secret life of the graphic design studio*. Unit Editions.

Toppins, A. (2021, June 10th, 2021). *We Need Graphic Design Histories that Look Beyond the Profession*. AIGA Eye on Design.

Twemlow, A. (2010). *Massimo Vignelli's Desk*.

Twemlow, A. (2015, 10/ 07/ 2023). *Exploding Footnotes: Design Research in Action*. Alice Twemlow.

Velden, D. v. d. (2006, Abril/Maio 2006). *Research and Destroy: Graphic Design as Investigation*. Metropolis M.

Wilkins, B. (1992). *No more heroes : Why is design history so obsessed by appearance?* Eyemagazine.

F.

f.1. Projetos
f.2. Entrevista

ARQUIVO

BRIEFING DO CLIENTE

O briefing dado pela cliente explorava o conceito de tempo, da sua relevância contemporânea, a partir de diferentes conceções sobre o seu significado. Conectando este conceito aos alojamentos, o tempo poderia ser interpretado como: um bem inestimável, e por isso, a necessidade de o conseguir abrandar; o tempo que é aproveitado num espaço de qualidade e cuidado; o tempo como história, passado, pelo património histórico dos edifícios na cidade do Porto e pelas histórias pessoais dos proprietários; o tempo como experiência, as experiências oferecidas aos hóspedes dariam significado à estadia.

Depois de interpretar o briefing da cliente, percebemos que o conceito de tempo poderia ser explorado de diferentes formas, abrindo caminho para uma variedade de narrativas. Mas antes de pensar em qual seria esse Tempo das Casas com Tempo, foi traçado um plano com as fases do projeto e respetivos períodos de tempo.

A PESQUISA, INVESTIGAÇÃO

Na primeira fase, de pesquisa e análise de mercado, as ferramentas utilizadas foram a Dropmark, uma aplicação de organização visual e o Miro, uma plataforma visual colaborativa (fig. 122). Estas plataformas auxiliaram a recolha de projetos de alojamento local semelhantes à análise e investigação do mercado e contextualização dos alojamentos das Casas com Tempo.

Durante a pesquisa de mercado foram distinguidos diferentes tipos de projetos, dos quais foram analisados os aspectos visuais e não-visuais e a ligação entre eles. Foram observadas características, através de fotografias, da arquitetura e espaços das casas, das cores dos materiais, dos objetos, do tipo de fotografias e respetivo tratamento e a ligação destes elementos com os grafismos de cada projeto: type, cor, forma, entre outros (fig.123, 124).

Todos estes elementos visuais estão alinhados com uma narrativa, uma intenção de um projeto. Por outras palavras, fazem parte de uma identidade. Partimos para a contextualização compreensão do nosso produto(das casas com tempo), comparando-o com outros estudados e analisando as suas características. A partir deste ponto refletiu-se sobre a forma como deveria ser comunicado e através de que recursos, identificando quatro palavras-chave que orientaram o desenvolvimento do projeto.

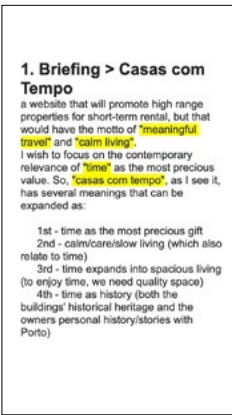


fig. 121
Briefing do cliente.



fig. 122
Dropmark: recolha de projetos semelhantes.

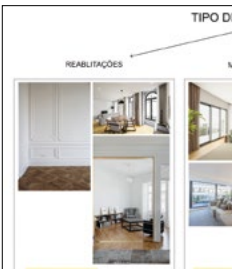


fig. 123
Post's para a comunicação do Ideal Clube de Fado - já implementado. Disponível em : <https://www.instagram.com/idealclubefado/>

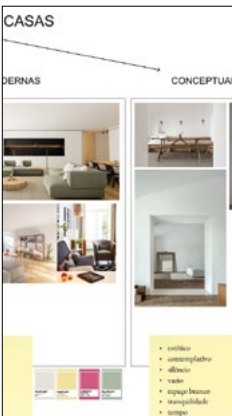


fig. 124
Post's para a comunicação do Ideal Clube de Fado - já implementado. Disponível em : <https://www.instagram.com/idealclubefado/>

O SUMO DO PROJETO : A ELABORAÇÃO DO BRIEFING CRIATIVO

Nesta fase do processo foi elaborado um segundo briefing, um “briefing criativo”, elaborado em conjunto com o Sérgio, em que, depois da pesquisa e contextualização, foram definidos alguns conceitos que a marca deveria incluir. O cliente elaborou o seu briefing e nós (designers) analisamos e estudamos o produto e reformulamos o briefing inicial com base naquilo que consideramos ser as prioridades para a marca, aquilo que a marca pretende transmitir. Esta etapa foi muito útil e clarificou o projeto e o próprio cliente, que nem sempre conhece o potencial do seu projeto.

Acolhedor — Memorável — Slow — Narrativa

O desafio foi identificar os recursos gráficos mais eficazes para desenvolver cada palavra chave.

Acolhedor :Contrariando a tendência de utilizar fotografias de estúdio com luz artificial, foi proposto que se utilizasse fotografias com luz natural e em diferentes momentos do dia (manhã, tarde, noite). Isto seria uma forma de transmitir esse lado acolhedor, de espaço que é vivido. Os recursos pensados para esta palavra-chave foram: a fotografia e a exploração da luz/sombra (fig. 125).

Memorável: Fotografia: As fotografias de detalhes interessantes das casas e de objetos tornariam as fotografias memoráveis e mostravam aos potenciais clientes um lado mais pessoal e personalizado. Os recursos pensados para esta palavra chave foram: a fotografia e os objetos (fig. 126).

Slow: Os recursos gráficos escolhidos para refletir o conceito de slow ou slow living foram as cores pastéis, a baixa opacidade e a type (fig. 127).

Narrativa: A história que queríamos contar, a narrativa em que os aspetos do projeto se alinhariam. Para reforçar a narrativa do projeto foram pensados objetos gráficos como o cartão de boas-vindas, um texto sobre os proprietários (fig. 128).



fig. 125
Estratégia para transmitir este conceito, através da fotografia e objetos.



fig. 126
Estratégia para transmitir este conceito, através da fotografia e objetos.



fig. 127
Estratégia para transmitir este conceito, através das cores, do tipo de letra e do espaço em branco.



fig. 128
Estratégia para reforçar a narrativa.

