



Universidade de Aveiro
2021

**Marlene Ferreira
Ribeiro**

**Design da marca como mediação territorial dos agentes
científico, económico e político**



Universidade de Aveiro
2021

**Marlene Ferreira
Ribeiro**

Design da marca como mediação territorial dos agentes científico, económico e político

Tese apresentada à Universidade de Aveiro para cumprimento dos requisitos necessários à obtenção do grau de Doutora em Design, realizada sob a orientação científica do Doutor Francisco Maria Mendes de Seíça da Providência Santarém, Professor Associado do Departamento de Comunicação e Arte da Universidade de Aveiro, na modalidade alternativa de compilação, devidamente enquadrada, de um conjunto coerente e relevante de trabalhos de investigação, na área científica de Design, já objeto de publicação, nos termos da alínea a) do n.º 2 do artigo 31.º do Decreto-lei 65/2018 de 16 de agosto de 2018, e no cumprimento das alíneas a), b) e c) do n.º 1 do artigo n.º 64 do Regulamento de Estudos da Universidade de Aveiro.

Apoio financeiro da Fundação para a Ciência e a Tecnologia (FCT) através da bolsa individual de doutoramento (SFRH/BD/107738/2015), financiada pelo Programa Operacional do Capital Humano (POCH) — Portugal 2020, participado pelo Fundo Social Europeu (FSE) e por fundos nacionais do Ministério da Ciência, Tecnologia e Ensino Superior (MCTES)

o júri

presidente

Doutor Joaquim Arnaldo Carvalho Martins
Professor Catedrático, Universidade de Aveiro

vogais

Doutor Vasco Afonso da Silva Branco
Professor Catedrático, Universidade de Aveiro

Doutor Daniel Raposo Martins
Professor Coordenador, Instituto Politécnico de Castelo Branco

Doutor Raúl José Ribeiro de Matos Cunha
Professor Associado com Agregação, Universidade de Lisboa

Doutor Francisco Maria Mendes de Seíça da Providência Santarém (Orientador)
Professor Associado, Universidade de Aveiro

Doutora Ana Rita Moutinho Coelho
Professora Adjunta, Instituto Politécnico do Porto

agradecimentos

Ao Doutor Francisco Providência, por cada conversa sem pressa, pela ventura de aprender e discutir Design e tanto mais, pela partilha e orientação científica, pela amizade e generosidade imensa.

Um agradecimento institucional à Universidade de Aveiro, através do Programa Doutoral em Design, que aceitou a minha candidatura e proporcionou discussão crítica sobre o tema proposto, envolvendo os seus docentes e estudantes; ao ID+ Instituto de Investigação em Design, Media e Cultura que acolheu esta investigação, disponibilizou meios e foi espaço de trabalho durante grande parte do seu desenvolvimento; ao grupo MADE.PT Laboratório de Design Crítico para o Crescimento e Prosperidade, cujas linhas estratégicas de investigação serviram de ponto de partida para a tese aqui formulada; e à Fundação para a Ciência e a Tecnologia que viabilizou financeiramente este projeto, através da bolsa individual de doutoramento SFRH/BD/107738/2015.

À diretora do Mestrado em Design, aos diretores do Mestrado em Engenharia e Design de Produto, à Diretora do Programa Doutoral em Design, ao Diretor do ID+ e ao diretor do grupo de investigação MADE.PT, que aceitaram posicionar os cursos, instituto e grupo que dirigem, antecipando o futuro que a investigação em Design proposta na Universidade de Aveiro pretende mediar.

À Silvina Felix, Olinda Martins, Ivo Fonseca e Eduardo Noronha, que partilhando o desafio do doutoramento, em sincronia, foram essenciais para contrariar os silêncios e decisivos no encorajamento constante.

Muito grata à Lúcia Afreixo, com quem coleciono dias felizes, inesperados, memoráveis.

À família Ribeiro Ramalho — Fátima, Zé, Pedro, Tiago, João e Inês que são tantas vezes casa, tantas vezes primeira chamada, motivação, inspiração.

Um agradecimento aos meus pais e irmã que assistiram à dilação desta investigação, com a confiança na sua conclusão, própria de quem me vê sempre melhor.

À minha avó Emília e à minha tia Céu, de quem ouvi e ouço ainda as palavras simples mais bonitas, mulheres força, mulheres generosidade, importantes marcas mediadoras da pertença que preservo ao Caramulo, o meu território de origem.

Aos compositores e intérpretes por tantas horas de boa companhia.

palavras-chave

Design; Marcas territoriais; Gestão do Design; Design mediador cultural; Design e conhecimento; Design para a inovação; Design do território

resumo

A gestão do território é política, mas ao Design reconhece-se a eloquência de conformar o lugar comum e de o comunicar de forma memorável. É precisamente pela conformação (atribuição de forma, logo de limites) que o Design é mediador cultural, e será pela comunicação do Design da marca territorial (pôr em comum, logo dar a conhecer), que ganha coerência holística através da gestão vertical do Design (fazendo refletir a ideia em todos os níveis da organização), que poderá tornar a forma, memorável.

Com o objetivo principal de posicionar o Design no centro da decisão estratégica sobre o território, tornando-o visível e relevante na academia, na produção industrial e nas políticas públicas de valorização territorial, esta investigação apresenta um conjunto de trabalhos científicos, publicados internacionalmente nos últimos dez anos, e sujeitos a arbitragem científica (parte 2), cujo caráter inovador se encontra devidamente enquadrado (parte 1). Como dispositivo teórico, afirmamos o contributo do Design a cada um dos agentes definidos como estratégicos, nas recomendações europeias para a investigação (Científico – Universidade; Económico – Indústria e Político – Autarquia), daqui resultando a orientação tripartida da sua contextualização, em Design e conhecimento, Design para a inovação e Design do território, e um quarto ponto Sociedade, economia e política baseadas no conhecimento, que identifica os desafios de cooperação entre os anteriores.

Assim, caracteriza esta investigação a sua predisposição holística que encontra no cruzamento dos vários domínios, a oportunidade de contributo inovador para a disciplina do Design e que nos permite afirmar o Design da marca como mediador territorial entre os agentes científico, económico e político.

keywords

Design; Place branding; Design management; Design as cultural mediator; Design and knowledge; Design for innovation; Territory Design

abstract

Territory management is political, but the Design is acknowledged by the eloquence of shape to the commonplace and communicating it memorably. It is precisely by the shaping (attribution of limits) that Design is cultural mediator, and it will be through the communication of the territorial brand Design (put in common, thus make it known), which gains holistic coherence through vertical Design management (applying the idea at all levels of the organization), that it will be able to take shape, memorable.

With the main goal of placing Design at the centre of strategic decision on the territory, making it visible and relevant in academia, industrial production and public policies for territorial enhancement, this research presents a set of internationally published scientific works of the last ten years, which were subject to scientific arbitration (part 2), and whose innovative character is duly framed (part 1). As a theoretical device, we affirm the contribution of Design to each of the agents defined as strategic in the european research recommendations (Scientific – University; Economic – Industry and Political – Municipality). Hence derives the tripartite orientation of its contextualization in Design and knowledge, Design for innovation and territorial Design, and a fourth point Society, economic and politics based on knowledge, which identifies the challenges of cooperation among the above.

Thus, this research is characterized by its holistic predisposition that finds at the crossroads of various domains, the opportunity for an innovative contribution to Design's discipline and allows us to assert brand Design as a territorial mediator between the scientific, economic and political agents.

Índice

PARTE 1

Relatório de tese

Capítulo 1

Enquadramento

1.1 Doutoramento por conjunto de trabalhos científicos	4
1.2 Impacto da produção científica	10
1.3 Enquadramento face aos objetivos de desenvolvimento sustentável e da instituição de acolhimento	14
1.4 Tema, problemática e pertinência da investigação	16
1.5 Questões de investigação, objetivos e hipótese	18
1.6 Abordagem metodológica	20
1.7 Estrutura do documento	26

Capítulo 2

Estado da arte

Apresentação geral	31	2.3 Design do território	76
2.1 Design e conhecimento	32	2.3.1 O Território e o futuro	78
2.1.1 A Universidade e o futuro	34	Políticas de Design para o desenvolvimento sustentável do território	78
Contexto europeu para a investigação	34	Cidades, cultura e criatividade	82
Investigação em Portugal	36	Aveiro, estratégia cultural	84
Universidade de Aveiro e o futuro	39	2.3.2 Casos de estudo	87
2.1.2 Natureza do conhecimento em Design	41	Marca Porto. — marca de destino turístico	87
Forma específica de pensar em Design	41	Marca Barcelona — construção colaborativa	91
Design, pensamento crítico e criativo	43	Marca Paredes — projeto de coesão industrial	94
Design na Universidade de Aveiro — desenhar é pensar	48	2.4 Sociedade, economia e política baseadas no conhecimento	98
2.2 Design para a inovação	56	2.4.1 Comunicação ciência e política	100
2.2.1 A Indústria e o futuro	58	2.4.2 Colaboração universidade — indústria	103
Inovação para a competitividade europeia	58	2.4.3 Universidade de Aveiro, cooperação com a sociedade	108
Indústria em Portugal	59	Síntese do Capítulo 2	110
Aveiro, região empreendedora	63		
2.2.2 Portugal (ainda) precisa de Design	66		
O valor económico do Design	66		
O setor do Design em Portugal	69		
Aveiro, 25 anos de Design	73		

Capítulo 3

Inovação

Apresentação geral	113
3.1 Design mediador cultural	116
3.1.1 Medium, interface, mediador	118
3.1.2 Design mediador do futuro	122
3.1.3 Investigação em Design na Universidade de Aveiro — mediar que futuro?	125
3.2 Gestão vertical do Design nas organizações	130
3.2.1 Integração vertical do Design nas organizações	132
3.2.2 Conhecimento em Design para o desenvolvimento económico e social	137
3.2.3 Design para a inovação industrial: ação estratégica demonstrativa	141
3.3 Design da marca territorial	144
3.3.1 O poder da origem da marca	146
3.3.2 Gestão da marca territorial	150
3.3.3 Marca territorial Aveiro	154
Síntese do Capítulo 3	158

Capítulo 4

Conclusões

4.1 Conclusões do relatório de tese	162
4.2 Projetos futuros	168
4.3 Reflexão sobre a produção científica	170
Referências bibliográficas	176

PARTE 2**Produção
científica****Capítulos
de livros****2022**

The brand as mediation through Design 205

2021

Design and knowledge: creative thinking for a
knowledge-based society and policy 217

2019

Influenza 229

Design para o território: um modelo colaborativo
de marca territorial (Universidade, Poder Local e
Indústria) 231

2016

Um ponto entre pontos: breve reflexão sobre
criatividade e inovação em Design 243

Artigos em revista

2021

Design at the University of Aveiro: drawing is thinking 259

Artigos em conferências

2019

Políticas baseadas no Design para a inovação sustentável do território 273

2018

João Machado: the communicator of beauty 283

2017

Place Branding: estado da investigação em Portugal 293

2015

Construção relacional da marca territorial: o projeto Art on Chairs — Paredes 303

Comunicação municipal: o caso Barcelona 309

Gestão vertical do Design no território: o caso Paredes 315

2014

Identidade visual e corporativa: a marca Porto. 323

Marcas territoriais em Portugal: uma análise semiótica 333

Poster em conferência

2013

Marca cidade: gestão e estratégias gráficas 353

2011

Draw the signs of the polis: the brand as political
plan and historical plan 361

2018

Design for the Territory: a colaborative model of
Place Branding 369

Índice de figuras e quadros

Fig. 1 Impacto da Produção Científica, distribuição geográfica e número de leitores	12	Fig. 14 Aplicação do conjunto de ícones do sistema de identidade visual Porto. em azulejo	89
Fig. 2 17 Objetivos de Desenvolvimento Sustentável da Agenda 2030 (ONU)	14	Fig. 15 Marcas municipais do sistema de identidade visual Porto.	90
Fig. 3 Evolução da despesa em Investigação & Desenvolvimento — Portugal, em valores absolutos (M€) e percentagem do Produto Interno Bruto (%PIB)	37	Fig. 16 Grelha matricial de retícula quadrada e ligação entre os ícones do sistema de identidade visual Porto.	90
Fig. 4 Desenho como atividade natural e forma de expressão em criança	50	Fig. 17 Cobi, Mascote dos Jogos Olímpicos Barcelona'92 — Design de Javier Mariscal, 1992	91
Fig. 5 Submarino — Desenho de Rodrigo Freitas (5 anos), 2021; Marcador, lápis de cera e lápis de cor sobre papel	50	Fig. 18 Barcelona más que nunca, 1992	92
Fig. 6 Cavalo — Desenho de Francisco Providência, 2020; Caneta Bic sobre papel	51	Fig. 19 B, Barcelona “bé (bem)”, “Hagámoslo juntos, hagámoslo <u>B</u> ien”, 2000	92
Fig. 7 Ecossistema do Design — Diagrama da Exposição Y_desenhar Portugal por Francisco Providência, Joana Quental e Rui Costa, com Design de Miguel Palmeiro	53	Fig. 20 Ajuntament de Barcelona, Identidade Visual — Departamento de Comunicação do Ajuntament de Barcelona, 2013	93
Fig. 8 Ciudad Parade — Big Draw, Barcelona, 2018	54	Fig. 21 TMB –Transports Metropolitans de Barcelona — Design de Mario Eskenazi com Dani Rubio, 2008	93
Fig. 9 Consultório de Oftalmologia — ASSALTO, Porto, 2016	54	Fig. 22 Barcelona pel Medi Ambient — Design de Mario Eskenazi com Diego Feijóo, 2009	93
Fig. 10 Design Ladder Model — Danish Design Center, 2001	67	Fig. 23 Barcelona, sinalética de edifícios — Departamento de Comunicação do Ajuntament de Barcelona, 2013	93
Fig. 11 Making life better by Design — Design Council, 2020	79	Fig. 24 Paredes, Identidade Visual da Câmara Municipal de Paredes — Design de Francisco Providência, 2014	94
Fig. 12 Marca Porto. — Design de Eduardo Aires (White Studio), 2014	88	Fig. 25 Indústria de Mobiliário de Madeira, principal atividade económica do concelho de Paredes	95
Fig. 13 Referências simbólicas do sistema de identidade visual Porto. — forma quadrada do azulejo, cor azul cobalto	89	Fig. 26 International Design Competition, 1º classificado na categoria Making Chairs, GVAL — Design de Vanessa Moreno, Gustavo Reboredo, Louis Sicard e Nenad Katic; Prototipagem por DuCampus Internacional, Campos & Filhos, S.A.	96

Fig. 27 Duets (desenvolvimento industrial), Projeto de Responsabilidade Social, CR7 Chaise-lounge (Cristiano Ronaldo) — Design de Nini Andrade Silva; Prototipagem por Disarte Móveis, S.A.	96	Fig. 37 Sinalética de Identificação, Sistema de Identidade Visual Aveiro	156
Fig. 28 Duets (desenvolvimento industrial), Projeto de Responsabilidade Social, United Colors for Benetton (Luciano Benetton) — Design de Luis Pereira Miguel, com colaboração de Filipa Osório (assento em macramé); Prototipagem por CM Cadeiras	96	Fig. 38 Merchandising, Sistema de Identidade Visual Aveiro	156
Fig. 29 Duets (Protótipo) Projeto de Responsabilidade Social, CR7 Chaise-lounge (Cristiano Ronaldo) — Design de Nini Andrade Silva; Prototipagem por Disarte Móveis, S.A.	97	Fig. 39 Sinalética de Identificação, Sistema de Identidade Visual Aveiro	157
Fig. 30 Duets (Protótipo), Projeto de Responsabilidade Social, United Colors for Benetton (Luciano Benetton) — Design de Luis Pereira Miguel com colaboração de Filipa Osório (assento em macramé); Prototipagem por CM Cadeiras	97	Fig. 40 Estacionário, Sistema de Identidade Visual Aveiro	157
Fig. 31 Beijing Design Week — Apresentação do Projeto Art on Chairs, através da exposição The Experience of Being by Paredes, curadoria de Francisco Providência e Vasco Branco	97		
Fig. 32 Contributo da Investigação “Design da marca como mediação territorial dos agentes científico, económico e político”	115		
Fig. 33 Modelo Double Diamond — Design Council, 2019 [1 st ed. 2004]	134		
Fig. 34 Mapa da diversidade da Investigação em Place Branding	153		
Fig. 35 Marca Territorial Aveiro — Design de Francisco Providência, 2017	154		
Fig. 36 Elementos Simbólicos, Sistema de Identidade Visual Aveiro	155		

Quadro 1 Sistematização da Abordagem Metodológica	25
Quadro 2 Sistematização dos Métodos de Investigação	25
Quadro 3 Sistematização da articulação do Capítulo 2 — Estado da Arte com o Capítulo 3 — Inovação, a partir da centralidade dos agentes científico (Universidade), económico (Indústria) e político (Autarquia)	29

Lista de siglas e acrónimos

A3ES Agência de Avaliação e Acreditação do Ensino Superior

ABIMOTA Associação Nacional das Indústrias de Duas Rodas, Ferragens, Mobiliário e Afins

ABIMOTA – LEA Laboratórios de Ensaios da ABIMOTA

AICEP Agência para o Investimento e Comércio Externo

AIDA Associação Industrial da Região de Aveiro

AIDA–CCI Câmara de Comércio e Indústria

AIGA American Institute of Graphic Arts

AND Associação Nacional de Designers

ANI Agência Nacional de Inovação, S.A.

BCD Barcelona Centro de Diseño

BEDA Bureau of European Design Associations

CIDAG Conferência Internacional de Design e Artes Gráficas

CIPED Congresso Internacional de Pesquisa em Design

CIRA Comunidade Intermunicipal da Região de Aveiro

CNAEF Classificação Nacional das Áreas de Educação e Formação

continUA Centro para a Aprendizagem ao Longo da Vida

COTEC Associação Empresarial para a Inovação

CPD Centro Português de Design

Cumulus Internacional Association of Universities and Colleges in Art, Design and Media

DBI Doctorate in Business Innovation

DeCA Departamento de Comunicação e Arte

DGEEC Direção-Geral de Estatística da Educação e Ciência

DOI Digital Object Identifier

DRS Design Research Society

DRX Registos de Investigação em Design

EAD European Academy of Design

ECIU European Consortium of Innovative Universities

EDLB European Design Leadership Board

EEAP European Enterprise Promotion Award

EEI Espaço Europeu da Investigação

EIMAD Encontro de Investigação em Música, Artes e Design

ENT Entrepreneurship Index

ERA European Research Area

ESAD Escola Superior de Artes e Design de Matosinhos

ESD Escola Superior de Design

EU European Union

FBAUP Faculdade de Belas Artes da Universidade do Porto

FCT Fundação para a Ciência e a Tecnologia

FSE Fundo Social Europeu

I&D Investigação & Desenvolvimento

I&I Investigação & Inovação

IAPMEI Instituto de Apoio às Pequenas e Médias Empresas e à Inovação

IASDR International Association of Societies of Design Research

ICDHS International Committee on Design History and Studies

ico-D Internacional Council of Design

ID+ Instituto de Investigação em Design, Media e Cultura

IDAD Instituto do Ambiente e Desenvolvimento

IEFP Instituto de Emprego e Formação Profissional

IERA Incubadora de Empresas da Região de Aveiro

INCM Imprensa Nacional Casa da Moeda

INE Instituto Nacional de Estatística

IPCA Instituto Politécnico do Cávado e do Ave

ISBN International Standard Book Number

ISSN International Standard Serial Number

IUC Industry–University Collaboration

IVA Imposto sobre Valor Acrescentado

JNICT Junta Nacional de Investigação Científica e Tecnológica

KBCDE Knowledge-based City Developing Entrepreneurship

LCA Laboratório Central de Análises

LED Light-Emitting Diode

LIQ Laboratório Industrial da Qualidade

M€ Milhões de euros

MADE.PT Laboratório de Design Crítico para o Crescimento e Prosperidade

MCTES Ministério da Ciência, Tecnologia e Ensino Superior

MD Mestrado em Design

MEDP Mestrado em Engenharia e Design de Produto

NUTS Numenclatura das Unidades Territoriais

ODS Objetivos de Desenvolvimento Sustentável

OECD Organisation for Economic Co-operation and Development

ONU Organização das Nações Unidas

ORCID Open Researcher and Contributor Identification

PCI Creative Science Park Aveiro Region

PDD Programa Doutoral em Design

PIB Produto Interno Bruto

PME Pequenas e Médias Empresas

POCH Programa Operacional do Capital Humano

PROA-UA Plataforma de Revistas em Open Access da Universidade de Aveiro

RCAAP Repositório de Acesso Aberto de Portugal

REDE Reunião de Escolas de Design

RG Research Gate

RIU Research–Integration–Utilization

SIGAcad Sistema Integrado de Gestão Académica da Universidade de Aveiro

SMEs Small and Medium-sized Enterprises

UA Universidade de Aveiro

UACOOPEA Unidade Transversal para a Cooperação

UCCN UNESCO Creative Cities Network

UD Encontro de Doutoramentos em Design

UI User Interface

UIA Union Internationale des Architectes

UN Environment United Nations Environment Programme

UNAVE Associação para a Formação Profissional e Investigação da Universidade de Aveiro

UNESCO United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization

UNRIC United Nations Regional Information Centre

PARTE 1

Relatório de tese

Capítulo 1

Enquadramento

O primeiro capítulo, *Enquadramento*, faz a apresentação da investigação de *Doutoramento por Conjunto de Trabalhos Científicos* que este documento relata, identificando o *Impacto da Produção Científica*. O destaque atribuído ao *Enquadramento face aos Objetivos de Desenvolvimento Sustentável e da Instituição de Acolhimento*, permitiu-nos uma adequação do *Tema, Problemática e Pertinência da Investigação*, orientadores na definição das *Questões de Investigação, Objetivos e Hipótese* que justificam a *Abordagem Metodológica* adotada. Termina este capítulo, a descrição da *Estrutura do Documento*, que serve de guia à leitura que propomos.

1.1

Doutoramento por conjunto de trabalhos científicos

Apresentação documental para defesa e discussão da tese *Design da marca como mediação territorial dos agentes científico, económico e político*, proposta pela Mestre Designer Marlene Ferreira Ribeiro à Universidade de Aveiro, com supervisão científica do Doutor Francisco Maria Mendes de Seíça da Providência Santarém, nos termos da alínea a) do n.º 2 do artigo 31.º do Decreto-Lei 65/2018 de 16 de agosto de 2018¹.

Em conformidade com o artigo do Decreto-Lei supracitado, e no cumprimento das alíneas a), b) e c) do n.º 1 do artigo n.º 64 do Regulamento de Estudos da Universidade de Aveiro², apresentamos compilação, devidamente enquadrada na *Parte 1 — Relatório de tese*, de conjunto coerente de trabalhos de investigação no domínio científico de Design (subdomínio de Gestão de Design / Marcas Territoriais), realizada nos últimos 10 anos (2011–2021), que integram a *Parte 2 — Produção científica*, e que foram objeto de publicação internacional, sujeita a arbitragem científica, cujo caráter inovador fundamentado, é revelador, tanto de capacidade de investigação dos seus autores, como do contributo efetivo para o conhecimento na área científica de Design.

A ordem de apresentação da produção científica, segue genericamente a tipologia de publicação (Capítulos de livros, Artigos em revista, Artigos em conferências e Poster em conferência), seguida da evolução cronológica da sua realização (mais recente para o mais antigo), numa investigação que se considera a partir da dissertação de mestrado *Uma cidade, uma marca: o contributo do Design para a representação das cidades*, defendida na Universidade de Aveiro (2009), sob supervisão científica do Doutor Vasco Branco e do Doutor Francisco Providência.

As 18 publicações científicas aqui coligidas, foram produzidas e comunicadas pela Mestre Designer Marlene Ferreira Ribeiro sempre como primeira autora, e disponibilizadas nas redes online de comunicação científica da investigação (Google Scholar, Research Gate, Academia.edu).

1

Ministério da Ciência Tecnologia e Ensino Superior. Decreto-Lei n.º 65/2018 de 16 de agosto. Diário da República, 1.ª série — N.º 157 4147 (2018)

2

Universidade de Aveiro. Regulamento n.º 863/2016 — Alteração ao Regulamento de Estudos da Universidade de Aveiro (2016)

A consulta do Curriculum Vitae da investigadora, com informação relativa à produção científica, encontra-se disponível nas plataformas Ciência Vitae (EB1D-BC3F-D8E7) e ORCID (0000-0003-0055-9851), assim contribuindo para a transparência democrática da informação, aderindo ao modelo de ciência aberta, protagonizado pela Fundação para a Ciência e a Tecnologia, Ministério da Ciência, Tecnologia e Ensino Superior e pela União Europeia, com vista à demonstração da utilidade pública da investigação.

Cada contributo aqui apresentado, respeita o conteúdo integral, e segue as normas de referenciação da publicação original. O conjunto de trabalhos científicos que disponibilizamos, encontra-se distribuído por 5 Capítulos de livros, 2 Artigos em revista, 10 Artigos em conferências e 1 Poster em conferência, sob as seguintes referências:

Capítulos de livros (5)

2022

Título do Capítulo: The brand as mediation through Design. **Autores:** Marlene Ribeiro & Francisco Providência. **Título do Livro:** Perspectives on Design: Research, Education and Practice II. **Editores:** Daniel Raposo, João Neves & José Silva. **Edição:** Springer Series in Design and Innovation, Volume 16, Springer. **ISBN:** 978-3-030-79879-6 **DOI:** <https://10.1007/978-3-030-79879-6>

2021

Título do Capítulo: Design and knowledge: creative thinking for a knowledge-based society and policy. **Autores:** Marlene Ribeiro & Francisco Providência. **Título do Livro:** Advances in Design, Music and Arts — 7th Meeting of Research in Music, Arts and Design, EIMAD 2020, May 14-15, 2020. **Editores:** Daniel Raposo, João Neves, José Silva, Luísa Correia Castilho & Rui Dias. **Edição:** Springer Series in Design and Innovation, Volume 9, Springer. **ISBN:** 978-3-030-55700-3. **DOI:** <https://doi.org/10.1007/978-3-030-55700-3>

2019

Título do Capítulo: Influenza. **Autores:** Marlene Ribeiro & Francisco Providência. **Título do Livro:** The Creativity Virus — a book about and for creative thinking. **Coordenação:** Katja Tschimmel. **Edição:** Mindshake. **ISBN:** 978-989-209-409-0

Título do Capítulo: Design para o território: um modelo colaborativo de marca territorial (Universidade, Poder Local e Indústria). **Autores:** Marlene Ribeiro & Francisco Providência. **Título do Livro:** MADE.PT Design Crítico para o Desenvolvimento e Prosperidade. **Organizador:** Francisco Providência **Edição:** UA Editora — Universidade de Aveiro. **ISBN:** 978-972-78-9604-2

2016

Título do Capítulo: Um ponto entre pontos: breve reflexão sobre criatividade e inovação em Design. **Autores:** Marlene Ribeiro & Francisco Providência. **Título do Livro:** Coletânea de textos selecionados pela Comissão Científica dos Encontros Internacionais de Estudos Luso-Brasileiros Ergotrip Design. **Organizadores:** Álvaro Sousa, Francisco Providência & Cátia Pereira. **Edição:** UA Editora — Universidade de Aveiro. **ISBN:** 978-972-789-485-7

Artigos em Revista (2)

2021

Título do Artigo: Design at the University of Aveiro — drawing is thinking. **Autores:** Marlene Ribeiro & Francisco Providência. **Título da Revista:** Ergotrip Design — Revista dos Encontros Internacionais de Estudos Luso-Brasileiros em Design e Ergonomia, n.º 5. **Editores:** Álvaro Sousa & Guilherme Santa Rosa. **Edição:** UA Editora — Universidade de Aveiro. **ISSN:** 2183-928X. <https://proa.ua.pt/index.php/ergotripdesign>

2016

Título do Artigo: Um ponto entre pontos: breve reflexão sobre criatividade e inovação em Design. **Autores:** Marlene Ribeiro & Francisco Providência. **Título da Revista:** Ergotrip Design — Revista dos Encontros Internacionais de Estudos Luso-Brasileiros em Design e Ergonomia, n.º1. **Editores:** Álvaro Sousa & Guilherme Santa Rosa. **Edição:** UA Editora — Universidade de Aveiro. **ISSN:** 2183-928X. <https://proa.ua.pt/index.php/ergotripdesign>

Artigos em Conferências (10)

2019

Título do Artigo: Políticas baseadas no Design para a inovação sustentável do território. **Autores:** Marlene Ribeiro & Francisco Providência. **Evento:** UD'18 — Encontro Internacional de Doutoramentos em Design — Invisibilidade. **Local:** Universidade de Aveiro. **Data:** 14 e 15 de junho de 2018. **Título da Publicação:** Livro de Atas UD'18: Invisible Design — 7.º Encontro Internacional de Doutoramentos em Design. **Editores:** Francisco Providência, Joana Quental, Igor Ramos, José Miguel Cardoso, Lígia Afreixo, Liliana Neves, Pierre Oskam, Raquel Gomes, Rita Cruz, Valéria Boelter & Yago W. Rodrigues. **Edição:** UA Editora — Universidade de Aveiro. **ISBN:** 978-972-789-585-4

2018

Título do Artigo: João Machado: the communicator of beauty. **Autores:** Marlene Ribeiro & Francisco Providência. **Evento:** ICDHS 10th+1 Conference. **Local:** Barcelona. **Data:** 29 a 31 de outubro de 2018. **Título da Publicação:** ICDHS 10th+1 Conference — Proceedings Book — Back to the Future. **Editor:** Oriol Moret. **Edição:** Universitat de Barcelona. **ISBN:** 978-84-9168-171-7

2017

Título do Artigo: Place Branding: estado da Investigação em Portugal. **Autores:** Marlene Ribeiro & Francisco Providência. **Evento:** UD'16 — Encontro Internacional de Doutoramentos em Design — Sobrevivência. **Local:** Universidade de Aveiro. **Data:** 22 e 23 de julho de 2016. **Título da Publicação:** Livro de Atas UD'16 — Encontro Internacional de Doutoramentos em Design. **Editores:** Cátia Pereira, Ivo Fonseca, Olinda Martins, Renata Arezes & Silvina Félix. **Edição:** UA Editora — Universidade de Aveiro. **ISBN:** 978-972-789-504-5

2015

Título do Artigo: Construção relacional da marca territorial: o projeto Art on Chairs — Paredes. **Autores:** Marlene Ribeiro & Francisco Providência. **Evento:** UD'14 — 1.º Encontro Ibérico de Doutoramentos em Design/3.º Encontro Nacional de Doutoramentos em Design. **Local:** Universidade de Aveiro. **Data:** 29 de novembro de 2015. **Título da Publicação:** Livro de Atas UD'14 — 1.º Encontro Ibérico de Doutoramentos em Design/3.º Encontro Nacional de Doutoramentos em Design. **Editores:** Eduardo Noronha & Marlene Ribeiro. **Edição:** UA Editora — Universidade de Aveiro. **ISBN:** 978-989-98185-2-1

Título do Artigo: Comunicação municipal: o caso Barcelona. **Autora:** Marlene Ribeiro. **Evento:** Designa 2015 Conferência Internacional de Investigação em Design — Identidade. **Local:** Faculdade de Artes e Letras, Universidade da Beira Interior. **Data:** 26 e 27 de novembro de 2015. **Título da Publicação:** Designa 2015 — Identidade. **Organizadores:** Francisco Paiva & Catarina Moura. **Edição:** Universidade da Beira Interior, Faculdade de Artes e Letras, Departamento de Comunicação e Artes. **ISBN:** 978-989-654-263-4

Título do Artigo: Gestão vertical do Design no território: o caso Paredes. **Autores:** Marlene Ribeiro & Francisco Providência. **Evento:** CIDAG 2013 — 3.º Conferência Internacional de Design e Artes Gráficas — Do-it-yourself. **Local:** Instituto Superior de Educação e Ciências, Lisboa, Portugal. **Data:** 22 a 24 de outubro de 2014. **Título da Publicação:** Livro de Atas CIDAG 2013 — 3.º Conferência Internacional de Design e Artes Gráficas — Do-it-yourself. **Edição:** ISEC — Instituto Superior de Educação e Ciências / IPT — Instituto Politécnico de Tomar. **Páginas:** 180 – 183. **ISBN:** 978-972-9473-90-6

2014

Título do Artigo: Identidade visual e corporativa: a marca Porto.. **Autores:** Marlene Ribeiro; Francisco Providência & Álvaro Sousa. **Evento:** III Ergotrip Design — Congresso Internacional de Design, Ergonomia e Interação Humano-Computador. **Local:** Natal, Rio Grande do Norte, Brasil. **Data:** 11 a 13 de dezembro de 2014. **Título da Publicação:** Livro de Atas III Ergotrip Design — Congresso Internacional de Design, Ergonomia e Interação Humano-Computador [CD-ROM]. **Editores:** Álvaro de Sousa & Guilherme Santa Rosa. **Edição:** UFRN Universidade Federal de Rio Grande do Norte. **ISBN:** 978-85-425-0379-1 (comunicação oral em Natal, por Francisco Providência)

Título do Artigo: Marcas territoriais em Portugal: uma análise semiótica. **Autores:** Marlene Ribeiro. **Evento:** 1.º Congresso Internacional em Marcas /Branding. **Local:** Escola Superior de Tecnologia e Gestão do Instituto Politécnico de Leiria, Leiria, Portugal. **Data:** 2 a 4 de outubro de 2014. **Título da Publicação:** Livro de Atas 1.º Congresso Internacional em Marcas/Branding. **Edição:** ESTG Escola Superior de Tecnologia e Gestão, Instituto Politécnico de Leiria

2013

Título do Artigo: Marca cidade: gestão e estratégias gráficas. **Autora:** Marlene Ribeiro. **Evento:** CIDAG 2012 — 2.º Conferência Internacional de Design e Artes Gráficas — Desafios conceptuais para o Design e a Produção Gráfica. **Local:** Instituto Politécnico de Tomar, Tomar, Portugal. **Data:** 24 a 26 de outubro de 2012. **Título da Publicação:** Livro de Atas CIDAG 2012 — 2.º Conferência Internacional de Design e artes gráficas — Desafios conceptuais para o Design e a Produção Gráfica. **Editor:** Pedro Oliveira. **Edição:** ISEC — Instituto Superior de Educação e Ciências / IPT — Instituto Politécnico de Tomar. **Páginas:** 180 – 183. **ISBN:** 978-972-99948-5-2

2011

Título do Artigo: Draw the signs of polis: the brand as a political plan and historical plan. **Autores:** Marlene Ribeiro & Francisco Providência. **Evento:** VI CIPED International Congress on Design Research — An Agenda for Design. **Local:** Fundação Calouste Gulbenkian, Lisboa, Portugal. **Data:** 10 a 12 de outubro de 2011. **Título da Publicação:** Proceedings of VI CIPED International Congress on Design Research — An Agenda for Design. **Edição:** CIAUD Centro de Investigação em Arquitetura, Urbanismo e Design. **ISSN:** 2175-0289

Poster em Conferência (1)**2018**

Título do Poster: Design for the territory: a collaborative model of place branding. **Autores:** Marlene Ribeiro & Francisco Providência. **Evento:** Encontro Ciência '18 — Encontro com a Ciência e Tecnologia em Portugal. **Local:** Centro de Congressos de Lisboa, Lisboa, Portugal. **Data:** 2 a 4 de julho de 2018. **Organização:** FCT Fundação para a Ciência e a Tecnologia

Além da produção científica como autora e coautora, destaca-se ainda a produção científica como coeditora e como revisora editorial dos seguintes títulos:

Livros (como coeditora) (2)**2016**

Título: Livro de Resumos UD'16 — 5.º Encontro de Doutoramentos em Design. **Editores:** Francisco Providência, Joana Quental, André Abrahão, Bárbara Araújo, Cátia Pereira, Cristiane Menezes, Diogo Frias, Ivo Fonseca, Joana Ivónia Santos, Marlene Ribeiro, Olinda Martins, Renata Arezes, Silvina Félix, Susana Fernandes & Syomara Pinto. **Edição:** UA Editora — Universidade de Aveiro. **ISBN:** 978-972-789-486-4

2015

Título: Livro de Atas UD'14 — 1.º Encontro Ibérico de Doutoramentos em Design / 3.º Encontro Nacional de Doutoramentos em Design. **Editores:** Eduardo Noronha & Marlene Ribeiro. **Edição:** UA Editora — Universidade de Aveiro. **ISBN:** 978-989-98185-2-1

Livros (como revisora editorial) (1)**2019**

Título do Livro: MADE.PT Design Crítico para o Desenvolvimento e Prosperidade. **Organizador:** Francisco Providência. **Edição:** UA Editora — Universidade de Aveiro. **ISBN:** 978-972-78-9604-2

1.2

Impacto da produção científica

Apesar da consistência da produção científica e como evidência da salvaguarda da sua relevância internacional, socorremo-nos da avaliação de impacto científico entre pares, analisando o auditório mundial dos seus leitores, distribuídos com maior incidência pelas 74 instituições públicas e privadas de ensino superior, sediadas nos 23 países seguintes³:

Argélia (1): University of Science and Technology Houari Boumediene

Alemanha (4): Hochschule Anhalt; Humboldt-Universität zu Berlin; Karlsruhe Institut of Technology; Otto-von-Guericke-Universität Magdeburg

Brasil (13): Pontífica Universidade de Campinas; Universidade de Brasília; Universidade de Caxias do Sul; Universidade de São Paulo; Universidade de Vale do Rio dos Sinos; Universidade do Vale de Itajaí; Universidade Estadual do Rio de Janeiro; Universidade Federal do Maranhão; Universidade Federal do Paraná; Universidade Federal de Pernambuco; Universidade Federal do Rio de Janeiro; Universidade Federal do Rio Grande do Sul ; Instituto Federal de Educação Ciência e Tecnologia de Rondônia

Canadá (1): École de Technologie Supérieure

Chile (1): Universidad Diego Portales

Colômbia (1): Universidad del Valle

Espanha (3): Barcelona School of Design and Engineering; Universidad Complutense de Madrid; University of Santiago de Compostela

Eslováquia (1): University of Žilina

Estados Unidos da América (2): Eastern Michigan University; Pennsylvania State University

Finlândia (1): Laurea Universities of Applied Sciences

França (3): Toulouse Business School; Université de Lille; Université de la Sorbonne Nouvelle

Índia (2): School of Planning and Architecture Bhopal; National Institute of Design

Indonésia (1): Institut Teknologi Sepuluh Nopember

Irão (1): Shadid Beheshti University

Itália (5): University of Florence; Università Politecnica delle Marche; Sapienza University of Rome; Politecnico di Milano; Politecnico di Torino

Malásia (1): University Putra Malaysia

México (1): Universidad Nacional Autónoma de México

Portugal (25): Universidade Aberta; Universidade do Algarve; Universidade Autónoma de Lisboa; Universidade de Aveiro; Universidade da Beira Interior; Universidade de Coimbra; Universidade de Évora; Universidade Europeia; Universidade de Lisboa; Universidade Lusófona (de Lisboa); Universidade do Minho; Universidade do Porto; Universidade de Trás-os-Montes e Alto Douro; Instituto Politécnico de Bragança; Instituto Politécnico de Castelo Branco; Instituto Politécnico de Cávado e Ave; Instituto Politécnico de Leiria; Instituto Politécnico de Porto; Instituto Politécnico de Santarém; Instituto Politécnico de Tomar; Instituto Politécnico de Viseu; Instituto Superior de Ciências empresariais e de Turismo; Instituto Universitário de Lisboa; Escola Superior de Artes e Design de Matosinhos; Escola Superior de de Turismo e Tecnologia do Mar de Peniche

Reino Unido (2): Goldsmiths University of London; University of Stirling

República Checa (1): Palacky University Olomouc

Rússia (1): National Research University Higher School of Economics

Suíça (2): Universitat Bern; Glion Institute of Higher Education

Turquia (1): Izmir Ekonomi Üniversitesi

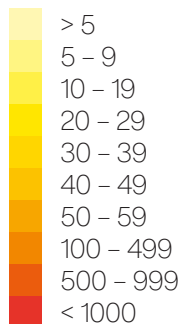
Para além dos leitores indexados a estas instituições de ensino superior, observamos, registo de leitores distribuídos intercontinentalmente por mais 52 países, assim totalizando uma audiência distribuída por 75 países.

