



# moving up

01 . janeiro . março . 2006

## :Editorial

Numa altura em que muito - e nem sempre da forma mais apropriada - se fala de design, procurámos, neste primeiro número oficial da Moving Up, desvendar alguns mitos sobre o design e os designers. Seguindo o lema de uma das referências do design nacional, Daciano Costa, que anunciava que "o design não cria objectos perfeitos, cria objectos oportunos", introduzimos aqui ainda novo conceito avançado por outro profissional do meio, Richard Seymour, que considera que o objectivo do design deve ser "tornar as coisas melhores para as pessoas".

E, seguindo essa máxima, revelamos neste espaço - assim como nas edições futuras da nossa Newsletter - alguns trabalhos realizados pela Latitudes Design que traduzem, da melhor forma, o espírito e a filosofia com que encaramos o design.

# :Design GLOBAL



A história do design é indissociável da história da revolução industrial.

Com a produção mecanizada começa uma nova etapa do desenvolvimento humano, protagonizada não apenas pelos artesãos e pelos artistas mas, em grande parte, pelos empresários.

Da colaboração entre o arquitecto Peter Behrens e a firma electromecânica AEG surge em 1910, na Alemanha, o primeiro grande projecto de "design global".

Num contexto de crescente industrialização e massificação da produção e da oferta, a criação de uma identidade corporativa como elemento identificador da marca tornou-se um factor decisivo para a afirmação da mesma no mercado. Inovador ao seu tempo, o trabalho de Behrens consistiu na concepção do logótipo, estacionário, anúncios publicitários, embalagens e ainda na própria criação dos produtos da AEG.



# o.que.é.o.design?

Talvez por o design estar em todo lado se torne difícil avançar com uma definição consensual para o mesmo. É frequente observarmos definições que por serem demasiado abrangentes não caracterizam exactamente o âmbito da sua acção, assim como o contrário. Segundo o designer Richard Seymour, fazer design é **“tornar as coisas melhores para as pessoas”**. Esta abordagem enfatiza um aspecto fundamental do design: o seu foco numa utilização prática, pensada para resolver problemas quotidianos das pessoas. Assim sendo, o design pode ser visto como uma actividade que converte uma simples ideia num utensílio ou num serviço iminentemente útil.

Enquanto os cientistas podem inventar tecnologias, os fabricantes produtos e os marketeers fazerem com que estes sejam vendidos, apenas os designers podem aproximar-se de todas estas áreas e tornar um simples conceito num produto desejável, comercialmente viável e que acrescenta valor à vida das pessoas.

Ainda assim, existem muitos preconceitos em relação ao design, relacionando-o frequentemente com estilo e com a moda. Por esse motivo, muitos encaram-no como algo de superficial que está restringido à aparência das coisas e que por isso deve apenas ser considerado no final do processo de fabrico de um objecto. No entanto, o bom design não diz respeito apenas ao aspecto visual de um produto mas sim ao seu todo. A estética é, obviamente, importante mas é apenas uma parte de um processo mais complexo.

O design rodeia-nos e está muitas vezes onde não imaginamos que pudesse estar. Este influencia grande parte do nosso dia a dia em pequenos gestos que nem nos damos conta, seja no local de trabalho em casa ou na rua. Simples acções, como abrir uma lata de conserva, acender uma luz, ou atravessar uma passadeira, porque funcionam, tomamo-las como garantidas não pensando que existiu um trabalho prévio de experimentação e de erro. Porque, como já vimos, o bom design coloca em primeiro lugar as necessidades do utilizador. Assim sendo, descobrir o que os consumidores querem ou necessitam deverá ser a primeira tarefa do designer. A partir daí, o mesmo deverá desenvolver o seu trabalho com um misto de criatividade e visão comercial.

Deste modo, o design para ser bem sucedido comercialmente, não terá de ser obrigatoriamente novo ou impressionante mas, acima de tudo, eficaz.

Ao contrário dos artistas, os designers não podem simplesmente seguir os seus impulsos criativos. Estes últimos movem-se num ambiente comercial, o que significa que existem uma série de factores externos à sua criatividade que têm de ser tomados em conta. Colocando o ênfase na satisfação dos utilizadores, o design apresenta-se pois como uma importante ferramenta para qualquer tipo de negócio, uma vez que lhe acrescenta uma mais valia muitas vezes decisiva.