A ESCOLHA TIPOGRÁFICA E A NARRATIVA DO PROJETO

Foram recolhidos e analisados tipos de logótipos e escolhas tipográficas de alguns projetos dentro da área. Posteriormente, já com uma ideia do que existia, foi feita uma pesquisa de tipos em livros que estavam no estúdio como o *New Type Design-Actual Source Books* e em sites de fontes fornecidos pelo Sérgio Alves. Selecionei algumas tipos e apresentei ao Sérgio, justificando as minhas escolhas. Depois de discutidas as opções agrupamos os tipos em dois possíveis caminhos para apresentar ao cliente.

Foi elaborado um documento que apresentava os dois tipos de letra diferentes relacionando-os com imagens e ambientes que remetiam para uma determinada narrativa. Desta forma, conseguimos simplificar a decisão do cliente e consoante a decisão, definir um caminho em específico a seguir.

A Trabis, uma fonte *typewriter* desenhada para a *Christie's Magazine* em 2018 e disponível online através da foundry AD & Design e estúdio BAM, remetia para as viagens, para a cidade (Porto) para um tempo que é vivido e recordado. Uma narrativa ligada com as pessoas, tanto as experiências dos clientes como as histórias dos proprietários das casas (fig. 131).

Por outro lado, a fonte Basel Classic desenhada por Chi-Long Trieu em 2013 e disponível online através da foundry *Optimo*, pelas suas características, contraste e delicadeza, reflete a calma, o tempo usufruído com tranquilidade, a necessidade de abrandar, respirar. Caso a cliente escolhesse este caminho, definimos que a fonte nunca seria utilizada na cor preta, sempre em tons cinzentos, ou preto com baixa opacidade, para ao invés de criar contraste, ser mais suave a mancha tipográfica, menos visível, transmitindo a calma e tranquilidade (fig. 132).

Foram assim, definidas duas narrativas diferentes, dois rumos para o projeto, através da escolha tipográfica. As duas narrativas permitem contar duas histórias diferentes sobre o projeto, condicionando assim todos os restantes elementos gráficos que dele fazem parte.

Relativamente ao tipo de logótipo, nesta fase, discutimos que, sendo um projeto composto por casas muito diferentes umas das outras, não havendo nada que as ligasse, não faria sentido pensar num símbolo que transmitisse a marca. Assim, concordamos que um logótipo 100% tipográfico seria eficaz para este projeto, e a conectar as casas conseguiria-se com a narrativa do projeto, a identidade.



fig. 129
*Análise de
logótipos
de projetos
da mesma
tipologia.*



fig. 130
*Livro 'New
Type Design-
Actual Source
Books', 2019.*



Trable foi inicialmente projetada em 2015 para Christie's Magazine (AD & design pelo estúdio BAM). As suas serifas dão a Trable um sabor a máquina de escrever antiga, embora as estruturas dos seus glifos estejam enraizadas no nosso mundo digital de 2020.

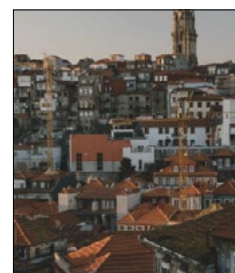


fig. 131
Fonte typewriter Trabis.
Relação do
tipo de letra
com imagens.



The car was a boxy late-model Ford sedan innocuous bordering on invisible, and very fast. The vehicle originally bought at an auction in Terre Haute, Ind., was modified for speed. Perry and I listened to the checkered dual scoops on the hood. "I had been on the road since high school. 'You like the car, all right,' I said, my eyes ahead. 'I've never been a man.' Perry shifted in his bucket. 'You know what I mean?'

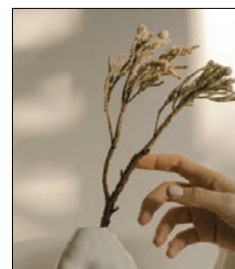


fig. 132
Fonte Basel.
Relação do
tipo de letra
com imagens.

PRIMEIRA APRESENTAÇÃO AO CLIENTE: O BRIEFING CRIATIVO E AS HIPÓTESES

No dia 30 de Setembro foi a primeira reunião com a cliente onde foi apresentado, pelo Sérgio, o novo briefing elaborado no miolo que incluía a pesquisa e a estratégia para a marca. Foi também apresentado o documento que continha as duas vias possíveis, relativamente à tipografia e narrativa associada. A cliente estava de acordo com a pesquisa e contextualização que apresentamos e escolheu a fonte Basel, optando por seguir a narrativa mais focada para o conceito do *slowliving*.

O feedback dado pela cliente, nesta reunião foi partilhado com os restantes designers do estúdio, mesmo que não envolvidos no projeto, na reunião seguinte, segunda-feira de manhã. A fase seguinte do projeto, foi a escolha das cores. Tive a oportunidade de explorar as cores dos catálogos da Pantone que estavam no estúdio e aponte alguns códigos de tons quentes de cinzento, verde e amarelo.

Foram feitos testes com a tipografia e fundos das cores selecionadas e analisada a sua relação. O objetivo foi definir um tom de cinzento escuro como cor principal e um tom de cinzento mais claro para criar contraste quando necessário. Para complementar estas cores neutras, era necessária uma cor que estaria entre o verde e o amarelo, como cor secundária. O amarelo desde o princípio que percebemos que seria uma cor complicada de ser aprovada pela cliente, pois discutimos que havia, de forma geral, uma certa aversão a esta cor.

NARRATIVA ESCOLHIDA: EXPLORAÇÃO DO CONCEITO SLOWLIVING E CONSTRUÇÃO DO LOGÓTIPO TIPOGRÁFICO

A fase seguinte consistiu na exploração visual e consolidação do conceito Slowliving através de pesquisa e desenhos. No dia 6 de Outubro foi apresentada ao Sérgio uma pequena apresentação com uma ideia desenvolvida para comunicar o conceito, que explorava a ampulheta, um objeto representativo do tempo, como um valor perdido que deveria ser restabelecido e valorizado.