O nível de citações no Research Gate é, no h índice, de nível 2 com RG Score de 3.32, um nível 20% superior ao dos membros do Research Gate, registando-se 6 citações. Apesar dos ainda modestos índices de impacto, esta plataforma de trabalho em rede registou 4697 leituras e 1675 leituras de texto integral, conferindo-lhe um valioso impacto internacional, revelando um interesse científico — RG Interest de 50,8, 54% superior ao da média dos investigadores presentes nesta plataforma, e 78% superior à média dos membros cuja área de investigação é Design de Comunicação.

O nível de citações no Google Scholar é, no h índice, de nível 2. Esta plataforma internacional de trabalho em rede regista, entre os 13 documentos disponíveis, 10 citações.

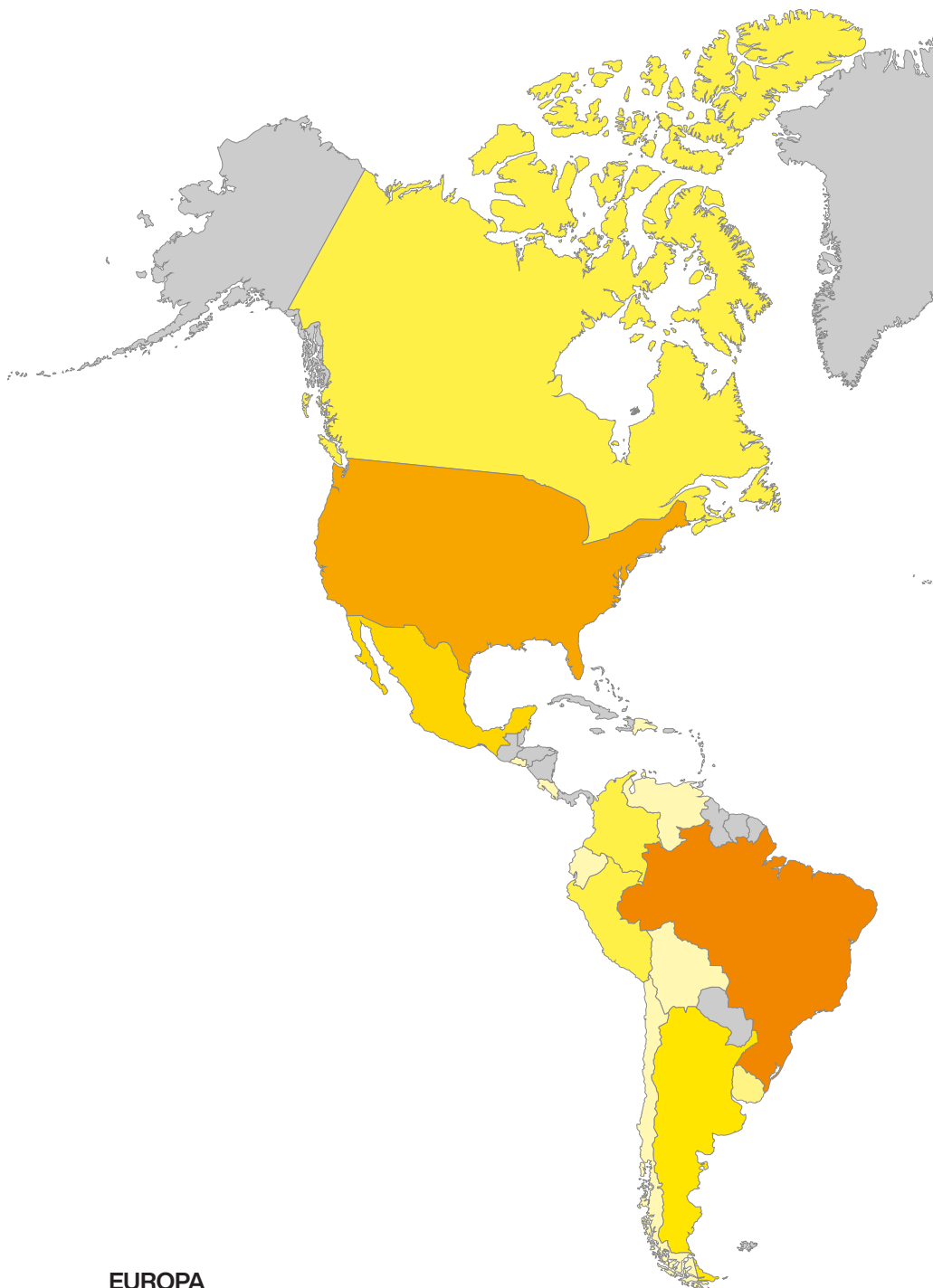
Em Academia.edu, o alcance dos 2 artigos aí publicados *João Machado the communicator of beauty*, com 75 visualizações e *Identidade visual e corporativa: a marca Porto* com 63 visualizações, teve, entre 2018 e 2021, uma repercussão de 138 leituras, das quais 38 por investigadores registados na plataforma, distribuídas por 9 países (Brasil (6), Canadá (1), Croácia (4), Espanha (1), Estados Unidos da América (3), França (2), Itália (1), Portugal (23), Zâmbia (1)), identificando 7 citações em comunicações científicas (1 italiana + 6 portuguesas), denunciando interesse e impacto.

O número absoluto de citações registadas até setembro de 2021, entre as plataformas Research Gate, Google Scholar e Academia.edu, totaliza 23 citações.



5 continentes 75 países

Fig. 1 Impacto da Produção Científica, distribuição geográfica e número de leitores, dados recolhidos em <<https://www.researchgate.net/profile/Marlene-Ribeiro-2>> entre agosto de 2018 e setembro de 2021

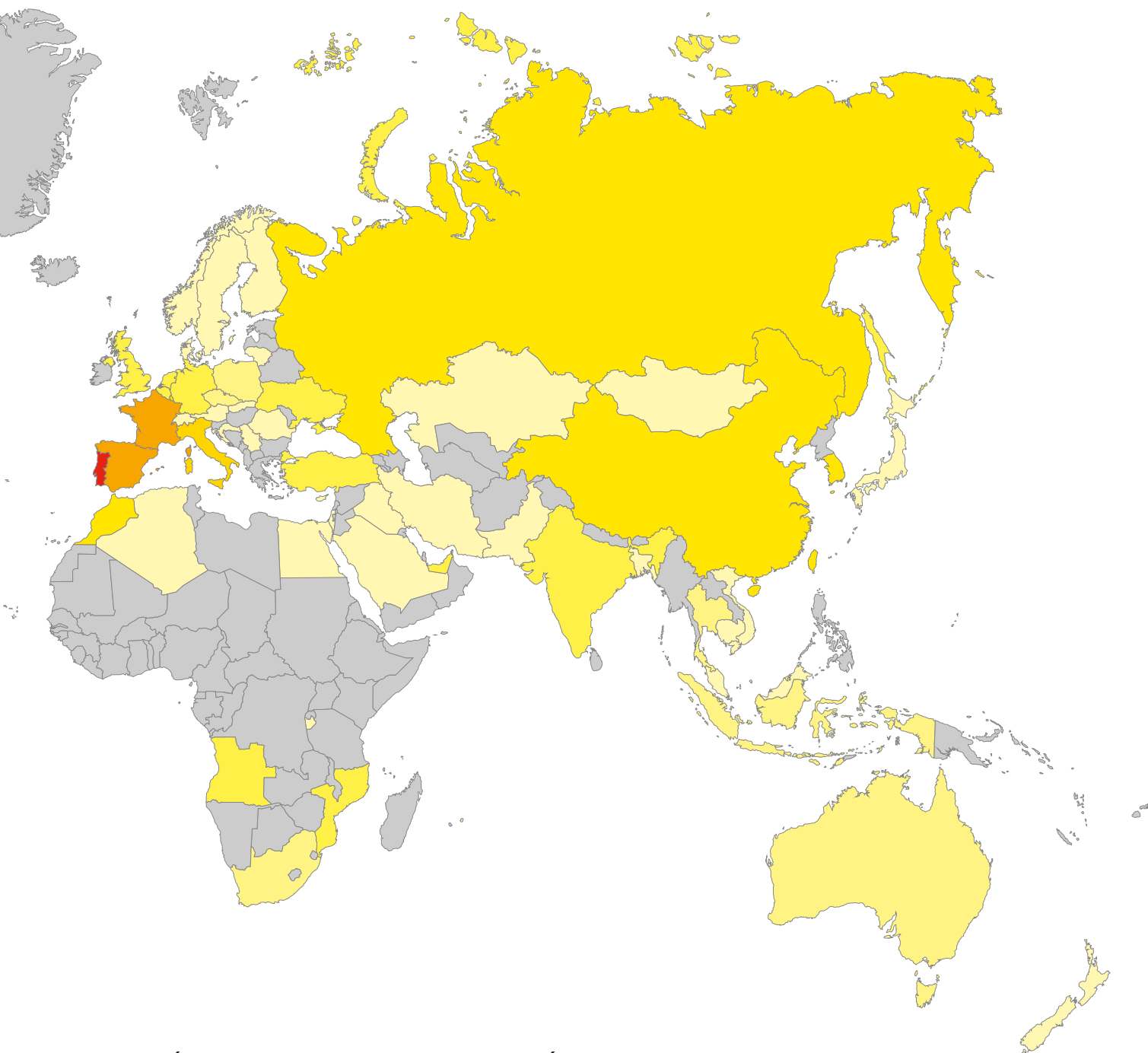


AMÉRICA

450	Brasil
53	Estados Unidos da América
31	México
22	Argentina
16	Colômbia
12	Peru
8	Canadá
4	Equador
	Uruguai
3	Bolívia
2	Chile
	El Salvador
1	Costa Rica
	República Dominicana
	Venezuela

EUROPA

1467	Portugal	Eslováquia
91	Espanha	3 Croácia
52	França	Suíça
34	Itália	2 Andorra
22	Rússia	Chipre
21	Luxemburgo	Roménia
16	Reino Unido	Sérvia
13	Alemanha	Suécia
	Países Baixos	1 Dinamarca
	Ucrânia	Finlândia
11	Turquia	Lituânia
10	Bélgica	Malta
8	Polónia	Noruega
6	República Checa	
4	Áustria	



ÁFRICA

- 21 Marrocos
- 16 Moçambique
- 14 Angola
- 7 África do Sul
- 4 Cabo Verde
- 3 Egito
- 2 Maurícia
- 1 Argélia
- Burundi

OCEANIA

- 5 Austrália
- 2 Nova Zelândia

ÁSIA

- 27 China
- 22 Rússia
- 20 Coreia do Sul
- 18 Índia
- 17 Turquia
- 9 Indonésia
- 8 Emirados Árabes Unidos
- 5 Tailândia
- 4 Bangladesh
- Casaquistão
- 3 Malásia
- Vietname
- 2 Hong Kong
- Israel
- Pasquistão
- 1 Arábia Saudita
- Cambodja
- Irão
- Iraque
- Japão
- Mongólia
- Singapura



1.3

Enquadramento face aos objetivos de desenvolvimento sustentável e da instituição de acolhimento

A Agenda 2030 apresenta os 17 Objetivos de Desenvolvimento Sustentável, com vista à erradicação da pobreza e ao desenvolvimento económico, social e ambiental à escala global até 2030. Fixados na cimeira da ONU — Organização das Nações Unidas (Nova Iorque, setembro de 2015) que reuniu os principais líderes mundiais, a implementação destes objetivos pressupõe uma partilha de esforços inédita à escala global, entre todos os países e atores públicos e privados.

Aderindo a este esforço global, enquadrámos esta investigação nos Objetivos de Desenvolvimento Sustentável (United Nations General Assembly, 2015):

Objetivo 8: Trabalho digno e crescimento económico;

Objetivo 9: Indústria, inovação e infraestruturas;

Objetivo 11: Cidades e comunidades sustentáveis.

Relativamente ao Objetivo 8, que pretende promover o crescimento económico inclusivo e sustentável, o emprego pleno e produtivo e o trabalho digno para todos, destacamos o contributo do Design para “sustentar o crescimento económico per capita”, “atingir níveis mais elevados de produtividade das economias, através da (...) inovação, com foco em setores de alto valor agregado”, desenvolvimento de “empreendedorismo, criatividade e inovação” ou a promoção “da cultura e produtos locais” (United Nations General Assembly, 2015, p. 21).

Reverendo o Objetivo 9, focado em construir infraestruturas resilientes, promover a industrialização inclusiva e sustentável e fomentar a inovação, mereceu-nos particular atenção, o contributo que pensamos concretizar através desta investigação financiada pela Fundação para a Ciência e a Tecnologia, nomeadamente através dos vários trabalhos científicos já publicados e deste documento que os agrega, para “fortalecer a investigação científica, (...) incentivar a inovação e aumentar substancialmente o número de trabalhadores na área de investigação e desenvolvimento por milhão de pessoas e a despesa pública e privada em investigação e desenvolvimento” (United Nations General Assembly, 2015, p. 22).

Finalmente no escrutínio do Objetivo 11 que tem como meta tornar as cidades e comunidades inclusivas, seguras, resilientes e sustentáveis, sublinhamos a particular importância da ação do Design no desenho e valorização do território e do seu contributo para “fortalecer esforços para proteger e salvaguardar o património natural do mundo”, e em “apoiar relações

Fig. 2 17 Objetivos de Desenvolvimento Sustentável da Agenda 2030 (ONU)

Fonte: Centro Regional de Informação das Nações Unidas (UNRIC), disponível em <<https://unric.org/pt/objetivos-de-desenvolvimento-sustentavel/>> (Acedido em 26 de junho de 2021)

económicas e ambientais positivas entre áreas urbanas, periurbanas e rurais reforçando o planeamento nacional e regional de desenvolvimento” (United Nations General Assembly, 2015, p. 24).

Na avaliação do desempenho das instituições de ensino superior em relação aos 17 Objetivos de Desenvolvimento Sustentável, a Universidade de Aveiro obteve, na edição de 2020 do *Times Higher Education Impact Ranking*, classificação entre as 200 melhores universidades do mundo. Analisada em todos os 17 objetivos, o seu melhor desempenho é reconhecido nos objetivos que remetem para a proteção, recuperação e promoção dos recursos naturais (objetivos 15, 6 e 14) e, coincidente com o contributo desta investigação, destacamos a “74.^a posição mundial no 9.º Objetivo de Desenvolvimento Sustentável, associado às infraestruturas resilientes, promoção da industrialização inclusiva e sustentável e fomento da inovação” (Universidade de Aveiro, 2020c).

O cumprimento destes objetivos é estimulado pelo acolhimento desta equipa de investigação no ID+ Instituto de Investigação em Design, Media e Cultura, que destaca como orientações estratégicas a produção e aplicação de conhecimento, potenciando a função de mediação cultural do Design, a sua importância estruturante para o crescimento sustentável onde a qualidade de vida seja um pressuposto de prosperidade, a validação do Design enquanto agente de uma cidadania crítica e participada com tradutibilidade a nível social, cultural e económico, ou ainda, o escrutínio da contemporaneidade da herança cultural (V. Branco, Alvelos, Tavares, & Barbosa, 2019, pp. 6–7).

Decorrente da organização do ID+ em grupos de investigação, o grupo MADE.PT — Laboratório de Design Crítico para o Crescimento e Prosperidade, liderado pelo Doutor Francisco Providência (e que acolhe a investigadora Marlene Ribeiro), centra a sua atividade científica no projeto, conciliando as dimensões teórica e prática, que encontra nesta relação, novas abordagens metodológicas da investigação em Design, sendo que a teoria informa e estuda a prática, daqui emergindo a crítica, a reflexão e as considerações teóricas que ampliam o conhecimento da disciplina. Apostado em “fazer Portugal pelo Design”, “a convocação da Gestão do Design nas empresas e nos territórios, implicará a sua verticalização, garantindo a comunicação coerente de valores, enquanto fatores de diferenciação e liderança, a que a ambição do desenvolvimento nacional e europeu não se poderá alhear. A criação de valor de marca nos produtos e territórios é, por isso, foco de reflexão e concretização” (F. Providência, 2019a, pp. 17–18), nomeadamente através do contributo desta investigação.

1.4 Tema, problemática e pertinência da investigação

Considerando a classificação da Fundação para a Ciência e a Tecnologia, esta investigação, financiada através da bolsa individual de doutoramento SFRH/BD/107738/2015, enquadra-se na área científica de Artes e Subárea Científica de Design e Arquitetura. Detalhamos como área Científica Predominante do estudo, o Design Estratégico, nos subdomínios da Gestão do Design / Design do Território / Marcas Territoriais.

Sob o título *Design da marca como mediação territorial dos agentes científico, económico e político*, centramos tematicamente esta investigação focada no Design da Marca, propondo a intervenção do Design em cada um dos agentes do território identificados nos documentos orientadores da União Europeia para a Investigação (Científico — Universidade; Económico — Indústria e Político — Autarquia) declinados do modelo *Triple Helix (Universidade-Indústria-Governo)* (Etzkowitz, 2013), daqui resultando a orientação tripartida da contextualização teórica em *Design e conhecimento*, *Design para a inovação* e *Design do território*, para além de um quarto ponto *Sociedade, economia e política baseadas no conhecimento*, que identifica os desafios de cooperação entre os anteriores. De cada um dos três eixos temáticos principais, emergem os fatores de inovação *Design mediador cultural*, *Gestão vertical do Design nas organizações* e *Design da marca territorial*. Assim, caracteriza esta investigação a sua predisposição holística⁴ que encontra no cruzamento de vários domínios, a oportunidade de contributo inovador para a disciplina do Design.

É num contexto de complexidade (conceito amplamente abordado por Morin (2015))⁵, que a academia, a indústria, e a administração pública têm de cooperar, por forma a garantir o desenvolvimento sustentável global, que a Agenda 2030 veio reforçar e mobilizar pela convergência de esforços para o benefício social comum, mas que trouxe também novos e maiores desafios aos órgãos

4

Para David Epstein (2019), num mundo cada vez mais especializado, o triunfo das abordagens generalistas, potencia a variedade de soluções e o seu maior alcance, uma vez que são propostas por indivíduos com pensamento tendencialmente mais ágil, criativo e capaz de fazer conexões, o que tem particular interesse em temas complexos e imprevisíveis porque cruzam vários domínios de conhecimento

5

Edgar Morin (2015), fala-nos do pensamento complexo, como alternativa à fragmentação da compreensão de fenómenos por áreas disciplinares isoladas. Referindo-se à Ciência, Economia e Política como exemplos de sistemas complexos, o filósofo identifica a urgência de considerar não apenas as partes do fenómeno em estudo, mas a necessidade de relacionar essas partes, como estruturas abertas em constante interação. Assim, o pensamento complexo corresponde a uma visão panorâmica, de raciocínio não linear de causalidade simples, que agrega os vários contributos

de decisão de cada um dos agentes. Assim, a proposta de trabalhar a marca territorial de modo multidisciplinar, alinha com a chamada para ação dos vários agentes.

Responsabilizando-nos por garantir a utilidade pública do financiamento à investigação em Design, perfilamos a nossa proposta com as linhas estratégicas europeias para a investigação e, da revisão de documentos orientadores principais (Design Council, 2018b; European Commission, 2006, 2013, 2015, 2019b; Montréal World Design Summit, 2017; Thomson, M., & Koskinen, 2012), estabelecemos como principais desafios desta investigação:

Escassez de investigações provenientes da área científica do Design, que tratem a marca territorial numa abordagem multidisciplinar, integradora dos vários agentes do território (falta de discussão crítica interna sobre a temática) (Ribeiro & Providência, 2017);

Diminuto reconhecimento externo da relevância do Design para apoio à tomada de decisão nas organizações (reduzida aplicação do Design como fator estratégico) (Danish Design Centre, 2001);

Dificuldades de comunicação e cooperação entre os agentes Científico, Económico e Político (insuficiente mediação do conhecimento entre os vários agentes) (Awasthy, Flint, Sankarnarayana, & Jones, 2020; Böcher & Krott, 2016);

Neste contexto, vemos como particularmente pertinente:

Fomentar a compreensão do impacto do Design e da investigação em Design como motor de inovação e competitividade, crescimento e desenvolvimento, eficiência e prosperidade dos territórios (Design e Conhecimento);

Demonstrar o valor económico do Design, divulgar a inovação industrial baseada no Design para apoiar o desenvolvimento das Micro, Pequenas e Médias Empresas, e reforçar a competitividade local, regional, nacional e da Europa através do Design (Design para a Inovação);

Promover a adoção do Design para fomentar a renovação e inovação no setor público, introduzindo inteligência nas cidades como base para melhores comunicações, melhores ambientes, melhor qualidade de vida e comunidades locais mais prósperas (Design do Território).

Assim, afirmamos a capacidade intrínseca do Design como agente de mudança e fonte de transformação criativa; o papel crítico do Design como fundamental para a criação de um mundo ambientalmente sustentável, economicamente viável, socialmente equitativo e culturalmente diverso e o valor de trabalhar de forma colaborativa, holística e integrada para promover o Design como benefício comum (Montréal World Design Summit, 2017).

1.5

Questões de investigação, objetivos e hipótese

O questionamento constante que emerge da forma específica de pensar em Design, desencadeou um conjunto alargado de *questões de investigação*, que sistematizamos em três focos principais.

Assumindo o território como o agregado de contributos científicos, económicos e políticos, que condições ontológicas do Design permitem afirmar a mais valia de colocar a disciplina, no centro da decisão estratégica sobre o território?

Num ambiente altamente competitivo, onde a concorrência se manifesta à escala global, e num contexto industrial nacional, maioritariamente refém do regime de subcontratação, de que forma o Design agrega valor ao produto, permitindo que as indústrias se dirijam diretamente ao mercado?

Sendo a gestão do território política, que recursos de Design permitem apoiar a decisão sobre o futuro do território, dando visibilidade ao posicionamento estratégico no mercado global altamente competitivo a que os territórios estão sujeitos?

Assim, orientados para a promoção da compreensão do impacto do Design, como estratégia de capitalização e transferência do conhecimento, agregador de valor no sistema de inovação industrial, suporte de reflexão crítica sobre a condição antropológica e recurso para o posicionamento diferenciado do território, procuramos nesta investigação, dar cumprimento aos seguintes objetivos:

Objetivo geral

Objetivo 1: Tornar o Design visível e relevante junto dos órgãos de tomada de decisão científica, económica e política, demonstrando individualmente as vantagens competitivas do seu posicionamento na decisão estratégica sobre o território.

Objetivos específicos

Objetivo 2: Sistematizar conceitos associados ao tema de investigação (Gestão do Design, Marca Territorial);

Objetivo 3: Aplicar ao território, a proposta ontológica de Design como mediador cultural, através das instituições de promoção cultural, produção e organização social.

Objetivo 4: Apoiar através da Gestão vertical do Design nas organizações, a valorização do produto industrial, assim contribuindo para a competitividade industrial europeia que o Horizonte Europa define como pilar estratégico com vista ao progresso social, através da cultura material.

Objetivo 5: Afirmar pela marca territorial, a predisposição colaborativa, holística e integradora do Design, posicionando-o como benefício social comum vocacionado à mediação cultural e à salvaguarda de uma meta linguagem simbolicamente agregadora.

Objetivo 6: Demonstrar a utilidade pública da investigação em Design.

Assim, partimos para esta investigação motivados pela possibilidade de confirmar a *hipótese*:

O Design da marca é mediador territorial dos agentes científico, económico e político.

1.6

Abordagem metodológica

Valorizar a investigação em Design, afirmando as suas competências metodológicas próprias, guia-nos na apresentação do percurso desta investigação, que é o reflexo da escola de Aveiro, uma escola que ensina o valor estratégico do Design a partir do questionamento constante, como ouvimos na abertura do Encontro de Doutoramentos em Design, UD'14: “Os doutoramentos deverão abrir questões prospetivas, mais do que aprofundar a sua especialização atomizada. O conhecimento é, afinal, a capacidade para perguntar melhor (de modo mais informado)” (F. Providência, 2015a, p. 26), ou nas palavras de Archer citado por Cross (2006, p. 100) “investigação é questionamento sistemático, cujo objetivo é o conhecimento”⁶.

É, pois, nesta condição crítica de disciplina que reflete sobre o seu tempo, que o Design prepara o futuro. “Hegel argumentou que a filosofia é sempre o seu próprio tempo refletido no pensamento. O Design partilha algo da mesma condição”⁷ (Dilnot, 2015, p. 1). Nesta investigação, o que questionamos em primeiro lugar é o conceito de Marca Territorial e, considerando o mapeamento da investigação em Portugal no domínio das Marcas Territoriais / Place Branding^{8 9}, por escassez de exemplares provenientes da área científica do Design, encontramos a oportunidade de contributo original (Ribeiro & Providência, 2017) por condição, apresentada como investigação de carácter exploratório.

6

Tradução Livre do original (TL): “research is systematic enquiry, the goal of which is knowledge”

7

TL: “Hegel argued that philosophy is always its own time reflected in thought. Design partakes on something of the same condition”

8

Marca Territorial / Gestão da Marca Territorial (para tradução de *Place Branding*, recorrente na literatura internacional) — termo que enquadra múltiplas dimensões: cidade, região, nação, país, destino, lugar, território. O termo Marca Territorial que, correspondendo ao objetivo de identificar fatores de inovação às diferentes escalas do território, contribuiu ainda para a sistematização de conceitos associados ao tema de investigação. Considerou-se a distinção entre Marca Territorial e Gestão da Marca Territorial (*Brand/Branding*) que é genericamente usado em inglês como *Branding*

9

Brand (Marca) — A marca é uma mistura de atributos tangíveis e intangíveis, simbolizados por uma marca registada que, quando tratada de forma apropriada, cria valor e influência. (...) As marcas simplificam (ou condicionam) as tomadas de decisão, representando a convicção de qualidade e oferecem alternativas relevantes, diferenciadas e com credibilidade em relação às ofertas da concorrência (Interbrand, 2008, p. 20).

Branding (Gestão da Marca) — A atividade estratégica e criativa da criação de marcas e sua gestão como bens de valor (Interbrand, 2008, p. 26)

Ainda que os fatores de inovação não tenham sido ensaiados experimentalmente, e por esse motivo esta investigação se mantenha não intervencionista, afirmamos o contributo de novo conhecimento para área científica do Design, desde logo porque informa decisores e criativos, apoiando a tomada de decisão (política e criativa), contribui para tornar visível e relevante o Design e, enquanto dispositivo teórico, alinhando com a opinião Dilnot (2017), reivindica a pertinência do Design pela necessidade de reflexão teórica e não apenas da sua prática.

Podemos observar a dimensão política do Design (que esta investigação explora) considerada como campo de investigação da disciplina, na reflexão elaborada por ocasião dos 20 anos de publicações do *The Design Journal* (Cooper, 2017) ou nas considerações acerca dos 50 anos de investigação da *Design Research Society* (Lloyd, 2017), ambas orientadas para a demonstração da consistência do futuro da investigação em Design.

Rachel Cooper, a partir da experiência como editora do *The Design Journal* (entre 1997 e 2014), apresenta como diversos e ecléticos, os métodos aplicados na investigação em Design (2012), considerando, além do interesse dos seus tópicos de investigação, a natureza interdisciplinar do Design como um fator diferenciador, permitindo afirmá-lo como um domínio de investigação bem equipado (Cooper, 2013). Neste contexto, Cooper deixa-nos um apelo:

agora que o design se estabeleceu como uma disciplina de investigação legítima, não continuemos a traduzir o design em múltiplas subdisciplinas ou processos de pensamento e produção. Façamos investigação de design de excelência com impacto nos desafios e problemas globais. Seria ótimo ter artigos publicados em revistas de design que fossem citados além do mundo do design, artigos que informem a política global em questões como alterações climáticas, saúde, bem-estar, justiça social, política urbana. Deixemos os investigadores de design liderarem a abordagem dos 17 Objetivos de Desenvolvimento Sustentável da ONU; permita-se aos investigadores de design liderarem equipas multidisciplinares globais para enfrentar os desafios, trabalhar em prol dos objetivos e publicar artigos no *The Design Journal* (Cooper, 2017, p. 9)¹⁰.

Relativamente aos momentos marcantes para a afirmação da investigação e metodologia do Design e que contribuem para o discurso contemporâneo acerca do tema (não nos alongaremos aqui, mas revisitaremos o assunto no Capítulo 2 — Design e Conhecimento), Bayazit (2004) em artigo do *Design Issues* e Cross (2007), no editorial do *Design Studies*, identificam a *Conference on Design Methods* (Londres, 1962) como um momento chave. Estando a apresentar esta investigação, com uma herança de quase 60 anos de desenvolvimento académico de investigação em Design, parece-nos desnecessário o recurso a referências fora da área científica do Design, para a descrição da sua abordagem metodológica.

10

TL: now that design is established as a legitimate research discipline, let us not continue to translate design into multiple sub-disciplines or processes of thinking and doing. Let us just do excellent design research that makes a difference working on global challenges and problems. It would be great to have design journal papers published that are cited beyond the design world, papers that inform global policy on issues like climate change, health, well-being, social justice, urban policy. Let design researchers lead on addressing the UN 17 Sustainable Development Goals; let design researchers lead global multidisciplinary teams to address the challenges, work towards the goals and publish papers in *The Design Journal*

A taxonomia da investigação em Design, que tem sido amplamente utilizada e para a qual têm contribuído diversos autores (Frayling, 1993; Friedman, 2008; Jonas, 2007), identifica três categorias: *Research into/about Design*, *Research through Design* e *Research for Design*. A proposta de Frayling (a partir da formulação de Herbert Read para a arte) adaptada à investigação em Arte e Design que se estava a fazer na época no Royal College of Arts, (mais tarde interpretada por Friedman, Jonas entre tantos outros, a que agora nos associamos), reconhece na *Investigação sobre Design*, que a produção de conhecimento recorre ao apoio disciplinar externo, compreendendo desde a História, a Sociologia, a Comunicação, a Teoria Crítica, à percepção da Psicologia e à Estética, conferindo substrato teórico à disciplina do Design, que assim está melhor preparada para abordar na investigação, questões éticas, ideológicas, culturais, políticas ou outras. Na *Investigação através do Design*, reconhece-se o projeto de Design, ao serviço de um objetivo claramente identificado, como efetiva investigação que, partindo ou não de uma base teórica, encontra na observação etnográfica da sua prática empírica, o registo dos procedimentos para a sua diferenciação e fundamentação. Finalmente, a *Investigação para o Design*, concretiza-se na prática do projeto, uma vez que é no artefacto pensado, desenhado e produzido que reside o conhecimento, cabendo ao investigador projetista, a tarefa de o produzir na forma, traduzido em incrementos metodológicos revertíveis ou em novas propostas radicais.

Encontramos na proposta de categorização tripartida do conhecimento em Design de Cross (*Design Epistemology*, *Design Praxiology* e *Design Phenomenology*), uma grande proximidade de abordagem à proposta de Frayling. Cross (2006) identifica relativamente à *Epistemologia do Design*, o estudo da forma específica de conhecer (o conhecimento reside nas pessoas), sobre a *Praxiologia do Design*, refere-se ao estudo das práticas e dos processos de Design (o conhecimento reside nos processos), finalmente a *Fenomenologia do Design* estuda a forma e configuração dos artefactos (o conhecimento reside nos produtos) (Cross, 2006, pp. 100–101).

Cruzando as asserções de Cross e as categorias de Frayling, poderemos admitir que a *Investigação sobre Design* se considere epistemológica (por referência às disciplinas externas a que recorre), a *Investigação através do Design*, praxiológica (pela observação etnográfica dos seus métodos e práticas) e a *Investigação para o Design*, fenomenológica (atendendo a que observa o resultado do projeto como meio de relação e conhecimento próprio).

Ainda sobre a classificação relativa aos tipos de investigação em Design, trazemos a proposta de Buchanan (2001), que sugere que a Investigação pode ser do tipo *Clinical*, *Applied* ou *Basic*. Numa apresentação sumária de cada um destes tipos, a *Investigação Clínica*, remete para casos individuais, por aproximação à medicina, identificando os sintomas e os efeitos do tratamento prescrito, relatando todo o processo como caso clínico, no Design identificado como *caso de estudo*. A *Investigação Aplicada*, assume uma abordagem sistémica procurando reunir um conjunto alargado de casos, a partir dos quais se estabelece uma ou várias hipóteses que permitem a aplicação de um princípio geral. Por fim, a *Investigação Básica* é considerada a mais difícil e crítica para o futuro da disciplina de Design, uma vez que procura identificar os factos mais relevantes e as possibilidades de conexão, desafiando o investigador a decifrar os problemas fundamentais e a compreender os princípios

(ontologia) que explicam determinado fenómeno. Relativamente a este tipo de investigação esclarece o autor:

Esta é uma forma mais rara de investigação entre a comunidade do design, persistindo como especulação sistemática sobre a natureza do design ou como investigação empírica, onde a hipótese é particularmente significativa e as suas implicações de grande impacto. Em geral, este tipo de pesquisa está associado à teoria do design, que fornece uma base para todas as outras atividades em design. Adicionalmente, o desenvolvimento da Investigação Básica sugere muitas vezes pontes para outras disciplinas, à medida que os problemas se desdobram e se tornam mais focados (R. Buchanan, 2001, p. 19)¹¹.

A partir das propostas de Frayling (1993), Cross (2006) e Buchanam (2001), classificamos esta investigação como *Investigação sobre Design (Research into Design)* por recorrer ao conhecimento de Design, mas também da Gestão e das Políticas Públicas para a construção do discurso; que se centra na *Epistemologia do Design*, uma vez que procurou, através da equipa de investigação (pessoas), a forma específica de pensar do Design; e do tipo *Investigação Básica (Basic Research)*, já que considera a abordagem à Marca Territorial a partir da proposta ontológica do Design como mediador entre os agentes científico, económico e político.

Depois de enquadrada a abordagem metodológica desta investigação a partir das propostas de categorização, terminamos com a identificação dos métodos que combinámos para garantir, tanto quanto possível, o equilíbrio entre a informação necessária e a informação disponível. Pela especificidade deste doutoramento, articulado pela agregação do conjunto de trabalhos científicos, a apresentação da abordagem metodológica de cada um dos trabalhos científicos, acompanha o respetivo texto introduzido na *Parte 2 — Produção Científica* deste documento. Assim, referimo-nos neste ponto, apenas aos métodos combinados nesta *Parte 1 — Relatório de Tese*.

A revisão da literatura constitui o recurso metodológico com maior relevância nesta investigação, que se apresenta como dispositivo teórico. Pela diversidade temática que nos propusemos integrar, optámos, sempre que possível, por recolher artigos de revisão sistemática da literatura com o objetivo de comparar abordagens. A seleção dos artigos científicos referenciados neste documento, decorreu numa primeira fase da seleção de *journals* de referência para cada assunto em discussão, tendo-se estabelecido num primeiro momento um intervalo temporal (últimos 5 anos) para análise de título, palavras-chave e resumo. A informação institucional de enquadramento político europeu e nacional foi obtida nos sites institucionais, que disponibilizam digitalmente os respetivos documentos. Os livros são outra fonte de recolha de informação, selecionados pelo prestígio da editora e naturalmente dos autores. O estado da arte foi ainda percebido a partir de notícias publicadas em meios de comunicação social de grande divulgação, maioritariamente

11

TL: This is a rare form of research in the design community, but some does exist as systematic speculation on the nature of design or as empirical investigation, where the hypothesis is particularly significant and far-reaching in its implications. In general, this type of research is associated with design theory, which provides a foundation for all other activities in design. Furthermore, the development of basic research often suggests bridges to other disciplines, as the problems unfold and become more focused.

nacionais, e que pudessem garantir a credibilidade da informação, um recurso usado muito pontualmente, mas importante para demonstração da atualidade e impacto público dos temas abordados. Ainda que pouco explorado, usamos também como referência, documentários de base científica.

A análise de casos de estudo, que complementa a revisão da literatura, foi usada por forma a observar diferentes estratégias de Design do Território. Atendendo à intenção de ensaiar experimentalmente a proposta de *Design da marca como mediação territorial dos agentes científico, económico e político*, seleccionámos as marcas territoriais Porto e Aveiro, por representarem os territórios de intervenção preferenciais, a marca Paredes pelo reposicionamento territorial na sequência do projeto Art on Chairs que confirma a hipótese desta tese, e como caso internacional, a marca Barcelona, por ser demonstrativa de um trabalho temporalmente consistente de valorização do território pelo Design. Foram ainda estudados os argumentos e gramáticas de outras marcas territoriais que não apresentamos como casos de estudo, mas que foram sujeitas a seleção e organização para demonstração visual das suas semelhanças (Ribeiro & Providência, 2019b), assim mapeando o desenvolvimento dinâmico e a contaminação das marcas pelas suas formas (ideias), num certo período de tempo.

Finalmente, recorreremos ao inquérito por questionário, com perguntas abertas, como forma de posicionar a mediação do futuro que a investigação em Design que se faz no Mestrado em Design, Mestrado em Engenharia e Design de Produto, Programa Doutoral em Design, ID+ Instituto de Investigação em Design, Media e Cultura e no grupo de investigação MADE.PT — Laboratório de Design Crítico para o Crescimento e Prosperidade, pretende prestar para uma sociedade, economia e política baseadas no conhecimento, dirigindo a questão aos respetivos diretores.

Ainda que com uma presença apenas de participante e não assumindo o papel de investigador ou observador para recolha de dados (inicialmente previsto), deixamos nota da integração da investigadora Marlene Ribeiro no painel da área de Design, ouvido na fase de auscultação de peritos, por ocasião da preparação da candidatura de Aveiro, a cidade capital europeia da cultura 2027.

A partilha sistemática do conhecimento em encontros científicos e publicações especializadas (que resulta na validação prévia por pares de grande parte da informação aqui coligida), acompanhou todo o percurso de investigação.

Atendendo aos recursos da equipa de investigação e à gestão temporal a que a investigação está também sujeita, pensamos ter encontrado o equilíbrio entre a informação disponível e a informação necessária à formulação de tese, sob condição de inovação, na área científica de Design.

QUADRO SÍNTESE 1 — ABORDAGEM METODOLÓGICA

Research into Design (Frayling 1993)	Design Epistemology (Cross 2006)	Basic Research (Buchanan 2001)
A produção de conhecimento recorre ao apoio disciplinar externo, compreendendo desde a história, a crítica e a teoria, à perceção e à estética, conferindo substrato teórico à disciplina do Design, que assim está melhor preparada para abordar na investigação, questões éticas, ideológicas, culturais, políticas ou outras	O estudo centra a origem do conhecimento em Design nas pessoas, e não nos processos ou artefactos	Investigação crítica para o futuro da disciplina do Design, uma vez que procura identificar os factos mais relevantes e as possibilidades de conexão, desafiando o investigador a decifrar os problemas fundamentais e a compreender os princípios (ontologia) que explicam determinado fenómeno
Nesta investigação...		
Recorremos ao conhecimento de Design, mas também da Gestão e das Políticas Públicas	A abordagem à forma específica de conhecer do Design reside na equipa de investigação — pessoas	Testamos a proposta ontológica do Design (da marca) como mediador territorial entre os agentes científico, económico e político

QUADRO SÍNTESE 2 — MÉTODOS DE INVESTIGAÇÃO

Revisão da Literatura (Seleção de referências — autores, fontes documentais)	Casos de Estudo (Seleção de marcas territoriais)	Inquérito por Questionário (Perguntas abertas)
Nesta investigação...		
Artigos de Revisão Sistemática da Literatura, Políticas Públicas; Livros, Journals, Atas de Encontros Científicos; Jornais, Revistas Design, Documentários	Marcas nacionais e internacionais: Aveiro, Porto, Paredes, Barcelona	Dirigido aos diretores dos 2.º e 3.º ciclos de estudos em Design da Universidade de Aveiro, e aos diretores do ID+ e MADE.PT

Quadro 1 Sistematização da Abordagem Metodológica

Quadro 2 Sistematização dos Métodos de Investigação

1.7

Estrutura do documento

A especificidade da apresentação desta investigação por conjunto de trabalhos científicos, apoiados num relatório de enquadramento face ao estado da arte, que evidencie a relevância dos contributos e elementos de inovação, numa perspetiva integradora dos vários trabalhos, conducente a conclusão (tese), motiva a divisão deste documento em *Parte 1 — Relatório de tese*, e *Parte 2 — Produção científica*.