# :03

workfolio

Imagem . Corporativa

## Pulsar de Mercado



**1:** A Pulsar de Mercado é uma Sociedade de Mediação Imobiliária criada, em 2005, que opera na zona de Algés.

Uma vez que o próprio nome da mediadora remete para a linguagem específica do meio (onde a expressão “pulsar de mercado” significa o preço do metro quadrado de terreno), o trabalho gráfico da Latitudes Design foi ao encontro dessa sua especificidade.

**2:** Assim sendo, o logótipo desenvolvido para a imobiliária inspira-se num quadrado e nas formas geométricas de modo a criar uma identidade visual muito própria. Quanto à cor escolhida, o verde, foi trabalhada em várias tonalidades de forma a conferir, simultaneamente, notoriedade e sobriedade.

De modo geral, pode dizer-se que o grafismo criado para a Pulsar de Mercado assenta na noção de simetria, com o objectivo de veicular conceitos chave como modernidade e cosmopolitismo (uma vez que a imobiliária opera numa zona urbana).



**3:** Uma vez que foi concebida de raiz para todos os suportes da empresa (nomeadamente estacionário, placas de venda, decoração de montras), esta identidade visual, ao mesmo tempo simples e apelativa, beneficia, por isso mesmo, de coerência e eficácia acrescidas em termos comunicacionais.

# workfolio 04

Stand . Feiras

## TUI Portugal

**1:** O projecto elaborado para o stand da agência de viagens TUI GROUP assenta a sua estrutura em dois "plateaux" que delimitam uma zona de atendimento personalizado e outra promocional.

O branco e o vermelho marcam o ritmo cromático do espaço, numa evocação deliberada ao logótipo TUI GROUP, sendo este elemento institucional evidenciado por duas peças colocadas estrategicamente em pólos opostos do stand: um cubo giratório no topo da zona de atendimento e um rectângulo no início da zona promocional.

**2:** As cores das diversas peças que constituem o mobiliário do stand, contrastam com o tons base, numa evocação dos sentidos a uma viagem pelos lugares, sabores, costumes e gentes de que as fotografias em exposição são testemunhas. Na sobriedade de toda a linha gráfica, um elemento emerge tão subtil quanto surpreendente, o sorriso estilizado do logótipo TUI GROUP.

Os materiais para este projecto foram escolhidos para reflectir uma imagem de sobriedade mas apelativa onde o resultado final exiba um local agradável e adequado à promoção de uma imagem de qualidade e reconhecida. Na estrutura, executada em pladur pintado, assenta alcatifa de tons vermelho e esmeralda.

**3:** De salientar que todo o stand é um espaço aberto, inclusivé o de atendimento personalizado, numa mescla de interioridade e exterioridade, convidando, assim, o público a "passear-se" sem os condicionalismos da exiguidade do espaço. Esse mesmo espaço, amplo e livre, que nos prende à ideia de "viajar".



# workfolio 05

Site . Institucional

## APL Expresso

**1:** Criada em Agosto de 2003, a APL Expresso é uma empresa que assenta o seu negócio no comércio e expedição de todo o tipo de peças e acessórios para automóvel.

Contando com a experiência de mais de 30 anos do seu gerente, a APL Expresso possui uma alargada carteira de clientes, maioritariamente nas regiões autónomas.

**2:** Como valores essenciais, destacam-se na APL Expresso a rapidez, a eficácia e a experiência. Sendo essas as armas que tem utilizado ao longo do tempo para se impor no mercado e continuar a crescer de forma sustentada.

Reconhecendo a importância da Internet na divulgação do seu negócio, a empresa possui, há cerca de dois anos, um website onde disponibiliza ao público toda a informação relevante sobre os seus serviços.



**3:** Em termos de design, este portal procura seguir, na sua linguagem gráfica, a imagem corporativa da APL Expresso. Ou seja, utilização das cores branco, cinza e vermelho, e o aproveitamento gráfico da roda (símbolo da empresa) em lugar de destaque. Tudo isto sintetizado num design limpo e actual.