Depois de discutida esta hipótese, segui as indicações do Sérgio e continuei a aprofundar a pesquisa e paralelamente a testar formas de dispor as letras das Casas com Tempo.

Um aspecto que foi discutido nesta fase foi se deveríamos manter as palavras alinhadas numa linha na horizontal ou se experimentávamos outras formas com o objetivo de encurtar o nome visualmente. Sendo mais próximo de uma expressão do que de um nome, decidimos assumir a linha horizontal e o comprimento do conjunto das palavras. As três palavras não tinham a mesma significância. “Casas” e “Tempo” eram importantes porque falavam sobre o projeto (casas) e sobre o conceito (tempo), enquanto que a palavra “com” era apenas um elo de ligação. Depois de algumas tentativas em que o “com” estava a tornar-se um entrave e uma limitação, decidimos reverter as coisas e dar valor ao “com”, torná-lo objeto de experimentação, mantendo as palavras “Casas” e “Tempo” quase inalteráveis.

A par das experiências e desenhos, continuei a pesquisar sobre o conceito *slowliving* e confrontei-me com o livro “In Praise of Slowness” do autor Carl Honoré. Refleti sobre as palavras do escritor Carl Honoré, autor do livro “In Praise of Slowness”, que descreviam sobre a forma como sentimos o tempo atualmente.

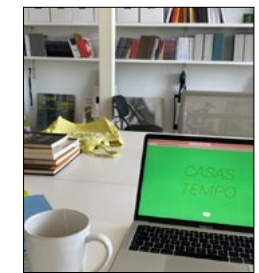


fig. 133
Processo de Casas com Tempo.

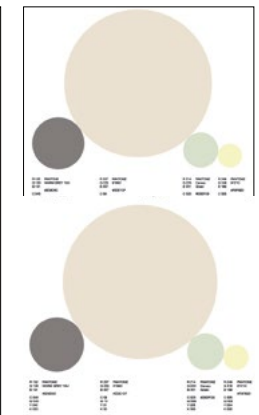


fig. 134
*Recolha de
oantones e
testes da cor
com a fonte
Basel.*

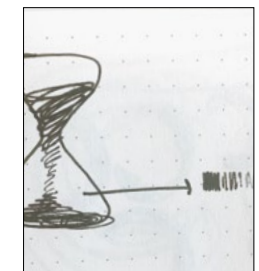


fig. 135
*Reflexão atra-
vés do dese-
nho sobre a
ideia de tempo,
de slowliving.*

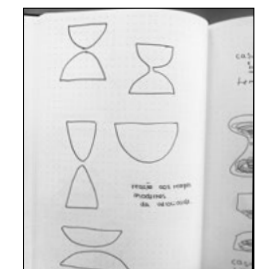


fig. 136
*Reflexão atra-
vés do dese-
nho sobre a
ideia de tempo,
de slowliving.*

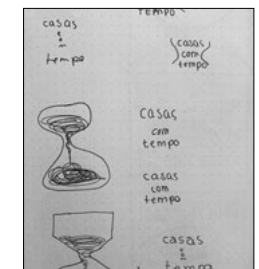


fig. 137
Reflexão atra-
vés do dese-
nho sobre a
ideia de tempo,
de *slowliving*.

O mundo em que vivemos hoje, está sempre em velocidade máxima, obcecado pela rapidez. Sentimos cada momento do dia como uma corrida contra-relógio. Ser produtivo, fazer cada vez mais coisas em menos tempo é sinónimo de poupar tempo. Mas a verdade é que não estamos a poupá-lo, estamos a apressar as nossas vidas em vez de as viver. Precisamos voltar a dar valor ao tempo, às pessoas, aos momentos, aos espaços. Precisamos do silêncio, de abrandar. Olhar para o tempo com outra perspetiva, a de desfrutar sem o apressar.

O desafio prendia-se com representar esse tempo mas de uma outra perspetiva, mais leve, menos preocupada. Observando a forma de um relógio, e tendo consciência da conotação negativa que acarreta, comecei por retirar-lhe peso. Limpei linhas, testei posições, voltei a limpar linhas, até chegar à forma mais simples e leve possível de representar o tempo. A palavra “com”, centrada no meio das outras palavras, assume esta nova forma do tempo. Foram realizados testes de impressão no estúdio para testar o peso, o espaçamento entre letras e feitos alguns acertos. Estando o logótipo finalizado, foram feitas aplicações em alguns mockups.

Numa frase muito feliz, Donald Schön (1983) descreveu o designer como “tendo uma conversa com o desenho”. O papel do desenho neste processo de design é tão central que Jones (1970) descreve todo o processo como “design by drawing”. Jones continua a discutir tanto os pontos fortes e fracos de um processo de conceção tão dependente do desenho.

Em comparação com o processo vernacular, o designer que trabalha desta forma tem uma grande liberdade de manipulação. Partes da solução proposta podem ser ajustadas e as implicações imediatamente investigadas sem incorrer no tempo e no custo da construção do produto final.

O processo de desenhar e redesenhar pode continuar até que todos os problemas que o projetista visse estivessem resolvidos. Esta “amplitude perceptiva” muito maior, como lhe chamou Jones, permite aos designers fazer muito mais alterações e inovações fundamentais num desenho do que seria possível no processo vernacular, e resolve os problemas colocados pela crescente taxa de mudança na tecnologia e na sociedade. (Bryan, 2006, pg. 26)

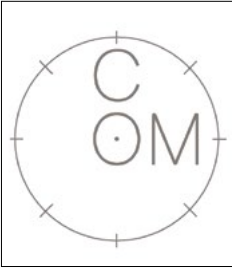


fig. 138
*O tempo
vivido apres-
sadamente
- Relógio.*

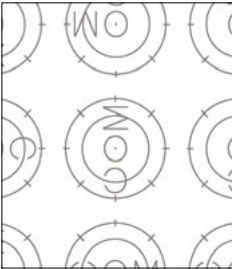


fig. 139
*O tempo visto
de várias
perspetivas.*

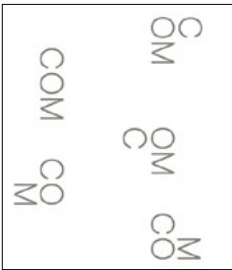


fig. 140
*Retirar peso ao
tempo.*

SEGUNDA APRESENTAÇÃO : PROPOSTA GRÁFICA

No dia 14 de Outubro, foi a segunda reunião com a cliente, em que apresentámos a proposta do logótipo. Para refrescar a memória da cliente, voltamos sumariamente à apresentação do contexto, análise formal e só depois o conceito, logótipo e respectivas aplicações. A cliente aprovou o logótipo. O único aspecto referido pela cliente foi em relação à cor amarela, demonstrando a sua preferência pelo verde.