A *Parte 1 — Relatório de tese* cumpre o desígnio de enunciado teórico e está subdividida em quatro capítulos, *Capítulo 1 — Enquadramento*, *Capítulo 2 — Estado da arte*, *Capítulo 3 — Inovação* e *Capítulo 4 — Conclusões*.

O *Capítulo 1 — Enquadramento* faz a abertura do documento, apresentando o seu propósito na resposta aos requisitos institucionais para obtenção do grau de doutora em Design pela Universidade de Aveiro por *conjunto de trabalhos científicos*, demonstrando o *Impacto da produção científica* que lhe serve de suporte, e manifestando o seu contributo para cumprimento, quer dos *Objetivos de desenvolvimento sustentável* propostos pela Organização das Nações Unidas, e ambição científica do grupo de investigação MADE.PT — Laboratório de Design Crítico para o Crescimento e Prosperidade, integrado no ID+ Instituto de Investigação em Design, Media e Cultura, que acolhe a equipa de investigação deste projeto. Segue-se a apresentação do *Tema, problemática e pertinência da investigação*, a identificação das *Questões de investigação, objetivos e hipótese*, a exposição da *Abordagem metodológica*, e, como forma de orientar a leitura, esta síntese da *Estrutura do documento*.

O *Capítulo 2 — Estado da arte*, propõe a recolha da base teórica referente ao contributo do Design na justaposição dos domínios Científico — Universidade, Económico — Indústria, e Político — Autarquia, assim justificando a sua divisão em três subcapítulos, 2.1. *Design e conhecimento*, 2.2 *Design para a inovação* e 2.3 *Design do território*, aos quais juntamos um quarto subcapítulo 2.4 *Sociedade, economia e política baseadas no conhecimento* que, assumindo a liderança da Universidade, já que é o contexto de realização desta investigação, dá palco às condições de concretização e dificuldades de colaboração entre os agentes do território.

Ainda que os subcapítulos tratem as especificidades de cada agente, como elemento agregador dos tão distintos focos em escrutínio que nos propomos, sugere-se como enquadramento, a leitura Europa — Portugal — Aveiro que

aplicamos aos três agentes, através da contextualização política nas diferentes escalas do território, e que nos permite decifrar as orientações estratégicas de *A Universidade e o futuro*, *A Indústria e o futuro* e *O Território e o futuro*. Num segundo momento, em cada subcapítulo afirma-se o contributo do Design quer pela sua raiz de pensamento crítico e criativo em *Natureza do conhecimento em Design*, quer pelo reconhecimento do seu valor económico em *Portugal (ainda) precisa de Design* que reafirmamos¹² sem recato, ou ainda pela sua manifestação no território, que observamos através de *Casos de estudo* de marcas territoriais.

O *Capítulo 3 — Inovação*, emerge do estado da arte e apresenta como respostas do Design e fatores de inovação desta tese, *3.1 Design mediador cultural*, *3.2 Gestão vertical do Design nas organizações* e *3.3 Design da marca territorial*.

Pela evidência da vocação estratégica da mediação, encontramos a mais valia do posicionamento do Design junto dos órgãos de decisão nas Universidades, Indústrias e Autarquias, contribuindo para a resolução colaborativa e informada (pensamento crítico), inovadora e com alto valor comunicativo (pensamento criativo) de problemas, para a antecipação da vida em sociedade, sua política e economia, numa manifestação de mediação do futuro — *Design mediador cultural*.

A falta de reconhecimento externo ou incapacidade demonstrativa interna do valor do Design e da investigação em Design para o desenvolvimento económico e social das indústrias e dos territórios, leva-nos a sublinhar como segundo fator de inovação, a necessidade vertical (transversal a todos níveis da organização — otimização da produção, comunicação de marca e decisão estratégica) de intervenção através do conhecimento de Design — *Gestão vertical do Design nas Organizações*.

Por fim, expressamos as vantagens de trabalhar sistematicamente a marca, posicionando o território como destino para visitar, investir ou morar, assim garantindo o benefício comum dos seus agentes, só possível através de um trabalho de consolidação permanente de uma estratégia política de apoio às indústrias e à investigação, que apoiadas na inovação gerada nas universidades e nos seus centros de competência internos, estabelecem as condições de notoriedade, posicionando o território no mercado global e altamente competitivo, pela diferença — *Design da marca territorial*.

Ainda que não cumprindo um enunciado intervencionista de projeto aplicado a um território específico, entendemos que a produção de conhecimento na Universidade de Aveiro contribua para o desenvolvimento da região que a acolhe, tendo por isso sido opção que cada momento de reflexão fosse revelador do contexto dos agentes locais (Universidade de Aveiro, Indústria da região de Aveiro e Território de Aveiro).

O *Capítulo 4 — Conclusões* remata a exposição teórica desta primeira parte nas *Conclusões do relatório de tese*, abre possibilidade de maior desenvolvimento em *Projetos futuros* e antecipa a segunda parte desta tese em *Reflexão sobre a produção científica*.

12

A expressão “Portugal precisa de Design” também referida como “o Design de que Portugal precisa” foi amplamente divulgada por Sena da Silva

Fecha a *Parte 1 — Relatório de tese*, a listagem do conjunto de *Referências bibliográficas* que lhe servem de suporte teórico.

A *Parte 2 — Produção científica* faz demonstração da publicação sistemática, e divide-se em *Capítulos de livros*, *Artigos em revista*, *Artigos em conferências* e *Poster em conferência*.

Como segunda ordem de apresentação dos 18 textos aqui coligidos, é seguida a organização cronológica (mais recente para o mais antigo). Todos os contributos foram submetidos a eventos científicos da área científica do Design, todos com arbitragem científica e sempre com a investigadora Marlen Ribeiro como primeira autora e.

Respeita-se integralmente os conteúdos dos documentos reunidos na segunda parte, incluindo as normas de referenciação de cada editora, apresentando-se, neste espírito, os elementos de identificação da sua publicação original e sugestão de citação. As Referências bibliográficas da *Parte 2 — Produção científica* acompanham individualmente cada texto.

QUADRO SÍNTESE 3 — ARTICULAÇÃO ENTRE CAPÍTULOS

CAPÍTULO 2 ESTADO DA ARTE		CAPÍTULO 3 INOVAÇÃO	
2.1	DESIGN E CONHECIMENTO	UNIVERSIDADE CIÊNCIA	DESIGN MEDIADOR CULTURAL 3.1
2.2	DESIGN PARA A INOVAÇÃO	INDÚSTRIA ECONOMIA	GESTÃO VERTICAL DO DESIGN 3.2
2.3	DESIGN DO TERRITÓRIO	AUTARQUIA POLÍTICA	DESIGN DA MARCA TERRITORIAL 3.3
2.4	SOCIEDADE, ECONOMIA E POLÍTICA BASEADAS NO CONHECIMENTO	UNIVERSIDADE + INDÚSTRIA + AUTARQUIA	

Quadro 3 Sistematização da articulação do Capítulo 2 — Estado da Arte com o Capítulo 3 — Inovação, a partir da centralidade dos agentes científico (Universidade), económico (Indústria) e político (Autarquia)

Capítulo 2

Estado da arte

Apresentação geral

O *Estado da arte* a que dedicamos as próximas páginas deste documento, decorre da revisão da literatura estabelecida a partir de variadas fontes de recolha de dados, que combinámos para o maior equilíbrio entre a informação necessária e a informação disponível. A diversidade e especificidade das temáticas expostas, impôs uma abordagem diferenciada de pesquisa de informação para cada espaço de discussão, mas como orientação geral inicial, recorreremos à consulta das políticas públicas europeias, que servem de base às políticas nacionais, e estas às locais, como forma de enquadrar o nosso contributo, direcionando-o à demonstração de utilidade pública da investigação em Design. Estabelecemos o panteão autoral desta investigação, maioritariamente através de artigos científicos publicados em *journals* de referência nos temas em discussão e livros com relevância científica. Com recurso pontual a notícias de órgãos de comunicação social, procuramos demonstrar a pertinência, atualidade e impacto das temáticas junto do público em geral. De referir ainda que a informação institucional, foi obtida nos respetivos sites oficiais.

A partir destes recursos, a construção de uma sociedade baseada no conhecimento, onde o pensamento crítico e criativo é motor de reflexão e ação — *Design e conhecimento*; a integração do Design e da investigação em Design para benefício do tecido económico europeu, nacional, regional e local — *Design para a inovação*; a significação dos territórios (através da marca) como estratégia de posicionamento e diferenciação — *Design do território*, e as estruturas de comunicação e colaboração entre os agentes científico, económico e político — *Sociedade, economia e política baseadas no conhecimento*, constituem os pilares da construção do discurso neste capítulo.

Com o *Estado da arte*, apontamos como principal contributo, o cumprimento maioritário do Objetivo específico 2 — Sistematizar conceitos associados ao tema de investigação e Objetivo específico 6 — Demonstrar a utilidade pública da investigação em Design, e o cumprimento parcial do Objetivo geral 1 — Tornar o Design visível e relevante junto dos órgãos de tomada de decisão científica, económica e política, demonstrando individualmente as vantagens competitivas do seu posicionamento na decisão estratégica sobre o território e do Objetivo específico 5 — Afirmar pela marca territorial, a predisposição colaborativa, holística e integradora do Design, posicionando-o como benefício social comum vocacionado à mediação cultural e à salvaguarda de uma meta linguagem simbolicamente agregadora.

2.1

Design e conhecimento

“A pena de ganso pôs um fim à conversa. Aboliu o mistério; deu-nos arquitetura e cidades; trouxe estradas e exércitos, burocracia. Foi a metáfora básica com a qual o ciclo da civilização começou, o passo da escuridão para a luz da mente. A mão que preencheu a página do pergaminho, construiu uma cidade”¹³

Marshall McLuhan & Quentin Fior in *The Medium Is the Message* (2008 [1967 1st ed.], p. 48)

Tendo por base a importância do conhecimento e com foco no contributo que o Design e a investigação em Design pretendem prestar para o desenvolvimento de uma sociedade mais informada e com melhor qualidade de vida, procuramos estabelecer as bases da *Universidade e o futuro*, a partir da revisão do *Contexto Europeu para a investigação*, e da aplicação das suas orientações, com impacto na *Investigação em Portugal* e na afirmação da *Universidade de Aveiro e o futuro*. Especificamente sobre a *Natureza do conhecimento em Design*, suportamo-nos em vários autores, que identificam uma *Forma específica de pensar em Design* que é, também, uma forma específica de comunicar e de fazer projeto, numa atitude permanentemente inquieta de *Pensamento crítico e criativo*, a partir do desenho. Uma prática refletida, que desenha ideias (formas) e que nos permite posicionar *Design na Universidade de Aveiro — desenhar é pensar*. Neste contexto, a prática do Design constitui-se como laboratório de inovação, logo de produção de conhecimento.

13

Tradução Livre do original (TL): “The goose quill put an end to talk. It abolished mystery; it gave architecture and towns; it brought roads and armies, bureaucracy. It was the basic metaphor with which the cycle of civilization began, the step from the dark into the light of the mind. The hand that filled the parchment page built a city”

2.1.1 A Universidade e o futuro

Contexto europeu para a investigação

Ultrapassámos já a meta dos 20 anos desde que os ministros da educação europeus de vinte e nove países, reuniram em Bolonha para assinar a declaração conjunta que veio afirmar os objetivos para a criação de um sistema europeu do Ensino Superior. A *Declaração de Bolonha* (1999) constitui um esforço de cooperação intergovernamental e interinstitucional¹⁴ que veio, entre outros, promover a mobilidade de estudantes, professores, investigadores e pessoal administrativo, ou garantir sistemas de comparação e avaliação da qualidade, para uma maior equidade científica e partilha cultural no ensino superior na Europa, através da sua modularidade e submissão ao sistema comum de creditação.

No domínio da investigação, a Europa via nascer em 2000 o Espaço Europeu da Investigação (European Research Area — ERA) cuja evolução é sistematizada da seguinte forma (European Commission, 2020c):

Fase 1: “mais coerência, menos fragmentação” (2000–2007), o primeiro esforço, focou-se numa melhor organização da investigação na Europa, abordando a fragmentação, o isolamento e a compartimentação dos sistemas de investigação nacionais e a falta de coordenação das políticas entre os Estados-Membros e a União Europeia.

Fase 2: “a quinta liberdade tornar-se realidade” (2007–2012), (a quinta liberdade refere-se ao conhecimento, que se veio juntar às quatro liberdades fundadoras da União Europeia — livre circulação de mercadorias, pessoas, serviços, e capitais (Representantes dos países signatários, 1957)¹⁵), por esta altura pretendeu-se consolidar a parceria entre a Comissão e os Estados-Membros e posicionar o conhecimento como a Quinta Liberdade.

14

A Universidade de Aveiro teve papel ímpar e pioneiro em Portugal no processo de revisão curricular para adesão ao protocolo de Bolonha, promovendo-o enquanto membro e co-fundador da Fundação das Universidades Europeias, a que também presidiu

15

O Tratado que institui a *Comunidade Económica Europeia*, conhecido como *Tratado de Roma* <<https://www2.europarl.europa.eu/about-parliament/pt/in-the-past/the-parliament-and-the-treaties/treaty-of-rome>>, assinado em 1957 em Roma, foi uma iniciativa conjunta de Sua Majestade o Rei dos Belgas, o Presidente da República Federal da Alemanha, o Presidente da República Francesa, o Presidente da República Italiana, Sua Alteza Real a Grã-Duquesa do Luxemburgo e Sua Majestade a Rainha dos Países Baixos, e está disponível para download em <<https://eur-lex.europa.eu/eli/treaty/teec/sign>> (Acedido em 28 de agosto de 2020)

Fase 3: “reforço da parceria entre a Comissão, os Estados-Membros e os *Stakeholders*” (2012–2020), neste período a atenção destina-se a criar um verdadeiro mercado único para o conhecimento, a investigação e a inovação.

De cada uma destas fases parece ficar sempre por cumprir parte do objetivo do período anterior. A verdade é que as realidades nacionais dos Estados-Membros são muito dispare, mas o esforço conjunto de fazer refletir nos Planos de Ação Nacionais¹⁶, prioridades estratégicas comuns, é demonstrativo da mobilização e ambição deste Espaço Europeu de Investigação (European Commission, 2019a).

Voltamos a 2000, ano em que Portugal presidia pela segunda vez ao Conselho da União Europeia, porque o documento Lisbon Strategy definia, para um período de 10 anos (2000–2010), como objetivo estratégico para a União Europeia, “tornar-se a mais dinâmica e competitiva economia do conhecimento até 2010, capaz de um crescimento económico sustentável, com mais e melhor emprego, maior coesão social e respeito pelo meio ambiente”¹⁷ (European Commission, 2010c, p. 2), objetivo ambicioso e que se veio a manifestar na necessidade de relançar em 2005 esta “Estratégia de Lisboa”.

Pouco depois deste relançamento (2007), Portugal voltava a assumir a presidência do Conselho da União Europeia e, por iniciativa do então Ministro da Ciência, Tecnologia e Ensino Superior, José Mariano Gago, um encontro informal, juntou os seus homólogos provenientes de todos os Estados-Membros da União Europeia para discutir como ponto único “o futuro da ciência e tecnologia na Europa”.

Desta partilha de políticas nacionais de cada um dos intervenientes, foi possível estabelecer objetivos europeus comuns, dos quais destacamos o reconhecimento da necessidade de criar uma cultura de ciência e tecnologia na sociedade em geral, a urgência de criar as melhores condições para efetivar a colaboração entre universidades, centros de investigação e indústria, cabendo ao governo incentivos para facilitar o investimento privado em Ciência e Tecnologia (Gago, 2007). Universidades, Indústrias e Governos, são chamados a partilhar os seus pontos de vista, objetivos, e a contribuir efetivamente nos processos de tomada de decisão.

O esforço europeu de cooperação na investigação, na opinião de Carlos Moedas (Comissário Europeu para a Investigação, Inovação e Ciência entre 2014–2019) “promove o fluxo de conhecimento para além das fronteiras nacionais”¹⁸ (European Commission, 2015, p. 85). Alinhada com esta ideia de abertura de fronteiras, o comissário europeu liderou o programa Open Innovation, Open Science, Open to the World — a vision for Europe que vem reforçar a tal quinta liberdade para a União Europeia.

16

Como leitura complementar, os documentos *Livro Verde — O Espaço Europeu da Investigação: novas perspetivas* (2007) e *European Research Area 2015–2020 Roadmap* (2005) identificam as prioridades estratégicas para a investigação na Europa e foram referência para a definição de políticas nacionais dos Estados-Membros

17

TL: “to become the most dynamic and competitive knowledge-based economy in the world by 2010, capable of sustainable economic growth, with more and better jobs and greater social cohesion and respect for the environment”

18

TL: “encourage the flow of knowledge across national borders”

Reverendo os últimos Programas Quadro da União Europeia, que desenham a estratégia para a investigação e inovação, alinhamos esta investigação no esforço europeu de tornar relevante o conhecimento, a investigação e a inovação na sociedade, política e economia. Destacamos, destes programas, as áreas temáticas:

Citizens and governance in a knowledge-based society (Framework Programme 6, 2002–2006);

Research for the Benefit of SMEs, Science in Society, Regions of knowledge (Framework Programme 7, 2007–2013);

Innovation Union (Framework Programme 8 — Horizon 2020, 2013–2020);

Horizon Europe (Programa Quadro para a investigação e inovação) (2021–2027).

Sobre o Horizonte 2020, Programa Quadro em vigor durante os trabalhos desta investigação, detalharemos mais adiante neste Capítulo 2. Porque nos encontramos em período de transição de Programa Quadro¹⁹, consultámos a proposta da Comissão — Programa Quadro Horizonte Europa 2021–2027, e é possível alinhar os 3 pilares de implementação — Ciência de Excelência, Competitividade Industrial Europeia e Europa Inovadora (European Commission, 2019b) — com o impacto tripartido esperado desta investigação.

Investigação em Portugal

Portugal fez nascer em 1967 a Junta Nacional de Investigação Científica e Tecnológica (JNICT), dando contributos relevantes para a promoção e sustentação da cultura científica nacional²⁰, alinhados com a realidade europeia, conscientes do seu atraso principalmente em relação aos Estados Unidos da América (Diário do Governo, 1967). Em 1997 sucedeu a este organismo, a FCT — Fundação para a Ciência e a Tecnologia, Instituto Público que tem por missão “o desenvolvimento, financiamento e avaliação de instituições, redes, infraestruturas, equipamento científicos, programas, projetos e recursos humanos em todos os domínios da ciência e da tecnologia, assim como o desenvolvimento da cooperação científica e tecnológica internacional” (Fundação para a Ciência e a Tecnologia, 2020).

Esta investigação, financiada pela FCT através de uma bolsa individual de doutoramento (concurso de 2015), testemunha o cumprimento da missão desta instituição. Analisando o esforço financeiro do país em Investigação e Desenvolvimento (I&D) nos primeiros 20 anos de atividade da FCT (1997–2016), é evidente um incremento que, em valor absoluto mais do que quadruplicou e, em percentagem do PIB, mais do que duplicou, mas que cumpriu, ainda assim, apenas cerca de metade do objetivo definido na já referida estratégia de Lisboa.

¹⁹

A conferência de lançamento do Programa Horizonte Europa decorreu no Centro Cultural de Belém, em Lisboa, no âmbito da Presidência Portuguesa do Conselho da União Europeia <<https://www.2021portugal.eu/pt/>> (Acedido em 11 de fevereiro de 2021) e teve transmissão online, no Canal YouTube do Ministério dos Negócios Estrangeiro de Portugal no dia 02 de fevereiro de 2021

²⁰

À época, a iniciativa privada, com destaque para a Fundação Calouste Gulbenkian, garantia bolsas de estudo e subsídios à investigação

Em 1997, ano em que a JNICT dá lugar à FCT, investiram-se em Portugal 576,9 M€ em atividades de I&D, o equivalente a 0,56% do PIB. (...) Nos anos subsequentes, a despesa em I&D aumentou até alcançar em 2009 um valor máximo de 1,58% do PIB (uma percentagem inferior à meta para 2010 definida na Estratégia de Lisboa, de 3% do PIB). (...) Em 2016, a despesa em I&D aumentou para 2388,5 M€, correspondendo a 1,29% do PIB (Fundação para a Ciência e a Tecnologia, 2018, p. 22).

Os últimos dados disponíveis, demonstram uma curva com tendência novamente ascendente de investimento em I&D num total de 2986,6 M€, correspondente a 1,4% do PIB em 2019 (PORDATA, 2020).

O *Manifesto para a Ciência em Portugal*, de José Mariano Gago²¹ (1990) apresentou-se na dupla função de partilha e apelo à reflexão, propondo à análise, as estratégias de desenvolvimento científico, baseadas na renovação da educação (identificando a baixa aferição do interesse público por questões científicas) e na criação de cultura científica (numa época em que a sua integração era já expectável). Esta comunicação, viria a tornar-se referência nos estudos sobre as políticas de Ciência em Portugal e, na comemoração dos 25 anos do seu lançamento (2015), um artigo de opinião (Heitor & Rollo, 2015) referia: “passados 25 anos, não temos dúvidas quanto à pertinência e à indispensabilidade dos enunciados propostos, e estamos convictos da certeza do caminho percorrido em termos de investimento na formação e no desenvolvimento científico e tecnológico”, deixando no entanto a certeza de que o direito ao conhecimento resulta de um trabalho contínuo.

Alinhado com esta ideia de direito ao conhecimento e com o programa *Open Innovation, Open Science, Open to the World — a vision for Europe*, o Governo e o Ministério da Ciência, Tecnologia e Ensino Superior definiram como prioridade, o compromisso da ciência com os princípios e práticas da Ciência Aberta²². Lançado em 2016, com o apoio da Fundação para a Ciência e Tecnologia, o programa prevê a elaboração e implementação de uma Política Nacional de Ciência Aberta, que permita a tradução do conhecimento científico para a comunidade científica, sociedade e empresas, possibilitando assim aumentar o reconhecimento e o impacto social e económico da ciência (Ministry of Science, Technology and Higher Education, 2016).

Esta disposição para afirmar Portugal na Europa através do conhecimento e inovação, dando destaque à estratégia de apoio e capacitação da rede de Centros Interface e Laboratórios Colaborativos, pretende uma maior divulgação de resultados científicos e casos de sucesso demonstrativos da capacidade dos agentes de inovação nacional, que motivem o investimento privado em

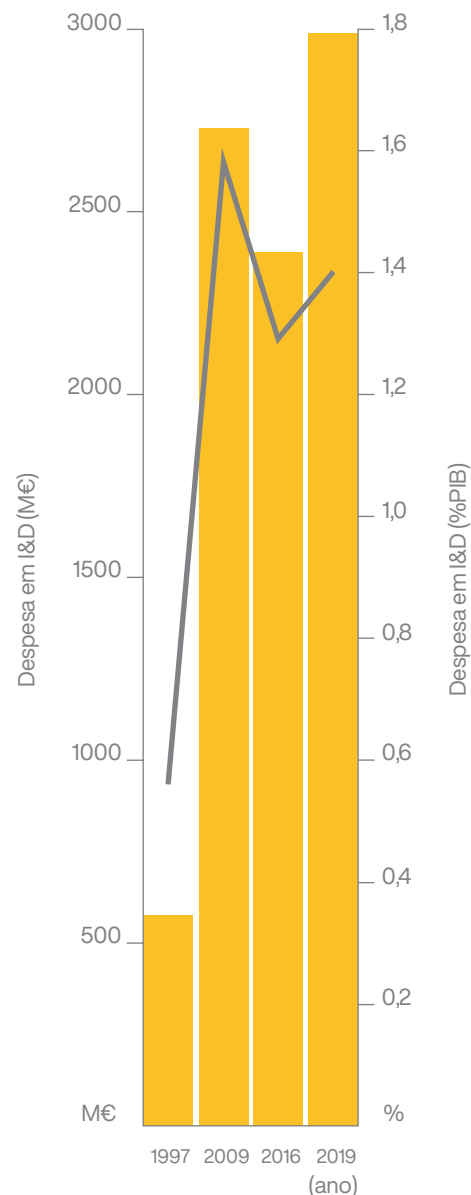


Fig. 3 Evolução da despesa em Investigação & Desenvolvimento — Portugal, em valores absolutos (M€) e percentagem do Produto Interno Bruto (PIB)
Fontes: (FCT, 2018; PORDATA, 2020)

²¹

José Mariano Gago (1948–2015) é referência incontornável na revolução científica em Portugal. O cientista, professor universitário e político foi presidente da JNICT, Ministro da Ciência, Tecnologia e Ensino Superior de vários governos, sendo-lhe reconhecida a contribuição histórica, relevante e inovadora para o avanço do conhecimento e, assim, para o progresso e o bem-estar da sociedade. Condecorado em vários países, incluindo Portugal, que consagrou o dia 16 de maio (dia do seu nascimento) como o Dia Nacional dos Cientistas (Diário da República, 2016), o legado de Mariano Gago é o mote para o encontro científico anual *Caminhos do Conhecimento* (Ciência Viva, 2019) e dos *Mariano Gago Ecsite Awards*, prémios criados pela Rede Europeia de Centros de Ciência e Museus (European network of science centres and Museums, 2020). Em Portugal, destacamos ainda a rede de “Centros de Ciência Viva”, dedicada à disseminação infantil da cultura científica, como exemplo do legado de José Mariano Gago.

²²

Mais informação disponível em <<https://www.ciencia-aberta.pt>> (Acedido em 4 de fevereiro de 2020)

Investigação e Desenvolvimento, através do qual assenta uma parte importante (2/3 despesa privada para 1/3 despesa pública numa meta de investimento em investigação e inovação de 3% do PIB até 2030) da estratégia de inovação tecnológica e empresarial para Portugal no período 2018–2030. O objetivo é

garantir a convergência de Portugal com a Europa até 2030, através do aumento da competitividade da economia portuguesa, baseada na investigação, desenvolvimento e inovação, bem como nas condições de emprego qualificado, juntamente com o aumento do investimento público e privado em atividades de Investigação e Desenvolvimento (Diário da República, 2018).

Espera-se do cumprimento deste objetivo que traga uma maior notoriedade²³ internacional da investigação e inovação, como vetor estratégico da internacionalização das nossas empresas e sistema científico e tecnológico.

Esta resolução, surge como reação aos tímidos resultados obtidos por Portugal na avaliação de progresso que o Espaço Europeu para a Investigação (European Research Area — ERA) publicou no mesmo ano e onde se pode ler:

A cooperação entre empresas e universidades em Portugal continua baixa. O quadro institucional português não inclui incentivos ou uma estratégia integrada de fomento da cooperação entre a academia e a indústria. A ineficiência dos sistemas de governação e financiamento das universidades portuguesas no que diz respeito à cooperação e inovação entre universidades e empresas, e a ausência de grandes empresas na área da tecnologia, que possam absorver mais licenciados em ciências e tecnologia são também factores que contribuem para esta questão. Além disso, a experiência no setor privado não é valorizada e os académicos têm poucos incentivos para conciliar carreiras duplas ou para se envolverem em projetos de cooperação com a indústria. Recentemente, foi lançada uma parceria entre a Agência de Inovação e a Associação Empresarial para a Inovação — COTEC, para incentivar a cooperação entre a academia e as empresas. No entanto, até o momento, não há resultados disponíveis²⁴ (European Commission, 2018, p. 5).

Encontramos a herança do ensaio de Mariano Gago, nas reivindicações conformadas em Manifestos que a comunidade científica em Portugal tem feito chegar ao Governo e à Assembleia da República²⁵. Se o *Manifesto Ciência Portugal 2018* conta com mais de 5000 signatários e tem como proponentes alguns dos mais destacados nomes da ciência em Portugal, a última iniciativa

23

Como elemento da estratégia e divulgação nacional e destaque do empreendedorismo de base científica foi criada a iniciativa *Born from knowledge*. Mais informação disponível em <<http://bfk.ani.pt/pt/>> (Acedido em 1 de setembro de 2020)

24

TL: Cooperation between business and academia in Portugal remains low. Portuguese institutional framework does not include incentives or an integrated strategy to foster cooperation between academia and industry. The inefficient governance and finance systems of Portuguese universities when it comes to university business cooperation and innovation and the absence of large technology-intensive firms that might absorb more graduates from science and technology studies are also factors contributing to the issue. Furthermore, experience in the private sector is not valued and academics have low incentives to follow dual careers or to engage in cooperation with industry. Recently a partnership between Innovation Agency and the business association for innovation (COTEC) was launched to encourage cooperation between academia and business. However, to date no concrete results were identified

25

Mais informação disponível em <<http://cienciaportugal.org>> (Acedido em 1 de setembro de 2020)

junta, pela primeira vez, cientistas e empresários numa demonstração de convergência de interesses e reconhecimento do papel da ciência e das decisões baseadas na ciência, como fundamentais no nosso quotidiano e na definição do nosso futuro coletivo. O *Manifesto de Cientistas e Empresários 2020* é um apelo à cooperação e ao reforço orçamental para além de ciclos políticos, consciente de que “é fundamental não só reagir aos desafios desconhecidos que vão surgindo, em diferentes áreas, mas sobretudo, de forma antecipatória, preparar o futuro” (Cientistas e Empresários Proponentes, 2020).

Universidade de Aveiro e o futuro

As Universidades ocupam um papel central para a construção de uma sociedade, política e economia baseadas no conhecimento. Historicamente, a evolução da missão académica, sistematizada por Etzkowitz (2013), centrou-se primeiro na conservação do conhecimento (educação), avançando depois para a criação de conhecimento (investigação) para chegar à aplicação do conhecimento (empreendedorismo).

Assim, ultrapassado o momento em que a Universidade existia como uma espécie de cofre de conhecimento eterno, definitivo e acabado e, não bastando sistematizar a produção constante de novo conhecimento através da investigação, a transição para uma cultura empreendedora com potencial intelectual e comercial, trouxe novos desafios de desenvolvimento social e económico às universidades, sendo as parcerias com o setor público e privado, os motores para o desenvolvimento de novas áreas de conhecimento (biotecnologia, biomateriais). É, pois, neste ambiente de interdisciplinaridade e partilha de conhecimento que a universidade afirma hoje a sua importância social, económica e política.

O contexto de cooperação e abertura da ciência está presente no plano estratégico (2019–2022) da Universidade de Aveiro, onde se sublinha que “a criação de conhecimento é cada vez mais uma tarefa coletiva, colaborativa, inter e transdisciplinar, que exige uma articulação e novas dinâmicas para abordar os complexos problemas da sociedade contemporânea” (Reitoria da Universidade de Aveiro, 2019, p. 41). Paulo Jorge Ferreira (atual reitor da Universidade de Aveiro) apresenta os novos desafios, descritos no documento de candidatura a reitor afirmando “a Universidade de Aveiro terá de ajudar a definir uma estratégia de crescimento inteligente e ganhadora para a região, trabalhando com municípios, empresas, associações de empresas e sociedade civil, buscando a internacionalização e projetos inovadores, mobilizadores e com lideranças fortes e dinâmicas” acrescentando o imperativo de crescer com a região, olhando o mundo pela “urgência de Aveiro acelerar a sua trajetória para a sociedade de conhecimento” (Ferreira, 2018, pp. 60–61).

Sobre o desafio de ensinar na era da interdisciplinaridade, o reitor dá nota de resultados preliminares recentes muito encorajadores, para o desenvolvimento de Unidades Curriculares Partilhadas, sendo as áreas de Gestão, Marketing, Engenharia e Design as que estão melhor posicionadas (Ferreira, 2018, p. 47).

A inclusão no *Espaço Europeu da Educação*²⁶ tem sido uma prioridade na agenda da Reitoria da Universidade de Aveiro que integra a primeira lista (2019) de alianças de *Universidades Europeias*²⁷ que se apresentam como “parcerias transnacionais que se tornarão nas universidades do futuro, ao promover a identidade e os valores europeus e ao revolucionar a qualidade e a competitividade do ensino superior europeu” (European Commission, 2020d).

A *ECIU University*²⁸ é o resultado da aliança de 12 Universidades de diferentes países europeus, incluindo Portugal através da Universidade de Aveiro, que integram a rede internacional *ECIU (European Consortium of Innovative Universities)*, “o principal consórcio internacional de universidades de pesquisa intensiva, com ênfase coletiva na inovação, criatividade e impacto social, impulsionando o desenvolvimento de uma economia baseada no conhecimento” (ECIU University, 2020a). Sobre o projeto, apresentado à comunidade académica da Universidade de Aveiro em Reunião Aberta promovida pela Reitoria, foi possível perceber uma orientação *challenge-based research, challenge-based education* onde os professores desempenham o papel de *team leaders* e aos estudantes é proposto um conjunto de microcompetências que podem colecionar (A. Silva, 2020).

Esta flexibilidade curricular está também na origem do *Programa Doutoral em Inovação em Empresas (Doctorate in Business Innovation – DBI)*, um programa pioneiro de pós-graduação (doutoramento), em ambiente empresarial, focado na aplicação de resultados e objetivos personalizados, dedicado à inovação e às empresas (Escola Doutoral da Universidade de Aveiro, 2020).

Projetos ainda em implementação e por isso, sem resultados conhecidos, mas que demonstram o empenho e ação da Universidade de Aveiro para uma Sociedade, Política e Economia baseadas no Conhecimento.

26

O *Espaço Europeu da Educação* é um projeto Comissão Europeia orientado para a educação e formação dos jovens, cujos objetivos para toda a União Europeia passam pela normalização de estadias para fins de estudo e aprendizagem, o reconhecimento entre países da União das qualificações do ensino secundário e superior, o reforço na aprendizagem de línguas para além da língua materna, o acesso a educação de elevada qualidade independentemente da origem socioeconómica e a consciência de uma identidade europeia. Destaca-se neste âmbito a iniciativa *Universidades Europeias* (European Commission, 2020a)

27

A iniciativa *Universidades Europeias* tem como objetivo reforçar em toda a União Europeia as parcerias estratégicas entre instituições do ensino superior que permitam aos estudantes obter um grau académico através da combinação de estudos realizados em vários países da União Europeia, contribuindo para a competitividade internacional das universidades europeias (European Commission, 2020d)

28

“O futuro das *Universidades Europeias* foi discutido a 4 de Novembro de 2020, por 28 Reitores das 41 *Universidades Europeias*, 27 Diretores-Gerais e a Comissão Europeia. O Reitor da Universidade de Aveiro, Paulo Jorge Ferreira, foi o orador principal, e falou sobre os objetivos da *Universidade Europeia ECIU* e o futuro do Ensino Superior na Europa” (Notícias online da Universidade de Aveiro disponível em <<https://www.ua.pt/pt/noticias/11/64754>> (Acedido em 06 de novembro de 2020). Como leitura complementar o documento *ECIU University 2030* (ECIU University, 2020b) apresenta a visão deste consórcio e está disponível para download em <https://uaonline.ua.pt/upload/med/joua_m_6758.pdf> (Acedido em 06 de novembro de 2020)

Forma específica de pensar em Design

Distinguir a forma de pensar em Design, do designer, identificando aquilo que pode constituir a sua originalidade e fator estratégico de diferenciação, quer na prática profissional, quer na atividade de investigação, tem sido tema de reflexão de vários autores. Castillo (2018) identifica os contributos de Herbert Simon e Bruce Archer como pioneiros do *Design Thinking*.

Esta proposta serviu-nos como ponto de partida para refletir e desenvolver o assunto, introduzindo e articulando mais autores. Admitindo como é referido por Castillo que terá sido Simon (1996 [1969 1st ed.]) na sua obra seminal *The Sciences of the Artificial* a referir pela primeira vez “Design as a way of thinking”, inaugurava-se aqui a preocupação em afirmar a dimensão de reflexão, logo produção de conhecimento em Design. Também na primeira edição, em julho de 1979, do *Design Studies Journal*, os editores posicionavam a nova publicação com o objetivo de “estabelecer as bases teóricas para encarar o Design como uma disciplina de estudo coerente por direito próprio”²⁹ (Editorial Board, 1979). Bruce Archer apresenta nesta edição o seu contributo sobre o que entende diferenciar o pensamento em Design, afirmando:

existe uma forma específica de pensar e comunicar que é diferente das formas científica e académica de pensar e comunicar, e tão poderosa quanto o método científico e académico de investigação, quando se aplica aos seus próprios tipos de problemas³⁰ (Archer, 1979, p. 17).

Cross (2001) traz para o terceiro milénio a discussão sobre as bases metodológicas de Design (que tinha iniciado nos anos 90 do século XX), recuperando a ideia positivista de Simon (1996) “the science of design” (compreensão do Design através de métodos “científicos” — sistemáticos e fiáveis) por oposição à proposta construtivista de Schön (1984) “reflective practice” (sugerindo para o Design uma epistemologia implícita na prática e que admite a singularidade e incerteza das respostas). Posicionando-se em linha com a proposta

²⁹

TL: establish the theoretical bases for treating Design as a coherent discipline of study in its own right

³⁰

TL: exists a *designerly way of thinking and communicating* that is both different from scientific and scholarly ways of thinking and communicating, and as powerful as scientific and scholarly method of enquiry, when applies to its own kinds of problems

2.1.2 Natureza do conhecimento em Design

de Schön, Cross considera a prática de Design como origem de produção de conhecimento, uma vez que dispõe de uma cultura intelectual forte e apropriada referindo-se como “*designerly ways of knowing, thinking and acting*”.

“*Design as a way of Thinking*” (Herbert Simon, 1969), “*Designerly way of Thinking and Communicating*” (Bruce Archer, 1979) ou “*Designerly ways of Knowing, Thinking and Acting*” (Nigel Cross, 2001), permitem-nos identificar uma forma própria de pensar, comunicar, conhecer e agir que parece caracterizar o Design.

Procurando o significado cognitivo-epistemológico único do Design, Dilnot propõe a sua manifestação em três áreas:

primeiro, na área de modelação cognitiva e tudo o que ela envolve (o que abre a possibilidade de explorar a ‘imaginação’ de novas maneiras); segundo, na orientação auto-reflexiva, porém operativa, do *design thinking* (a interação do pensamento e do mundo); e terceiro, na qualidade da síntese³¹ (Dilnot, 1982, p. 145).

Mais recentemente, o *Design Thinking* ocuparia um espaço inédito nos discursos de designers, mas ganhou ainda maior projeção através de não designers (principalmente gestores, mas com aplicação em muitos setores como educação, saúde ou serviços públicos), o que poderia ter constituído uma real oportunidade de afirmação da disciplina do Design, mas que, como é identificado em vários artigos de revisão sistemática da literatura (Johansson-Sköldberg, Woodilla, & Çetinkaya, 2013; Kimbell, 2011, 2016; Laursen & Haase, 2019) está atualmente longe do paradigma de Design, tendo-se transformado numa teoria de gestão por si só, que, embora apropriando-se das metodologias empíricas de desenvolvimento heurístico através de pensamento de base abductiva, tradicionais na projeção em Design, tem afastando *Design Thinking* de *Designerly Thinking*.

Na IDEO³², vulgarmente reconhecida como berço do Design Thinking (embora Dorst (2011) identifique este termo no título do livro de Peter Rowe (1987)), o processo de Gestão do Design foi exportado para fora do contexto de Design, como método a implementar por não designers e utilizado como forma de gerar inovação no duplo sentido da sua produção e gestão, favorecendo uma vantagem competitiva para produtos e empresas, assim aumentando a receita (Brown, 2009; Martin, 2009). “Atualmente, o design é até aplicado para ajudar os vários intervenientes e organizações, a trabalhar melhor, como um sistema”³³ (Brown & Martin, 2015).

