

:02
dossier



:03
workfolio



:06
agenda



moving up

00 . novembro . 2005

:Editorial

Numa sociedade em ritmo acelerado procuramos reinventar-nos permanentemente, eliminando o acessório e depurando-nos até à última essência.

Funcionalidade e harmonia são dois conceitos chave que orientam a nossa acção, a qual resulta de uma atitude enraizada. Para nós, mais do que um ponto de chegada, o design é uma atitude de constante interrogação perante a questão essencial de sabermos quem somos em tempos de constante mudança. São pois os valores do próprio design que inspiram a forma como pensamos e comunicamos com o mundo. Porque, afinal, tudo é design.

:Às voltas com o design

Com esta Newsletter procuramos, fundamentalmente, dar a conhecer o nosso trabalho no âmbito do design e ainda realçar a importância desta disciplina como mais valia para qualquer tipo de actividade.

Moving Up foi o título escolhido para a mesma, uma vez que este transmite uma noção fundamental para nós: movimento.

Este conceito é bem visível no nosso logótipo, o qual apresenta uma profusão de linhas curvas interligadas, as quais podem ser seguidas infinitamente pelo olhar. Através do movimento propomo-nos então criar novas formas e novas identidades.

Moving Up é para coleccionar e esperar por mais.

:02

dossiê

design . e . inovação



Segundo o Design Council podemos encarar o design, no contexto da inovação, de três formas: como uma consequência tangível concretizada num produto (seja uma cadeira ou um automóvel), como actividade criativa ou ainda como um processo através do qual a informação é transformada num resultado palpável.

Mas por que razão devemos abordar o design sob o ponto de vista da inovação? Em primeiro lugar convém definir a palavra inovação. Uma definição consensual considera-a “a exploração de ideias bem sucedida a nível comercial”. Assim sendo, uma inovação de sucesso será sempre aquela que, acima de tudo, acrescentar valor a um produto ou serviço pré-existente ou que crie algo de inteiramente novo.

Em qualquer caso, a inovação requer sempre três requisitos: desafio do status-quo, ter conhecimento acerca das necessidades do consumidor e o desenvolvimento de soluções novas e criativas.

Comparando os requisitos básicos da inovação com aqueles que devem caracterizar um bom designer não é difícil estabelecer um paralelo, uma vez que estes últimos são normalmente tolerantes para com a ambiguidade, pensadores divergentes e gostam de assumir riscos.

Isto não significa que a inovação deva ser deixada exclusivamente aos designers, mas indica claramente que os mesmos têm uma contribuição importante a dar a todo o processo da inovação.

Segundo o Livro Branco para a Competitividade do governo britânico (1995): “o uso efectivo do design é fundamental para a criação de produtos, processos e serviços inovadores. Um bom design pode acrescentar valor significativo aos produtos, levando a um aumento das vendas, permitindo, ao mesmo tempo, a exploração de novos mercados e a consolidação daqueles já existentes”.

A inovação deve então ser vista mais como uma atitude, um estado de espírito, do que como um produto tangível ou uma nova tecnologia. Um estado de espírito empreendedor irá tentar melhorar e mudar o estado de coisas actual de forma a criar valor (seja um processo, um produto ou um modelo de negócio).

Numa organização empreendedora, a inovação não é pertença de um departamento ou de um pequeno grupo de pessoas, mas uma responsabilidade de todos, sendo aí o design um conceito determinante na cultura da própria empresa.



:03

workfolio

Comunicação . Technal

Technal Portuguesa



1: A Newsletter TechnalNews procura seguir alguns dos conceitos chave da própria Technal, nomeadamente Inovação e Design. A nível de conteúdos deu-se protagonismo ao editorial, de forma a enquadrar e direccionar a leitura da mesma. Com o mesmo objectivo foram ainda criados indicadores temáticos distintos. Em termos gráficos, optou-se por um formato quadrangular, criando-se uma assimetria na mancha de texto com destaques em cor azul e lettering diferente. No mesmo sentido foi criado um contraste entre as manchas de texto, as imagens e os espaços em branco de forma a conferir ritmo e consistência conceptual.

2: Para o anúncio de imprensa destinado a profissionais resolvemos dar protagonismo a um grande plano de um projecto emblemático da empresa.

A nível gráfico procurou criar-se um contraste entre a imagem e o espaço em branco, tornando o anúncio mais leve onde cada elemento tem a sua respiração própria. Destaque-se ainda a incidência no detalhe em malha quadrangular no meio da mancha de texto. Quanto ao Headline, assenta em fundo preto, cor que transmite, ao mesmo tempo, sofisticação e simplicidade.

3: Dirigindo-se a um público leigo, o anúncio de imprensa AluPartner, apresenta uma imagem sugestiva e aspiracional de uma casa modelo. A mesma evoca valores como qualidade, conforto, design e segurança.

Foi criado com uma intenção de ilustração menos técnica e mais envolvente. Com esse mesmo objectivo foi escolhido a cor azul para o Headline, de forma a transmitir mais conforto e a distinguir-se do anúncio destinado a profissionais.



workfolio 04

Expositor . Tasting

William Lawson's

1: A principal vantagem do material de ponto de venda, reside no facto de este expor a marca de uma forma mais próxima do cliente.