AJUSTES TÉCNICOS FINAIS: VARIANTES DO LOGÓTIPO / CONSTRUÇÃO DOS SUPORTES

Depois de aprovado o logótipo, voltamos a fazer alguns ajustes e testes para fechar o logo. Para nos certificarmos que todas as medidas e proporções do logo estavam rigorosas criamos um ficheiro grande com uma grelha só para o logótipo. Para o logotipo ter uma maior flexibilidade e se puder adaptar a vários formatos e suportes definimos duas variantes menos compridas. Definidas as medidas e margens de segurança e variantes partimos para a fase final, a congregação de todas estas diretrizes num manual de normas.

Foram ainda desenhados alguns materiais gráficos (e as respectivas artes finais) como: estacionário (cartão de visita, envelope e papel de carta); cartão de boas vindas.

No manual estavam incluídas sugestões para o papel e respetiva gramagem que deveria ser utilizado nos suportes gráficos impressos. O manual foi construído sempre com o acompanhamento do Sérgio e revisto pelo mesmo quando concluído.



fig. 141
Logótipo.



fig. 142
*Ajustes
técnicos ao
logótipo.*



fig. 143
*Amostra do
manual de
normas.*



fig. 144
*Estacionário
e cartão de
visita.*



fig. 145
*Mockup - saco
de pano.*

MOODBOARD HALLOWEEN

O plano B, um clube nocturno situado na cidade do Porto é um atual cliente do Atelier d'Alves. Ao longo do estágio foi o cliente mais assíduo. Quase diariamente algum designer do estúdio trabalhou para o Plano B. O Atelier d'Alves faz toda a comunicação gráfica e sendo um espaço com agenda semanal, são muitos os conteúdos que são trabalhados semanalmente. O plano B solicitou ao Atelier d'Alves um vídeo alusivo ao Halloween para ser projetado numa das salas do clube onde iria decorrer uma festa de Halloween. Coube-me a mim começar a construir este vídeo, iniciando pela pesquisa e levantamento de imagens, algumas de filmes de terror antigos (a pedido do Sérgio).

Depois de recolhidos elementos suficientes, procedi ao tratamento dessas imagens. Em primeiro lugar, no Photoshop converti as imagens para bitmap, conseguindo assim, para além de um efeito interessante de trama, uma uniformização das imagens. Movendo-as para o Illustrator, testei com cores alusivas ao Halloween e comecei a montar um moodboard. Para se tornar mais fácil a exploração das várias formas de brincar com as imagens, alternei a sua disposição, sugerindo transformações ao nível da ampliação, repetição, rotação, transparências, etc..

Apresentei ao Sérgio a sugestão do moodboard que, depois de algumas alterações pedidas pelo Sérgio, foi trabalhado em vídeo pelo Designer Gilberto Ribeiro.

PLANO B ANIVERSÁRIO

O Plano B celebrou em Dezembro o 16.º aniversário e festejou esta data com uma programação especial. Para as comemorações decidi colocar os cartazes dos grandes nomes que já passaram no Plano B nas paredes do corredor de entrada do clube. Para isso pediu ao Atelier para desenhar os cartazes que faltavam (anteriores à colaboração com o estúdio). O Atelier definiu uma estratégia para a comunicação do Plano B e respectivos materiais gráficos, como os cartazes, pelo que, existiam diretrizes definidas a seguir na sua construção.

As normas estavam estabelecidas em relação às cores, tratamento da fotografia e a tipografia. A liberdade reside nos cortes, sobreposição e manipulação da fotografia do artista. A colaboração na elaboração de alguns destes cartazes foi um desafio interessante pela experimentação e pela quebra de limites que quase intrinsecamente colocamos, e ultrapassando-os são gerados resultados muito mais interessantes. Trabalhando o rosto humano (a fotografia) existia, naturalmente, o cuidado para se reconhecer a pessoa, o artista, mas em simultâneo liberdade para cortar, colar, manipular, criar ritmos e dinamismo.

Tudo pode ser utilizado como uma ferramenta. No caso deste projeto, os recortes, a distorção, a repetição fazem todos os cartazes serem visualmente semelhantes. Este é um exemplo de como o processo de design pode torna-se um elemento identificável de uma identidade visual ao invés de um elemento em específico. (Lorenz, 2021)



fig. 146
Moodboard
construído no
Illustrator.



fig. 147
Moodboard-
detalhe.

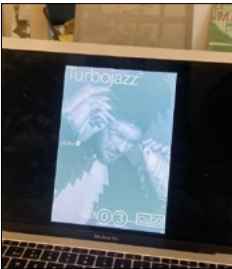


fig. 148
Construção de
um cartaz para
o aniversário
do Plano B.

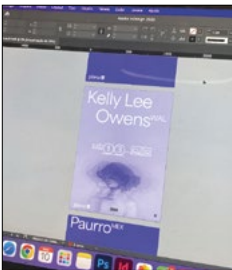


fig. 149
Construção de
um cartaz para
o aniversário
do Plano B.



fig. 150
Construção de
um cartaz para
o aniversário
do Plano B.

Um livro que serviu de inspiração na conceção dos cartazes foi o “The age of collage 2” que o Sérgio me cedeu. Quando já estavam impressos todos os cartazes, fui com o Sérgio ao Plano B ajudar a dispor os cartazes na parede.



fig. 151
Capa do livro
utilizado como
inspiração
‘The age of
collage 2’.



fig. 152
Interior do livro
utilizado como
inspiração
‘The age of
collage 2’.



fig. 153
Fotografia
tirada quando
fomos (eu
e o Sérgio)
colocar nas
paredes do
Plano B todos
os cartazes do
aniversário.