Esta abordagem de *Design Thinking* dá apoio à gestão e, para promover a ideia colaborativa na tomada de decisão apresenta-o como um processo coletivo liderado por um agente externo (normalmente gestor) orientado pelo

³¹

TL: first, in the area of cognitive modelling and all that involves (which opens up the possibility of exploring ‘imagination’ in new ways); second, in the self-reflective yet operative orientation of design thinking (the interaction of thought and the world); and third, in the quality of synthesis

³²

IDEO é uma empresa global de consultoria em Design fundada em 1991 por junção das empresas de Design de David Kelley, Bill Moggridge e Mike Nuttall. Atualmente dirigida por Tim Brown, utiliza o *Design Thinking* e a abordagem *Human-Centered Design* como base da sua atividade (IDEO, 2020).

³³

TL: Today design is even applied to helping multiple stakeholders and organizations work better, as a system

“São os críticos que impulsionam a melhoria.
São os críticos os verdadeiros otimistas”³⁴

Jaron Lanier in *The Social Dilemma* (2020)

mercado (otimização, eficiência e adequação) onde o processo, instrumentalizado por diferentes métodos (Kumar, 2013) é vulgarmente reconhecido pelo grande público a partir de mapas mentais com *post-it*.

O gestor é aquele que manda fazer, o designer (criador ou *poiético*), é aquele que faz. Mas no seu fazer, há conhecimentos (técnicos e autobiográficos) transferidos de zonas não conscientes, e outros que resultam de uma procura nem sempre lógica e por vezes obsessiva, que resultam numa atitude criativa de origem intuitiva e que, não raras vezes, superam com inovação a normalidade.

Numa outra abordagem, a prática e reflexão em Design, por designers (*Designery Thinking*), é um processo empírico (por experiência acumulada), heurístico (de descoberta criativa) e abdutivo (por inferência hipotética de soluções) para criar o novo através do ensaio da forma, desenvolvida por incrementos de enunciado/protótipo/validação em iterações contínuas até chegar a um resultado satisfatório instruído por desenhos, esquiços e maquetas, fazendo da prática projetual, laboratório de inovação (produção de conhecimento) (Ribeiro & Providência, 2018b).

Se, na origem da investigação em Design, Simon e Archer quiseram conhecer as práticas de Design estabelecendo-o como disciplina e tentando criar uma metodologia lógica e replicável, Rittel & Webber (1973) e mais tarde Buchanan (1992) viriam a argumentar que a prática de Design é significativamente singular na resolução racional de problemas bem definidos, considerando os problemas de Design como *Wicked Problems*, e a sua resolução, de acordo com Schön, uma prática reflexiva ou com recurso a uma forma específica e criativa de pensar do designer, que não resulta nem de dedução nem de *indução*, mas de *abdução*.

Design, pensamento crítico e criativo

O questionamento e reflexão como ato natural da atividade de Design, trouxe à investigação científica nesta área, o conceito *reflective practice* de que Donald Schön é referência e por isso revisitado com regularidade. Visser (2010) expõe:

34

TL: “It is the critics that drive improvement. It is the critics who are the true optimists”

“para Schön, o design era uma de várias atividades em domínios que envolvem a prática reflexiva: planejamento urbano, engenharia, gestão e direito, mas também educação, psicoterapia e medicina”³⁵.

Sendo o Design uma atividade projetual, a reflexão imana da prática, decorrendo da experimentação, do questionamento constante, da mente inquieta do designer que, por ensaio de ideias (formas), antecipa o novo, constrói significado simbólico, assim revelando inteligência criativa, decorrente de um raciocínio que

é abduativo: um tipo de raciocínio diferente dos conceitos mais familiares de raciocínio indutivo e dedutivo, mas que é necessariamente a lógica do Design. É esta lógica particular do Design que fornece os meios para mudar e transferir o pensamento entre o propósito ou função necessária de alguma atividade e as formas apropriadas para um objeto satisfazer esse propósito³⁶ (Cross, 2011, pp. 24–25).

A esta ideia de Cross, acrescentamos a capacidade do Design para antecipar cenários (não apenas de responder satisfazendo um requisito), num contributo de invenção do Homem mais do que de adequação ao Homem.

Neste contexto, as posições que ligam e separam teoria e prática são recorrentes. Dorst (2016) propõe resolver este binómio com um nível intermédio entre *Design Research* e *Design Practice* a que chamou *Academic Design*, como forma de integrar ambas e Buchanan (2013) identifica a estratégia de enquadramento da prática criativa e reflexão crítica como *Productive Science* ou *Poetics*³⁷. O binómio *razão vs intuição* é também discutido por Ricard (2000) que numa proposta diacrónica reflete a partir dos objetos para estabelecer os fundamentos da criatividade em Design.

Para Moles (1998 [1956 1st ed.]) a ciência é tanto a criação do conhecimento teórico como a sua realização em objetos materiais, defendendo que os cientistas que não realizam (não aplicam o conhecimento), fazem uma *ciência incompleta* (não materializada).

Com um entendimento da disciplina liberto desta necessidade de classificação, vemos: “a velha divisão entre o foco teórico da ciência e a postura completamente prática de projetar, fazer e moldar o mundo está a dissolver-se”³⁸ (Dilnot, 2019, sec. foreword) e, reconhecendo diferentes fontes de conhecimentos, onde a investigação (tendencialmente articulação de conhecimento) é tida como uma dessas fontes e a experiência da prática (incorporação/criação de conhecimento) outra.

35

TL: “for Schön, design was one of a series of activities in domains that involve reflective practice: city planning, engineering, management and law, but also education, psychotherapy, and medicine”

36

TL: is abductive: a type of reasoning different from the more familiar concepts of inductive and deductive reasoning, but which is the necessary logic of design. It is this particular logic of design that provides the means to shift and transfer thought between the required purpose or function of some activity and appropriate forms for an object to satisfy that purpose

37

A Poética em Design é o tema da tese de doutoramento em obra de Francisco Providência, *Poeta ou aquele que faz: a poética como inovação em Design* (2012b)

38

TL: “the old division between the theoretical focus of the science and the practical stance integral to designing, making, and shaping the world is dissolving”

Também Till (2007) defende como modelo de investigação em arquitetura, a observação sobre os processos, os produtos e os usos, assim implicando a reflexão na academia e na prática profissional para o crescimento da disciplina. Neste contexto, Friedman reforça a ideia de dissolução de fronteiras, esclarecendo a este respeito: “a interação entre experiência e reflexão, investigação e teorização gera conhecimento”³⁹ (Friedman, 2000, p. 23). Em convergência com o mesmo alinhamento, Bonsiepe argumenta:

na atual fase histórica, que se caracteriza por uma intensa inovação científica, tecnológica e industrial, torna-se cada vez mais evidente a necessidade de gerar conhecimentos a partir da perspectiva do projetar, sobretudo tratando-se de problemas complexos que excedem o *know-how* de uma disciplina particular (Bonsiepe, 2018, p. 19).

Estes contributos remetem-nos para a ideia de que a natureza do Conhecimento em Design é projetual, também defendida por Redström (2017) que propõe que a teoria do Design é formulada através da sua prática, conceito que demonstrámos por observação crítica ao trabalho de João Machado (Ribeiro & Providência, 2018b)⁴⁰ e que vemos confirmado numa recente entrevista do designer, para a *AIGA Los Angeles*.

Começo sempre por trabalhar a IDEIA / HISTÓRIA principal tomando notas, pensando, pesquisando e fazendo esboços no meu iPad, que me levarão ao Design final com a ajuda de um computador. (...) Fazer um cartaz é um CASO AMOROSO. É um ato solitário e uma reflexão criativa sobre as coisas que mais me preocupam⁴¹ (Severina, 2020).

Mas, o reconhecimento da valorização estratégica da prática projetual em Design (produção de conhecimento nos artefactos/formas/ideias, dispositivos/interações/ideias e serviços/mudanças/ideias) é ainda um desafio dentro e fora da academia. Lembra-nos Cross: “projetar coisas é normal para os seres humanos e nem sempre foi considerado algo que necessite de habilidades especiais”⁴² (Cross, 2011, p. 11) e, no mesmo alinhamento, Calvera (2004) recorda-nos que decorre da dificuldade de afirmação do Design enquanto área científica, o facto de o Design se manifestar maioritariamente pelo imperativo do discurso funcional, na resolução das pequenas coisas da vivência do dia-a-dia, condição que Flusser (2010) também identifica apelando à aproximação da arte à vida comum, quando reconhece que objetos funcionais criam sociedades de funcionários.

39

TL: “the interplay of experience and reflection, inquiry and theorizing generates knowledge”

40

O artigo *João Machado: the Communicator of beauty* foi apresentado na *10th+1 ICDHS International Conferences on Design History and Studies* em Barcelona e, recorrendo à Semiótica, manifesta-se como expressão crítica à obra do designer João Machado, apoiada também na proposta de Damásio (2017) que determina três níveis de resposta do humano: sensações, emoções e sentimentos. Reconhecemos neste exercício, oportunidade metodológica para a crítica do Design

41

TL: I always start working on the main IDEA/STORY by taking notes, thinking, doing research, and making sketches on my iPad, which will lead me to the final design, with the help of a computer. (...) Making a poster is a LOVE AFFAIR. It is a lonely act and a creative reflection on things that concern me the most

42

TL: “to design things is normal for human beings and “design” has not always been regarded as something needing special abilities”

Apontando o foco para o interior da disciplina, encontramos claro, designers funcionários, profissionais (técnicos) não conscientes do impacto do Design (pela sua dimensão estética, *poietica* ou moral) e que identificam até a sua atividade como menos fundamental do que a de outras áreas de conhecimento (Monat, Campos, & Lima, 2008) e designers ativistas (Fuad-Luke, 2008), ou que reconhecem esta dimensão ativista do projeto em Design (Margolin, 2013), conscientes da sua importância na transformação da sociedade, capazes de analisar e propor soluções para os problemas que enfrentam, podendo assumir uma expressão mais subtil (menos ideológica e pragmática) centrada na necessária cidadania do designer (Glaser 2014).

Mantém-se o desafio de identificar a natureza do pensamento em Design justificando-se publicações cujo desígnio emerge da necessidade de questionar os autores/designers/criativos acerca dos seus processos criativos de inovação projetual. Por proximidade aos interesses desta investigação, destacamos as entrevistas compiladas por Millman (2007) a designers, que propõem decodificar *How to think like a great graphic designer*, e, em contexto nacional, as entrevistas de Fragoso (2012) como apoio à definição da História do Design Gráfico em Portugal, o projeto *Wisdom Transfer* (Barreto, 2020) que reúne testemunhos profissionais de docentes e investigadores aposentados, ou o ciclo de conferências *Inside a creative mind* que convocou arquitetos contemporâneos portugueses e os convidou, também por meio de entrevista a refletir sobre o processo criativo de um projeto selecionado (Borges, 2016). Da leitura de algumas destas entrevistas, é recorrentemente referida a intuição, a criação como ato espontâneo por vezes pouco refletido, em equilíbrio com a intenção, uma prática obstinada na procura de soluções (por associação/metáfora) e a experiência profissional como principais fatores do projeto.

Não muito diferente, a experiência de Paul Rand observa sobre os resultados da sondagem de opinião de criativos:

As sondagens de opinião, nas quais a intuição provavelmente desempenha algum papel, são, ironicamente, frequentemente usadas para combater as noções de designers e escritores criativos cujos esforços são, em geral, intuitivos. É bastante seguro especular que a maioria das boas ideias no campo da comunicação assume forma deste modo⁴³ (Rand, 1993, p. 48)⁴⁴.

Outra proposta de reflexão sobre o pensamento criativo, plasmada no livro *Creative Virus — a book about and for Creative Thinking*⁴⁵ (que se apresenta como manifesto e projeto de Design), coordenado por Katja Tschimmel (2019), é a demonstração da riqueza da diversidade como fator de unidade.

43

TL: Opinion polls, in which intuition most likely plays some role, are, ironically, often used to combat the notions of creative designers and writers whose efforts are, by and large, intuitive. It is fairly safe to speculate that most good ideas in the field of communication take shape in this manner

44

O artigo *Intuition and Ideas* compilado no livro *Design Form and Chaos* foi publicado originalmente em 1987 no *STA Design Journal* com o título *Observations on Intuition* e está disponível em <<https://www.paul-rand.design/writing/articles/1987-observations-on-intuition.html>> (Acedido em 27 de outubro de 2020)

45

O lançamento do livro coincidiu com o início da *World Creativity and Innovation Week 2019* que terminou no dia 21 de abril, designado pelas Nações Unidas como *World Creativity and Innovation Day* (United Nations General Assembly, 2017) com o objetivo de aumentar a consciência do papel da criatividade e inovação em todos os aspetos do desenvolvimento humano, nomeadamente, para aproveitar o potencial económico das nações (United Nations, 2020)

Mais de 60 autores nacionais e internacionais foram convidados a interpretar através de texto, desenho, ilustração, fotografia ou objeto, a sua conceção de criatividade. O livro pretende contagiar criativamente o leitor através de informações, exercícios, jogos mentais e exemplos (imagens inspiradoras). Respondendo a este desafio, o contributo “*Influenza*” apresenta uma teia de marcas gráficas, ligadas por elementos de sintaxe visual comuns, numa demonstração de inovação incremental que resulta da co-criação em Design (Ribeiro & Providência, 2019b).

Num dos mais citados artigos do Design Studies Journal, Dorst & Cross classificam a surpresa (inesperado) como elemento importante do processo criativo. “A surpresa é o que impede um designer de comportamentos rotineiros. As partes ‘surpreendentes’ de um problema ou solução impulsionam a originalidade num projeto de Design”⁴⁶ (Dorst & Cross, 2001, p. 436), a que podemos associar o acaso, como uma das mais poderosas vias criativas para encontrar soluções alternativas. Na verdade, o acaso significa apenas estar aberto ao imprevisto, a que uma perceção viciada nos seus padrões habituais, não poderá aceder. Na inquisição de projetistas sobre a natureza surpreendente da sua obra, ouvimos frequentemente a confissão de que a solução se encontrava já à frente dos seus olhos, como se a solução viesse anexa ao problema, mas sob uma certa invisibilidade que o designer deverá descobrir, especialista em reconhecer padrões não convencionais ou aparentemente inusitados.

Narváez identifica a necessidade de combinação entre o conhecimento sistemático e a intuição, instinto e abordagens não refletidas, constituindo maior desafio da prática do Design, o equilíbrio entre o conhecimento e a intuição. A autora esclarece, no entanto, que “todos os processos criativos requerem um conhecimento prévio profundo do fenómeno ou produto a ser desenvolvido”⁴⁷ (Narváez, 2000, p. 49), numa abordagem de criatividade incremental. A intuição, como parte do processo criativo é também referida por Cross (2011) como algo que é inerente ao designer, ou algo que desenvolve através da sua educação.

É então possível caracterizar como elementos de diferenciação da atividade do Design, a integração deliberada da surpresa, intuição, instinto e acaso, como parte do processo criativo (contemplando situações incertas na resolução de conflito através do projeto) e o questionamento constante, experiência e a prática refletida como expressão do pensamento crítico (não estereotipado) do designer.

Trazendo como exemplo a estrutura fundadora da formação em Design na Universidade de Aveiro, estabelecida a partir do argumento da inovação através do desenho, e da proposta de que o Design e o desenho se manifesta a partir das dimensões estética (autor), técnica (tecnologia) e sociológica (programa) (F. Providência, 2003), também refletida na proposta expositiva *Y_Desenhar Portugal da Porto Design Biennale 2019*, concluímos no próximo ponto, este tópico da Natureza do Pensamento em Design.

46

TL: “Surprise is what keeps a designer from routine behaviour. The ‘surprising’ parts of a problem or solution drive the originality streak in a design project”

47

TL: “all creative processes require profound previous knowledge of the phenomenon or product to be developed”

“Desenhar é inventar, figurar ou imaginar aquilo que não é para que seja e venha a ter ser”

Francisco de Holanda (séc. XVI) cit in *Desejo, Designio e Desenho: Francisco de Holanda 1517–2017* (F. Providência, Casella, & Belém, 2017, p.45)

Design na Universidade de Aveiro — desenhar é pensar

Por ocasião do vigésimo aniversário do curso de Licenciatura em Design da Universidade de Aveiro (2016), Branco & Providência (2017), convidados a partilhar conhecimento e a sua experiência docente, apresentaram a declinação dos agentes ontológicos do Design — *Autor, Tecnologia, Programa* — propostos por Providência (2003), aos três anos desta Licenciatura.

Ainda que os três polos estejam presentes nos conteúdos de cada ano, observam, os autores, uma maior incidência estratégica do foco sobre o vértice Autor (explorar/esboçar a própria linguagem do estudante/grupo de estudantes) durante o primeiro ano, do vértice Tecnologia (projetar/enfrentar restrições materiais e técnicas como meios criativos de produção) no segundo ano, e do vértice Programa (comunicar/lidar com empresas, responder a necessidades concretas dos clientes ou de concursos públicos) no terceiro ano.

Analisando o Plano Curricular desta Licenciatura⁴⁸ (Universidade de Aveiro, 2020b), percebemos que figuram 6 Unidades Curriculares de Desenho obrigatórias, distribuídas de forma regular, em cada um dos 6 semestres da formação deste 1.º ciclo (apenas comparável com Projeto) e cuja ponderação para avaliação varia entre 6 e 10 ECTS. Entendido como exercício laboratorial, a carga horária, nunca inferior a 4 horas semanais, implica, no primeiro semestre de formação, a maior dedicação dos estudantes num total de 7 horas semanais de prática de desenho.

Quando, em 2001, a Universidade de Aveiro acolheu a quarta edição da *EAD Conference — European Academy of Design*, fê-lo sob o tema *Desire, Designum, Design*, numa variação da proposta de definição do Design como “manifestação do desenho, fruto do desejo que persegue um designio” (Desenho, Desejo, Designio) (F. Providência, 1998, p. 134), posicionando, também a Investigação em Design nesta Universidade, pelo desenho.

Com um importante contributo para a afirmação e valorização do Design em território nacional, o CPD — Centro Português de Design, num dos seus

48

O Curso de Licenciatura em Design da Universidade de Aveiro foi Acreditado pela A3ES — Agência de Avaliação e Acreditação do Ensino Superior em 2016. Mais informação disponível em <<https://www.a3es.pt/pt/resultados-acreditacao/design-17>> (Acedido em 28 de outubro de 2020)

materiais de divulgação da Campanha de Motivação para o Design Industrial, uma iniciativa conjunta com o então Ministério da Indústria e Energia de Portugal, destaca o desenho como uma forma espontânea de que dispomos para registar o mundo que nos rodeia, de compreendermos o significado das coisas, de manifestar as nossas emoções e desejos, de comunicar com os outros e de pensar. A partir da evidência de que todos os objetos que nos rodeiam foram desenhados, podemos ler: “em todo este processo complexo de imaginar um objeto e de o fazer, o Homem dispõe de um meio precioso que o ajuda pensar — o Desenho” (Centro Português de Design, n.d.).

Mas se ao projeto é possível ignorar ou excluir a subjetividade do seu operador, no desenho será mais difícil. Como referia Alberto Carneiro⁴⁹, “quem desenha, desenha-se”. Nesta possibilidade autorreflexiva do desenho estará também o potencial de interpretação em primeira pessoa que o Design não deve abdicar. Entendemos por outro lado que no fenómeno do Desenho, reside a ontologia do Design.

O desenho é o resultado da ação de um desenhador (agente operador), tomado de uma intenção (ou desejo), operada por instrumento de representação (lápis sobre papel, ou outro). Por isso no desenho há sempre um *autor*, uma *intenção* e um *instrumento*, através dos quais circula uma articulação de significado, nas palavras de Francisco Providência “o Design é manifestação do desenho, fruto do desejo que presegue um desígnio”.

O desenho como imaginação, desejo e pensamento levam-nos a dois textos: *An Imagined Being: the stereotyped influence of places* onde podemos ler: “o que se pede ao designer não é projetar ou apresentar a realidade, mas sim imaginar o desejo das pessoas por essa realidade”⁵⁰ (F. Providência, 2018, p. 58) e, *O Design como pensamento*, que reivindica “na verdade trata-se de reclamar que pensar, produzir e planear ações são, no seu fundamento, propriamente Design, tendo chegado o momento de plena consciencialização e do pleno reconhecimento deste facto” (Cruz, 2015, p. 82).

Francisco Providência desenha por prazer, pratica o desenho, desenha muito, desenha sempre. Desenhar faz parte da sua forma de viver, desenha para comunicar com os clientes, com os alunos e consigo próprio. Desenha quando as palavras já não chegam, desenha antes da palavra, como fizemos todos em criança, mas, se a maioria desaprendeu a desenhar, porque desistiu do desenho, ele insistiu e os seus cadernos 21x21cm riscados a preto com caneta *Bic* laranja (ponta fina), são a memória do que pensou, do que pensa agora e daquilo que desejando, imagina, assim inventando o futuro, o dele e o nosso.

Por ocasião de uma aula aberta de desenho na Faculdade de Arquitetura da Universidade do Porto, Providência (2016) questionando (a si e à audiência) o que é uma *escola do desenho*, propõe ser “uma escola que recorre ao desenho como meio instrumental para conhecer, pensar, propor” e, acrescenta “uma escola de desenho é uma escola de Design, palavra que tem a sua origem

49

Alberto Carneiro (1937–2017), artista plástico e escultor português, professor de Desenho na Faculdade de Arquitetura da Universidade do Porto

50

TL: “what the designer is asked to do is not to design or present the reality, but rather imagine the people’s desire for this reality”



Fig. 4 Desenho como atividade natural e forma de expressão em criança
Fotografia: Brígida Posse



Fig. 5 Submarino — Desenho de Rodrigo Freitas (5 anos), 2021; Marcador, lápis de cera e lápis de cor sobre papel
Fotografia: Brígida Posse

em desenho (*disegno* em italiano, que significa *grafo* e *desígnio*, ou por outras palavras, *representação* e *projeto*)”. Evocando os arquitetos Fernando Távora, Álvaro Siza e Eduardo Souto Moura, sublinha que todos inventaram a sua arquitetura através do recurso ao desenho.

Pensamento que confirmamos na leitura de *A importância de desenhar*, por Álvaro Siza que aqui convocamos em excerto:

O desenho é uma forma de comunicação, com o eu e com os outros. Para o arquitecto, é também, entre muitos, um instrumento de trabalho; uma forma de aprender, compreender, comunicar, transformar: de projeto. (...) Todos os gestos — também o gesto de desenhar — estão carregados de história, de inconsciente memória, de incalculável, anónima sabedoria (Siza, 2019, p. 29).

Nesta sequência, revemos as propostas *Designerly way of thinking, knowing, communicating, and acting* (Simon, 1996 [1969 1st ed.]; Archer, 1979; Cross, 2001) para as relacionar com a caracterização do desenho (projeto) como instrumento para conhecer, pensar e propor, que lemos em Francisco Providência, e como forma de aprender, compreender, comunicar e transformar, sugerida por Álvaro Siza.

Reconhecemos também o desenho de Eduardo Côrte-Real (2009, p. 58) que revela desenhar como forma de se concentrar. Nos seus desenhos em viagem procura o *Desenho Invisível*, isto é, desenhos que desapareçam enquanto desenhos, em favor daquilo que está a desenhar (o sítio), possível apenas quando se desenha com todos os sentidos envolvidos, favorecendo a quem desenha, a sensação de pertença ao sítio desenhado, porque fazer o desenho *ali* é a coisa mais importante. Falamos de alguém com uma extraordinária capacidade de representação e verosimilhança, que nos permite identificar a coisa que o autor diz representar, por eloquente semelhança ao objeto desenhado.

Convidado a partilhar a sua compreensão do desenho, a partir dos desenhos de Eduardo Côrte-Real, Dilnot parece iniciar um monólogo, desvendando-nos:



Fig. 6 Cavalo — Desenho de Francisco Providência, 2020; Caneta Bic sobre papel
Fotografia: Providência Design

o papel ou a superfície em branco — a parede, o chão, o rolo — a partir do qual todos os desenhos começam. Porque é que a superfície é importante? Porque é vazia. Branca. Uma ausência que é também cheia. Cheia de quê? Possibilidade. (...) A superfície é o espaço da possibilidade (...) desenhar é deixar que nós próprios nos deixemos perder na possibilidade (...) Desenhar é perdermo-nos, mesmo que por um segundo, neste entendimento. A alegria do desenho é a de afirmar o significado deste momento do desaparecimento da experiência que o tempo efectua. (...) Porque a alegria não está nas coisas, mas na peculiar relação entre linha e coisa e mente — e energia — que constitui o desenho. (...) Insignificante? Dificilmente (Dilnot, 2009, pp. 28-37).

Convocamos ainda Milton Glaser para quem *Drawing is Thinking*, no sentido em que considera que “o essencial é a relação entre as mãos e o cérebro. (...) No meu caso, o desenho é um componente muito importante do meu entendimento”⁵¹ e nos desafia “o desafio é entender o que estamos a ver”⁵² (Glaser, 2009, p. 15), ou Fernando Brízio que relata:

o uso do desenho em design parece-nos imprescindível e incontornável, serve múltiplos propósitos: ajuda-nos a perceber a realidade, a interpretar contextos de projecto (humanos, tecnológicos, produtivos), a pensar, a testar e sentir soluções, a comunicar resultados e a construir objectos materiais ou imateriais. O desenho é a ferramenta e a linguagem que nos ajuda a atravessar a superfície das coisas, permitindo-nos penetrar na sua espessura (Brízio, 2011, p. 5).

Embora longe da prática do desenho, a reflexão de Maria Teresa Cruz, convergente na defesa do valor matricial da disciplina, propõe: “o Design como filosofia do nosso tempo, como ideação operativa, como única teoria capaz de industrializar uma prática universal que responde à desorientação global do século” (Cruz, 2015, p. 83).

⁵¹

TL: “what is essential is the relationship between the hands and the brain. (...) In my case, drawing forms a very important component of my understanding”

⁵²

TL: “the task is to understand what you’re looking at”

O desenho imprime informação sobre o objeto e, ao fazê-lo, “o objeto tornar-se-á transparente para os outros, isto é, contributo de resistência à reificação do corpo (...), recuperando o corpo para a existência, convocando a verdade” (F. Providência, 2012a).

E, em confluência com a ideia de Design como a filosofia do nosso tempo, visitamos Flusser em *Uma Filosofia do Design: a forma das coisas*, onde, afirmando o Design como intenção, escreve “o *design* representa o ponto onde convergem grandes ideias que, derivando da arte, da ciência e da economia, se enriqueceram e se sobrepuseram de forma criativa umas às outras” (Flusser, 2010, pp. 12–13).

Como exemplo de convergência destes domínios do Design (pensamento, conceptualização, projeto e realização), partilhamos o projeto *Escolas* que, integrado na *Porto Design Biennale 2019*⁵³ convidou as escolas de Design portuguesas (ensino público e privado, universitário e politécnico sediado no continente e ilhas) a refletir a partir dos projetos desenvolvidos pelos seus estudantes (a geração Y, relativa aos que nasceram no novo milénio⁵⁴), entre 2016 e 2019 nos três ciclos de formação (Licenciatura, Mestrado e Doutoramento). As escolas que responderam a esta chamada, submeteram projetos que cumprissem um papel representacional do seu pensamento estratégico sobre o Design, e respetivo impacto socioeconómico e cultural, no território em que se inserem, dando à exposição *Y_Desenhar Portugal* a possibilidade de mapeamento nacional dos argumentos do ensino em Design, pela evidência do desenho.

Destes projetos, a equipa de curadores, constituída por Francisco Providência, Joana Quental e Rui Costa, com projeto expositivo de Miguel Palmeiro (docentes na Universidade de Aveiro e investigadores do ID+ Instituto de Investigação em Design, Media e Cultura), selecionou um total de 60 projetos, ilustrativos da descoberta de renovadas oportunidades para o desenho, pela proposta de soluções novas para problemas antigos (Licenciatura e Mestrado) e, da geração de novos problemas, assim alargando os domínios do Design (Doutoramento). Interpretados taxonomicamente num extenso corolário circular de designações, articuladas em árvore a partir dos troncos da *Autoria*, da *Tecnologia* e do *Programa*, os resultados expostos pelos seus protótipos revelam o desassossego e extensão disciplinar do Design na contemporaneidade, abrindo-se permanentemente para novas áreas de mediação.

53

Mais informação sobre a Porto Design Biennale, o projeto *Escolas* e restante programa, disponível em <<https://portodesignbiennale.pt/pt>> (Acedido em 30 de outubro de 2020)

54

A primeira edição (2019) da *Porto Design Biennale* desenvolveu-se tomando como temática central — *Post Millennium Tension* (Afonso, 2019)

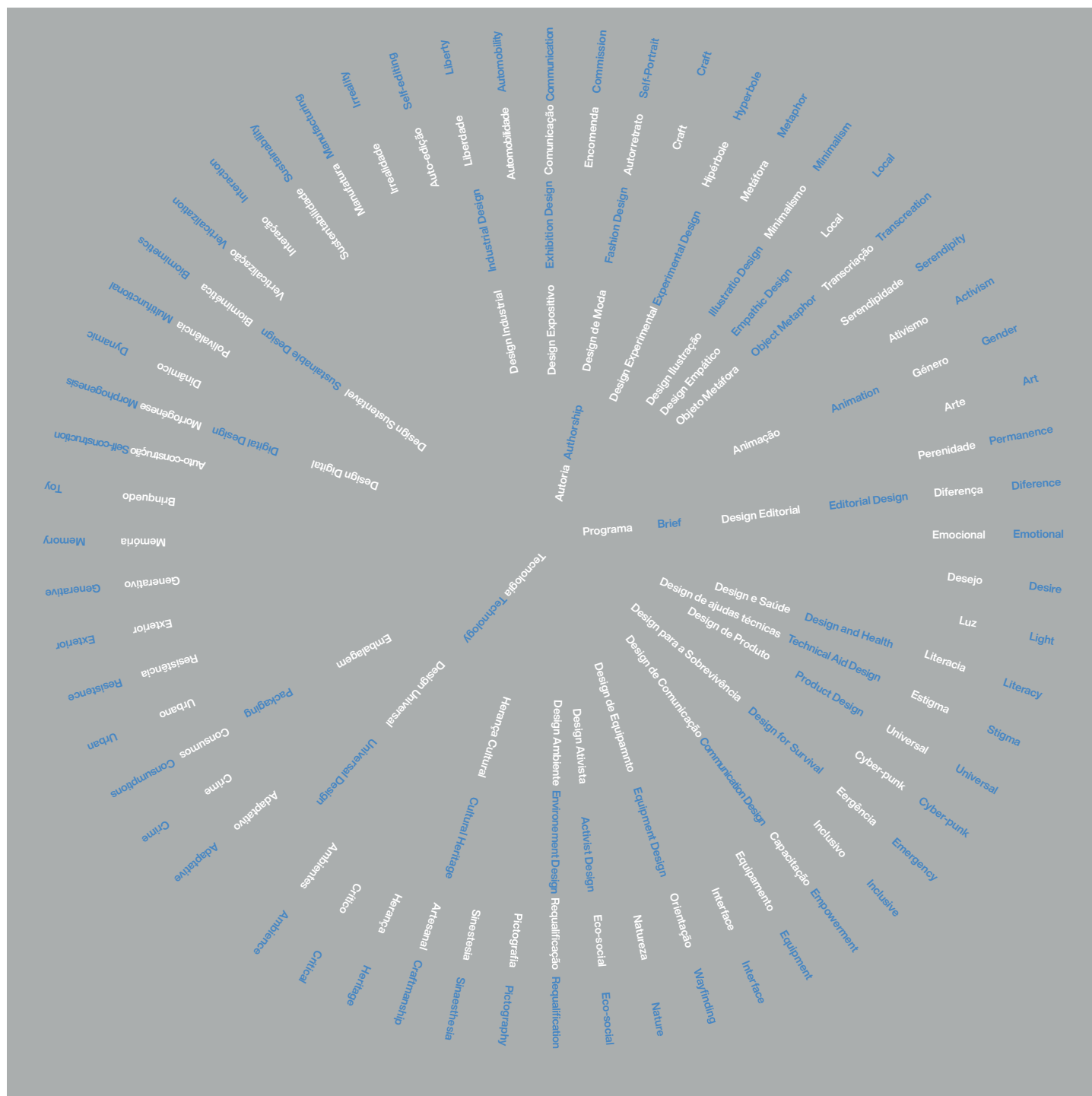


Fig. 7 Ecosistema do Design — Diagrama da Exposição Y_desenhar Portugal por Francisco Providência, Joana Quental e Rui Costa, com Design de Miguel Palmeiro
Fonte: (Providência, Quental, & Costa, 2019)

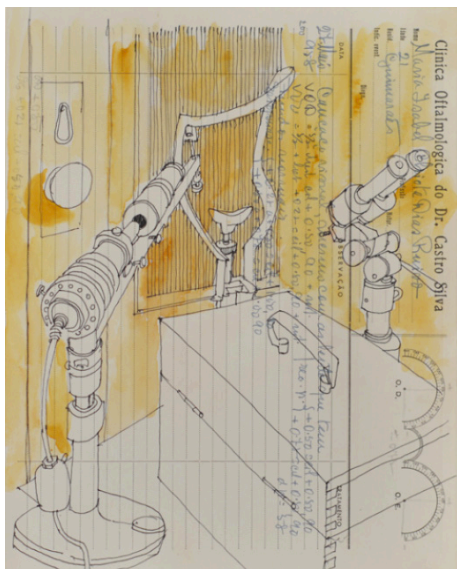


Fig. 8 Ciudad Parade — Big Draw, Barcelona, 2018
Fonte: <<https://www.flickr.com/photos/barcelonacultura/albums/72157701417314681/with/31742812378/>>
(Acedido em 27 de junho de 2021)

Fig. 9 Consultório de Oftalmologia — ASSALTO, Porto, 2016
Fonte: <<https://www.publico.pt/2017/01/02/p3/foto-galeria/um-assalto-as-memorias-do-porto-386268>>
(Acedido em 27 de junho de 2021)

No âmbito da *Investigação em Desenho*, damos nota do trabalho desenvolvido no i2ADS⁵⁵ Instituto de Investigação em Arte, Design e Sociedade da Faculdade de Belas Artes da Universidade do Porto com eventos, projetos e publicações sobre a temática.

Partilhamos também a experiência da nossa participação, em 2018, no evento *Big Draw (Barcelona Dibuixa)*⁵⁶, um conjunto de workshops gratuitos espalhados por vários espaços da cidade, que convida toda a comunidade a desenhar, a pensar, a imaginar. Das diferentes atividades propostas por artistas, ilustradores, arquitetos e designers, destacamos *Ciudad Parade*, onde os participantes foram convidados a desenhar a fachada da sua casa (real ou imaginada), transformando a sala do Museu Picasso onde decorria a iniciativa, numa grande cidade desenhada a marcador preto sobre cartão canelado. A cidade, coletivamente imaginada, cresceu sob inspiração nos cenários e figurinos que Pablo Picasso criou para o ballet *Parade* em 1917⁵⁷ (Colomer, 2018).

Em Portugal, a iniciativa ASSALTO, que conta com os mentores Noémia Gomes, Carlos Moura e Rui Neto, e que integra o projeto *A Coleção de Desenhos. Escola de Arquitetura do Porto*, do Centro de Estudos da Faculdade de Arquitetura da Universidade do Porto, apresenta-se como uma atividade de Desenho e Escrita que convida os participantes a registar a cidade escondida, invisível, em transformação. Podemos ler acerca da iniciativa:

Iremos a salto resgatar a memória de espaços domésticos, de comércio ou serviços, edifícios abandonados ou reservados a um público restrito, na iminência de serem transformados, reestruturados ou demolidos. Estes locais privados serão tomados pelo Desenho e pela Escrita, ferramentas intrusivas para refletir, interpretar, valorizar e dar a conhecer. Fá-lo-emos para gerar narrativas contraditórias, discussões desenhadas, levantar questões e ativar novos entendimentos da cidade, dos seus espaços e dos seus imaginários (Moura, Gomes, & Neto, 2017).

Por fim, para conclusão deste ponto, onde discutimos o desenho como manifestação de pensamento, sublinhamos, das palavras de Brízio, a imperiosa necessidade do seu exercício no ensino e na prática profissional dos designers:

considerações, mais ou menos consensuais sobre a importância do desenho em design e as suas relações, de pouco servem num contexto de ensino ou de uma prática do design enquanto não forem percebidas, sentidas e pensadas a partir do fazer (Brízio, 2011, p. 6).

55

O i2ADS tem em desenvolvimento (2018–2023) o projeto *Drawing in the University Today* liderado por Mário Bismarck que pretende realizar um estudo crítico sobre o uso do desenho nas unidades orgânicas, laboratórios e centros de investigação da Universidade do Porto em diferentes áreas disciplinares. Mais informação sobre projetos, publicações e membros do i2ADS, disponível em <<https://i2ads.up.pt>> (Acedido em 09 de fevereiro de 2021)

56

Big Draw é um evento anual que teve a sua primeira edição em 2010. Durante um dia, Barcelona acolhe a festa do desenho, convidando os participantes, normalmente famílias, a experimentarem de forma livre, espontânea e gratuita diferentes suportes e materiais, respondendo em cada workshop a propostas criativas diversas, assim expandindo a sua consciência de desenho. Mais informação sobre a edição 2018 disponível em <<https://www.barcelona.cat/barcelonadibuixa/edicio2018/es/index.html>> (Acedido em 09 de novembro de 2020)

57

O ballet *Parade*, com música de Erik Satie e coreografia de Léonide Massine para o Ballets Russes, estreou (provocando grande escândalo) no Théâtre du Châtelet em Paris no ano de 1917

Aprende-se a pensar através do desenho, quando se desenha muito, quando desenhar é uma prática diária, vital, como aprendemos no exemplo de Francisco Providência, Eduardo Souto Moura, Álvaro Siza e Eduardo Côrte-Real aqui ilustrado, e tantos outros designers, arquitetos, ilustradores, criativos. Mas o desenho como instrumento de produção de conhecimento é atribuição de forma (formas são ideias) e, através do lápis, soldando e dobrando tubos metálicos, enunciando palavras, usando figuras ou ingredientes alimentares, o Design requer competências muito sérias para o exercício da mediação cultural.

Esta reflexão não se demorou no desenho tecnologicamente assistido do Design Paramétrico (Oxman, 2017) ou dos novos paradigmas construtivos, nomeadamente através do fabrico aditivo (impressão 3D) que permitem ao designer explorar novas possibilidades de desenho (Felix, 2019).

2.2

Design para a inovação

“O Design deve ser uma ferramenta inovadora, altamente criativa e interdisciplinar, que atenda às verdadeiras necessidades dos Homens. Deve ser mais voltado para a investigação, devendo deixar de contaminar a própria Terra com objetos e estruturas mal desenhadas”⁵⁸

Victor Papanek in *Design for the Real World* (2009 [1971 1st ed.], p. x)

A inovação está no centro da estratégia da Europa, que reconhece o contributo do Design para melhorar a competitividade, criar crescimento e emprego e fazer face aos desafios sociais. Procuramos, numa abordagem orientada para um enquadramento Europa — Portugal — Aveiro, determinar os alicerces de *As Empresas e o futuro*, baseados na revisão das orientações da Comissão Europeia sobre *Inovação para a competitividade europeia*, complementados com documentos nacionais que nos permitam apresentar a *Indústria em Portugal* para, de modo mais informado, reivindicarmos o posicionamento nacional e internacional de Aveiro como *região empreendedora*. Recorrendo à herança da eloquência comunicativa de Sena da Silva, afirmamos em Portugal (ainda) *precisa de Design*, o *Valor económico do Design*, a partir dos dados disponíveis em estudos internacionais, estabelecemos um breve retrato do *Setor do Design em Portugal* e concluímos com a evidência (a partir de alguns dos seus projetos mais significativos) do contributo fundamental da Universidade de Aveiro (a celebrar *25 anos de Design* na sua oferta formativa) para o ecossistema de inovação da região de Aveiro, de Portugal e da Europa.