Quanto à informação disponibilizada esta é, na sua totalidade, corporativa.

Aqui, além de um texto sobre a história e o perfil da firma (e naturalmente os seus contactos e localização), encontramos um grande enfoque no core business desta empresa, ou seja, quais os produtos que comercializa e respectivas marcas representadas.

# :06 agenda

## Exposições:

19 Janeiro a 09 Fevereiro

### **Projecto'05** **Exposição de Fotografia**

Sede Cultural do IADE  
Palácio Pombal  
Segunda a Sexta  
14h00 - 20h00  
www.iade.pt

20 Janeiro a 05 Março

### **BES Foto**

Centro Cultural de Belém  
Terça a Domingo  
10h00 - 19h00  
www.ccb.pt

01 Fevereiro a 08 Março

### **Discovering Design History**

Design Museum  
Londres  
www.designmuseum.org

31 Março a 28 Maio

### **O Desenhador Compulsivo** **Desenhos de Abel Salazar**

Centro Cultural de Belém  
Terça a Domingo  
10h00 - 19h00  
www.ccb.pt

## Concursos:

01 Março

### **Handitec 2006** **Concurso Internacional** **de Inovação**

Coubert, França  
handitec2@handitec.com

06 Março

### **Prémio Fernando Távora** **Edição 2005**

Porto  
www.oasrn.org  
global@oasrn.org

## Seminários:

16 Fevereiro

### **Label-design.be** **Design in Belgium after 2000**

Bruxelas, Bélgica  
www.label-design.be

06 a 09 Março

### **Conferência Mundial** **de Educação Artística 2006**

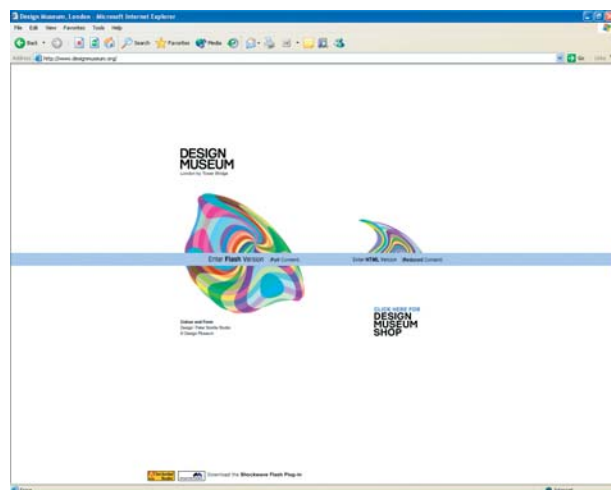
Ministério da Educação, Unesco,  
Mundiconvénio  
Centro Cultural de Belém  
www.ccb.pt

## Links úteis:

<http://www.designmuseum.org/>

O Design Museum é uma das referências da actualidade quando falamos da promoção do design à escala planetária. Desde a sua fundação, em 1989, a instituição foi aclamada mundialmente pelas suas exposições sobre design contemporâneo, pela atribuição do Prémio Designer do Ano (um dos mais conceituados em Inglaterra) e pelo seu concurso de novos talentos. Quanto ao seu site oficial, tem vindo a crescer exponencialmente em número de utilizadores, chegando, actualmente, aos 1,5 milhões por ano – grande parte deles atraídos pela sua base de dados de informação e imagens de designers e arquitectos de renome.

Impondo-se desde sempre como uma das principais referências entre os sites de design, esta página foi recentemente votada, pelos estudantes britânicos de Arte e de Design, a terceira ferramenta de pesquisa online mais utilizada – imediatamente atrás do Google e da Tate Gallery.



o tempo de falar

CONNOSCO.



Gráfico . Multimédia . Ambientes

Rua Mário Castelhana, 42 . Lux Park - E4 . Queluz de Baixo . 2730-120 Barcarena . Portugal

Tel.: +351 21 434 35 40 . Fax: +351 21 434 35 45

www.latitudes.pt . contactos@latitudes.pt

latitudesdesign