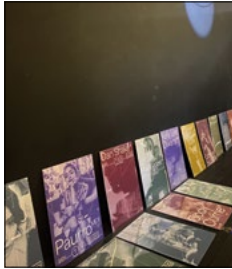


fig. 154
Os cartazes
impressos
e emoldura-
dos prontos
para serem
pendurados na
parede.

Previamente, observei os livros anteriores da coleção já editados pelo In Design Atelier: a composição e tratamento do texto e a sua relação com as ilustrações da autora Ana Gil. Esta tarefa dividiu-se em três momentos.

Num primeiro momento separei todas as ilustrações relativas ao 16.º livro no Photoshop para poder manipular a sua disposição no documento.

De seguida, li a história completa e procurei identificar os momentos da história em que faria sentido utilizar ilustrações, quais e de que forma.

Posteriormente compus o documento no InDesign, respeitando a grelha já definida e considerando as diretrizes dadas pelo Sérgio relativamente ao tratamento do texto (a tipografia, o corpo, peso e o alinhamento). A incorporação das ilustrações foi feita de forma livre, não existindo limites para a sua dimensão e frequência no documento. Todo este processo repetiu-se na edição do livro “Moisés Piedade Bolseiro Gulbenkian’17”.



fig. 155
Edição e composição das ilustrações no InDesign.

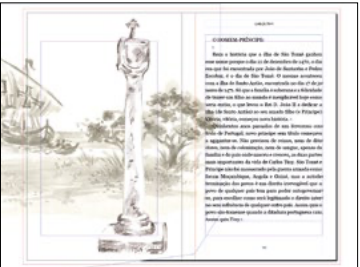


fig. 156
Edição e composição das ilustrações no InDesign.

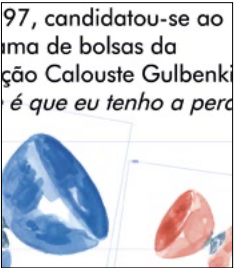


fig. 157
Edição e composição das ilustrações no InDesign - detalhe.



fig. 158
Capa das histórias de impacto em formato digital.

***Entrevista em vídeo
com Sérgio Alves***

*Entrevistado: Sérgio Alves
Entrevistador: Luísa Goulão
04 jan 2023
Duração: ±40 min.*

1. PODES COMEÇAR POR ME CONTAR RESUMIDAMENTE A HISTÓRIA DO ESTÚDIO?

Foi uma coisa um bocado orgânica, nunca tive um *business plan* do género: epá vou criar um estúdio, vou perceber o que é que é preciso para ter um estúdio. Acho que foi sempre uma coisa que levou à outra. Estudei primeiro na árvore no curso de design gráfico que é equivalente a décimo primeiro e décimo segundo e já tínhamos estágios curriculares ou seja estagiei com Martini Jana e depois com o Eduardo Aires.

Tive aí experiências logo bastante mais diretas a nível de trabalho. E o que aconteceu foi que desde esse momento, o que me agradava era um bocado este trabalho a nível da cultura, trabalhar na área do teatro nomeadamente. Por isso, como tive essa experiência sempre me forcei um bocadinho a ter projetos paralelos àquilo que eram os projetos académicos e por isso andava a bater algumas portas a dizer : epá olha eu sou estudante gostava de trabalhar com vocês, ah às vezes em regime pró-bono não é? Ou sem qualquer valor associado mas pronto sempre fui tentando ir começando a trabalhar paralelamente à vida académica.

Depois da árvore entro na ESAD e aí acontece exatamente a mesma coisa ou seja não tive nenhuma experiência de estágio na ESAD mas como já tinha a experiência de trás e já tinha esta vontade de ir trabalhando paralelamente, fiz toda a minha licenciatura no fundo entre um regime de projetos académicos e um regime de projetos reais. Muitas vezes lá está mais uma vez eram projetos pro-bono sem propriamente grande financiamento ou grande retorno a nível monetário, umas vezes sim, outras vezes não. Mas essa não era propriamente a minha preocupação eu queria era trabalhar e criar relações e criar de alguma forma também portefólio.

E por isso quando termino a ESAD, bem tinha que tomar uma decisão: ou fazia um portefólio e começava a tentar aí, mandava para estúdios ou então continuava no fundo a fazer aquilo que já estava a fazer pronto e na altura pareceu-me que era novo suficiente para arriscar e pá e ver se funcionava não é? A verdade é que aquilo foi funcionando. Os clientes iam-me aparecendo e os projetos iam tendo financiamento associado e por aí fora. Por isso, para mim, quando saí da faculdade como já tinha alguma bagagem e vá, nunca fez muito sentido trabalhar em casa, senti a necessidade de alugar um espaço qualquer de escritório e poder dizer que saio de casa para ir trabalhar. Pronto na verdade foi isso. E por isso uma coisa levou à outra e depois pronto o volume de trabalho vai crescendo e tal, a necessidade de ter pessoas a colaborar comigo também aumenta não necessariamente sempre o tempo inteiro . Acontecia muito frequentemente : eh pá preciso

agora de ti para fazer este projeto agora preciso de ti para fazer aquele projeto e pronto e depois a coisa foi crescendo um bocado desta forma, mais ou menos até aos dias de hoje seja.

Ou seja, nunca houve um *business plan* no sentido de criar uma empresa e pensar que estrutura é que eu preciso e por aí fora sempre foi um bocado o oposto. Ou seja à medida que ia trabalhando fui percebendo que não podia estar a trabalhar sozinho. Precisava sempre de colaborações, fossem colaborações permanentes, neste caso, como é o Gilberto ou como é a Marina. Ou colaborações esporádicas, um ilustrador, um fotógrafo ou outro estúdio que faça *web design*, e por aí fora.

2. OS CLIENTES ESTÃO MAIORITARIAMENTE RELACIONADOS COM A CULTURA. DESDE O INÍCIO HOUVE ESSA PREOCUPAÇÃO EM FILTRAR OS CLIENTES OU FOI ALGO QUE ACONTECEU MAIS RECENTEMENTE COM O RECONHECIMENTO ?