58

TL: “Design must be an innovative, highly creative, cross-disciplinary tool responsive to the true needs of men. It must be more research oriented, and we must stop defiling the earth itself with poorly designed objects and structures”

2.2.1 A Indústria e o futuro

Inovação para a competitividade europeia

A Europa 2020 (European Commission, 2010a) estabeleceu a estratégia para uma década (2010–2020) de crescimento inteligente (economia baseada no conhecimento e na inovação), sustentável (economia mais eficiente em termos de recursos, mais ecológica e mais competitiva) e inclusivo (economia com níveis elevados de emprego que assegura coesão económica, social e territorial).

A União da Inovação (European Commission, 2010b), uma das iniciativas emblemáticas desta estratégia, reconhece a importância de explorar o potencial criativo europeu, em especial do papel do Design para a incorporação da inovação ao mercado. Este documento refere especificamente o objetivo de intensificar o papel do Design na política de inovação, centralidade rara nestes documentos. Em conformidade com o compromisso assumido na estratégia, foi instituído o EDLB — *European Design Leadership Board* em 2011, composto por 15 peritos da indústria, agências nacionais e regionais de inovação e do mundo académico. Este grupo de trabalho elaborou o relatório *Design for Growth and Prosperity*, apresentado em 2012 na Cimeira de Helsínquia sobre Inovação no Design. Deste documento, constam um conjunto de recomendações com foco na educação e investigação, administração pública e empresas (destaque para as Pequenas e Médias Empresas), onde se afirma o valor do Design e a necessidade de reorientação da definição das políticas europeias (European Commission, 2013, p.5). Neste relatório (Thomson, M., & Koskinen, 2012), as recomendações foram agrupadas em seis domínios de ação estratégica, designadamente:

Distinguir o Design europeu a nível mundial;

Integrar o Design no sistema europeu de inovação;

Colocar o Design ao serviço das empresas inovadoras e competitivas;

Fomentar o Design ao serviço da inovação no setor público;

Valorizar a investigação no domínio do Design para o século XXI;

Desenvolver as competências no domínio do Design para o século XXI.

Com o objetivo de acelerar a adoção do Design na política de inovação, os serviços da Comissão Europeia elaboraram um documento de trabalho para a *Implementação de um Plano de Ação para a Inovação baseada no Design* (European

Commission, 2013), centrado em ações no curto e no médio prazo e que estabelece como linhas gerais de execução três domínios estratégicos de ação:

Promover a compreensão do impacto do Design sobre a inovação (Design e Conhecimento);

Promover a inovação industrial baseada no Design para reforçar a competitividade da Europa (Design para a Inovação);

Promover a adoção do Design para fomentar a renovação no setor público (Design do Território).

Sobre estes três domínios importa reforçar no primeiro, a que designámos por *Design e Conhecimento*, a necessidade de educar desde logo os decisores políticos para o papel do Design na inovação; medir o impacto económico do Design⁵⁹; ver refletida na investigação a atribuição de um papel central aos designers e métodos de Design; integrar o conceito de inovação baseada no Design nos currículos de diversas disciplinas e facilitar o diálogo permanente entre os principais agentes da política de inovação baseada no Design (Comissão Europeia, governos nacionais, regionais e locais, indústrias europeias, universidades e profissionais de Design e áreas de fronteira).

Relativamente ao segundo domínio, que designámos por *Design para a Inovação*, a introdução do Design na Indústria como motor essencial para a criação de produtos inovadores que constituam uma mais valia concorrencial para a empresa, vem identificada a falta de competências no âmbito da Gestão do Design, como um entrave significativo à adoção mais vasta e à integração do Design nas empresas europeias⁶⁰.

Finalmente, o terceiro domínio, que na nossa interpretação recebeu a denominação *Design do Território*, explana a necessidade de reforçar o Design estratégico para a modernização da administração pública e recomenda a adoção das metodologias do Design de serviços para melhorar a produtividade no setor público, e manter e melhorar a experiência do utilizador.

Indústria em Portugal

Sem pretensão histórica, mas pelo pioneirismo, em contexto nacional, das recomendações para a introdução do Design na indústria, promoção do Design junto das entidades governamentais para uma política económica e de industrialização baseada no Design, ou propondo um ensino do Design mais próximo das necessidades da indústria, começamos por referir a colaboração de Gui Bonsiepe com o Estado Português através da Direção Geral da Qualidade, tendo na segunda metade da década de 1970, em várias visitas, analisado este ecossistema que resumiu no relatório *Design Industrial em Portugal* (Bonsiepe, 1978 cit in Almeida, 2009).

⁵⁹

O relatório *The Design Economy* do Design Council ou o projeto *€Design* da Iniciativa Europeia para a Inovação em Design cofinanciado pela União Europeia são contributos neste sentido

⁶⁰

Como leitura complementar consultar o projeto *Inovação nas PMEs* que integra o programa Horizonte 2020 e que visa intensificar a comercialização, pelo setor privado, dos resultados da investigação, ou o projeto *WORTH* que apoia a parceria entre PMEs e designers profissionais para desenvolver novos produtos, processos ou serviços, baseados no Design

Já na década de 1990, por iniciativa do então ministro da Indústria e Energia, Luís Mira Amaral, Portugal recebeu uma equipa liderada por Michel Porter com o objetivo de produzir um diagnóstico à indústria portuguesa, e apontar recomendações do que deveria ser a política industrial nacional. O *projeto Porter* cumpriu o importante papel de diagnóstico externo, suportado metodologicamente pelas ferramentas teóricas do Diamante (ou losango) e a Teoria dos Clusters (Porter, 1990). Segundo o modelo Porter, a competitividade de cada nação reside na otimização desse “diamante”, aplicado aos “clusters” sectoriais regionalmente concentrados, em que o país já possui vantagem competitiva, suportados em políticas públicas, numa corresponsabilização entre Governo e setor privado.

No caso português, do diamante de Porter destacamos as características que nos parecem ainda atuais⁶¹, nomeadamente no vértice Condições de Procura (Poder negocial dos clientes), a procura sensível ao preço e a pouca lealdade às marcas portuguesas; relativamente à Estratégia, Estrutura (Ameaça de produtos substitutos), destaca-se a baixa produtividade e é identificado pouco cuidado das indústrias com a comunicação e vendas e a necessidade de desenvolver canais de distribuição; na análise às Indústrias Relacionadas e de Suporte (Ameaça de entrada de novos concorrentes), refere a necessidade de desenvolver *clusters* regionais e a interligação insuficiente entre indústrias relacionadas; e como Fatores de Produção (Poder negocial dos fornecedores), é reconhecida a qualidade dos recursos humanos ativos, mas o baixo investimento do setor privado em Investigação & Desenvolvimento e os elevados custos energéticos, como fatores a reverter. Porter mapeou a indústria nacional, elencando como Clusters estratégicos os setores do Calçado, Vestuário/Malhas; Componentes de Automóveis; Materiais em Madeira; Turismo; e Vinho (Mira Amaral, 2014).

Da sua experiência de prática profissional junto da indústria e reflexão em Design, observa Francisco Providência, na atualidade: a maioria das organizações industriais do norte de Portugal e particularmente no distrito de Aveiro (concelhos de Águeda, Oliveira de Azeméis e Ovar) onde se instalou um parque industrial de alta tecnologia, a estrutura de negócio revela o regime tradicional de subcontratação, produzindo bens por encomenda de terceiros que serão integrados em outros produtos e marcas sobretudo estrangeiras, vendo a sua produção remunerada sob limitado valor acrescentado, fortemente penalizado pelo elevado custo da energia e da falta de oferta nacional de matérias primas. Ao concorrerem com outras regiões industriais, as empresas portuguesas, sujeitas à importação das matérias primas e obrigadas a um dos mais elevados custos de energia da Europa, ficam com pouca margem de rendimento, que só se poderá apoiar numa de duas condições: ou numa tecnologia mais evoluída, ou numa maior exploração de mão-de-obra e, admitindo, em ambos os casos, uma gestão cuidada e empenhada. A capacidade de rentabilidade destas empresas ficará também refém da oferta internacional, sofrendo frequentemente oscilações da oferta e da procura, que agravam a sua rentabilidade.

61

O Relatório Porter tem sido revisitado ao longo dos anos por vários autores e na imprensa nacional, constituindo uma referência na área da competitividade nacional e política industrial (Almeida, 2019; Cando, 2002; Mira Amaral, 2014)

Muitas destas organizações apresentam, no entanto, uma capacidade produtiva para a realização total dos produtos que, assim, saem das suas portas finalizados e devidamente embalados e identificação com as marcas que os encomendaram. Constatase, pois, que o envolvimento das indústrias que apenas se dedicam à produção, ficam condicionadas a 1/4 do seu valor comercial da mercadoria comprada pelo consumidor final (considerando a integração dos custos de Produção / Distribuição / Retalho / IVA), abdicando assim, do valor de mais 2/4 envolvidos na Distribuição e Retalho (em parte justificados pelo valor da marca), hoje mais acessível pela digitalização da economia e comunicação global. A oportunidade das organizações industriais passarem a operar com marca própria, dirigindo-se diretamente ao consumidor final, é, pois, cada vez mais evidente e sustentável, pese embora a concorrência do poder de atratividade das grandes marcas que já dominam o mercado online.

A maioria destas organizações industriais nacionais apresenta um robusto parque produtivo, mas uma evidente debilidade no setor de marketing e uma quase total ausência de setor criativo estratégico (Design Estratégico; Gestão Vertical do Design na Indústria). As que apresentam capacidade projetual dedicada ao desenho de modelos e conceção de novos produtos, recorrem frequentemente à visita a feiras internacionais (orientadas pela força de vendas) como principal meio de inspiração, o que as coloca sempre em situação desfavorável relativamente às líderes. Muito poucas são as que se aventuram na criação de coleções próprias, apoiadas na assistência internacional das editoras de cadernos de tendências (como por exemplo as francesa Nelly et Rodi⁶² e Carlin Creative Trend Forecasting⁶³, que operam tradicionalmente em Portugal), cuja competência é mais reconhecidas no setor de moda têxtil.

A falta de orientação estratégica na Gestão do Design das organizações industriais, tem como primeira consequência a carência de meios de competitividade e impossibilidade de liderança estratégica, marcada pela criação de novos problemas (em vez de contribuir passivamente para a resolução de antigos).

Alinhado com este diagnóstico de Providência, o plano de recuperação económica de Portugal para a década 2020–2030, prevê o uso sofisticado e integrado do Design. A visão estratégica de António Costa e Silva, aponta como pontos cruciais “o novo papel do Estado; a reconversão das empresas e o seu papel como motores da recuperação económica; a articulação das políticas públicas com *design mechanisms* para recuperar a economia” (A. C. Silva, 2020, p. 59).

Sublinhando a necessidade de comprometimento conjunto entre o Estado e as Empresas enquanto plataforma para corrigir a vulnerabilidades do nosso tecido empresarial, elevando-o a um novo patamar e reorientando as empresas portuguesas para explorarem vantagens competitivas no mercado global e criarem aceleradores de negócios, esta visão estratégica propõe que as empresas vendam não só produtos mas também ideias transformadas em serviços, ligando o Design à engenharia, para que transformem ideias em negócios à escala global.

⁶²Mais informação disponível em <<https://nellyrodi.com>> (Acedido em 13 de março de 2021)⁶³Mais informação disponível em <<https://carlin-creative.com/home/>> (Acedido em 13 de março de 2021)

Ideia interessante e convergente com a proposta de as empresas se dirigirem diretamente ao mercado, não se limitando à produção subcontratada, é “a realização de “Show room digitais” de produtos portugueses das várias fileiras da indústria à agricultura, do têxtil à fabricação de máquinas e equipamentos, do software ao Design, das soluções tecnológicas ao know-how”, como “meio eficaz de tornar o país ainda mais visível nas redes globais de consumo” (A. C. Silva, 2020, p. 106), em substituição dos “Show-room analógicos”, de apresentação setorial de produtos nas feiras internacionais, que se fizeram sob direção do ICEP / AICEP, do CPD e de várias associações industriais e setoriais, em Frankfurt, Colónia, Berlin, Paris, Madrid, Barcelona, Flórida, Hannover, desde o final do século passado até ao presente.

O reconhecimento do valor do Design é ainda referido em vários domínios neste documento, sendo a colaboração entre o Design e a Engenharia orientada para a conceção e fabrico de produtos complexos, a mais referida. No domínio da indústria de serviços recomenda-se a articulação entre as tecnologias digitais, a engenharia e o Design; no setor da cultura, a importância do Design é referida pelo seu impacto em termos de inovação e criatividade, e a investigação de materiais e Design é apontada como estratégica nos domínios do Património Cultural e Natural (A. C. Silva, 2020).

Esta visão estratégica afirma a recuperação económica de Portugal pela “reindustrialização, com um investimento direcionado para o conhecimento, a tecnologia, a inovação, a engenharia e o Design” (A. C. Silva, 2020, p. 95). Daqui destacamos a implicação dos agentes científico, económico e político e o recurso ao Design para garantia da soberania económica nacional, em confluência com a nossa proposta de tese. Parece-nos merecer maior discussão o papel do Design como valor estratégico nacional, que destacamos no ponto *Portugal (ainda) precisa de Design*.

A ausência de meios (tecnológicos e metodológicos) internos às organizações, destinados à inovação do Design e pelo Design, abre espaço comercial à oferta de serviços laboratoriais de inovação criativa, dedicado à produção de soluções radicadas em cada organização e mercado.

No entanto, a falta de tradição na oferta universitária deste tipo de serviços de investigação, implicará um esforço de comunicação adicional junto das organizações, capaz de as informar e persuadir à sua aquisição. Neste sentido, o grupo MADE.PT — Laboratório de Design Crítico para o Crescimento e Prosperidade, tem desenvolvido esforços, nomeadamente através da submissão de candidatura a financiamento de projetos que se constituam como ações estratégicas demonstrativas do Design para a Inovação Industrial.

O reconhecimento público pelo valor das marcas, dependerá também do valor de marca região e marca país, o que nos leva a caracterizar a dimensão empreendedora da região de Aveiro, no fecho deste tópico relativo às *Empresas e o Futuro*. O tema do *Design da Marca Territorial*, identificado como fator de inovação nesta investigação, será desenvolvido no *Capítulo 3 — Inovação*, onde apresentamos as vantagens (para as indústrias e os territórios) de trabalhar, pelo Design, o poder da marca de origem (na herança do valor do *made in*) e de adoção de estratégias de gestão de marca.

Aveiro, região empreendedora

A concentração regional de um parque industrial que radica em Aveiro uma geografia humana com capacidade produtiva especializada e alta tecnologia, o contributo da Universidade de Aveiro na qualificação humana, desenvolvimento tecnológico e inovação industrial, e a geografia territorial que possibilita uma infraestrutura para o transporte terrestre, por rodovia (A1 e A25) e ferrovia (linha do Norte e ramal Porto de Aveiro), aquaviário (Porto de Aveiro) e com proximidade a transporte aéreo (Aeroporto Francisco Sá Carneiro a aproximadamente 80km), são fatores de afirmação de Aveiro como região empreendedora de vocação internacional.

Analisando o impacto económico a partir do valor dos bens importados e exportados pelas empresas, o distrito de Aveiro tem um contributo relevante. Importa referir que com o objetivo de uniformização estatística dos vários países, o Eurostat⁶⁴ (gabinete de estatística da União Europeia) criou no início dos anos 1970 um sistema hierárquico de divisão do território em Regiões — Nomenclatura das Unidades Territoriais para Fins Estatísticos (NUTS) — definidos de acordo com critérios populacionais, administrativos e geográficos que se subdividem em 3 níveis (NUTS I, NUTS II, NUTS III). Em Portugal⁶⁵, a versão de 2013 (última alteração) das NUTS prevê a divisão regional em 3 NUTS I (Continente, Região Autónoma dos Açores e Região Autónoma da Madeira), 7 NUTS II (Norte, Centro, Área Metropolitana de Lisboa, Alentejo, Algarve, Região Autónoma dos Açores e Região Autónoma da Madeira) e 25 unidades territoriais NUT III que correspondem às Entidades Intermunicipais, Região Autónoma dos Açores e Região Autónoma da Madeira. A partir desta divisão, o distrito de Aveiro tem os seus 19 municípios distribuídos entre a Região de Aveiro (11 municípios), Área Metropolitana do Porto (6 municípios), Região de Coimbra (1 município) e Tâmega e Sousa (1 município).

Remetendo a dados de 2019⁶⁶, o conjunto dos municípios do distrito de Aveiro é responsável por 10% (5,9 mil Milhões de euros) das exportações nacionais (59,9 mil Milhões de euros), sendo os municípios mais relevantes para este contributo (top 10 com ordenação decrescente), Santa Maria da Feira, Oliveira de Azeméis, Ovar, Aveiro, São João da Madeira, Estarreja, Águeda, Albergaria-a-Velha, Ílhavo e Vale de Cambra. Alargando às NUT II Norte e Centro que englobam como vimos, a maioria dos municípios do distrito, o valor global das exportações (34,2 mil Milhões de euros) corresponde a 57% das exportações nacionais.

Dirigida à discriminação positiva das empresas, por iniciativa do IAPMEI — Instituto de Apoio às PME e à Inovação, foi criada em 2008 a Certificação PME

⁶⁴

Mais informação em <<https://ec.europa.eu/eurostat/web/nuts/history>> (Acedido em 17 de abril de 2021)

⁶⁵

Mais informação disponível em <<https://www.pordata.pt/O+que+sao+NUTS>> (Acedido em 17 de abril de 2021)

⁶⁶

Valor dos bens importados e exportados pelas empresas, Fontes de Dados: INE — Instituto Nacional de Estatística; Estatísticas do Comércio Internacional de Bens, Fonte de Dados: PORDATA, última atualização: 2020-10-16. Mais informação disponível em <<https://www.pordata.pt>> (Acedido em 17 de abril de 2021)

Líder⁶⁷ conferindo notoriedade e criando condições otimizadas de financiamento para as micro, pequenas e médias empresas distinguidas, poderem desenvolver as suas estratégias de crescimento e de reforço da sua base competitiva. Na edição de 2020⁶⁸, das 9955 empresas distinguidas, dominam as pequenas empresas no critério de distribuição por dimensão, e o Comércio e Indústria Transformadora no critério de distribuição setorial. O distrito do Porto é sede da maior concentração de PME Líder (19,8%), seguindo-se Lisboa, Braga e Aveiro em quarto lugar com 9,8%, sendo os municípios de Santa Maria da Feira, Oliveira de Azeméis, Aveiro, Águeda e Ovar (top 5 com ordenação decrescente), os que acolhem mais empresas certificadas.

Podemos ainda observar a dinâmica empreendedora da região de Aveiro através dos programas de incubação de empresas. A IERA — Incubadora de Empresas da Região de Aveiro⁶⁹, integra os 11 municípios que compõem a CIRA — Comunidade Intermunicipal da Região de Aveiro, com polos em todos eles. Pode ler-se sobre o conceito IERA:

A Região de Aveiro assumiu a aposta no conhecimento e no empreendedorismo qualificado e inovador, tanto do ponto de vista estratégico, como na definição das políticas públicas e da articulação entre os diversos agentes do território. A Incubadora de Empresas da Região de Aveiro (IERA) é um desafio estratégico assumido pelos Municípios da Região de Aveiro, a Comunidade Intermunicipal da Região de Aveiro (CIRA), a Associação Industrial do Distrito de Aveiro (AIDA) e a Universidade de Aveiro (UA), com o objetivo de potenciar economicamente as estratégias territoriais de promoção e de desenvolvimento do empreendedorismo e da inovação social, através de ações diferenciadoras e qualificadoras, de espaços (polos) e de serviços de apoio à incubação de ideias de negócio e de empresas (IERA, 2021).

A UA Incubator — Universidade de Aveiro Incubator (criada em 1996) é um dos 12 polos de incubação da IERA. Instalada no PCI Creative Science Park Aveiro Region, funciona em estreita colaboração com a Universidade de Aveiro apostando na conversão do conhecimento em valor económico. Atualmente conta com cerca de 50 empresas (Ideias de Negócio, Empresas em Incubação e Empresas em Desenvolvimento Empresarial), algumas das quais do portfólio da Portugal Ventures⁷⁰.

Deixamos ainda uma breve apresentação do projeto *Portugal Bike Value*⁷¹ que faz prova da natureza empreendedora da região de Aveiro e do impacto internacional da sua capacidade industrial. Criado em 2015 por iniciativa da ABIMOTA — Associação Nacional das Indústrias de Duas Rodas, Ferragens,

67

O projeto Líder PME foi distinguido em 2015 com o certificado de boa prática a nível europeu (European Public Sector Award 2015). Mais informação em <<https://www.iapmei.pt/PRODUTOS-E-SERVICOS/Qualificacao-Certificacao/Certificacao-PME.aspx>> (Acedido em 17 de abril de 2021)

68

Dados disponíveis em <<https://www.iapmei.pt/PRODUTOS-E-SERVICOS/Qualificacao-Certificacao/PME-Lider/PME-Lider.aspx>> (Acedido em 17 de abril de 2021)

69

Mais informação em <<http://www.iera.pt>> (Acedido em 17 de abril de 2021)

70

Mais informação em <<https://www.portugalventures.pt>> (Acedido em 17 de abril de 2021)

71

Mais informação em <<https://portugalbikevalue.pt>> (Acedido em 17 de abril de 2021)

Mobiliário e Afins⁷², o projeto foi em 2020, o vencedor dos EEPA — European Enterprise Promotion Awards⁷³, na categoria *Supporting the Internationalisation of Business*. Com sede em Águeda, a ABIMOTA (fundada em 1975) tem contribuído para a inovação tecnológica do setor (nomeadamente através dos ABIMOTA – LEA Laboratórios de Ensaios da ABIMOTA) e promoção internacional, da indústria das duas rodas, dando a conhecer à Europa e ao mundo as capacidades das empresas portuguesas no fabrico de componentes e na montagem de bicicletas (AICEP, 2019). Um esforço compensado em 2019, ano em que Portugal foi o maior produtor de bicicletas da União Europeia, tendo saído das indústrias nacionais (concentradas maioritariamente na região de Aveiro) 2,7 milhões de unidades, o que consolida a importância económica do setor, especialmente no que diz respeito às exportações (400 Milhões de euros) e emprego (1900 empregos diretos e 5900 empregos indiretos) (Espírito Santo, 2020).

O projeto *Portugal Bike Value* apresenta-se como exemplo de coesão industrial e agrega em *cluster*, cerca de 50 empresas divididas em montagem, componentes e tecnologia, permitindo garantir que as bicicletas portuguesas são hoje produtos de elevada qualidade e produzidos com recurso a tecnologias de ponta. O projeto apresenta ainda à indústria do Ciclismo, todo o potencial de Portugal para localização de indústrias, capacidade fornecimento e integração com centros tecnológicos, universidades, autoridades locais, e também um terreno para a experimentação com uma comunidade ampla de utilizadores. Sobre o projeto, afirma Gil Nadaís, Secretário Geral da ABIMOTA “Quando implementamos este projeto em 2015, Portugal exportava qualquer coisa como 150 milhões de Euros e quase triplicamos esse valor em cinco anos.” acrescentando ainda que “este crescimento e, sobretudo o reconhecimento internacional, deve-se a todo o trabalho realizado pelo setor, que afirmou Portugal como destino de qualidade, inovação e empreendedorismo” (ABIMOTA, 2021).

Ainda mantendo como exemplo o parque industrial de Águeda, o setor da iluminação, hoje com recurso à tecnologia led, tem vindo a substituir com vantagem económica o setor tradicional da metalomecânico de mobiliário, hoje em depressão. Também o setor da iluminação, hoje com recurso à tecnologia LED, tem vindo a substituir com vantagem económica o setor tradicional da metalomecânica de mobiliário, hoje em depressão.

Desta forma, podemos aferir que a região de Aveiro goza de condições de centralidade territorial (geografia territorial e geografia humana), que lhe tem permitido a consolidação de um ecossistema inovador (por colaboração Universidade — Indústria) e afirmação desta, como região empreendedora.

⁷²

Mais informação em <<https://www.abimota.org>> (Acedido em 17 de abril de 2021)

⁷³

Mais informação em <https://ec.europa.eu/growth/smes/supporting-entrepreneurship/enterprise-promotion-awards_en> (Acedido em 17 de abril de 2021)

“Os designers operam em toda a economia. Conformam o ambiente construído, o mundo digital e os produtos e serviços que usamos, criando melhores lugares, melhores produtos, melhores processos e melhores desempenhos”⁷⁴

The Design Economy 2018 (Design Council, 2018b, p. 4)

2.2.2 Portugal (ainda) precisa de Design

O valor económico do Design

Vários documentos apontam a necessidade de desenvolver métricas de Design para recolher dados que permitam avaliar o seu impacto económico, assim demonstrando o valor estratégico da sua integração nas organizações (European Commission, 2013; Montréal World Design Summit, 2017).

O Modelo *Design Ladder* desenvolvido pelo *Danish Design Centre* (2001) propõe o mapeamento em 4 degraus de uso de Design nas empresas:

Degrau 1: Sem Design (o Design não é aplicado sistematicamente);

Degrau 2: Design como atribuição de forma (o Design é usado como acabamento, forma ou estilo em novos produtos/serviços);

Degrau 3: Design como processo (o Design é um elemento integrado nos processos de desenvolvimento);

Degrau 4 — Design como Estratégia (o Design é um elemento estratégico chave no modelo de negócio).

Consultámos o *Innobarometer 2016 — EU business innovation trends* (European Commission, 2016), que apresenta o resultado do inquérito empreendido a uma amostra de mais de catorze mil empresas, incluindo todos os Estados-Membros da União Europeia, e a Suíça e Estados Unidos da América por interesse comparativo. Este relatório centrado na inovação, identifica o perfil de empresas inovadoras, os problemas de comercialização de bens e serviços inovadores, o apoio público a empresas inovadoras, os planos de investimento futuros e, recorrendo ao Modelo *Design Ladder*, o papel do Design na estratégia da empresa por forma a estabelecer o futuro da inovação e seus impactos.

Identifica-se que na média dos países da União Europeia, 56% das empresas não utiliza Design (degrau 1), 14% recorrem ao Design como atribuição de forma (degrau 2), percentagem que sobe para 18% nas empresas que integram o Design como processo (degrau 3) e, com menos impacto, o Design como Estratégia (degrau 4) é uma realidade de apenas 12% das empresas

⁷⁴

TL: “Designers operate across the whole economy. They shape the built environment, the digital world and the products and services we use, creating better places, better products, better processes and better performance”

Which of the following describes the use of design in your business the best?

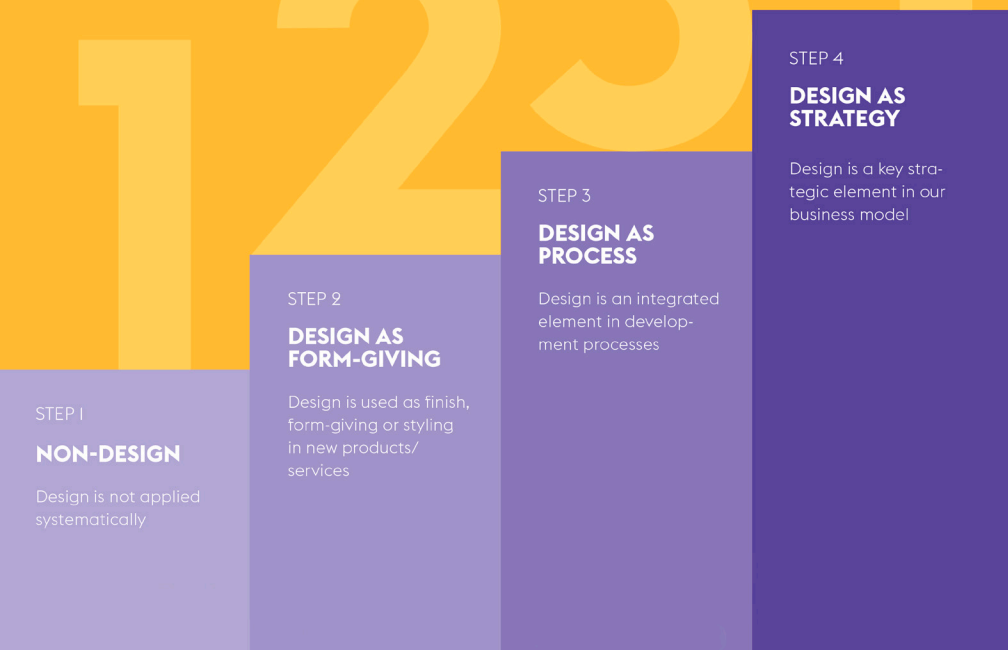


Fig. 10 Design Ladder Model — Danish Design Center, 2001
Fonte: <https://danskdesigncenter.dk/sites/default/files/pdf/design_ladder_2016_eng_0.pdf>
(Acedido em 27 de junho de 2021)

inquiridas. Não conhecendo, em Portugal, estudos nacionais para aferir estas percentagens com melhor atualização, e mais vasta amostra de empresas, observamos, neste estudo, que Portugal acompanha as percentagens da média dos países da União Europeia. Os países que mais integram Design nas suas empresas são a Áustria (63%) e Suíça (59%), ficando Portugal pelos 44% e, relativamente ao degrau 4, destaca-se em igualdade percentual a Áustria e Dinamarca (21%) enquanto, em Portugal, a percentagem é de 11% (European Commission, 2016, p. 97).

Importa não apenas identificar o nível de uso do Design nas empresas, mas mensurar o retorno económico do investimento em Design. Recorremos ao *Design Council*⁷⁵ que na avaliação do programa *Designing Demand* (Design Council, 2012) demonstrou que para cada £1 investida em Design, é esperado um retorno de £20 em aumento de receita, mais de £4 em aumento no lucro operacional líquido e mais de £5 em aumento nas exportações. Além disto, as empresas relataram aumentos de confiança, pensamento estratégico, marca e identidade empresarial.

75

Criado em 1944 pelo gabinete de guerra de Churchill para apoiar a recuperação económica da Grã-Bretanha após a Segunda Guerra Mundial, o Council of Industrial Design, como era conhecido, tinha o propósito fundador de promover “by all practical means the improvement of design in the products of British industry” (Design Council, 2020c, p. 8). O trabalho que o Design Council desenvolve, coloca o Design no centro da estratégia de crescimento das empresas, de melhoria dos serviços públicos, da transformação de lugares e cidades para um futuro sustentável para todos, disseminando o pensamento de Design, incentivando o debate e aconselhando o governo sobre políticas de Design, “to create a better world by design” (Design Council, 2018a, p. 102).

Reverendo, de forma mais abrangente, a atividade de Design, detemo-nos de seguida no destaque dos dados refletidos no relatório *The Design Economy*, uma publicação do *Design Council*, que teve a sua primeira edição em 2015. Seleccionámos este documento por estar já na sua terceira edição e com consistência nos dados recolhidos, ainda assim damos nota dos recentes documentos publicados em Espanha, com dimensão nacional (BCD Barcelona Centro de Diseño, 2019) e local (Aparisi et al., 2019).

Com o título *The Design Economy: The value of Design to the UK*, apresentava-se em 2015 como o maior estudo sobre o contributo do Design na economia do Reino Unido (impacto perceptível de 7,2% do Valor Acrescentado Bruto do Reino Unido, num total de 71,7 mil milhões de libras) (Design Council, 2015a). Atualizado em 2018, o estudo *The Design Economy: The state of Design in the UK*, reportando-se a valores de 2016, dá conta do crescimento do Design no Reino Unido, tanto em valor como em procura (a economia do Design gerou 85,2 mil milhões de libras, equivalente a 7% do Valor Acrescentado Bruto do Reino Unido) (Design Council, 2018b).

A próxima edição deste estudo, com publicação prevista para 2021, estima que o valor da economia do Design no Reino Unido se fixe entre os 75–100 mil milhões de libras. Aproveitando os esforços anteriores (2015 e 2018), é objetivo desta publicação, fazer com que a Economia do Design, além de apresentar o estado do Design, passe a demonstrar também o valor que o Design traz ao Reino Unido para enfrentar os desafios sociais, ambientais e económicos atuais (Design Council, 2020a).

O documento apresenta estatísticas sobre emprego — o Design posiciona-se como o nono maior setor empregador do Reino Unido com cerca de 1,69 milhões de pessoas, mais cerca de 100 mil do que na edição de 2015; analisa a produtividade do Design — os designers são 29% mais produtivos do que o trabalhador médio do Reino Unido (cada trabalhador entrega 50 328£ em produção (Valor Acrescentado Bruto por trabalhador, 2016), em comparação com 39.111£ na restante economia; identifica o nível de qualificações — 57,1% dos trabalhadores do setor do Design têm um grau de ensino superior, contra a média de 34% da força de trabalho no Reino Unido; revela crescimento do digital — que representa uma em cada três funções de Design (2016) e é a área de crescimento mais rápido da economia (Design Council, 2015a, 2018b).

Elaborado num momento em que o Reino Unido negociava a sua saída da União Europeia e estabelecia uma nova visão para o seu lugar no mundo e desenvolvia novas parcerias comerciais, o valor das exportações de Design do Reino Unido desceram uma posição face aos dados apresentados em 2015, ocupando o sexto lugar atrás de França, Suíça, Estados Unidos da América, Hong Kong e Alemanha (Design Council, 2015a, 2018b).

Na distribuição geográfica das indústrias e serviços de Design é clara a concentração em Londres, seguindo-se o sudeste de Inglaterra. Já na distribuição do investimento em Design por setores de atividade, o Design tem conquistado empresas para além do setor cultural e criativo, verificando-se um investimento global de 14,7 mil milhões de libras.

As empresas que mais investem em Design reconhecem o contributo destes profissionais para o aumento de vendas, competitividade empresarial e

consciência do valor da marca e do aumento da fidelização à marca, sendo também mais comum o investimento combinado em Investigação e Desenvolvimento, criando sinergias de trabalho que gerem inovação e valor acrescentado em produtos, serviços ou processos novos e originais (Design Council, 2018b). A edição de 2018 do *The Design Economy* termina afirmando

O Design contribui para o crescimento, produtividade e inovação do Reino Unido e tem potencial para desempenhar um papel ainda maior no crescimento económico futuro. Mas para que o Reino Unido possa aproveitar esta oportunidade, o acesso ao Design e às suas competências deverá ser distribuído de modo mais uniforme entre empresas, regiões e pessoas⁷⁶ (Design Council, 2018b, p. 129).

Para maximizar esse impacto, há ainda a recomendação para que o Reino Unido crie e adote um plano de ação nacional consolidado para o Design e que envolva os vários *stakeholders*, promovendo a transferência das competências e conhecimento do Design, potenciando a inovação através do Design nas empresas e agregando também, decisores políticos e prestadores de serviços para operacionalizar o Design com impacto económico e social.

O setor do Design em Portugal

A Classificação Portuguesa das Atividades Económicas, na sua 3.^a revisão aprovada pela Presidência do Conselho de Ministros através do Decreto-Lei n.º 381/2007 e publicada em Diário da República, 1.^a série, Número 219 de 14 de novembro de 2007, enquadra as Atividades de Design, na Secção M — Atividades de Consultoria Científica, Técnica e Similares, Divisão 74 — Outras Atividades de Consultoria Científica, Técnica e Similares, Grupo 741, Classe 7410 e Subclasse 74100 — Atividades de Design (Diário da República, 2007).

Não há em Portugal autorregulação do exercício da profissão através de uma ordem profissional. No domínio Associativo, referimos a AND — Associação Nacional de Designers, que apresenta a sua ação da seguinte forma:

A Associação Nacional de Designers tem como objetivos a defesa do design e dos profissionais do design, o reconhecimento e institucionalização da profissão, a defesa e orientação dos profissionais do design junto das instituições públicas ou privadas, no âmbito da legislação aplicável (Associação Nacional de Designers, 2021).

Apesar da ambição que os objetivos anunciam, o número total de membros — 177⁷⁷, é muito pouco representativo dos profissionais do setor (no ano letivo 2019/2020 diplomaram-se em Portugal 2188 Designers entre Licenciados, Mestres e Doutores⁷⁸).

⁷⁶

TL: Design contributes to UK growth, productivity and innovation and has the potential to play an even greater role in future economic growth. But for the UK to grasp this opportunity, access to design and skills must be more evenly distributed across firms, regions and people

⁷⁷

Mais informação disponível em <<https://www.and.org.pt/associados>> (Acedido em 27 de março de 2021)

⁷⁸

Mais informação disponível em <<https://www.dgeec.mec.pt/np4/EstatDiplomados/>> (Acedido em 22 de setembro de 2021)

“A Campanha de Sensibilização para o Design dirige-se a três grupos-alvo determinantes para a implantação do recurso sistemático ao Design: os agentes da produção industrial (...); os consumidores/utilizadores (...); os decisores, institucionais ou independentes (...)”

Centro Português de Design in *Cadernos de Design* (1996, p. 10)

Neste domínio, o importante trabalho de valorização do Design junto das escolas de Design, da indústria nacional, da administração pública e do público em geral, assim como as publicações periódicas e exposições nacionais e internacionais que promoveu, conferem ao CPD — Centro Português de Design (1985–2013), o reconhecido estatuto de grande impulsionador institucional do Design Nacional. Depois da sua extinção em 2013, o CPD deixou um vazio de representação da atividade, que não foi ainda preenchido. Destacamos como publicações demonstrativas da reflexão e da prática de Design em Portugal, os *Cadernos de Design*, *Anuários* e os *Diretórios de Design*, e por proximidade à temática deste estudo, as publicações no domínio da *Gestão do Design* (J. Branco, 1997; DZ Centro de diseño, 1997; Maldonado & Ferrão, 2008; Marcelino, 2008; F. Providência, 2008; Rios, 2008).

Algumas publicações que compilam o trabalho de designers portugueses, contribuem para a divulgação da atividade, ainda assim, o setor carece de um mais amplo reconhecimento do público e da indústria nacional e internacional, para o cumprimento de potencial económico de valorização do produto industrial pelo Design, urgindo neste contexto, o desenho de ações estratégicas demonstrativas, como a *Campanha de Sensibilização para o Design* coordenada pelo CPD com o apoio do Ministério da Economia na década de 1990 (Centro Português de Design, 1996).

Sem pretensão de exaustividade, deixamos algumas referências que reúnem um portfólio coletivo nacional que integra diversos domínios de Design, nomeadamente o *Best of 180 produtos de design portugueses* (Grais, Pimentel, & Rios, 2003) e *Portugal by Design* (J. Silva, 2015), publicações do Centro Português de Design e do Ano do Design Português 2014/2015⁷⁹, ambas com o apoio do Ministério da Economia. Num registo de catálogo, a *Coleção D — Design*, uma edição da INCM — Imprensa Nacional Casa da Moeda, em parceria com a Silva Designer, apresenta em cada número um designer/atelier/escritório

“A Campanha de Sensibilização para o Design visa dar aos insdustriais, (...) a noção de que o Design (...) é hoje condição essencial de competitividade, (...) fazer entender aos agentes da produção, (...) que o investimento em Design (...) é altamente rentável, (...) conseguir criar no público consumidor e utilizador, a noção de que o bom Design (...) é um fator de qualidade e rentabilidade”

Centro Português de Design in *Cadernos de Design* (1996, p. 10)

diferente (Silva Designers, 2011)⁸⁰, com distribuição pelo Jornal Público, a Coleção *Designers Portugueses*⁸¹ coordenada por José Bártolo (2016), convida em cada número vários designers para contextualização e olhar crítico sobre a obra do designer em destaque, assim constituindo um repositório da reflexão e prática do Design em Portugal.

Design Português (Bártolo (Coord.), 2015) e *Design Gráfico em Portugal* (Fragoso, 2012) estabelecem uma história do Design nacional e, mais recente, o projeto *ERRATA — uma revisão feminista à história do Design Gráfico português* de Isabel Duarte com Olinda Martins (Duarte, 2021), alia-se à crítica, educação e investigação com o objetivo de dar visibilidade às mulheres designers na história do Design. Ainda no domínio da história, a recente publicação internacional *The History of Graphic Design Vol. 1 e 2*, editada pela popular editora de arte Taschen, integra 15 nomes portugueses, espalhados pelos dois volumes deste trabalho ambicioso que contempla os contributos de centenas de profissionais desde 1890 até hoje para desenhar o nosso quotidiano (Müller, 2021).