No caso concreto da William Lawson's, a proposta apresentada procura veicular a essência das marcas naquilo que elas têm de força apelativa, no aproveitamento de elementos gráficos que, pela sua presença em todas as peças, conferem sustentabilidade e coerência aos conjuntos.

2: Em termos gráficos a solução passou pela utilização das cores preto, branco e cinza e pela conjugação da assinatura da marca num jogo de palavras, letras e cores. Daqui resultou a criação de uma imagem de marca forte e apelativa, a qual remete para a heritage do próprio produto, associada a conceitos como classe, distinção e qualidade.

Quanto à estrutura do suporte em causa, foi construída de forma a responder aos seus requisitos básicos. Ou seja, boa visibilidade do seu conteúdo e facilidade de transporte. Numa palavra: funcionalidade.



3: Finalmente, no que diz respeito à disposição do produto e à sua apresentação, procurou-se criar um elo de ligação do conjunto inspirado na linha de contorno das garrafas de 21, 18 e 12 anos, bem como de Finest Blended. O sentido ascendente desta linha atribui um valor qualitativo aos produtos expostos, num simbolismo reflectido pelo acompanhar da linha com o posicionamento relativo de cada garrafa exposta e respectivo número de anos.

:05

workfolio

Site . Institucional

Biognóstica

1: A Biognóstica é uma empresa que se dedica à distribuição e comercialização de material de controlo de qualidade para laboratórios de análises químio-biológicas (públicos e privados).

Na criação do site da companhia tivémos em conta a especificidade do seu tipo de negócio e tentámos que o suporte em causa reflectisse os valores intrínsecos da empresa: rigor, precisão e fiabilidade.

2: Em termos gráficos optou-se pela criação de uma imagem clean e despojada, com referências subtís ao universo científico onde a firma se insere (através de imagens esbatidas de material de laboratório ou a inserção de um relógio digital com indicação da hora certa ao segundo).

Por essa razão o branco predomina e as cores claras que animam o site são as da própria marca, de forma a reforçar o branding da mesma.



3: Quanto aos conteúdos, estes são, como se impunha, iminente informativos, tendo especial relevo e importância o Calendário de Envio de Programas e a Interpretação de Relatórios UK NEQAS: dois elementos chave no negócio da Biognóstica. Desta forma, privilegiámos a funcionalidade e o carácter utilitário deste suporte como apoio ao negócio do nosso cliente.

:06 agenda

Exposições:

4 Out . 11 Dez . 2005

Focus Know-how 2005

Mia Seeger 2005

Local: Estugarda, Alemanha

design@rps.bwl.de

www.design-center.de

15 Set . 6 Nov . 2005

360.º ao Sol . Sofia Areal

Local: Palácio Nacional de Queluz

www.artistasunidos.pt/360_sol.htm

Feiras:

19 . 27 Nov . 2005

13.º Salão EXPODECOR

Local: Batalha

info@exposalao.pt

www.exposalao.pt

19 . 27 Nov . 2005

7.º Salão UTILCASA

Local: Batalha

info@exposalao.pt

www.exposalao.pt

22 . 25 Nov . 2005

International Furniture Fair Tokyo

Local: Tóquio, Japão

info@idafij.or.jp

http://idafij.or.jp/

Seminários:

10 . 11 Nov . 2005

Material_Vision

Local: frankfurt, Alemanha

materialvision@messefrankfurt.com

www.material-vision.com

28 Set 2005 . 25 Jan 2006

Designers à Conversa . APD

Local: SNBA, Lisboa e Porto

www.apdesigners.org.pt

07 . 13 Nov . 2005

3rd design forum . FORMA

Local: Ljubljana, Eslovénia

tina.bizant@gr-sejem.si

www.ljubljanafair.com

Links úteis:

<http://www.experimentadesign.pt/>

Decorreu entre 15 de Setembro e 30 de Outubro mais uma edição da ExperimentaDesign - Bienal de Lisboa. O certame deste ano foi subordinado ao tema "O Meio é a Matéria" e abordou a questão do meio e das matérias de transmissão perceptíveis no intervalo que se encontra entre quem cria e quem recebe.

Com a abordagem desta temática, a organização do evento fechou um ciclo iniciado em 2001 com a exposição "Modus Operandi", dedicado à produção cultural na área do design, e continuado em 2003 com "Para Além do Consumo", que visava o questionamento sobre o posicionamento do consumidor, do espectador e do utilizador.

Mais uma vez, as abordagens desta ExperimentaDesign passaram pela realização de exposições ("Catalysts!" ou "Casa Portuguesa"), conferências, debates e ciclos (como as "Open Talks" e as "Conferências de Lisboa") e ainda intervenções várias (nomeadamente o "Lounging Space"), que passaram por espaços como o CCB, Cordoaria Nacional ou Estação do Rossio.



<http://www.revarga.com/>

Destinada a um público conhecedor, de profissionais e interessados pela arquitectura, esta revista/site apresenta-se como um espaço de reflexão e divulgação da própria disciplina.

Aqui encontramos, naturalmente, uma secção de notícias com as últimas novidades sobre arquitectura e ainda outras informações úteis. As restantes secções incluem também espaços de reflexão e de opinião e ainda de divulgação de alguns projectos de destaque e respectiva ficha técnica.

O design não foi esquecido e possui mesmo uma secção própria.

o tempo de falar

connosco.