Sim, acho que talvez é um bocado as duas coisas, ou seja, numa fase muito inicial mesmo é como eu te digo, eu queria fazer trabalhos fixos e não estava preocupado realmente com dinheiro e por isso tinha liberdade e espaço apenas para trabalhar naquilo que me interessava não é? E como era eu muitas vezes a procurar essas pessoas e esses projetos, obviamente procurava projetos que me interessassem no que toca a área. Em relação ao trabalho, depois a coisa fica um bocado orgânica, ou seja, as pessoas acabam por vir bater à porta porque veem ou têm um amigo que lhes falou do nosso trabalho e por aí fora. A nossa rede de contactos a nível da cultura é maior e por isso naturalmente acaba por vir mais gente do lado da cultura pedir-nos trabalho, de uma forma orgânica sem estarmos nós necessariamente atrás dele. Num ponto de vista mais comercial não quer dizer que os projetos não aconteçam, porque acontecem e na verdade nós é que não os mostramos muito a nível de portefólio a nível de redes mas eles acontecem na mesma.

Agora não acho que nós tenhamos um perfil digital de portefólio que leve as pessoas a procurar-nos por projetos comerciais.

É um bocado estranho até, quando aparece um projeto mais comercial. A primeira pergunta que me ocorre é : porque é que nos estão a pedir a nós? Não é que não os consigamos resolver mas às vezes não é claro para mim quando um cliente que tem

uma mercearia olha para nós e pensa que podemos fazer uma identidade de mercearia. Porque lá está, se forem ao nosso site não vêm projetos do género, às vezes perdemos o controlo não do que fazemos mas dos pedidos. E do ponto de vista de sustentabilidade económica, nós muitas vezes temos que dar resposta a projetos mais comerciais. Quando há dez anos atrás quando não tinha uma estrutura tão grande, uma renda etc, não me interessava dar resposta a esse tipo de projetos, hoje em dia há um equilíbrio nos projetos, por muito que queira manter-me no lado cultural não o posso fazer e tenho que tocar noutro tipo de projetos, porque esses projetos ajudam a que fique tudo muito mais sustentável.

3. HOUE ALGUM CLIENTE QUE TENHA SIDO IMPORTANTE PARA A EVOLUÇÃO DO ESTÚDIO, QUE TENHA PERMITIDO O ESTÚDIO TER MAIS VISIBILIDADE, QUE TENHA ABERTO PORTAS?

O que é um projeto importante porque nos levou a outras coisas ou o que é que é um projeto importante porque internamente nos interessou fazê-lo, do ponto de vista criativo e visual.

São duas coisas distintas. Às vezes é um ponto de viragem no que toca ao objeto que produzimos. Nós como designers olhamos para um projeto que até pode economicamente ter sido nada rentável, que pode não ter aberto tantas portas, mas olhamos para ele e sabemos que está aqui um projeto que é bom hoje e vai continuar a ser daqui a 20 ou 30 anos.

O projeto da Cassandra foi um desses projetos, é de 2013. Para mim foi um projeto que me marcou, foi uma forma de trabalhar diferente, foi perceber que havia espaço para fazer coisas diferentes. É um projeto editorial e eu na altura não fazia muitos ainda, por isso também me marcou e esteticamente, para mim foi relevante. Podia te falar também de um outro livro do Tiago Madaleno (*Garden at Night*), que lá está não nos abriu grandes portas mas marcou-me pela experiência pela relação que tive com o Tiago, pela produção do próprio objeto que foi relativamente desafiante.

O projeto Zero, apesar de não ser um projeto cultural, foi a primeira experiência que tivemos no que toca a desenvolver uma identidade para um hotel, que foi relativamente complexo. Este de um ponto de vista comercial tem mais impacto para quem está de fora e também pode haver mais reconhecimento por se mostrar um projeto complexo. E lá está, nós não fazemos muito

projetos comerciais, mas somos capazes de os fazer, depende um bocadinho do perfil do cliente e até que ponto ele nos deixa ou não intervir no projeto. E este foi um desses casos, se calhar havia mais vinte estúdios em Portugal que seriam mais óbvios para fazerem a identidade de um hotel mas tocou-nos a nós e respondemos bem. Sendo um projeto mais comercial e maior, não é só um livro, é uma identidade, iconografia, é design de sinalética e por aí fora, é *website*, etc.. É muito mais amplo e do ponto de vista de portfólio é mais uma bandeira, que as pessoas veem: ok conseguimos fazer este tipo de projetos e isso pode nos levar a outros semelhantes. É um bom exemplo de um projeto que graficamente funcionou e que a nível da tipologia de projeto abre um bocadinho portas.

A Rampa marca bastante também. Sempre tive vontade de trabalhar na arte contemporânea mas não é fácil de entrar, é um nicho de mercado. De repente estás a trabalhar com um museu, ou com uma galeria e todas as pessoas que estão por trás desses projetos têm as suas sensibilidades gráficas conhecem e mexem sempre no mundo do design gráfico, ou têm amigos ou conhecem pessoas designers e por isso é um mundo difícil de entrar.

A Rampa além de ser um projeto que graficamente sempre me entusiasmou desde o início e entusiasmo, também é um projeto que abriu esse espaço que nós queríamos ter no mundo da arte contemporânea que nos vai levando a outros voos, a outros museus, a outros projetos, outros curadores que veem o projeto da rampa e têm outros projetos e pedem.

O Plano B mais recentemente também é um projeto muito ambicioso, bastante grande que também financeiramente ajuda a trazer alguma sustentabilidade mas também toca um ponto da música que era um ponto que nós ainda não estávamos a trabalhar. Não sabemos onde é que isto nos pode levar, pode não levar a lado nenhum, pode ser apenas um cliente e uma experiência de trabalho. Para nós, e esta é a minha grande conclusão: o que me interessa mais é a experiência de trabalho e sentir que somos capazes de dar resposta a um projeto. Por isso, não faço ideia se atrás deste vem outro projeto relacionado com a música ou não. Sei que no final de um projeto que é relativamente complexo, e nós olhando para ele não de uma forma *standard*, ou seja com esta ideia de que cada projeto é um projeto e nós temos de o resolver aconteça o que acontecer dá-me confiança de perceber: ok, se nós somos capazes de responder ao Plano B, somos capazes de responder ao que venha a seguir.