Em contexto nacional e internacional (Londres, Frankfurt, Milão, Benjing), várias exposições promovidas principalmente pela AICEP — Agência para o Investimento e Comércio Externo de Portugal, CPD — Centro Português de Design, Experimenta Design e mais recentemente a Biennale de Design, têm servido como montra do Design nacional.

Internacionalmente reconhecido, o Design português tem merecido destaque, nomeadamente em alguns dos principais prémios do setor *A' Design Award & Competition*, *iF Design Awards*, *Red Dot Design Award*, *Good Design Awards*, *D&AD Awards*, *Graphis Competition*, *ED Awards*.

Importa também analisar a formação e empregabilidade na área do Design em território nacional e, relativamente à CNAEF — Classificação Nacional das

⁸⁰

A Coleção *D — Design* tem até agora publicados 15 livros dedicados aos designers: 1 — R2, 2 — Victor Palla, 3 — Pedro Falcão, 4 — Paulo Guilherme, 5 — Marco Sousa Santos, 6 — Fred Kradolfer, 7 — Fernando Brízio, 8 — Luis Miguel Castro, 9 — João da Câmara Leme, 10 — Roberto Nobre, 11 — Carlos Guerreiro, 12 — Luis Filipe Abreu, 13 — Dorindo Carvalho, 14 — Eduardo Aires, 15 — Vítor da Silva.

⁸¹

A Coleção *Designers Portugueses* integra os seguintes números: 01 — João Machado, 02 — Daciano da Costa, 03 — Sebastião Rodrigues, 04 — João Abel Manta, 05 — José Brandão, 06 — Pedro Silva Dias, 07 — Jorge Silva, 08 — José Albergaria, 09 — João Nunes, 10 — Francisco Providência, 11 — Ana Salazar, 12 — Toni Grilo, 13 — Bernardo Marques.

Áreas de Educação e Formação, Design pertence à CNAEF 214, com oferta formativa nos subsistemas Universitário e Politécnico dos setores público e privado, num total de 73 cursos (47 do subsistema Universitário e 26 do subsistema Politécnico)⁸² (Friães, 2017).

No período em que se comparam dados (ano letivo 2008/2009 a 2015/2016)⁸³ verifica-se um aumento do número de ciclos de estudos em funcionamento, mais evidente ao nível dos mestrados que quase duplicaram a oferta (17 para 30). Ainda que acompanhem esta tendência de crescimento, nota para a reduzida oferta formativa de cursos de doutoramento em Design em Portugal.

Em linha com o que sucede com outras áreas, a formação inicial em Design tem vindo a sofrer, globalmente, uma quebra da procura. Esta quebra tem, sobretudo, origem no ensino politécnico, principalmente privado, o qual no espaço de oito anos viu cair para menos de metade o seu contingente de novos ingressos. O ligeiro aumento de estudantes colocados pela primeira vez no primeiro ano das licenciaturas em Design no ensino público, não equilibra com as quebras no ensino privado, verificando-se em 2008/2009 um total global de 1424 novos ingressos, ficando em 2015/2016 pelos 1305 novos ingressos. Relativamente ao número total de estudantes inscritos nas licenciaturas em Design, em 2008/2009 estavam inscritos 4730 estudantes (2542 no ensino público e 2188 no ensino privado) e em 2015/2016 o número de inscritos era de 4185 estudantes (2793 no ensino público e 1392 no ensino privado) (Friães, 2017).

Entre os 1163 diplomados em 2008, 5,87% estavam inscritos no IEFPP — Instituto de Emprego e Formação Profissional como desempregados (média nacional de diplomados de todas as CNAEF de 4,42%), percentagem que subiu, registando-se em 2015, num total de 965 diplomados, uma percentagem de 18,13% de desempregados diplomados em Design (média nacional de diplomados desempregados de 11,81%) (Friães, 2017).

Sobre o mapeamento da investigação em Design em Portugal, embora não constitua o foco deste ponto, deixamos nota do importante contributo da tese de doutoramento de Maria João Felix (2013) e mais recentemente do projeto *Design.obs* (N. Costa et al., 2020) em desenvolvimento no ID+ Instituto de Investigação em Design, Media e Cultura da Universidade de Aveiro.

82

Dados de 2016, compilados na série Estudos Temáticos (Design), sobre as diversas áreas de formação com processo de avaliação/acreditação pela A3ES — Agência de Avaliação e Acreditação do Ensino Superior concluídos.

83

O estudo “O Perfil do Designer e o Papel do Design nas Empresas em Portugal” reúne no capítulo 3, dados relativos à evolução dos diplomados, desempregados e investigação em Portugal entre 2002/2003 e 2012/2013 (Agapito, Almeida, Almeida, Fernandes, & Lacerda, 2015) que podem complementar os dados da A3ES (Friães, 2017) aqui referidos.

Aveiro, 25 anos de Design

A formação em Design na Universidade de Aveiro, teve início no ano letivo 1996/1997 com uma oferta de licenciatura nos ramos Design de Comunicação e Design Industrial, que seria posteriormente redesenhada pelo grupo de docentes então contratados, constituído por Carlos Aguiar, Francisco Providência, João Branco e Vasco Branco, estabelecendo a base de pensamento da *escola de Aveiro*⁸⁴, que afirmaria cientificamente esta nova área dentro desta Universidade, e logo com ambição de estabelecer parcerias internacionais, de que é exemplo o acolhimento da 4th *International Conference of the European Academy of Design* em 2001⁸⁵.

A reorganização curricular da formação em Design na UA, rompia com a tradição nacional introduzindo uma nova consciência ontológica do Design proposta por Providência (interpretando Vitruvius) que ficaria refletida na estrutura e articulação curricular da licenciatura, propondo ao estudante diferentes pontos de vista criativos do Design: a produção de significado a partir do autor (*venustas*), o potencial técnico da tecnologia (*firmitas*) e o imperativo funcional do programa (*utilitas*), num crescendo que partindo de uma maior liberdade conceptual e artística, chegará aos constrangimentos económicos e técnicos da indústria. O Design que se queria ensinar em Aveiro, tinha clara a necessidade empírica baseada no projeto (crítico), para o qual contribuía um forte contributo do desenho.

Como evolução natural desta predisposição de afirmação científica no ensino, mas também na investigação, surge em 2007 o ID+ Instituto de Investigação em Design, Media e Cultura que, depois de avaliação externa por um painel internacional (classificação de *Muito Bom*) progrediu para funcionamento financiado em 2009. O ID+ está atualmente estruturado como consórcio baseado num acordo formal de cooperação entre a Universidade de Aveiro (Departamento de Comunicação e Arte) [UA/DeCA], a Universidade do Porto (Faculdade de Belas Artes) [FBAUP] e o Instituto Politécnico do Cávado e do Ave (Escola Superior de Design) [IPCA/ESD]. Com mais de uma centena e meia de investigadores (cerca de metade doutorados integrados), o ID+ está atualmente organizado em 11 grupos temáticos de investigação. Além das publicações sistemáticas dos seus investigadores, a coleção *DRX: Registos de Investigação em Design* apresenta uma seleção de contributos por grupo de investigação⁸⁶.

Por ocasião do vigésimo aniversário do ensino em Design no Departamento de Comunicação e Arte, a seleção coube a projetos desenvolvidos por diplomados pela escola de Aveiro, expostos no átrio da Reitoria desta

84

De acordo com informação dos textos de Conceição Lopes, Carlos Aguiar e Francisco Providência na monografia João Branco: maiden voyage, publicada por ocasião da homenagem prestada pela Universidade de Aveiro a João Branco nas comemorações do Dia da Universidade, em 15 de dezembro de 2006 (A. C. Branco et al., 2006)

85

Mais informação em <<https://ead.yasar.edu.tr/conferences/ead-04-portugal-2001/>> (Acedido em 25 de abril de 2021)

86

Mais informação em <<https://idmais.org>> (Acedido em 25 de abril de 2021)

Universidade⁸⁷, e que demonstraram uma diversidade de competências aqui adquiridas e profissionalmente desenvolvidas, que se manifestaram em projetos de branding, ilustração, editorial, Design gráfico, Design industrial, Design de serviços, têxteis, mobiliário, tecnologia e saúde direcionados ao mercado.

A formação em Design na Universidade de Aveiro, que, entretanto, abandonou ao nível do primeiro ciclo a divisão Ramo Design de Comunicação e Design Industrial, mereceu pela primeira vez em 2013, distinção internacional da *Domus Magazine*, que destaca a UA na lista das 100 melhores escolas de Arquitetura e Design. Por esta ocasião, referiram Helena Barbosa e Vasco Branco:

Um dos fatores de diferenciação da formação em Design que é ministrada na UA, apontam os responsáveis, “deriva do facto de ter sido o primeiro curso do país onde se realiza um ensino que aborda a atividade de projeto de forma global, afastando-se de uma oferta formativa dividida pelos vários domínios do design (comunicação, produto, equipamento, interiores, entre outros) que acontece em outros estabelecimentos de ensino (Universidade de Aveiro, 2012).

A *Domus Magazine*, que passou na edição de 2014, a organizar a lista atribuindo 50 referências a Arquitetura e outras 50 a Design, tem incluído sistematicamente a UA como uma das melhores escolas de Design da Europa (Domus, 2012, 2013)^{88,89,90,91}, o que constitui um importante contributo para a afirmação nacional e internacional da qualidade da formação nos 3 ciclos de estudos. Podemos ler como posicionamento sobre o Design que

as competências se adquirem através de um saber pensar pelo desenho, considerando os vários públicos e constrangimentos (...) numa prática crítica, questionadora e interventiva, que se centra no Projeto enquanto Processo, independentemente da área em que se move — seja no design industrial, gráfico, de serviços, de interação ou outro. É nesta negociação entre a criação — projetar o futuro — e a adequação à realidade, que julgamos estar o equilíbrio da formação em Design da UA (Universidade de Aveiro, 2017).

Este reconhecimento internacional pode também ser observado através dos regulares bons resultados (menções honrosas, seleção para fases finais, e prémios principais) dos estudantes em competições nacionais e internacionais de Design. Como refere Rui Costa, docente de Design do Departamento de Comunicação e Arte “quando concorremos e ganhamos, isso transmite aos alunos uma confiança essencial para o seu percurso” (Universidade de Aveiro, 2019).

87

A Exposição *d+20* (20 anos de Design na UA) apresentou simbolicamente 20 projetos de Design, e esteve em exibição entre 5 e 31 de dezembro de 2017, integrado uma programação mais abrangente desta comemoração. Disponível em <<https://www.ua.pt/pt/noticias/0/52817>> (Acedido em 25 de abril de 2021)

88

Edição 2013, disponível em <<https://www.ua.pt/pt/noticias/16/32767>> (Acedido em 25 de abril de 2021)

89

Edição 2014, disponível em <<https://www.ua.pt/pt/noticias/0/37077>> (Acedido em 25 de abril de 2021)

90

Edição 2016, disponível em <<https://www.ua.pt/pt/noticias/0/44989>> (Acedido em 25 de abril de 2021)

91

Edição 2017, disponível em <<https://www.ua.pt/pt/noticias/16/49173>> (Acedido em 25 de abril de 2021)

Além das parcerias com a indústria e a administração pública, nestes 25 anos de Design em Aveiro, o mercado beneficiou de mais de mil licenciados, três centenas de mestres e meia centena de doutores diplomados em Design pela Universidade de Aveiro⁹², sendo este um importante contributo da Academia para a qualificação das indústrias e cooperação com o sistema de inovação da região de Aveiro, do país, da Europa e do mundo.

A área científica de Design na Universidade de Aveiro, com oferta formativa atual nos três ciclos de estudo (Licenciatura, Mestrado e Doutoramento), e com a sua estrutura de investigação consolidada através do ID+ Instituto de Investigação em Design, Media e Cultura, tem contribuído através dos seus estudantes, diplomados, docentes e investigadores para a economia e indústria local, nacional e internacional, com maior evidência através do branding, interação digital, Design industrial, Design gráfico, foodesign, história e museografia, inovação social e assistência à saúde. Identificamos como oportunidade de crescimento e afirmação (interna e externa), apesar do reconhecimento internacional (ranking 50 melhores escolas de Design na Europa e prémios internacionais), o reforço na colaboração com a indústria.

92

Fonte dos dados: SIGAcad — Sistema Integrado de Gestão Académica da Universidade de Aveiro, disponível em <<https://indicadores.ua.pt>> (Acedido em 25 de abril de 2021) e Direção-Geral de Estatística da Educação e Ciência disponível em <<https://www.dgeec.mec.pt/np4/EstatDiplomados/>> (Acedido em 25 de abril de 2021)

2.3

Design do território

“O mundo está a mudar,
As cidades estão a mudar,
Os cidadãos estão a mudar,
Demasiados líderes políticos
municipais estão parados”

Toni Puig in *Marca Cuidad: cómo rediseñarla para asegurar un future espléndido para todos* (2009, p. 15)

Em *Design do território*, o ponto *Os Territórios e o futuro*, fecha a trilogia — Universidade / Indústria / Território — e o futuro, com que iniciámos sempre os subcapítulos do *Estado da arte*, dedicados a cada um dos agentes, — Científico, Económico e Político — sobre os quais se declina o contributo do Design. Estruturado a partir das orientações internacionais, revemos as *Políticas de Design para a Inovação Sustentável do Território* e, na continuidade, apresentamos em *Cidades, Cultura e Criatividade* estratégias baseadas em Design para a valorização territorial, finalizando com o exemplo de Aveiro, cuja candidatura a cidade Capital Europeia da Cultura 2027, motivou uma reflexão mais profunda sobre o setor e os agentes culturais da Cidade, que observamos criticamente em *Aveiro, Estratégia Cultural*. Fazemos demonstração de diferentes estratégias de Design do Território, a partir da análise de *Casos de Estudo* de três marcas territoriais, que ilustram de forma comum, a mobilização da sociedade através do Design da Marca, e que apresentam como maior fator de distinção, a evocação simbólica multi ícone no caso *Marca Porto*. — *Marca de Destino Turístico*, a função agregadora e de pertença pelo envolvimento comunitário em *Marca Barcelona — Construção Colaborativa*, e a valorização da produção industrial em *Marca Paredes — projeto de coesão industrial*.

“Para mim, uma situação extraordinária é a construção política da Europa. A Europa reúne hoje 500 milhões de habitantes, vinte e seis línguas, vinte e sete países. Todos se detestam. Só se fala de contenção entre os europeus. Diz-se que a Europa vai acabar a cada seis meses. No entanto, ela perdura. Perdura há 60 anos. Se existe uma utopia política extraordinária na História do mundo, é a Europa.”

Dominique Wolton in 2077: 10 segundos para o Futuro — Novos Nómadas (ep.3) (RTP, 2017b)

2.3.1 O Território e o futuro

Políticas de Design para o desenvolvimento sustentável do território

A responsabilidade social e ecológica do Design foi tema central na reflexão de Victor Papanek, que, logo na década de 60 do século XX, desafia os designers a garantir o desenvolvimento sustentável dos territórios. Observando a tendência de esgotamento de recursos naturais, é numa atitude ativista⁹³ e provocatória que se posiciona contra a economicamente rentável produção em massa, que cria e responde, a uma sociedade cada vez mais consumista. Consciente do poder transformador do Design, afirma: “o Design tornou-se a ferramenta mais poderosa com a qual o homem molda as suas ferramentas e ambientes (e, por extensão, a sociedade e a si mesmo)”⁹⁴ (Papanek, 2009, p. ix).

Mas, a visão do Papanek não se esgota no ativismo contra o consumismo, antes numa nova consciência ecológica sobre o Design, visto como fenómeno antropológico e etnográfico que subsiste na mediação do homem com o ambiente, muito antes de qualquer modernidade. Por isso dizia que o melhor Design do mundo era o dos Esquimós, porque produziam instrumentos de sobrevivência no mais hostil e pobre dos ambientes — esse é, aliás, o sentido da citação do parágrafo anterior.

Papanek (1923–1998), o refugiado político austríaco que se refugia nos Estados Unidos da América contra o nazismo, cria em Nova Iorque (entre os anos 40 e 70), uma consultora de Design para a democracia (Design Clinic)⁹⁵. Na sua preocupação etnológica, o Design é instrumento de produção, que no seu desempenho cultural de mediação com o ambiente, é também necessariamente social e político.

93

Na contemporaneidade, é relevante o contributo de Manzini neste domínio, de quem recomendamos a leitura do capítulo *Politics of Everyday Life: Design activism and transformative normality* (2019). Também a publicação *Modes of Criticism* editada por Francisco Laranjo é relevante para esta reflexão. Destacamos o n.º 3 *Design and Democracy* (2017).

94

TL: “design has become the most powerful tool with which man shapes his tools and environments (and, by extension, society and himself)”

95

A exposição “Victor Papanek: The Politics of Design”, em exibição no *Design Museum Den Bosch* entre outubro de 2020 e março de 2021, faz um enquadramento da vida e obra de Papanek e disponibiliza, agora no arquivo do site, informação complementar para uma leitura mais completa do posicionamento crítico e ativista do autor. Disponível em <<https://designmuseum.nl/en/derde-verdieping/design-for-the-real-world/papaneks-life-and-time-from-the-exhibition/>> (Acedido em 28 de junho de 2021)



Fig. 11 Making life better by Design — Design Council, 2020

Fonte: <<https://www.designcouncil.org.uk>>
(Acedido em 28 de junho de 2021)

“All Design is political” (Pater, 2016, p. 2) remete-nos também para a importância do impacto global da atividade. O autor explora o contexto cultural e estereotipado da comunicação visual (tipografia, cores, fotografia, símbolos e informação gráfica) atribuindo aos designers tanto poder, quanto responsabilidade sobre o significado e impacto político do seu trabalho, numa sociedade ligada em rede. Uma consciência política que não limita a criatividade dos designers, mas antes abre novas formas de explorar criticamente a cultura visual. Providência (2018) faz demonstração, a partir de uma seleção de marcas territoriais do seu portfolio, desta exploração crítica de que fala Pater, trabalhando, a partir da influência estereotipada dos lugares, a sua diferença.

Sobre a dimensão política do Design, nomeadamente das marcas, escreve Fry (2011, p. 6) “a criação de imagem, branding e produção de materiais promocionais associada, é, de facto, profundamente política”^{96,97}, e consciente da influência da disciplina, podemos ler em Olins (2005a) “numa época visualmente sofisticada, com a concorrência a aumentar exponencialmente e os produtos/serviços a tornarem-se cada vez mais parecidos, o Design continua a ser o grande diferenciador. Sempre foi um fator muito influente na criação das diferenças e será sempre”.

O *Design Council*, conselheiro do governo do Reino Unido e consultor independente, que já referimos pela demonstração do valor económico do Design, assim contribuindo para o desenho das políticas nacionais, apresenta um conjunto alargado de projetos que defendem e promovem o uso de Design como força para a mudança, uma vez que combina pensamento crítico e criatividade (capacidade de pensar e capacidade de fazer) (Design Council, 2020c). Sob o mote “making life better by design”, destacamos da estratégia deste organismo para o período 2020–2024, os resultados do estudo relativo à aplicação do Design nos territórios (*better places*), que indica que o Design não é necessariamente priorizado entre *stakeholders*, havendo por isso necessidade de aconselhamento estratégico que forneça recomendações independentes e imparciais para incentivar a consideração da qualidade do Design,

⁹⁶

O Design pode ser tanto veículo de politização como de partidarização. Os exemplos de propaganda e de campanhas políticas ilustram estas possibilidades

⁹⁷

TL: “image-making, branding and the associated production of promotional materials, it is, in fact, profoundly political”

por parte de governos locais e nacionais (Design Council, 2020b). Estes estudos, não deixam de refletir, no entanto, aquilo que é a sua estratégia nacional para a investigação, inovação e competitividade, que, decorrente da saída do Reino Unido da União Europeia em 2020 está agora em fase de reestruturação e procura de novos parceiros internacionais.

Neste sentido, procurámos para este ponto, orientações para as políticas de Design, que resultassem do compromisso mundialmente partilhado, entre agentes representantes da Academia, da Indústria e da Política, uma vez que o desenvolvimento sustentável do território, está dependente da capacidade de ação e empenho coletivo.

Em outubro de 2017, Montreal (membro, desde 2006, da Rede de Cidades Criativas de Design da UNESCO) acolheu a primeira *World Design Summit* e, sob o tema geral, *Bring about change by Design*, juntou cerca de quarenta representantes de organizações internacionais de Design e de áreas de fronteira, destacando-se as delegações das Nações Unidas como UNESCO — *United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization*, UN Environment — *United Nations Environment Programme*; organizações de profissionais de Design e Arquitetura como ico-D — *Internacional Council of Design* ou UIA — *Union Internationale des Architectes*; representantes da investigação tal como Cumulus — *Internacional Association of Universities and Colleges in Art, Design and Media*, DRS — *Design Research Society*, e IASDR — *International Association of Societies of Design Research*; o consórcio europeu BEDA — *The Bureau of European Design Associations*, entre outras, para 10 dias de discussão e partilha comprometida sobre o papel do Design na mudança do mundo.

Resultado da discussão dos representantes destas entidades internacionais, foi publicada a *Montréal Design Declaration*, a primeira declaração mundial de Design que reflete o objetivo comum de desenvolver um plano de ação internacional que potencie o poder do Design para enfrentar os prementes desafios económicos, sociais, ambientais e culturais globais. Esta chamada para a ação inclui governos, entidades profissionais e de ensino, sociedade civil e naturalmente os próprios designers.

Provenientes do setor público, privado e civil, os representantes internacionais de organizações de Design, ou com ele relacionadas, enquadram o seu posicionamento relativamente à disciplina afirmando-se conscientes da diversidade de contextos onde o Design tem impacto; atentos ao valor imensurável do conhecimento local e da tradição para soluções de Design inovadoras e sensíveis ao suporte que o Design pode dar à solicitação das comunidades (grandes e pequenas, locais e globais) para uma vida em condições condignas. Reconhecem a necessidade de uma liderança estratégica do Design ao nível local, regional, nacional e internacional, e, desta forma, a necessidade de modelos de governança e a integração de políticas de Design nas agendas. Confirmam, ainda, a capacidade intrínseca do Design como agente de mudança e fonte de transformação criativa; o papel crítico do Design como fundamental para a criação de um mundo ambientalmente sustentável, economicamente viável, socialmente equitativo e culturalmente diverso e o valor de trabalhar de forma colaborativa, holística e integrada para promover o Design como benefício comum.

A partir deste posicionamento, o valor do Design é assim entendido:

1. Design é um motor de inovação e competitividade, crescimento e desenvolvimento, eficiência e prosperidade;
2. Design é um agente para soluções sustentáveis;
3. Design expressa a herança cultural e a diversidade, num período de globalização;
4. Design agrega valor à tecnologia (acrescentamos que não só agrega valor, como é mediador cultural da tecnologia, para que esta possa ter um desempenho humano e social);
5. Design é um facilitador da mudança em todos os aspetos da sociedade civil, pública e privada, governamental e não-governamental;
6. Design introduz inteligência nas cidades como base para melhores comunicações, melhores ambientes, melhor qualidade de vida e comunidades locais mais prósperas;
7. Design atribui resiliência e gere riscos a partir de investigação acessível, metodologias próprias e robustas, com validação por prototipagem e considerando o ciclo de vida dos artefactos;
8. Design promove o desenvolvimento das Pequenas e Médias Empresas em geral e das Indústrias Criativas em particular.

Desta forma, os designers são profissionais que, pela formação, capacidade de observação crítica e experiência acumulada, conseguem desenvolver soluções novas e interdisciplinares para melhorar a qualidade de vida dos cidadãos. Assim, considerando a liderança do Design como chave para o desenvolvimento de soluções sustentáveis e o contributo da implementação de metodologias de Design para um futuro mais sustentável, a *Declaração de Design de Montréal* chama os governos, empresas, organizações não governamentais e comunidades em todo o mundo à ação para:

1. A defesa do Design pela sua valorização, entendimento e reconhecimento;
2. O desenvolvimento de métricas de Design a partir de dados que demonstrem o seu impacto nas organizações e negócios;
3. O desenvolvimento de políticas locais, regionais, nacionais e internacionais de Design;
4. O desenvolvimento de *standards* de Design;
5. O aprimoramento da educação em Design;
6. A prática de um Design responsivo, responsável e vigilante.

Este grupo de trabalho expressa ainda a sua intenção de colaborar com outras iniciativas como *UN 2030 Sustainable Development Goals*, *New Urban Agenda*, *Paris Climate Accord* ou *UNESCO Convention on the Protection and Promotion of the Diversity of Cultural Expressions*, entre outros.

A Montréal Design Declaration conclui afirmando: “todas as pessoas merecem viver num mundo melhor desenhado”⁹⁸ (Montréal World Design Summit, 2017, p. 8).

98

TL: “all people deserve to live in a well-designed world”

“Quem diz cultura diz liberdade e diz diferença”

Durão Barroso in *A Ideia de Europa* (2007, p.7)

Cidades, cultura e criatividade

A maioria de nós vive em cidades. Mas o que faz a cidade? É um lugar — ou uma ideia? Como devemos hoje definir a cidade com tudo o que evolve? É nesta inquietação que Sudjic (2016) procura descodificar a complexidade, história e política da cidade, identificando-a desde logo não apenas como uma área urbana, ou um grande aglomerado populacional, uma administração, história, geografia, mas também como um conjunto de elementos simbólicos como nomes, edifícios, monumentos, em constante transformação e que de acordo com o autor, faz com que nos sintamos muitas vezes mais confortáveis nas nossas identidades como Londrinos, Lisboetas, Nova Iorquinos, Moscovitas, do que com qualquer outra.

Numa visão mais abrangente, a Europa, ainda que frequentemente questionada, tem sabido encontrar na diversidade, o seu fator de união. Nas palavras de Dominique Wolton:

Para mim, uma situação extraordinária é a construção política da Europa. A Europa reúne hoje 500 milhões de habitantes, vinte e seis línguas, vinte e sete países. Todos se detestam. Só se fala de contenção entre os europeus. Diz-se que a Europa vai acabar a cada seis meses. No entanto, ela perdura. Perdura há 60 anos. Se existe uma utopia política extraordinária na História do mundo, é a Europa (RTP, 2017b).

Também Vasco Graça Moura (2013, p. 25) dá nota de uma afirmação da identidade europeia, especialmente “nas situações de perigo ou de emergência” e, refere como conclusão da sua reflexão a necessidade de equilibrar a preservação da memória e a integração de inovação.

A identidade cultural europeia está sujeita ao mesmo (refere-se às ideias) processo de interações sucessivas. Não podemos prever o resultado. Mas podemos esperar que alguma parcela importante sobreviverá dessa herança que nos é transmitida e que devemos ajudar a preservar e enriquecer, uma vez que constitui uma marca determinante e indelével da evolução do mundo (Graça Moura, 2013, p. 90).

Na reflexão de Augé (1992) encontramos a definição síntese de lugares, por alteridade aos *não-lugares*, como identitários, relacionais e históricos e, ainda

com o propósito de definir uma ideia de Europa, Steiner (2007) propõe os cafés; a escala humana da paisagem que possibilita a sua travessia a pé; as ruas e praças nomeadas segundo estadistas, cientistas, artistas e escritores; a descendência dupla de Atenas e Jerusalém; e a consciência escatológica como os seus cinco axiomas da consciência coletiva europeia, sem ignorar os ódios étnicos, o chauvinismo ou as reivindicações regionais, como o pesadelo da Europa, questões também lembradas por Anholt (2010) que, neste enquadramento, expõe a necessidade da Europa adotar as estratégias de gestão da marca como reforço da sua identidade.

Retomando a escala da cidade, a economia criativa tem merecido a atenção de investigadores de várias áreas disciplinares, com um crescimento muito evidente, principalmente a partir de 2005, como observam Lazzaretti, Capone & Innocenti (2018). Numa análise bibliométrica, os autores identificam os importantes contributos de Florida (2014 [2002 1st ed.]) e Landry (2000) na divulgação dos conceitos *Creative Class* (entretanto substituído por *Creative and Cultural Industries* pela maioria dos investigadores) e *Creative City*, respetivamente.

É pela interseção entre o conhecimento, a economia e a política que nos merece atenção este tema da cultura e criatividade dos territórios, que focamos nas cidades, mas que é observado como motor de desenvolvimento global de países, regiões e cidades (Lhermitte, Blanc, & Perrin, 2015) e, declinado aos clusters/distritos culturais e criativos (mais adiante referidos) ou redes criativas como é exemplo a rede de cidades criativas da UNESCO.

Reconhecendo a cultura e a criatividade como fatores estratégicos para o desenvolvimento urbano sustentável (uma vez que é nas áreas urbanas que vive mais de metade da população e onde se concentra três quartos da atividade económica), foi criada em 2004 a Rede de Cidades Criativas da UNESCO (UCCN — *UNESCO Creative Cities Network*) com o objetivo de promover a cooperação entre cidades que identificam a criatividade como fator estratégico ao nível económico, social, cultural e ambiental. Atualmente composta por 246 cidades-membros de mais de 80 países (UNESCO, 2021)⁹⁹, a rede tem como missão comum, colocar a criatividade e as indústrias culturais no centro dos seus planos de desenvolvimento ao nível local, e cooperar ativamente ao nível internacional, em linha com a Agenda 2030 que definiu os 17 Objetivos de Desenvolvimento Sustentável (a Rede de Cidades Criativas da UNESCO destaca o seu contributo no cumprimento do objetivo 11 — tornar as cidades e comunidades inclusivas, seguras, resilientes e sustentáveis) (UNESCO, 2020).

Com atividade específica em sete áreas criativas, Artesanato e Arte Popular, Design, Cinema, Gastronomia, Literatura, Artes e Multimédia e Música, as cidades que integram esta rede, estabelecem parcerias dentro da mesma área criativa e, transversalmente, cooperam com as outras áreas em eventos internacionais globais. As Cidades Criativas de Design que integram esta rede, estão distribuídas pelas cinco regiões agrupadas pela UNESCO, com uma maior incidência na Europa e América do Norte, e Ásia e Pacífico.

Portugal não está representado nesta lista pelo Design, mas nas últimas três edições¹⁰⁰, viu serem reconhecidas as candidaturas de sete cidades. Idanha-a-Nova (desde 2015), Amarante (desde 2017) e Leiria (desde 2019) na área da Música; Óbidos (desde 2015) como cidade literária; Braga (desde 2017) pelas Artes e Multimédia, finalmente Barcelos (desde 2017) e Caldas da Rainha (2019) na categoria de Artesanato e Arte Popular.

Além do impacto económico e criação de empregos, o setor cultural e criativo tem também contribuído para diferenciar a oferta turística dos territórios (Richards, 2014; Yalcin & Turan, 2018) para além da típica tríade praia-sol-mar; para a regeneração urbana e criação de infraestrutura e redes de produção e consumo cultural (Comunian, 2011), tornando necessário que as cidades priorizem a necessidade de atrair criativos das diferentes áreas de atividade (Florida, 2014).

A Europa e as cidades são, além de entidades geográficas e económicas, entidades culturais, e é precisamente a cultura enquanto expressão de unidade na diversidade que nos candidata à esperança do futuro europeu, porque a capacitação comportamental de um estilo de vida mais sustentável, o conhecimento sobre o complexo sistema diacrónico de preservação e promoção da vida humana e a criação de novos desafios existenciais, mais inclusivos, lúdicos e prazerosos que poderão dar suporte ao futuro de uma civilidade mais democrática, justa e feliz, designa-se por cultura. A cultura reflete, consola e diverte através da arte, liberta através da prosperidade económica e compromete com a comunidade através da pertença e empatia. Por analogia aos ideias humanistas, a cultura é fraternidade (partilha de condições), igualdade (de oportunidades) e liberdade (pela prosperidade económica).

Toda esta dinâmica acompanha o paradigma de ter a criatividade como grande motor da economia no século XXI, de adoção de estratégias de marca pelos territórios através da estreita colaboração entre investigadores, empreendedores e decisores políticos (Hospers, 2003) para partilha de conhecimento (Martini, 2016). Ao nível da política local, os planos estratégicos para a cultura procuram mapear os agentes culturais locais, estabelecer redes de cooperação e posicionar pela cultura e criatividade, o território, como veremos no próximo tópico de reflexão que apresenta o recente investimento de Aveiro a este respeito.

Aveiro, estratégia cultural

Motivada pela candidatura a Capital Europeia da Cultura 2027, que conta com a Universidade de Aveiro na estrutura de gestão¹⁰¹, a Câmara Municipal de Aveiro, contratou como consultor externo, através da empresa de gestão

100

A candidatura para a Rede de Cidades Criativas da UNESCO é bienal.

101

A Universidade de Aveiro integra o Conselho Estratégico (Reitor Paulo Jorge Ferreira) e a Comissão Executiva (Pró-Reitor Filipe Teles) desta candidatura, que, como referiu o Reitor Paulo Jorge Ferreira na apresentação pública de 18 de novembro de 2020, reflete “um projeto de futuro, com uma equipa unida, coesa e animada” que não se faz “só com uma vontade”, mas com “trabalho de equipa, transversal” e que “se projetará em toda a comunidade e no nosso futuro” (Universidade de Aveiro, 2020d).

cultural *Opium*, Carlos Martins, seu fundador e diretor executivo (Notícias de Aveiro, 2020). Carlos Martins tem vindo a desenvolver curriculum relevante na gestão cultural, através da direção e coordenação de diversos projetos, nomeadamente: o estudo macroeconómico “Agenda regional das indústrias criativas e o desenvolvimento de um cluster de indústrias criativas na região do Norte” (Tom Fleming Creative Consultancy, Horwath Parsus, Opium Lda., Gestluz, & Comedia, 2008), a direção executiva do projeto “Guimarães, Capital europeia da Cultura, 2012”, a participação, como membro cooptado externo, no Conselho do Departamento de Comunicação e Arte da Universidade de Aveiro (2018–2019) ou a integração como membro do Conselho Nacional de Cultura (secção das Artes).

Na fase de preparação da candidatura, a equipa de investigação (Marlene Ribeiro e Francisco Providência) reuniu (16 de julho de 2018) nas instalações da *Opium* em Aveiro, com Carlos Martins, daqui resultando a possibilidade de colaboração para ensaio do projeto de tese (a marca como mediador territorial dos agentes científico, económico e político), que não se viria a confirmar uma vez que por iniciativa do Presidente da Câmara, Eng. José Ribau Esteves, a Câmara Municipal de Aveiro convidou o publicitário Edson das Neves de Athayde, pela sua experiência profissional em organizações multinacionais de publicidade e em campanhas políticas portuguesas, a colaborar na candidatura de Aveiro a Capital Europeia da Cultura. Foi entregue a responsabilidade de desenho da marca para Aveiro Capital da Cultura 2027 ao publicitário que propôs a adoção de uma identidade visual marcadamente iconográfica e regionalista, exaltando o património vernacular das embarcações do moliço, comprometendo a possibilidade de uma reflexão mais profunda sobre a antecipação estratégica do território e sua comunicação internacional.

Acabáramos por participar, na fase de auscultação de peritos que antecedeu a formalização de candidatura, através da investigadora Marlene Ribeiro, no *Focus Group* da área temática Design que cumpria o objetivo de ouvir os agentes locais e mapear a cultura em Aveiro. Este *Focus Group* decorreu no Teatro Aveirense no dia 26 de novembro de 2018 e juntou sete peritos com proveniência na Universidade, Indústria e Autarquia. Desta partilha destacamos o reconhecimento unânime por parte dos representantes da indústria, relativamente à qualidade dos diplomados em Design pela Universidade de Aveiro, mas a dificuldade de fixação destes talentos e corresponsabilidade de trazer o Design para o espaço público de forma a dar-lhe maior visibilidade, assim originando um maior reconhecimento social e, conseqüentemente, novas oportunidades para a sua fixação local. Apontou-se também o défice de Gestão, nomeadamente de Gestão de Design nas Pequenas e Médias Empresas que possa transformar a comum e limitadora atribuição de mero exercício estético, estimulando o melhor e mais justo entendimento do Design como ferramenta estratégica.

O Plano Estratégico para a Cultura de Aveiro, foi tornado público por ocasião da formalização da Candidatura de Aveiro a Cidade Capital Europeia da Cultura 2027, iniciativa que, pela sua dinâmica criativa e participativa, o terá alavancado.

O Plano Estratégico para a Cultura para o período 2019–2030 suporta-se na vontade de reforçar a sua aposta na implementação de políticas públicas que, privilegiem a qualificação da oferta cultural, o incremento de práticas e consumos culturais, a fixação de novos agentes artísticos e criativos no território e o posicionamento da cidade no contexto nacional e europeu (Câmara Municipal de Aveiro, 2019, p. 4).

Estruturado a partir de três eixos de intervenção — criação (valorização do talento criativo dos aveirenses), participação (aumento da participação cultural dos aveirenses) e cidade (valorização dos recursos endógenos e seu uso para a criação de narrativas) — mais um eixo transversal (materialização da ambição do sistema cultural de Aveiro), o documento identifica doze objetivos estratégicos:

- 01.** Qualificar e capacitar o setor cultural e criativo;
- 02.** Apostar na educação artística;
- 03.** Ajustar as práticas do setor aos novos modelos de participação;
- 04.** Valorizar as biografias locais;
- 05.** Reconhecer o papel da mediação cultural;
- 06.** Integrar a cultura nas políticas de desenvolvimento sustentável;
- 07.** Dotar os agentes de competências digitais;
- 08.** Criar condições para a retenção e atratividade de talento;
- 09.** Criar plataformas de comunicação eficientes e eficazes;
- 10.** Gerar processos de internacionalização da produção e criação artística;
- 11.** Ajustar a oferta de equipamentos e infraestruturas culturais;
- 12.** Adequar o modelo de governação aos novos desafios estratégicos.

Constituindo-se como primeira etapa de um processo dinâmico e contínuo, anuncia: “pretende-se, a partir de agora, abrir a reflexão aos diferentes *stakeholders* do plano, alargando e aprofundando o âmbito de participação na sua construção, implementação, monitorização e revisão” (Câmara Municipal de Aveiro, 2019, p. 17).

Este plano, considera ainda, o papel central da Cultura no “desenvolvimento das cidades e regiões, em particular no que diz respeito às dimensões da regeneração urbana, da criação de emprego e riqueza, da inclusão e coesão territorial, do reforço da identidade e pertença, do reforço do capital simbólico e da valorização patrimonial” (Câmara Municipal de Aveiro, 2019, p. 5), assuntos que trataremos com maior detalhe no próximo ponto, onde o conceito de identidade será revisto numa perspetiva do potencial competitivo dos territórios selecionados como casos de estudo.

2.3.2 Casos de estudo

Apresentamos como casos de estudo, três marcas que, cumprindo o mesmo desígnio de representar graficamente um território e de o posicionar, no país e no mundo, como destino para visitar, investir ou habitar, adotaram diferentes programas. A *Marca Porto.*, que se destaca como *Marca de Destino Turístico*, tem sido acolhida como caso de estudo pela comunidade académica e apresenta um elevado grau de reconhecimento do público, tendo sido na generalidade bem acolhida pelos portuenses, assim reforçando um coletivo sentimento de pertença. A *Marca Barcelona* apresenta-se como pioneira nesta categoria de marcas territoriais, uma vez que tem sido trabalhada, sistematicamente, desde a década de 1990, antecipando em mais de 10 anos, o movimento de atribuição de identidades visuais alternativa aos brasões municipais. A versão da marca que documentamos, impõe-se pela sua abertura aos cidadãos, ouvidos num processo demonstrativo da *Construção Colaborativa* da marca territorial. A *Marca Paredes* é a evidência da mediação territorial entre os agentes científico, económico e político através do Design. A marca é a herança que perdura do *Projeto Art on Chairs*, que contou com a parceria institucional da Universidade de Aveiro, através do ID+ Instituto de Investigação em Design, Media e Cultura e que dinamizou as indústrias locais de mobiliário de madeira, simbolicamente representadas pelo ícone mais representativo, a “cadeira”.

Marca Porto. — marca de destino turístico

A convite da Câmara Municipal do Porto, três ateliers de Design locais apresentaram a sua proposta para a nova identidade visual da cidade.

A representação gráfica existente centrava-se apenas na instituição de administração local, a Câmara Municipal, o que comprometia a coerência e uniformização dos diferentes serviços municipais, assim como da capacidade competitiva da cidade enquanto marca.

Durante 18 dias, as equipas de trabalho olharam a cidade e procuraram os argumentos para a sua representação gráfica. A solução vencedora contou com mais quatro meses de desenvolvimento ficou a cargo do atelier *White Studio*, com sede no Porto e liderada pelo designer Eduardo Aires.



Fig. 12 Marca Porto. — Design de Eduardo Aires (White Studio), 2014
Fonte: Porto. Manual de Identidade (Aires, 2017)

Brief

As principais orientações da Câmara Municipal do Porto para o projeto foram:

Projetar uma nova identidade e estratégia de comunicação para a cidade do Porto, Portugal;

Comunicar uma cidade jovem, enérgica e cosmopolita — para os habitantes e visitantes;

Desenvolver uma imagem simples com capacidade para ser facilmente aplicada em diversos suportes;

Integrar a comunicação da Câmara Municipal na comunicação da cidade;

Conceber um sistema capaz de também comunicar a Câmara Municipal, como instituição, bem como as suas seis empresas municipais responsáveis pela gestão de uma vasta gama de serviços, desde a distribuição de água ao planeamento cultural;

Criar um sistema aberto que permita que a imagem da cidade não seja estática e possa ser adaptada a novos eventos ou situações;

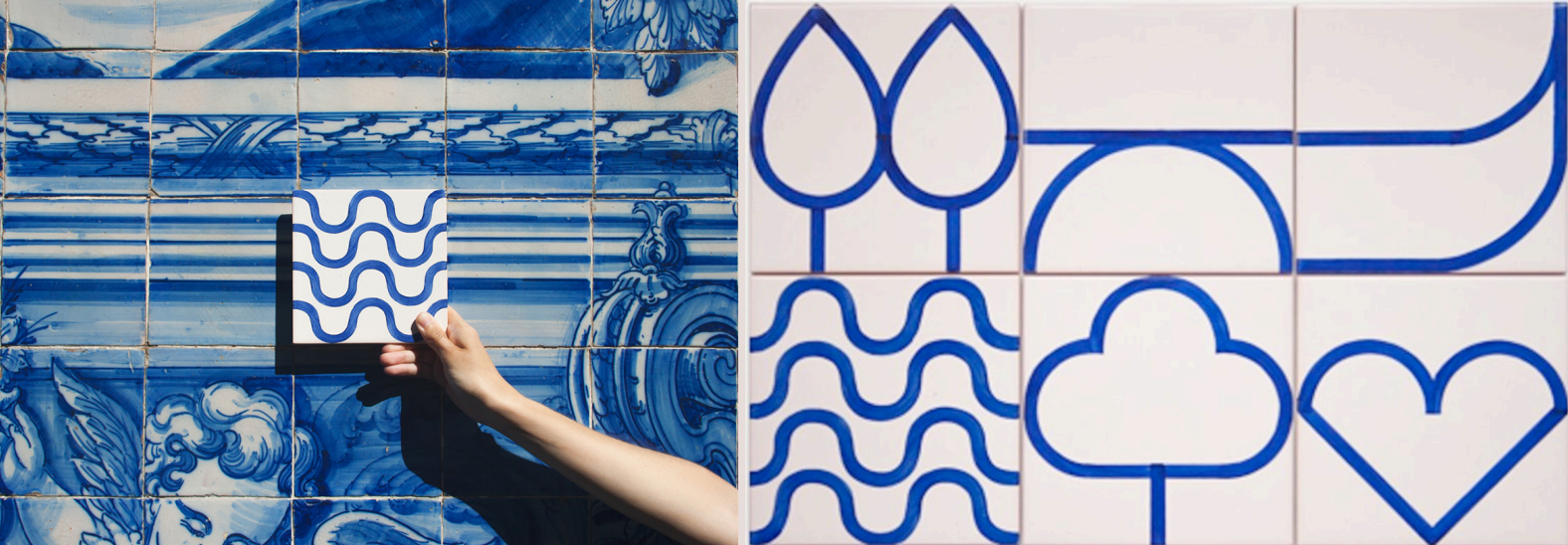
Apresentar conceitos e estratégias para a renovação da comunicação digital, web e móvel da cidade (White Studio, 2014).

Recursos simbólicos

Antiga, mui nobre, sempre leal e invicta cidade do Porto é a divisa das Armas da Cidade e é também desta forma que se inicia o vídeo de apresentação da nova marca que confirma esta sua origem, ao referir que “sempre foi assim o Porto” e acrescenta, em jeito de metáfora gráfica, um ponto final, como que a afirmar “o Porto é o Porto, ponto final”. “Porto.” é a marca da cidade lançada a 1 de Outubro de 2014.

Rui Moreira, presidente da Câmara Municipal do Porto, referiu-se à nova marca, na sua apresentação oficial declarando que “o seu criador teve a capacidade de simplificar, permitindo que num simples ponto coubesse o Porto todo” (Carvalho, 2014).

Retomando a heráldica municipal, o azul aparece como cor predominante, mas não foi esta a origem, ou justificação para a sua adoção na nova identidade. Os azulejos em tons de azul cobalto que cobrem muitos edifícios monumentais da cidade serviram de inspiração para o desenvolvimento de uma marca que funciona como um verdadeiro painel de azulejos.



Este revestimento cerâmico, não sendo exclusivo do Porto, pode ser encontrado em edifícios religiosos principalmente do séc. XVIII, edifícios públicos do séc. XX, tendo sido adotado já no séc. XXI, pelo arquiteto Rem Koolhaas, na sala VIP da Casa da Música (2005) em homenagem à azulejaria portuguesa.

Além da cor azul, a equipa *White Studio* adotou ainda a forma quadrada do azulejo e foi sobre esta que desenvolveu um conjunto de ícones representativos do património edificado, natural, cultural, gastronómico e das atividades que conformam a identidade da cidade.

Tal como os azulejos azuis usados para representar momentos históricos, são narrativos, também os ícones desta marca tiveram por objetivo mostrar o que a cidade é e o que tem para oferecer. Como afirma Eduardo Aires “para cada cidadão o Porto representa algo diferente, particular. Se se perguntar a alguém “Qual é o teu Porto?”, o número de respostas mostra-se interminável. Sentimos a necessidade de dar a cada cidadão o seu próprio Porto. Tínhamos de mostrar todas as cidades que existem neste mesmo território. Tornou-se claro que o Porto teria de ser muito mais do que apenas um ícone ou um logótipo isolado. Precisava de complexidade. Precisava de vida, de estórias e de personalidade” (disponível em: <https://www.behance.net/gallery/20315389/New-identity-for-the-city-of-Porto>, acesso em 5 novembro 2014).

Desta forma, a representação em forma de ícone de uma diversidade muito grande de elementos como a francesinha, o vinho do Porto, os elétricos, as pontes, a Casa da Música, o Mercado do Bolhão, o casario do centro histórico, a Sé, a Torre dos Clérigos, a Fundação Serralves, o rio, a festa do São João, entre muitos outros, foi a solução encontrada para apresentar os vários “Portos” existentes, que contribuem para a identidade da cidade do Porto.

Solução gráfica PORTO.

O sistema de comunicação visual da cidade, denominado “Porto.” foi lançado com cerca de setenta ícones e com a determinação de evoluir ao longo do tempo, abrindo-se à participação colaborativa.

A sua composição geométrica elementar, baseada numa grelha matricial de retícula quadrada, permite criar ligações entre os ícones, o que lhe garante grande flexibilidade e a possibilidade quase infinita de combinações.

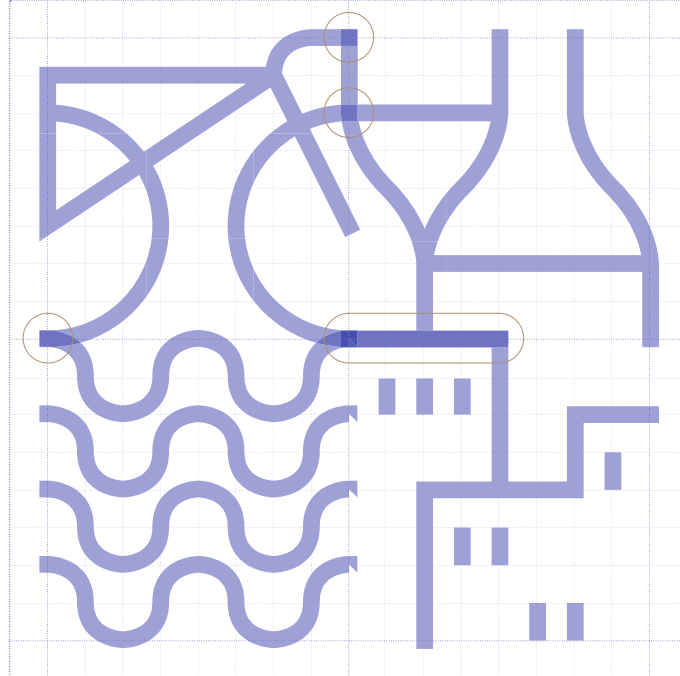
Fig. 13 Referências simbólicas do sistema de identidade visual Porto.: forma quadrada do azulejo, cor azul cobalto
Fonte: Behance White Studio, disponível em <<https://www.behance.net/gallery/20315389/New-identity-for-the-city-of-Porto>> (Acedido em 29 de junho de 2021)

Fig. 14 Aplicação do conjunto de ícones do sistema de identidade visual Porto. em azulejo
Fonte: Behance White Studio, disponível em <<https://www.behance.net/gallery/20315389/New-identity-for-the-city-of-Porto>> (Acedido em 29 de junho de 2021)



Fig. 15 Marcas municipais institucionais do sistema de identidade visual Porto.
Fonte: Porto. Manual de Identidade (Aires, 2017)

Fig. 16 Grelha matricial de retícula quadrada e ligação entre os ícones do sistema de identidade visual Porto.
Fonte: Porto. Manual de Identidade (Aires, 2017)



Estes ícones representativos de uma grande variedade de recursos simbólicos funcionam de forma isolada ou em conjunto com outros, formando uma malha que pode estar focado numa temática (património edificado, desporto, transportes, entre outros) ou apresenar-se diversificada.

A proporção do quadrado em que se inserem os ícones é seguida para integração de texto. As áreas do ícone e do texto ficam perfeitamente definidas pela sua delimitação através de uma moldura.

O desenho de contorno, geométrico e de cor azul (C= 100 M= 79 Y= 0 K= 0) funcionam como elementos agregadores da identidade visual e corporativa deste projeto. Recorrendo a uma tipografia geométrica não serifada (Regular, desenhada por Henrik Kubel e pela *type foundry* A2Type, em 2012), Porto. aparece sempre a bold, combinando-se com texto regular quando é acompanhado por outros elementos textuais como Câmara Municipal (Aires, 2017).

Este sistema multi-ícone, veiculou a construção de uma linguagem visual para a cidade do Porto, que integra e consolida, as partes, num todo uniforme e coerente. Sofrendo uma mudança significativa nos últimos anos, a cidade tem-se imposto como destino turístico de excelência (World Travel Awards, 2020) e que na edição do Digital City Index Europe de 2017, venceu o Rising Star Award por ser a cidade com o maior crescimento nas três dimensões analisadas (investimento, turismo, talento). Pode ler-se nesta edição, “the City is increasingly attracting tourists, inhabitants and investors. As one of the oldest Cities in Europe, it catches up with modernity and became dynamic and trendy, without losing its traditional flair” (Bloom Consulting, 2017, p. 26).

A marca, que observámos de forma crítica em dois momentos ao longo desta investigação (Ribeiro & Providência, 2014, 2016a), ganhou vários prémios internacionais, como um Graphis (Nova Iorque) (Graphis, 2015), um Graphite Pencil da D&AD Awards (Londres) (D&AD, 2015) e dois troféus “Ouro” no European Design Awards (Istambul) (European Design Awards, 2015).

Atualmente, a marca é vista internacionalmente como um caso de estudo de sucesso em marcas de cidade, sendo apresentada um pouco por todo o mundo (Câmara Municipal do Porto, n.d.).

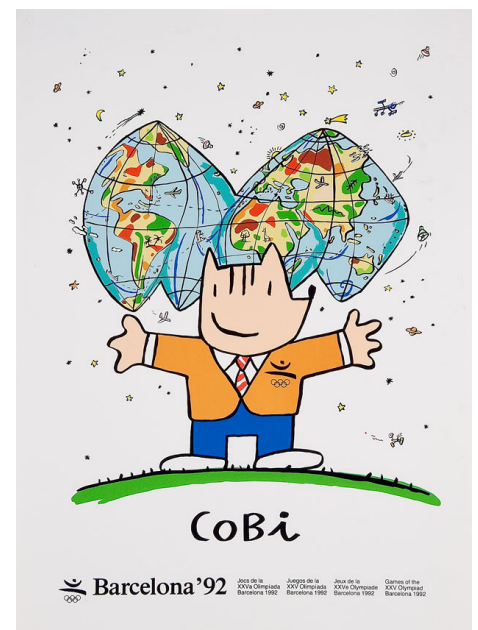
Marca Barcelona — construção colaborativa

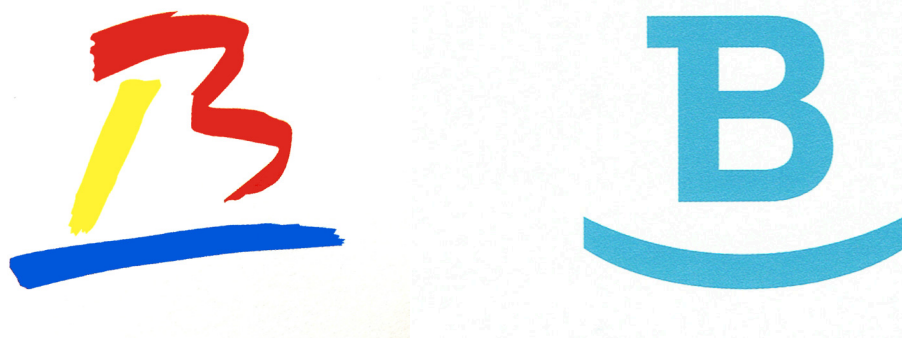
A marca Barcelona é reconhecida internacionalmente, sendo uma das mais pesquisadas online, assim confirmando a sua capacidade para atrair investimentos, turismo e talento e o grande interesse do público. De acordo com o *City Brand Index Europe'17*, “Barcelona ocupa o segundo lugar das 67 cidades observadas na procura digital, e está a fortalecer a sua posição entre as 3 primeiras”¹⁰² (Bloom Consulting, 2017, p. 2).

Importa então perceber a origem deste sucesso e Bellosó (2011) aponta vários fatores, desde logo, o facto da gestão da marca de Barcelona, que acontece de modo consistente e constante ao longo das últimas décadas ter desencadeado uma profunda transformação da cidade, que se manifestou em novas infraestruturas, modernização dos sistemas públicos de saúde e educação, novos negócios e abertura cultural. A profunda alteração na visão e liderança dos decisores políticos é apontada como ponto de viragem fundamental, Barcelona renasceu a partir de 1979 (depois de 40 anos de ditadura Franquista) com o objetivo de melhorar a qualidade de vida dos seus cidadãos e de conquistar um lugar de reconhecimento no mapa global, em parte motivada pelo independentismo que caracteriza a Catalunha. Esta nova liderança impulsionou a participação e cooperação da sociedade civil/instituições públicas na definição de estratégias e de uma visão de futuro para a cidade.

De referir o contributo indispensável da eleição de Barcelona para acolher a organização dos Jogos Olímpicos de Verão em 1992, que vieram acelerar todo o processo e providenciar os recursos necessários para alavancar o planeado redesign da cidade. Ainda hoje, o local é amplamente visitado, sendo o estádio olímpico e a Torre Calatrava (desenhada pelo arquiteto Santiago Calatrava) as suas maiores atrações. Outro elemento relevante para a conquista empática do público foi a mascote *Cobi*, (um cão de raça Pastor Catalão desenhado em estilo cubista por Javier Mariscal, inspirado na interpretação de Picasso das

Fig. 17 Cobi, Mascote dos Jogos Olímpicos Barcelona'92 — Design de Javier Mariscal, 1992
Fonte: Estudio Mariscal, disponível em <https://www.mariscal.com/es/proyectos/5/COBI>
(Acedido em 29 de junho de 2021)





Meninas, de Velázquez) coletivamente acarinhada, tendo-se transformado na mascote de Jogos Olímpicos mais rentável para o Comité Olímpico Internacional (Mariscal, 2021).

Foi também identificada a identidade única e diferenciadora da cidade, motivada pela história, cultura, língua, gastronomia, localização, paisagem ou clima, mas também pelo espírito empreendedor e postura acolhedora dos seus habitantes. Finalmente, como fator de sucesso, Belloso (2011) aponta a criatividade, inovação e ousadia, identificando estes como denominadores comuns do processo de transformação de uma cidade que adotou como seu, um modelo urbano de arquitetura moderna e gosto pelo Design.

Barcelona, comunicação municipal

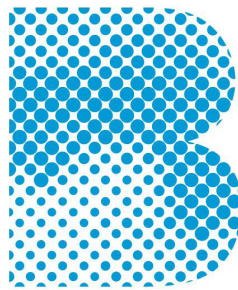
Fig. 18 B, Barcelona más que nunca, 1992
Departamento de Comunicação do Ajuntament de Barcelona
Fonte: Barcelona Communicates
(Ajuntament de Barcelona, 2003, p. 12)

Fig. 19 B, Barcelona “bé (bem)”, “Hagámoslo juntos, hagámoslo Bien”, 2000
Departamento de Comunicação do Ajuntament de Barcelona
Fonte: Barcelona Communicates
(Ajuntament de Barcelona, 2003, p. 6)

“*Barcelona mais do que nunca*” foi o slogan que emocionou os cidadãos e os enamorou novamente pela sua cidade. A nomeação como organizadora dos Jogos Olímpicos de 1992 acelerou, como vimos, o espírito urbano e construtivo da cidade que queriam como lugar para viver, de forma a que pudesse ser apresentada ao mundo a tempo do evento. A importância mundial desta organização para o território anfitrião constituiu, por isso, oportunidade. Deu vitalidade local, visibilidade internacional e representou um ponto de viragem de reconhecida importância na história recente de Barcelona.

Sob este contexto de mudança foi composto o primeiro departamento de comunicação municipal, para a gestão da imagem da cidade, numa Barcelona dirigida ao futuro. Aqui se formaram equipas de trabalho cuja principal missão era entender com eficiência e eficácia, a diversidade das necessidades e pedidos dos cidadãos. “Fazer dia a dia uma cidade melhor, entre todos, porque cidade é sinónimo de partilha” (Ajuntament de Barcelona, 2003, p. 101) foram premissas do projeto que se propôs fazer de Barcelona mais do que uma cidade, uma marca, devolvendo aos seus habitantes, uma cidadania verdadeiramente ativa, colaborativa e relacional.

Foi também a participação dos cidadãos que em 1999 fundou o alicerce e consistiu o ponto de partida para um segundo momento da comunicação municipal em Barcelona, a marca B (em catalão a letra B e a palavra Bé — bem, pronunciam-se da mesma forma). “*Hagámoslo juntos, hagámoslo Bien*” fazia agora sentido. B de *Bien* é também B de *Barcelona*.



O sublinhado no **B** representa um sorriso cúmplice. A marca é apresentada da seguinte forma: *“es en la Barcelona nuestra de hoy, que debemos hacerlo **B**. Para vivir **B** ahora, cotidianamente. Y preparar **B** el futuro, conjuntamente”* (Puig, 2003, p. 60).

Desde 2013, altura em que um novo executivo tomou posse na administração local em Barcelona, a marca **B** deixou de figurar nos suportes de comunicação da cidade, no entanto o **B** continua presente na cidade em suportes sob tutela política do órgão de gestão local (Ajuntament de Barcelona cuja marca, redesenhada, mantém o escudo de origem heráldica), nomeadamente na identificação da rede de transportes públicos, comunicação do departamento de ambiente e sinalização de edifícios públicos.

Fig. 20 Ajuntament de Barcelona, Identidade Visual — Departamento de Comunicação do Ajuntament de Barcelona, 2013

Fonte: Manual de Identidade Gráfica, cap.1 (Ajuntament de Barcelona, 2013, p. 12), disponível em <<https://ajuntament.barcelona.cat/normativagrafica/>> (Acedido em 29 de junho de 2021)

Fig. 21 TMB — Transports Metropolitans de Barcelona — Design de Mario Eskenazi com Dani Rubio, 2008

Fonte: Mario Eskenazi website, disponível em <<http://www.m-eskenazi.com>> (Acedido em 29 de junho de 2021)

Fig. 22 Barcelona pel Medi Ambient — Design de Mario Eskenazi com Diego Feijóo, 2009

Fonte: Mario Eskenazi website, disponível em <<http://www.m-eskenazi.com>> (Acedido em 29 de junho de 2021)

Fig. 23 Barcelona, sinalética de edifícios — Departamento de Comunicação do Ajuntament de Barcelona, 2013

Fonte: Manual de Identidade Gráfica, cap.7 (Ajuntament de Barcelona, 2013, p. 12), disponível em <<https://ajuntament.barcelona.cat/normativagrafica/>> (Acedido em 29 de junho de 2021)



Fig. 24 Paredes, Identidade Visual da Câmara Municipal de Paredes — Design de Francisco Providência, 2014
Fonte: Providência design

Marca Paredes — projeto de coesão industrial

A importância económica do Design como recurso estratégico e de alto valor comunicativo, colocou a Gestão do Design num lugar de destaque nas agendas das organizações e também dos territórios, com o propósito claro de alcançar os objetivos definidos na resposta a um mercado altamente concorrencial (Best, 2009). O *branding* territorial, primeiro trabalhado ao nível nacional, depois adotado por grandes cidades expandiu-se mais recentemente a cidades de menor dimensão (Baker, 2012) através de recursos e ferramentas desenvolvidas especificamente para o apoio à tomada de boas decisões políticas e criativas (Houghton & Stevens, 2011, p. 53), assumindo, assim, um papel estratégico na gestão territorial, como aconteceu na Câmara Municipal de Paredes, então sob a presidência de Celso Ferreira.

Enquadramento do projeto

O concelho de Paredes (distrito do Porto) com grande tradição empreendedora e uma população maioritariamente em idade ativa, apresenta-se no panorama nacional e internacional, com ótimas apetências competitivas e um elevado potencial de crescimento, em parte garantida pela proximidade da região às interfaces de transporte marítimo, aéreo e ferroviário, assistidos por novas e rápidas vias rodoviárias. Acolhendo como principal atividade económica, a indústria de mobiliário em madeira, as dificuldades de competitividade pela fortíssima concorrência dos países emergentes e das grandes multinacionais, o baixo valor acrescentado das produções (realizadas sobretudo em regime de subemprego) e a desaceleração económica nacional, remeteram o parque destas cerca de 600 indústrias para a subalternidade da disputa do preço, afastando-as de mercados economicamente mais interessantes. Consciente da fragilidade do tecido industrial de que depende a maioria da população, Celso Ferreira percebeu a necessidade urgente de inverter este processo. O município de Paredes, em colaboração com a empresa de gestão cultural *Setepés*, promoveu o projeto *Art on Chairs* que, num conjunto verticalmente estruturado de ações, envolvendo comunidade, indústrias, escolas, poder local e a investigação científica em Design (com o apoio da Universidade de Aveiro), gerou uma nova mentalidade de valorização do produto industrial pelo Design, centrado na afirmação nacional, mas sobretudo internacional da marca regional “Paredes”.



O projeto *Art on Chairs* envolveu toda a comunidade, desde associações industriais a empresas, autarquia, universidades e escolas. A componente educativa do projeto foi pensada para estimular o interesse em design de mobiliário entre os estudantes e, potencialmente, a próxima geração de fabricantes de móveis. O projeto também teve como objetivo, transferir conhecimento e experiência das universidades envolvidas para a indústria de mobiliário da região¹⁰³ (European Commission, 2014).

Fig. 25 Indústria de Mobiliário de Madeira, principal atividade económica do concelho de Paredes

Fotografia: Câmara Municipal de Paredes

Na sua primeira edição, o projeto, com coordenação geral e gestão da empresa *Setepés* junto do Gabinete do Presidente, o projeto contou com a parceria da ESAD — Escola Superior de Artes e Design de Matosinhos; ID+ Instituto de Investigação em Design, Media e Cultura; Universidade de Aveiro; Faculdade de Belas Artes da Universidade do Porto; Alto Comissariado das Nações Unidas para os Refugiados e Associação Empresarial de Paredes; foi cofinanciado pelo Programa Operacional Novo Norte 2007–2013 do Fundo Europeu para o Desenvolvimento Regional; contou com o Alto Patrocínio de Sua Excelência o Presidente da República e decorreu entre Janeiro de 2010 e Maio de 2013. O sucesso do projeto, premiado internacionalmente pela Comissão Europeia, recebeu novo financiamento que possibilitou uma segunda edição (2014–2015), no entanto, a mudança de executivo em 2015, veio determinar o fim do projeto.

Ações do projeto

O *Art on Chairs* que se afirmou como estratégia de desenvolvimento territorial — assim observado por um grupo de investigadores não envolvidos no projeto que confirmaram o valioso impacto para o território — (B. Providência, Marques, & Sampaio de Sá, 2018), reuniu diversas iniciativas. *More Design More Industry* teve a duração de oito meses de trabalho desenvolvido em onze empresas industriais de Paredes (contactadas pela Associação Empresarial de Paredes) e integrou nove designers (selecionados por concurso internacional) que desenvolveram projetos sob a tutela de cinco designers seniores

103

TL: The *Art on Chairs* project involved the whole community, from chambers of commerce to businesses, municipal authorities, universities and schools. The educational aspect to the project was designed to stimulate interest in furniture design among pupils and students and, potentially, the next generation of furniture manufacturers. The project also aimed to transfer knowledge and expertise from local universities to the furniture industry

1º classificado

Vanessa Moreno, Gustavo Reboredo,
Louis Sicard e Nenad Katic

Valência, Espanha



Fig. 26 *International Design Competition*,
1º classificado na categoria Making Chairs
GVAL — Design de Vanessa Moreno, Gustavo
Reboredo, Louis Sicard e Nenad Katic;
Prototipagem por DuCampus Internacional,
Campos & Filhos, S.A.
Fonte: Art on Chairs — International Design
Competition (Branco, 2012, p. 28-29)

Fig. 27 *Duets* (desenvolvimento industrial),
Projeto de Responsabilidade Social

CR7 Chaise-lounge (Cristiano Ronaldo)
— Design de Nini Andrade Silva;
Prototipagem por Disarte Móveis, S.A. (em cima)
Fotografia: Marcus Garcia (Milano, 2012, p. 115)

Fig. 28 *Duets* (desenvolvimento industrial),
Projeto de Responsabilidade Social

United Colors for Benetton (Luciano Benetton)
— Design de Luis Pereira Miguel com colaboração
de Filipa Osório (assento em macramé)
Prototipagem por CM Cadeiras (em baixo)
Fotografia: Marcus Garcia (Milano, 2012, p.43)



convidados. O confronto das duas culturas e pontos de vista (designers e empresários), constituiu um grande desafio para todos.

International Design Competition, outra iniciativa deste projeto teve como objetivo dar visibilidade à capacidade produtiva deste tecido empresarial, através de soluções inovadoras e originais, destinadas à produção industrial de cadeiras. Recebeu 449 candidaturas de 37 países, divididas em três categorias distintas e daí resultaram 9 projetos premiados, dos quais foram realizados protótipos, adequando o pensado ao possível (coord. V. Branco, 2012). As peças vencedoras, produzidas industrialmente, integraram uma coleção a que se associaram as desenvolvidas pelo projeto *More Design More Industry* e foram apresentadas em diversas exposições nacionais e internacionais (Paredes, Lisboa, Porto, Beijing, Flórida).

Sem esquecer a matéria prima natural e predominante nas empresas de Paredes a exposição *Design Maciço* expôs três dezenas de cadeiras de renome histórico internacional, que testemunham uma cultura popularmente apropriada pelo Design anónimo com que também foi construída a riqueza produtiva e cultural deste território (Deganello, 2012).

Duets juntou designers a personalidades representativas da sociedade contemporânea e resultou em onze cadeiras que refletem a herança cultural e experiência de vida da personalidade. Em parceria com o Alto Comissariado das Nações Unidas para os Refugiados, as cadeiras foram leiloadas e o valor angariado foi usado para apoiar projetos educativo no Corno de África (Península Somali). A participação de celebridades atraiu a atenção dos media nacionais e internacionais, dando projeção ao evento (Milano, 2012).



Integraram ainda o *Art on Chairs*, outros projetos, num conjunto de iniciativas diversificadas que se alargaram a toda a comunidade como é exemplo o *Cadeira Parade*, que constitui um exercício criativo de interpretação dos alunos do ensino secundário, sobre a história do Design Português.

Ao nível do ensino superior, foram organizados dois workshops de Design de Mobiliário, liderados por Francisco Providência com o apoio dos docentes Eduardo Noronha, Paulo Bago de Uva, Paulo Providência e Helena Barbosa, cujo objetivo era promover a ligação de docentes chineses de Design, (oriundos da região de Pequim e instalados temporariamente em Paredes), às empresas industriais locais, assim potenciando a sua internacionalização junto de um público especialista.

Foi na Gestão Vertical do Design (divulgada junto dos empresários através de um ciclo de conversas), que residiu a originalidade do *Art on Chairs*, pela ligação estabelecida entre o poder local e a indústria; entre estudantes/designers e as empresas; na valorização dos materiais, técnicas de produção tradicionais como ferramentas para a inovação e criatividade; na associação de personalidades a produtos de Design com um fim iminentemente social e na integração da população local nas atividades desenvolvidas veiculando o sentimento de pertença junto dos mais novos, motivando-os para o interesse pelo Design de Mobiliário, uma vez que será esta, potencialmente, a próxima geração de fabricantes de móveis em Paredes. Da reflexão sobre o território que o projeto motivou, perdura a marca gráfica (desenhada por Francisco Providência) que recorre à imagem plana de silhueta da *cadeira*, símbolo mais representativo da sua indústria e objeto da sua afirmação nacional e internacional, que o município adotou como identidade visual (Ribeiro & Providência, 2015a, 2015b).

Fig. 29 *Duets* (Protótipo)
Projeto de Responsabilidade Social

CR7 Chaise-lounge (Cristiano Ronaldo)
— Design de Nini Andrade Silva;
Prototipagem por Disarte Móveis, S.A. (em cima)
Fotografia: Inês D'Orey (Milano, 2012, p. 117)

Fig. 30 *Duets* (Protótipo)
Projeto de Responsabilidade Social

United Colors for Benetton (Luciano Benetton)
— Design de Luis Pereira Miguel com colaboração
de Filipa Osório (assento em macramé)
Prototipagem por CM Cadeiras (em baixo)
Fotografia: Inês D'Orey (Milano, 2012, p.45)

Fig. 31 Beijing Design Week — Apresentação
do Projeto *Art on Chairs*, através da exposição
The Experience of Being by Paredes,
curadoria de Francisco Providência e Vasco Branco)
Fotografia: Providência Design

2.4

Sociedade, economia e política baseadas no conhecimento

Depois de dedicar os pontos anteriores ao enquadramento temático e intervenção do Design em cada um dos agentes do território (Científico — Universidade — *Design e conhecimento*; Económico — Indústria — *Design para a inovação*; e Político — Autarquia — *Design do território*), *Sociedade, economia e política baseadas no conhecimento*, apresenta-se sobre a convicção de que o conhecimento deve ser a base de desenvolvimento social, económico e político. Neste sentido, a investigação científica e produção de conhecimento na Universidade (sem negar a importância do conhecimento gerado na indústria e na sociedade) têm um papel instrumental, permitindo-nos afirmar, que deve ser o formato organizacional predominante de uma sociedade, economia e política baseadas no conhecimento. Revemos os pontos de contacto e divergência da *Comunicação ciência e política* e da *Colaboração universidade — indústria*, deixando, a partir do exemplo da Universidade de Aveiro, a identificação de estruturas de cooperação e projetos resultantes desta dinâmica, em *Universidade de Aveiro, cooperação com a sociedade*.

2.4.1 Comunicação ciência e política

A comunicação entre ciência e política — áreas de domínio público — parece condenada pela oposição da natureza de pensamento em que radicam. Se a Ciência se pauta pelo constante questionamento, numa postura crítica aos resultados existente (logo inquieta e aberta), que oferece probabilidades, incertezas e cenários múltiplos, a atuação Política atua pela convergência, numa necessidade de reunir consenso, logo dispondo-se ao estreitamento que procura certezas e soluções coletivas.

Ainda que as diferenças sejam profundas, Ciência e Política estão ligadas por relações de dependência, nomeadamente, nas sociedades socialistas e social-democratas, em que o Estado mantém um papel providencial. Na sua dimensão mais básica, a investigação é financiada pela decisão Política e os resultados da Ciência aplicados nas políticas do Estado. Assim, a ideia colaborativa parece inevitável como referem Böcher & Krott (2016) “porque a única estratégia que pode fazer a diferença é unindo esforços destas áreas do conhecimento”¹⁰⁴.

Esta comunicação entre Ciência e Política, foi revista por Sprujt et al. (2014) que apresentam uma visão geral decorrente da análise da produção científica interdisciplinar sobre a temática, e onde se observa que os cientistas são regularmente consultados para aconselhar tomadas de decisão sobre questões complexas, ainda que o seu papel seja ambíguo, principalmente em novas questões, sobre as quais será impossível apresentar resultados de investigação de longo prazo, que possam fornecer uma visão clara e inequívoca dos riscos potencialmente envolvidos. As incertezas inerentes e a divergência de opinião entre especialistas, comum em temas emergentes, favorece diferente avaliação dos riscos que afeta a decisão dos legisladores (mais conservadora ou progressista). O estudo conclui que os papéis dos cientistas ao aconselhar os legisladores, devem e desempenham funções diferentes, dependendo do tipo e grau de complexidade dos problemas, e de fatores mais subjetivos como os valores do especialista e a natureza do seu conhecimento. Concluem também os autores, que a pesquisa sobre a função dos cientistas no desenho de políticas, permaneceu principalmente teórica e, embora a maioria das teorias se apresente bem elaborada, a prova empírica para as mudanças, funções e processos descritos, é limitada. No entanto, é consensual entre os

104

TL: “because the only strategy that can make a difference is for both areas of knowledge to join their efforts”

autores citados neste artigo (de revisão da literatura), que um maior reconhecimento do valor da ciência e dos cientistas na sociedade, promove um foco socialmente mais robusto, na democratização do conhecimento. O artigo sugere a necessidade de encontrar intermediários com elevada competência de comunicação entre o discurso científico e político (o que é visto por nós como uma competência e oportunidade para o Design), envolvendo também *conhecimento leigo* pela participação da sociedade.

Partindo da aceitação das diferenças radicais entre ciência e política (respostas reversíveis, decisão por conhecimento acumulado, evidência empírica Vs. respostas convincentes, necessidade constante de novo conhecimento, consenso), mas considerando que “a promessa mágica da política e da ciência é melhorar a vida da humanidade”¹⁰⁵ (Böcher & Krott, 2016, p. 1), a necessidade de ação conjunta é imperativa, havendo reconhecimento mútuo dos benefícios de cooperação, mas uma igual partilha de reconhecimento da dificuldade de ação e comunicação. Algumas expressões que cientistas recorrentemente utilizam como “isso depende” ou “ainda não está suficientemente estudado” não poderiam integrar o discurso político que responderia com “o que precisamos é de uma mensagem forte e direta que faça com que as pessoas se interessem e se envolvam” ou “esta é uma oportunidade única, não podemos esperar por resultados científicos futuros” respetivamente. Assim, o cientista dirá do político que precisa de aprofundar os seus conhecimentos sobre Ciência para que possa aplicar a mensagem científica à Política e, por sua vez, o político dirá que o cientista deve aprender a pensar um pouco mais como político, para realizar investigação que seja relevante à declinação da sua prática. Se os cientistas, através do conhecimento descrevem e explicam o mundo, são os políticos, com o seu potencial para regular conflitos e introduzir soluções que podem liderar a mudança do mundo (Böcher & Krott, 2016, p. 13).

Determinado a estreitar as diferenças entre ciência e política e a otimizar a transferência de conhecimento, o modelo *RIU — Research-Integration-Utilization* propõe que a produção de conhecimento siga os critérios científicos da *investigação* orientada para questões e necessidades práticas que serão *integradas* considerando os objetivos públicos defendidos pelo sistema políticos, e então *utilizadas* por atores públicos e privados na resolução de problemas práticos. Este modelo (Böcher, 2016; Böcher & Krott, 2016) assenta em quatro premissas principais:

- Construir** confiança nos encontros¹⁰⁶;
- Trocar** o máximo de informações;
- Aceitar** os limites de compreensão mútua;
- Procurar** aliados internos e externos da ciência.

O que aparece como fundamental neste modelo é uma convergência de esforços, pelo reconhecimento do papel que cada uma das partes representa e do seu valor para o sucesso do projeto, assim deixando espaço a uma partilha

¹⁰⁵

TL: “the magic promise of policy and science is to improve life for mankind”

¹⁰⁶

Em 2020, decorrente da situação pandémica provocada pelo novo Coronavírus (Sars-cov-2) e por iniciativa do primeiro ministro António Costa, as reuniões periódicas entre especialistas, políticos e parceiros sociais ganharam projecção pública, levando à transmissão aberta da sua exposição, e demonstração pública de confiança entre as partes (RTP notícias, 2020)

efetiva como resposta ao desafio que as fez colaborar o agente científico e o agente político. A *integração da investigação* resulta assim na possibilidade de *utilização* de melhores produtos, serviços e comunicações.

Interessa-nos, particularmente, a premissa de procura de aliados internos e externos da ciência, por complementaridade à competência de comunicação do Design, acima evocada. Reconhecendo o contributo científico e o valor comunicativo da disciplina (desenvolvidos nos pontos 2.2 e 2.3 deste capítulo), posicionamos o Design como aliado sábio na tomada de decisão política baseada na ciência.

Com trabalho orientado para o futuro, a agência de consultoria *Sitra*¹⁰⁷ pretende contribuir para o bem-estar sustentável na Finlândia, a partir da reflexão sobre as transformações sociais que antecedam o futuro de uma sociedade justa. Neste sentido, destacamos o projeto *Knowledge in decision-making* cuja mensagem central é que o desenvolvimento da interação entre conhecimento e tomada de decisão (*knowledge-policy interface*) é uma competência estratégica central e um desafio de governança para o futuro (Hellstrom & Ikaheimo, 2017).

Dependendo da natureza dos problemas (*simples, complexos, difíceis de definir* — *simple, complicated, wicked problems*¹⁰⁸) a abordagem do conhecimento será também diferente (*transferência, conexão, envolvimento* — *transferring, connecting, engaging*). Problemas *simples*, de natureza técnica, resultam em opções de solução clara prevalecendo o consenso, pelo que bastará a transmissão de informações relevantes (*transferência*). Problemas *complicados* que combinam diferentes fontes, requerem uma ampla recolha e sistematização de evidência por forma a contruir pontes entre as diferentes origens, articulando o conhecimento (*conexão*). Por fim, problemas *difíceis de definir*, de natureza multidimensional, relacionam fenómenos distintos. Várias pessoas e questões interagem de modo inesperado e, em consequência, os problemas revelam-se emergentes, pelo que se enfatiza aqui o respeito pelos preceitos democráticos na tomada de decisão, o que significa que a construção e o uso do conhecimento também devem ser interativos (*envolvimento*). Assim, a mediação do conhecimento (*knowledge brokerage*) varia sob a interseção de dois eixos que evoluem entre objetivos claros e partilhados, e objetivos ambíguos e contraditórios, combinados através de base de conhecimento explícita e base de conhecimento multifacetada (Hellström, Hakapää, Ikäheimo, Lehtomäki, & Saari, 2019).