4. OS CLIENTES CONTINUAM A VALORIZAR O SUPORTE FÍSICO OU PRETENDEM IR AO ENCONTRO DAS NOVAS TENDÊNCIAS E/ OU DA DIMINUIÇÃO DE CUSTOS COM O DIGITAL? (EXEMPLO GULBENKIAN).

O PROJETO DE DESIGN QUE NÃO CHEGA À SUA MATERIALIZAÇÃO FÍSICA MUDA A RELAÇÃO DO DESIGNER COM O PRODUTO (COMO SE FICASSE DE ALGUMA FORMA INCOMPLETO?)

O digital neste momento é inevitável. Já o era há cinco, seis anos atrás e cada vez é mais. É muito mais rápido comunicar com as pessoas, as pessoas estão muito mais presentes no digital do que estão lá fora. Por isso, muito dificilmente fazemos um projeto em que não haja nada digital, diria até que a maior parte deles tem uma grande percentagem que é digital. E por isso temos que nos adaptar para dar respostas às necessidades e chegar lá.

O projeto Plano B, não podia ser outra coisa que não um projeto maioritariamente digital e não era possível trazer isso para uma dimensão mais print, tendo em conta o volume de conteúdo, tendo em conta que o público alvo nem sequer está próximo desses meios. É um público que está no digital, e do ponto de vista operacional, que como deves ter reparado, é preciso fazer as coisas muito rapidamente não há espaço para pensar tudo e fechar tudo com dois meses de antecedência para pensar no print.

Claro que não acho que o papel tenha morrido de todo, acho que continua a ser importante, depende apenas da pertinência que ele tem em determinados projetos. No caso da Rampa por exemplo, o papel é fundamental. Apesar da Rampa também ter uma componente digital : uma *newsletter*, o Instagram, *website* etc.. desde o início que a Rampa apostou nesta ideia de fazer o *flyer* porque não é por mais duzentos ou trezentos euros que se vai deixar de o fazer. E o flyer aqui e a folha de sala é documentação importante para ser um objeto físico e ser mais facilmente arquivável. Por exemplo, vai um novo curador à Rampa, é mais fácil pegar num conjunto de *flyers* oferecer à pessoa para ver quem passou por ali, do que estar a dizer: olha vai à nossa página de Instagram e faz um *scroll* para veres o que é que aconteceu.

Claro que isso deve acontecer na mesma do ponto de vista documental da fotografia da performance que aconteceu, do vídeo que está lá. Do ponto de vista de marcar os momentos, ter um flyer à mão para oferecer acaba por continuar a ser mais eficaz nesse sentido do que mandar a pessoa ao Instagram e a pessoa com um bocadinho de sorte nem se vai dar ao trabalho de ir ao Instagram. Nós não vamos na verdade ver perfis de Instagram estamos a ver

feeds, coisas que estão a acontecer agora, dificilmente vamos ao perfil ver coisas que aconteceram à um ano atrás, a não ser que à partida tenhamos mesmo muito interesse.

Portanto o papel entra e vai continuar a entrar como um investimento, mas isso é como qualquer outra coisa, as pessoas também gastam dinheiro no digital fazem um vídeo, publicam e metem aquilo em patrocínio. Por isso não acho que tenha a ver necessariamente com poupar dinheiro acho que tem a ver com olhar para as possibilidades de comunicação, olhar para o público alvo, para aquilo que são os objetivos a longo prazo e pensar: ok para mim é mais eficaz produzir um *flyer* ou produzir um *post* e pôr patrocínio no *post* para chegar ao máximo de pessoas possíveis.

Aqui depende muito da natureza dos projetos, há projetos que desde o início são obviamente muito mais digitais e outros muito mais *print*. Quando falamos de uma exposição, o *print* ainda é importante, é o *flyer*, a folha de sala, o catálogo, o próprio evento é uma coisa muito física que se vai prolongar no tempo enquanto que se for um concerto na sexta feira às 21h que às 22h termina se calhar já não faz sentido aí o *print*, pois é uma coisa mais volátil mais rápida, e por isso nós aqui adaptamos.

No caso da Gulbenkian foi um projeto desde o início maioritariamente digital, foram poucas as coisas impressas, foram uns anúncios em vários jornais. Mas produção mesmo gráfica, se calhar há dez anos atrás, as bolsas Gulbenkian produziram muito mais a nível de *print*. Hoje, porque perceberam que chegam mais rapidamente, são mais eficazes no digital, e não estamos a falar de custos, estamos a falar de ser eficaz.

O que foi o maior dissabor neste projeto, é quando existe uma intenção de ser *print* e todo o projeto é construído para ser *print* e seja porque razão for a determinado momento dizem não vamos fazer *print*. Houve uma série de restrições e decisões que foram tomadas a pensar que aquilo seria impresso, a dimensão do livro, a escala tipográfica, a escolha do papel, capa, um sistema de guardar os livros, etc.. Tivemos que orçamentar tudo isto e mesmo na reta final acabou por não acontecer portanto foi muito trabalho feito e condicionado a pensar no *print*. Na maior parte das situações isto não acontece, foi uma grande exceção.

Digital, sem dúvida. Não temos hipótese nenhuma e faz todo o sentido apostar no digital e faz sentido apostar no *print* dependendo da pertinência dos projetos e da forma como eles se mexem. No caso da Gulbenkian, o projeto ficou coxo porque eu considero que aqueles livros ganhavam mais legitimidade se existissem fisicamente como objeto. Para alguém que vai alguém à Gulbenkian e lhes é oferecido uma coleção de livros que conta a história dos bolsistas da Gulbenkian. Como objeto é mais interessante do que : olha se quiseres ler as histórias vai ao site e descarrega os pdfs.. a maior parte das pessoas não vai fazer isso.

5.
NA MINHA EXPERIÊNCIA AQUI NO ATELIER TIVE A OPORTUNIDADE DE IR CONVOSCO A DIFERENTES SÍTIOS FORA DO ATELIER E CONFRONTEI-ME COM DIFERENTES ÁREAS E PESSOAS, QUE FORAM O FOCO NO ESTUDO E INVESTIGAÇÃO PARA CADA PROJETO.

ACHEI ESTAS EXPERIÊNCIAS DAS FASES MAIS IMPORTANTES PARA O PROCESSO DE TRABALHO. GOSTAVA DE SABER QUAL A RELEVÂNCIA QUE DÃO A ESTAS EXPERIÊNCIAS?

Sim, isto foi uma coisa que eu fui aprendendo a algum custo. Acho que quando saímos da faculdade e começamos a trabalhar sabemos o que é que é design gráfico, há cartazes, há livros, há tudo isso mas não estamos treinados ou preparados para construir ou trabalhar naquilo que está antes de fazer isso, sabemos qual é o fim sabemos qual é a meta mas não sabemos qual é o percurso para chegar lá. Obviamente é impossível a faculdade dar tudo. Estas experiências só podemos tê-las quando estamos já no mercado de trabalho e isso faz parte. Mas a verdade é que esta ideia de construção de projeto, na minha experiência enquanto aluno e enquanto docente é algo que é difícil de ter na faculdade.

E portanto inevitavelmente é uma coisa que acontece por tentativa erro, perceber o que é que funciona melhor o que é que funciona pior e eu confesso que até este momento continuo a aprender, e acho que ainda não sei qual o método ideal para a construção de um projeto e que muitas vezes varia de projeto para projeto. Mas a verdade, é que e até associado a algumas ferramentas que vão aparecendo como o miro, as ferramentas por si só não valem de nada mas quando tropeçamos numa coisa e dedicamos algum tempo a explorá-la provavelmente isso pode levar a modificar métodos de trabalhar e obviamente a afetar os resultados finais. Mas no fundo essa experiência que tiveste é uma coisa que fomos tentando implementar ,as vezes depende dos projetos, há projetos que pedem muito numa fase de preparação e investigação outros um bocadinho menos.

Mas na verdade foi uma coisa que fui aprendendo para defender ambos os lados por um lado, para termos aqui um espaço de dialogo com o cliente para que ele não sinta que de repente não tinha nada e de repente tem uma proposta de identidade à frente e o que é que aconteceu no meio disso, e o cliente não estava preparado para aquele choque e por isso é importante para nos defender a nós mas também ao cliente dessa questão de não vamos construir um projeto conjuntamente com alguma ideias, vamos balizando, vamos discutindo coisas, para quando

apresentarmos alguma coisa gráfica estamos os dois a falar a mesmo linguagem e mais ou menos com a mesma visão, porque as vezes naturalmente eu posso estar a pensar preto mas o cliente ouve preto e está a pensar branco.

Essa fase inicial de falar com o cliente abrir um diálogo, perceber qual a ambiência em que o cliente se move, se tem algum tipo de vontade visual, estética é importante para começar o projeto. Depois, na segunda fase, aí já somos nós a criar ligações, a ver o que existe, o que não existe, o de que é que nós nos podemos apropriar , em cima do que é que nós queremos trabalhar. Toda essa preparação obviamente em projetos de identidade para mim tem sido fundamental, são projetos de alguma responsabilidade.

Se for um cartaz, por exemplo, à partida isso já não é tão necessário. Se estivermos a falar de um cartaz para uma peça de teatro, obviamente a preparação existe : tentar perceber o que é a peça, ir ver um ensaio, ver os figurinos, perceber a estética da peça mas não há um processo tão acompanhado. O processo do cartaz é muito mais rápido, a mesma coisa num livro, trabalhamos com conteúdo que nos é dado, há escolhas a nível de formato, tipografia mas não é um processo tão apoiado numa investigação e num diálogo e em hipóteses que podem existir ou podem não existir como numa identidade.

É um projeto mais relacionado com estratégia ou comunicação institucional, isso é importante porque não estamos a desenvolver um logótipo com base no que nos apetecer mas estamos a desenvolver sistemas de comunicação que é preciso serem discutidos com o cliente antes de chegar à parte da concretização gráfica. Por isso sim, sem dúvida, não acho que tenha um método ideal ainda, todos os dias estou a aprender e acho que ainda estou longe de ter encontrado o método ideal, mas essa parte é fundamental, não é transversal a todos os projetos, mas sempre que se mostra fundamental obviamente nós tentamos que isso aconteça.

6.

O FACTO DE O TRABALHO PODER SER FEITO REMOTAMENTE PELA EQUIPA DE DESIGNERS NÃO ESTARÁ A DESVALORIZAR A IMPORTÂNCIA DO ESPAÇO FÍSICO COMUM (ESTÚDIO), DO CONVÍVIO E PARTILHA PRESENCIAIS E DO AMBIENTE QUE SE CRIA NESTE ESPAÇO?

Eu acho que ter um estúdio físico ajuda. Pode não ser fundamental, e a verdade é que há muitos estúdios e empresas que já adoptaram um sistema muito mais remoto e a coisa funciona na mesma. Isto está um bocado relacionado com a cultura das pessoas. Eu não tenho uma cultura muito digital eu prefiro muito mais o físico, se me perguntares se prefiro fazer um vídeo ou um livro eu prefiro fazer um livro. Tem um bocado a ver com o espírito do próprio estúdio, há estúdios que podem ser muito mais digitais e podem dar tão boa resposta como nós, mas nós temos um espírito que é muito mais físico, mais presencial.

As coisas podiam acontecer todas remotamente, e isso viu-se na pandemia, trabalhamos remotamente e os projetos aconteceram na mesma, mas eu tenho essa necessidade de sair de casa, ir trabalhar para outro sítio separar a vida pessoal da vida de trabalho, poder ter o espaço desarrumado, poder ter cartazes à volta, poder ter papéis, poder discutir coisas, imprimir, testar escalas etc... remotamente isso é mais complicado através do ecrã por exemplo discutir o *print*.

O espaço físico para mim para já ainda tem uma importância relevante e no que toca a relações com clientes eu acho que ajuda um bocadinho a certos clientes. Certos clientes gostam de ter reuniões presenciais. E acho que nalgumas situações dá alguma confiança ter um espaço físico. Se me perguntares se vai ser sempre isto até ao final, provavelmente não, o mercado de trabalho está a mudar muito rapidamente e por isso não me admirava nada se daqui a um ou cinco ou dez anos a coisa fosse diferente. Agora, enquanto puder ser físico, melhor.