107

A *Sitra* resulta de um fundo nacional de cerca de 30 milhões de euros anuais e responde diretamente ao Parlamento Finlandês. A não dependência partidária, ou governamental, permite a adoção de estratégias a longo prazo. Mais informação disponível em <<https://www.sitra.fi>> (Acedido em 08 de setembro de 2020)

108

A abordagem *wicked problems* terá sido desenvolvida, de acordo com Buchanan (1992) por Horst Rittel a partir dos anos 60 do século XX. Rittel & Webber (1973) identificam na natureza complexa e na dificuldade de descrição clara dos problemas das políticas sociais, a dificuldade de respostas com base científica

2.4.2 Colaboração universidade — indústria

Universidade e Indústria perseguem objetivos diferentes, o que, tal como se verificou no ponto anterior, constituirá acréscimo de dificuldades e desafios à colaboração entre as organizações. Este contraste, no entanto, pode ser visto também como fator de convergência e união, potenciando o valor de *colaboração*. Genericamente, as empresas que lucram com recursos humanos altamente qualificados, poderão beneficiar de estruturas de investigação adquirindo acesso a tecnologia e conhecimento. Por sua vez, as universidades beneficiam de financiamento adicional, e acesso à prática da validação no terreno, a equipamento industrial oneroso e a novas receitas provenientes de patentes.

O problema maior é a divergência da noção de *tempo* (indeterminado na universidade e escasso na indústria), que a urgência das respostas ao mercado implicam, e de *cultura*, (opondo-se a da investigação à das empresas), já que o benefício (financeiro) e consequente mobilização dos docentes e investigadores (em regime de exclusividade) é muito diferente do dos empresários para quem os benefícios serão diretamente equacionados. Talvez a Universidade devesse criar novas medidas de incentivo ao trabalho com as empresas, potenciando não só o conhecimento, como os seus resultados sobre a economia, abrindo uma perspetiva de partilha de riqueza com aqueles (investigadores e docentes) que se envolvam nos projetos, apesar do excesso de trabalho e ocupações a que estão sujeitos, e que, paradoxalmente, a tecnologia digital, tem vindo a intensificar.

A complexidade de problemas é também um desafio para a comunicação entre especialistas e gestores. O gestor, a quem cabe a decisão, procura em questões complexas, e por falta de experiência especializada, apoio no conhecimento científico, para uma tomada de decisão informada (e simples). No desenvolvimento de projeto, a participação de equipas de áreas diversas é coordenada pelo gestor de projeto a quem cabe interpretar o conhecimento a veicular junto da administração. A assimetria de conhecimento é uma realidade ainda mais dificultada pela necessidade de comunicação interpessoal. Assim, a classificação de problemas de comunicação entre especialistas e gestores foca-se em cada uma das partes individualmente, na sua interação e ainda em fatores externos determinantes (micropolítica do conhecimento). Eppler (2007) sintetiza a função de cada um destes intervenientes, no desafio da comunicação do conhecimento escrevendo:

A comunicação do conhecimento designa a transferência bem sucedida de saber fazer (por exemplo, realizar uma tarefa), saber porquê (por exemplo, as relações de causa-efeito de um fenómeno complexo), saber o quê (por exemplo, os resultados de um teste), e saber quem (por exemplo, as experiências com outras pessoas), por meio de interações cara-a-cara (mesma localização) ou através de media digitais (virtuais)¹⁰⁹ (Eppler, 2007, p. 291).

Numa abordagem com foco mais otimista, ainda que admitindo os inúmeros obstáculos e desafios, uma revisão sistemática da literatura (Rybníček & Königgruber, 2019) procurou os fatores de sucesso da colaboração entre Universidade e Indústria (*IUC — Industry–University Collaboration*). Os autores organizaram os resultados empíricos, tendo proposto um modelo conceptual de síntese, que apresenta três elementos de influência no processo de colaboração.

Assim, tomam como base a colaboração genérica entre as organizações (parceiro da indústria e parceiro da universidade) para resultados conjuntos não alcançáveis de outra forma. Segue-se, para desafios mais complexos, a necessária articulação entre os recursos de cada parte (fatores institucionais), o vínculo estabelecido (fatores de relacionamento), os resultados esperados da colaboração (fatores de produção) e, finalmente, o envolvimento legal (fatores de enquadramento). O modelo, define como terceiro elemento de influência, os moderadores, reconhecidos pelo impacto decisivo na forma como os fatores individuais das partes afetam a colaboração. Voltamos a destacar a necessidade do elemento de moderação, já identificado na comunicação entre ciência e política, pela convicção do contributo de particular competência do Design, enquanto especialista na mediação cultural.

Ainda que esta colaboração Universidade–Indústria seja identificada já com longa tradição em vários países em todo o mundo, é do interesse dos Governos, Universidades e Indústrias, que estas interações sejam reforçadas e implementadas com sucesso¹¹⁰ (Ankrah & Al-Tabbaa, 2015).

109

TL: Knowledge communication thus designates the successful transfer of know-how (e.g., how to accomplish a task), know-why (e.g., the cause-effect relationships of a complex phenomenon), know-what (e.g., the results of a test), and know-who (e.g., the experiences with others) through face-to-face (co-located) or media-based (virtual) interactions

110

Os autores apresentam como fator de sucesso para a colaboração Universidade–Indústria, um conjunto de aspetos de interação como: “Compreender a variedade de interações, identificar os agentes, compreender o ‘porquê’ — identificar a motivação, identificar e nomear pessoas adequadas e envolver a liderança, garantir características básicas de parceria, estabelecer comunicação eficiente, reforçar a estratégia de disseminação, abordar questões de propriedade intelectual, adotar políticas para incentivar / facilitar a colaboração, adotar estratégia para incentivar a colaboração, dar destaque aos recursos de capital social, definir recompensas e incentivos, gerir a colaboração, associação a *Alumni*” (Awasthy et al., 2020, pp. 55–56).

TL: “Understand the Variety of Interactions, Identify the Stakeholders, Understand the ‘Why’ — Identify the motivation, Identify and Appoint Suitable People and Involve Leadership, Ensure Basic Partnership Characteristics, Establish Efficient Communication, Strengthen the Dissemination Strategy, Address Intellectual Property Concerns, Adopt Policies to Encourage/facilitate Collaboration, Adopt Strategy to Encourage Collaboration, Focus on Social Capital Resources, Setup Rewards and Incentives, Management of the Collaboration, *Alumni* Association”

Existem iniciativas para encorajar colaborações, e a literatura existente aponta várias formas de colaboração. No entanto, é ainda um desafio para as organizações e universidades identificar as melhores práticas a serem adotadas, a fim de estabelecer e manter a colaboração¹¹¹ (Awasthy et al., 2020, p. 50).

Um interesse a favor de vantagem competitiva, num ambiente global em constante transformação, altamente sofisticado e competitivo, é o que procuram as organizações nesta colaboração, que se manifesta como instrumento imperativo tanto para a Universidade como para a Indústria, mas cujo impacto na qualidade de vida dos cidadãos, poderá ser superior ao das partes envolvidas.

Conduzimos agora esta reflexão sobre a colaboração entre Universidade-Indústria a partir de três palcos: o ambiente urbano empreendedor (pela forma como uma cidade baseada no conhecimento estimula o empreendedorismo), o ecossistema empresarial para a inovação (pela contaminação mútua com a universidade) e o interior da academia (pela necessária reforma curricular).

Uma *economia baseada no conhecimento* resulta da capacidade de integração de conhecimento nas indústrias. Há, no entanto, condições de acolhimento dos territórios onde as indústrias estão fixadas, por ativos integrados ou políticas públicas, que aumentam uma atitude dirigida ao conhecimento e estimulam mais o empreendedorismo. Foi a análise desta relação entre a cidade do conhecimento e o empreendedorismo urbano, que motivou o estudo de Penco, Ivaldi, Bruzzi, & Musso (2020) alargado a 60 cidades europeias, as 28 cidades capitais da União Europeia¹¹² e mais 32 cidades reconhecidas como centros de conhecimento (*Knowledge hubs*). Portugal integra este estudo apenas com a sua capital e, na correlação entre o índice multidimensional a que os autores chamaram *KBCDE — Knowledge-based City Developing Entrepreneurship*, e o índice *Entrepreneurship*, é a cidade de Londres que se destaca por obter os melhores resultados, acompanhada maioritariamente por cidades do centro e do norte da Europa. Foram definidos três *clusters* de cidades para cada um dos índices (ordenados da maior para menor consistência dos resultados) e Lisboa posiciona-se no *cluster* 2 do índice *KBCDE* e *cluster* 3 no índice *ENT*. O estudo confirma uma relação direta entre os bons resultados obtidos e a implementação de políticas públicas, em cidades que trabalham deliberadamente o título de *cidade de conhecimento* através de planeamento estratégico e estratégias de *marketing* e *branding territorial*, o que estimula o empreendedorismo e a economia do conhecimento, decorrentes da sua comunicação interna e externa.

O ecossistema de inovação de Silicon Valley (Califórnia, Estados Unidos da América) que resulta de um conjunto de investimentos públicos e privados para apoiar a ciência, tecnologia, formação de empresas e crescimento económico, é talvez o exemplo de *capitalização do conhecimento* mais difundido. As duas principais Universidades que atraem talentos, tecnologia e capital para este ecossistema que gera ideias novas, assumindo rapidamente a forma

¹¹¹

TL: There are accelerated efforts to encourage collaborations, and existing literature points out several types of collaboration forms. However, it is still challenging for organizations and universities to identify the best practices to follow in order to establish and sustain collaboration

¹¹²

O estudo foi realizado em 2019, anterior à saída do Reino Unido da União Europeia

de um novo negócio, são a *University of California, Berkeley*¹¹³ (fundada em 1868) e a *Stanford University*¹¹⁴ (fundada em 1891).

Barkeley posicionou-se inicialmente pela liderança no desenho de projetos com o governo, e *Stanford* no desenvolvimento de projetos com a indústria, ligando assim os setores público e privado, o que resultou na sua colaboração conjunta com governos e indústria, de onde o modelo de inovação *Triple Helix* — *University, Industry, Government* (Etzkowitz, 2013) é herança.

As empresas de Silicon Valley cresceram a partir da investigação nas Universidades, beneficiando de massa crítica de empreendedores académicos, enquanto que as universidades encontraram nesta relação com a indústria a oportunidade para fomentar uma educação para o empreendedorismo e a possibilidade dos seus estudantes prototiparem as suas ideias (Piqué, Berbegal-Mirabent, & Etzkowitz, 2020).

Uma *sociedade baseada no conhecimento* é mais exigente relativamente ao papel que a universidade desempenha, logo o desafio de impulsionar o empreendedorismo passou a ser uma realidade por forma a manter a universidade como instituição farol que garanta o crescimento e dinamismo da inovação. Assim, no caso de Silicon Valley, Universidade e Indústria moldaram-se mutuamente neste ecossistema de inovação. Os resultados desta aproximação entre produção de conhecimento e produção de bens de consumo, está na base do aparecimento no início deste século, de organizações gigantes, que lideram uma rede económica “invisível”, cujos serviços se alastram a quase toda a sociedade global, através de inúmeros produtos de serviço (Google, Facebook, WhatsApp, Instagram, Twitter, LinkedIn, Booking, Uber, Uber eats).

Em Aalborg (Dinamarca) nasce em 1974 uma experiência inovadora de natureza dinâmica que refletia a interação entre prática, investigação e educação, hoje conhecido como *Aalborg Problem Based Learning Model* (Aalborg University, 2020). Implementado nos cursos de engenharia, o conceito pedagógico de ensino baseado no projeto e aprendizagem cooperativa, diferenciava a Universidade de Aalborg que viu concretizados os objetivos de reduzir a taxa de abandono dos estudantes, o aumento de competências de comunicação e criatividade dos estudantes, o foco na solução integrada de problemas interdisciplinares ou a melhoria de competências de liderança do corpo docente, para além de contribuir diretamente para a redução do desemprego, adquirindo novos meios de financiamento privado através das empresas envolvidas.

O ensino baseado em projetos é fortemente orientado para os problemas e, frequentemente, os projetos dos alunos são motivados por problemas práticos da indústria (...) os graduados em engenharia da Universidade de Aalborg possuem um forte conhecimento geral, ferramentas para resolução de problemas, competências de trabalho em equipa, e capacidade para resolver problemas

113

Os principais contributos para a Ciência ao longo dos mais de 130 anos de história da Universidade da Califórnia em Berkeley, podem ser consultados em <<https://www.berkeley.edu/about/history-discoveries>> (Acedido em 12 de setembro de 2020)

114

Os momentos mais significativos na História da Universidade de Stanford podem ser consultados em <<https://www.stanford.edu/about/history/>> (Acedido em 12 de setembro de 2020)

complexos que requerem a integração de fatores técnicos e económicos¹¹⁵ (Luxhøj & Hansen, 1996, pp. 184–185).

Os estudantes trabalham em grupos sendo apontado como facilitador, o facto de cada grupo ter um espaço consignado. Além de fornecer problemas reais aos estudantes, representantes da indústria são chamados na avaliação final dos projetos, tendo um papel ativo quer na avaliação dos resultados, quer na oferta de emprego pelo recrutamento de novos colaboradores.

O maior problema deste modelo de financiamento universitário pelas empresas, estará na perda de soberania académica na produção de conhecimento, com graves consequências para o próprio espírito da universalidade, alicerçada na liberdade e responsabilidade de pensamento.

Em Portugal, o programa *Born for Knowledge*¹¹⁶ promovido pela ANI — Agência Nacional de Inovação, S.A., sob o lema *Ciência, Inovação, Sociedade*, apoia projetos ou empresas nascidas do conhecimento científico que respondam a desafios da sociedade e contribuam para o desenvolvimento da economia (ANI — Agência Nacional de Inovação, 2020). O país, reconhecido pela Europa como fortemente inovador (*Strong Innovator*) (European Commission, 2020b, p. 63) tem bons motivos para incrementar o investimento em ciência, uma vez que está estimado que cada 1€ investido em programas de investigação e desenvolvimento na Europa, apresenta um retorno de 13€ no setor dos negócios (European Commission, 2011, p. 30).

É, pois certo, que as universidades desempenham hoje um papel crucial para alcançar o crescimento económico nas sociedades baseadas no conhecimento de hoje, o que se alinha com o objetivo estabelecido pela União Europeia de tornar a Europa líder de uma *economia baseada no conhecimento*. Não podemos, no entanto, deixar de observar que, apesar da evidência científica de colaboração e das orientações políticas¹¹⁷ já maduras, parece urgente um maior impacto do conhecimento na economia, nomeadamente do conhecimento sobre o potencial do Design. No próximo ponto apresentamos as estruturas de cooperação que a Universidade de Aveiro dispõe e que favorecem a inovação e comercialização do conhecimento académico, sem abdicar da ética e da verdade para promoção do bem comum.

115

TL: Project-based teaching is strongly problem-oriented, and frequently the student projects are motivated by practical industry problems (...) the engineering graduates from Aalborg University possess strong general knowledge, problem-solving abilities, team skills, and ability to solve complex problems that require integration of both technical and economic factors

116

Mais informação disponível em <<http://bfk.ani.pt/pt/>> (Acedido em 13 de setembro de 2020)

117

Como leitura complementar, o relatório da OCDE (OECD, 2019) sobre a colaboração Universidade-Indústria apresenta um conjunto de políticas que favorecem esta interação e o relatório com o mesmo nome do Fundo de Desenvolvimento Europeu *Interreg* foca-se no contributo para a competitividade regional e, por isso, na formulação de políticas de inovação regional (Morisson & Pattinson, 2020).

2.4.3 Universidade de Aveiro, cooperação com a sociedade

A Universidade de Aveiro tem por missão “criar, partilhar e aplicar conhecimento, envolvendo toda a comunidade através do ensino, da investigação e da cooperação com o meio envolvente, com vista a fazer uma clara diferença para os indivíduos e a sociedade” (Universidade de Aveiro, 2020a), missão apenas possível, como nos lembra Conceição Lopes na sua *Última Aula*¹¹⁸ na Universidade de Aveiro, se assumirmos que estamos, coletivamente,

implicados no mesmo compromisso para reivindicarmos o direito inviolável a uma Universidade cuja missão, é o pensamento crítico, ético, sustentado em valores de verdade, de ciência, de cultura, de cidadania, de humanidade e de democracia direcionados para o bem comum (Lopes, 2017, p. 23).

É através da estrutura de interface *UACOOPERA — Unidade Transversal para a Cooperação com a Sociedade* que podemos confirmar a concretização da interação entre pesquisa, educação e inovação, os três eixos que compõem o Triângulo do Conhecimento, motor de uma sociedade baseada no conhecimento (OECD, 2016).

Mantendo vivo o desafio fundador de ser uma universidade inovadora e aberta à sociedade, a Universidade de Aveiro utiliza o carácter inovador e multidisciplinar da investigação desenvolvida nesta academia como contributo para o desenvolvimento regional e fá-lo, a partir da Incubadora de empresas — *Universidade de Aveiro Incubator*, Parque de Ciência e Inovação — *PCI. Creative Science Park Aveiro Region*, *UNAVE — Associação para a Formação Profissional e Investigação da Universidade de Aveiro*¹¹⁹, *continUA — Centro para a Aprendizagem ao Longo da Vida*¹²⁰, *Fábrica Centro Ciência Viva de Aveiro*¹²¹, *IDAD — Instituto do Ambiente e Desenvolvimento*¹²²,

118

Na Universidade de Aveiro, a *Última Aula* celebra a carreira académica do docente na instituição e os seus contributos para a área científica em que desenvolveu atividade

119

Mais informação disponível em <<https://www.unave.pt>> (Acedido em 06 de setembro de 2020)

120

Mais informação disponível em <<https://www.ua.pt/pt/continua/>> (Acedido em 06 de setembro de 2020)

121

Mais informação disponível em <<https://www.ua.pt/pt/fabrica/>> (Acedido em 06 de setembro de 2020)

122

Mais informação disponível em <<https://www.ua.pt/pt/idad/>> (Acedido em 06 de setembro de 2020)

LCA — Laboratório Central de Análises¹²³, ou do LIQ — Laboratório Industrial da Qualidade¹²⁴ (Universidade de Aveiro, 2020f).

A Universidade de Aveiro Incubator foi criada em 1996 e é um espaço de acolhimento, dinamização e apoio à incubação de *spin-offs* e *startups* inovadoras, maioritariamente de índole tecnológica e de elevado potencial de crescimento (Universidade de Aveiro, 2020g). Instalada atualmente no PCI. Creative Science Park Aveiro Region, o projeto, liderado pela Universidade de Aveiro, mobilizou os agentes da Região de Aveiro para a constituição de um espaço que promovesse a economia do conhecimento, e que se apresenta com a missão de ser

promotor estratégico e operacional da inovação, do conhecimento e do empreendedorismo da Região de Aveiro, através da instalação, o desenvolvimento, a promoção e a gestão de um Parque de Ciência e Tecnologia e da prestação dos serviços de apoio necessários à sua atividade, contribuindo para o reforço da competitividade, a fixação de recursos humanos qualificados, a produção e investigação científica, tecnológica, educativa e cultural da Região (PCI. Creative Science Park Aveiro Region, 2020),

conta já uma interessante carteira de *empresas graduadas* de áreas tão distintas como Tecnologia, Turismo, Serviços Financeiros, Comunicação, Alimentação e Bebidas, Saúde, Educação, Mobilidade, Recursos Humanos ou Construção (Universidade de Aveiro, 2020g), o que tem permitido a fixação de jovens empreendedores na região e a criação de emprego qualificado.

Destas empresas, incubadas na Universidade de Aveiro, destacamos a *Heaboo*¹²⁵ que conta com a participação de um professor de Design desta universidade, ou a *Sapo*¹²⁶ que mantém um laboratório — *AlticeLabs@UA*¹²⁷ no Departamento de Comunicação e Arte da Universidade de Aveiro.

Das nove áreas de cooperação multidisciplinar definidas pela Universidade de Aveiro¹²⁸, o Design é considerado apenas em quatro (Artes & Cultura; Agroalimentar; Produtos e Processos Industriais; Territórios, desenvolvimento & Habitat), o que nos motiva a necessidade de posicionar a disciplina dentro da Academia.

123

Mais informação disponível em <<https://www.ua.pt/pt/lca/>> (Acedido em 06 de setembro de 2020)

124

Mais informação disponível em <<https://liq.pt>> (Acedido em 06 de setembro de 2020)

125

Mais informação disponível em <<http://heaboo.com>> (Acedido em 06 de setembro de 2020).

126

O *Sapo* (Servidor de Apontadores Portugueses Online) é o maior portal de conteúdos online de Portugal. Para comemorar os seus 25 anos (lançado em 04 de setembro de 1995) homenageou a cidade de Aveiro, publicando as “25 coisas que deve fazer para descobrir Aveiro, a cidade onde nasceu o Sapo” (Sapo Viagens, 2020).

127

Mais informação disponível em <<https://www.alticelabs.com/site/alticelabsua/sobre/>> (Acedido em 06 de setembro de 2020).

128

Áreas de cooperação da Universidade de Aveiro: Artes & Culturas; Agroalimentar; Energia & Ambiente; Floresta; Mar; Produtos e Processos Industriais; Saúde; Tecnologias de Informação, Comunicação e Eletrónica; Territórios, Desenvolvimento & Habitat (Universidade de Aveiro, 2020e)

Síntese do Capítulo 2

Como síntese geral deste *Capítulo 2 — Estado da arte*, confirmamos o valor estratégico do Design através do seu contributo crítico e metodológico aplicado ao projeto que, pelo desenho, é manifestação de imaginação e se abre ao novo, originando conhecimento científico próprio e potenciando economicamente o conhecimento gerado por outras áreas científicas, assim garantindo inovação, e deste modo, o futuro.

Particularizando cada tópico em discussão, apresentámos em *Design e conhecimento* a revisão da estratégia europeia, declinada a políticas nacionais para a investigação, destacando-se a política nacional de Ciência Aberta e a cooperação entre Universidade e Indústria de que o Manifesto de Cientistas e Empresários 2020 é exemplo. Na Universidade de Aveiro o destaque coube à sua integração no Consórcio ECIU e o novo doutoramento em Inovação em Empresas, um projeto conjunto entre Instituições do Ensino Superior e Empresas. Especificamente sobre o conhecimento que emerge da prática e reflexão em Design, diferenciamos *Design Thinking*, metodologia de Design adotada e difundida pela gestão como mecanismo de gerar inovação (por não designers), de *Designerly Thinking*, que caracterizamos como processo empírico (por experiência acumulada), heurístico (de descoberta criativa) e abduutivo (por inferência de soluções) para criar o novo através do ensaio da forma, desenvolvida por incrementos de enunciado/protótipo/validação em iterações contínuas até à obtenção de um resultado satisfatório assistido pelo Desenho (desenho prospetivo de esboço, desenho técnico de comunicação e validação, desenho de antecipação por simulação realista e maquetas de trabalho e apresentação, para visualização tridimensional do resultado), fazendo da prática projetual, laboratório de inovação, logo produção de conhecimento (operado por designers).

Na reflexão sobre o valor do Design como alicerce de um ecossistema inovador, empreendedor e competitivo, que garanta crescimento e prosperidade da indústria, da sociedade e dos territórios, identificamos em *Design para a inovação*, a predisposição empreendedora da região de Aveiro e uma forte concentração industrial neste eixo Aveiro/Norte, com um impacto económico nacional muito significativo, nomeadamente ao nível das exportações. Ainda assim, encontramos na falta de posicionamento do produto industrial por marca própria e da sua comunicação direta ao mercado, uma desvantagem competitiva que urge contrariar, através de ações demonstrativas direcionadas

à indústria que façam prova, através de casos de sucesso, do contributo económico do Design, nomeadamente do Design que se ensina em Aveiro.

É neste domínio de síntese gráfica e comunicação pela marca, apoiada na dimensão política do Design, que assenta a exposição de casos de estudo de marcas territoriais que apresentamos em *Design do território*. Sobre a marca *Porto*, observamos um domínio das gramáticas gráficas, resultando numa identidade visual premiada internacionalmente e que serve, em privilégio, os objetivos turísticos deste território. Já sobre a marca *Barcelona* podemos verificar uma estratégia colaborativa de envolvimento dos cidadãos, assim reforçando o sentimento de pertença ao território, ainda que identificada internamente como marca turística. Finalmente, a marca territorial *Paredes*, apresenta-se como declinação da identidade gráfica do projeto de coesão industrial *Art on Chairs* que recorreu ao Design e à investigação em Design (ID+/UA) como estratégia de posicionamento em novos mercados. Esta foi uma iniciativa do poder local, financiada e premiada a nível europeu e que ilustra a mediação territorial dos agentes científico, económico e político através do Design da Marca.

Relativamente à reflexão sobre *Sociedade, economia e política baseadas no conhecimento* sublinhamos a ideia de que o contacto, transferência e adoção humana do conhecimento da Ciência, passa pela tangibilidade da mediação comunicacional operada pela cultura material, a partir de produtos tangíveis (objetos de uso comum). Neste contexto, o Design, na sua condição projetual, terá o poder de, através do desenho, mediar a relação entre a Ciência e o Homem e entre a Ciência e a Indústria. Por outro lado, sendo o Design um mediador e um modelador social, tem um papel político, para além do potencial instrumental que poderá contribuir para a conceção e implementação de políticas, articulando a ligação entre a Política (governança) e o Homem (sociedade), a Indústria (economia) e o Conhecimento (academia).

A partir dos contributos teóricos que este Estado da arte expõe, decorrem os fatores de inovação *Design mediador cultural*, *Gestão vertical do Design nas organizações* e *Design da marca territorial*, aos quais dedicamos o Capítulo 3 — *Inovação* e que entendemos resultarem da capacidade de resposta transdisciplinar do Design como interprete de problemas e ator de soluções, junto dos agentes científico (*Design e conhecimento*), económico (*Design para a inovação*) e político (*Design do território*), e da colaboração entre estes (*Sociedade, economia e política baseadas no conhecimento*), revistas nos pontos temáticos deste Capítulo 2 — *Estado da arte*.

Na Universidade de Aveiro, destacamos as investigações de Francisco Providência (2012b), Graça Magalhães (2012), Joana Quental (2009), Rui Costa (2014) e Katja Tschimmel (2010) com reflexões que intersetam os conteúdos aqui revistos sobre *Design e conhecimento*; as investigações de Eduardo Noronha (2017) e Diogo Riobom (2020) pela proximidade temática ao *Design para a inovação*, Álvaro Sousa (2011) que trata o tema das marcas e Elisabeth Kastenholtz (2002), Sofia Gaio (2010) e Cláudia Albino (2010) com trabalho académico que se relaciona com o *Design do território*. Entendemos que a consulta destas teses de doutoramento, complementam e enriquecem a informação aqui coligida.

Capítulo 3

Inovação

Apresentação geral

Os fatores de *Inovação* que apresentamos nesta investigação, dão resposta às questões de investigação que nortearam o agregado de ações e o conjunto de trabalhos científicos que lhe servem de suporte documental.

Assim, enquadramos como respostas inovadoras do Design, a proposta ontológica de *Design mediador cultural*, a abordagem holística de *Gestão vertical do Design nas organizações*, e a atribuição de coerência através do *Design da marca territorial*.

O *Design mediador cultural*, primeiro fator de inovação que identificamos, decorre das recomendações para a necessidade de promover o envolvimento dos vários agentes do território, por forma a garantir a sua colaboração na definição estratégica do futuro coletivo dos seus habitantes, investidores e visitantes, em destaque nas orientações políticas europeias. Entendemos também, quer pelo escrutínio da Natureza do conhecimento em Design que apresentámos no ponto Design e conhecimento (do Estado da arte), quer das dinâmicas de colaboração e comunicação entre os agentes que estabelecemos em Sociedade, economia e política baseadas no conhecimento, que esta mediação, aqui revista nas suas distintas dimensões, é antecipação de futuro, nomeadamente através da investigação.

A demonstração deste primeiro fator de inovação dá resposta ao Objetivo específico 3 — Aplicar ao território, a proposta ontológica de Design como mediador cultural adotado às instituições de promoção cultural, produção e organização social.

Como contributo fundamental para promover a inovação industrial baseada no Design, assim reforçando a competitividade da Europa, identificamos que a região de Aveiro e o Norte do país beneficiam de uma concentração industrial e de um frenesim criativo que, apoiados na *Gestão vertical do Design nas organizações* trará a evidência do valor económico do Design como possibilidade de diferenciação e garantia de futuro da indústria, mas, porque Portugal continua a precisar de Design, conforme manifestámos no tópico Design para a inovação (do Estado da arte), apresentamos as vantagens de integração vertical do Design em todos os níveis da organização, nomeadamente no topo a que corresponde a visão estratégica da organização, por forma a demonstrar junto dos órgãos de decisão, o conhecimento em Design como motor para o desenvolvimento económico e social.

Cumpre-se com a apresentação deste segundo fator de inovação, o Objetivo específico 4 — Apoiar através da Gestão vertical do Design nas organizações, a valorização do produto industrial, assim contribuindo para a competitividade industrial europeia que o Horizonte Europa define como pilar estratégico com vista ao progresso social através da cultura material.

Finalmente, encontramos no *Design da marca territorial* a possibilidade de fomentar a renovação e resignificação do território, assim garantindo a sua diferenciação e posicionamento estratégico. Para chegar à definição deste, como terceiro fator de inovação, estudámos as Políticas de Design para o desenvolvimento sustentável do território, tendo demonstrado, através da análise de Casos de estudo de marcas territoriais com diferentes estratégias de posicionamento, a importância da cultura e criatividade como alavanca económica das cidades, tal como deixámos evidência em Design do território (do Estado da arte).

Rememoramos com este fator de inovação o valor da marca como mediação dos agentes do território, executando o Objetivo específico 5 — Afirmar pela marca territorial, a predisposição colaborativa, holística e integradora do Design, posicionando-o como benefício social comum vocacionado à mediação cultural e à salvaguarda de uma meta linguagem simbolicamente agregadora.

Este *Capítulo 3 — Inovação*, completa ainda o Objetivo específico 2 — Sistematizar conceitos associados ao tema de investigação (Gestão do Design, Marca Territorial), o Objetivo específico 6 — Demonstrar a utilidade pública da investigação em Design, e o Objetivo geral 1 — Tornar o Design visível e relevante junto dos órgãos de tomada de decisão científica, económica e política, demonstrando individualmente as vantagens competitivas do seu posicionamento na decisão estratégica sobre o território.

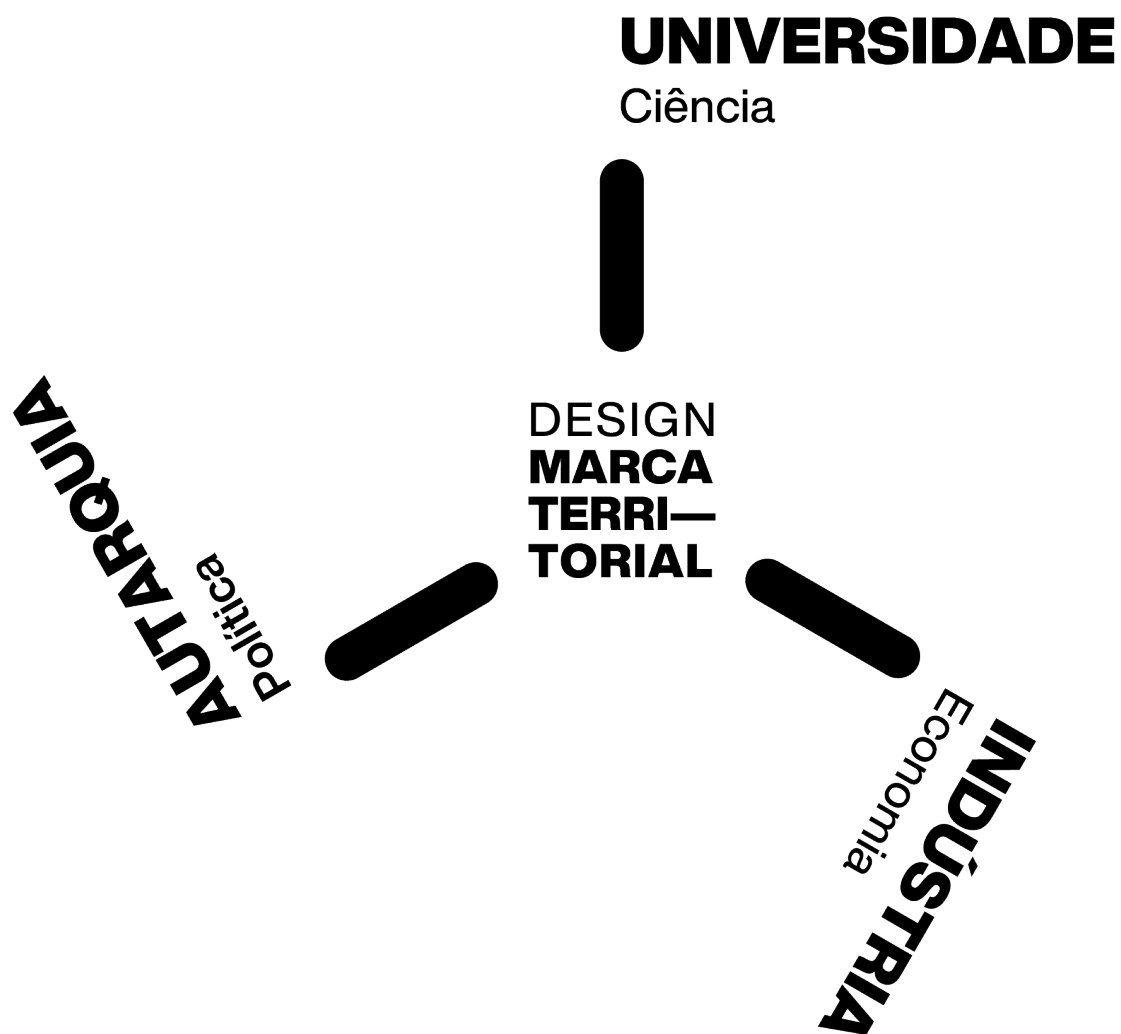


Fig. 32 Contributo da Investigação “Design da marca como mediação territorial dos agentes científico, económico e político”

3.1

Design mediador cultural

A proposta ontológica de *Design mediador cultural* é, numa investigação que se funda em três agentes territoriais (científico, económico e político), sobre os quais se desencadeia todo o seu desenvolvimento, de central pertinência. Revemos diferentes propostas defendidas pelos seus autores, em função dos contextos de uso em *Medium*, *Interface*, *Mediador* e, como recurso estratégico para o desenho do nosso futuro coletivo, identificamos a partir de três eventos (cada um mais centrado num dos agentes identificados: Bienal de Pensamento — Ciência; ReDesign Business — Economia e Domus Forum: The Future of the Cities — Política), o exemplo de *Design mediador do futuro*. Interessados particularmente no desenho do futuro a que a investigação e particularmente a investigação em Design presta contributo, questionámos *Investigação em Design na Universidade em Aveiro — mediar que futuro?*, assim terminando a apresentação do primeiro fator de inovação desta investigação.

3.1.1 Medium, interface, mediador

O nome de Archer, já referido no Capítulo 2 — Estado da Arte, é identificado na cronologia da Investigação em Design na Europa, uma vez que fundou o *Department of Design Research* do *Royal College of Arts* em Londres, que, nas décadas de 60 e 70 do século XX, se preocupou fundamentalmente com a teorização da prática do Design, criando metodologia projetual de suporte à afirmação do Design como uma atividade com um processo distinto, justificando a sua autonomia enquanto disciplina. Pode ler-se, a este propósito o seguinte depoimento de Bruce Archer, datado de 1977, no site desta escola londrina, assim atribuindo à Investigação em Design, o papel de mediador.

Não se pode ignorar o cultivo da cultura material e esperar colher os seus frutos. Foi por isso que propus a investigação em Design, como suporte que informa a prática do Design. Não acho que seja porque estou aqui, em vez de qualquer outro lugar, que o mundo parece centrar-se neste ponto¹³⁰ (Davis & Reeve, 2016).

Refletindo sobre a atividade do Design, Archer (1979, p. 18) escreve: “a atividade de design não é apenas um processo distinto, comparável mas diferente dos processos científicos e académicos, como também opera através de um meio (*medium*), denominado *criação de modelos* (*modelling*), que é comparável, mas diferente da linguagem e da notação”¹³¹.

Comparado com a Filosofia por ser uma área de conhecimento próprio, mas empenhada em analisar e conformar (atribuir forma) o conhecimento de outras áreas científicas, o Design é, como observam Monat, Campos & Lima (2008, p. 3) “uma área de conhecimento capaz de interpretar os resultados científicos das demais, traduzindo-os em objetos (e imagens) para uso do cidadão”. Objetos de consumo corrente (produtos tangíveis) baseados em aplicações científicas, que, no pensamento (a partir da tecnologia) de Moles (1998), são o principal (por vezes o único) contacto do ser humano com o conhecimento científico formal.

130

Tradução Livre do original (TL): You cannot ignore the nurturing of the material culture and still expect to enjoy its fruits. That is why I invented design research as a back-up to design practice. I don't think it is because I happen to be standing here instead of somewhere else that the world seems to be revolving around this point

131

TL: “design activity is not only a distinctive process, comparable with but different from scientific and scholarly processes, but also operates through a *medium*, called *modelling*, that is comparable with but different from language and notation”

Dilnot observa o Design como uma atividade socialmente significativa, posicionando-o como transformador do mundo, nos seguintes termos:

O design é uma atividade multidimensional caracterizada precisamente pela sua capacidade de sintetizar critérios heterogêneos de uma série de ordens diferentes (técnicas, económicas, humanísticas, etc) (...). O pensamento e comunicação do Design (*Design thinking*¹³² and *communicating*) tem a sua finalidade na transformação material do mundo, ou melhor, tem como fim a desejada transformação das relações sociais humanas alcançada através da transformação do ambiente material¹³³ (Dilnot, 1982, p. 144).

Em linha com esta comunicação, que reforça a presença do Design na vida de todas as pessoas, podemos ler Schneider: “o design é um fenómeno cultural de massa que molda a perceção humana e, conseqüentemente, tem uma influência poderosa no julgamento geral do gosto”¹³⁴ (Schneider, 2007, p. 207), lembrar Papanek (2009 [1984 1st ed.]) que nos expõe o Design como resultado de um fenómeno cultural, e trazer novamente a este texto Narváez para quem “a meta-estrutura do Design é a conceção global e holística das ações do Design na cultura”¹³⁵ (Narváez, 2000, p. 38).

O impacto social do Design tem diversos motivos e objetivos (a que as estruturas económicas capitalistas não serão alheias), sediados na vocação (com mais ou menos êxito) da sua mediação cultural (e não exclusivamente tecnológica ou científica). Neste sentido, ao mediar relações entre humanos e coisas, marcas e consumos, está o Design a desenhar comportamentos e através deles, o próprio Homem. Em última análise esse é o seu primeiro e último desígnio: desenhar o Homem e, através dele, o Mundo.

Entendido o Design como metáfora da vida, ou como modo possível de configurar uma utopia, podemos ler na página de biografia de Ettore Sottsass no site da revista Domus, “o Design é uma forma de discutir a vida. É uma forma de discutir a sociedade, a política, o erotismo, a comida e até o próprio Design”¹³⁶ (Sottsass, 1993) e, lembrando o Design como meio de reflexão crítica sobre a cultura, através dos objetos, Naylor & Ball propõem, a partir da herança funcionalista de Louis Sullivan *Form follows Function*, a sua maior abertura e atualização, declinada em *Form follows Idea* publicado com o intuito de demonstrar “que o Design pode ser um meio crítico para a reflexão

132

Dilnot refere-se aqui a *design thinking* como o pensamento em Design na sequência da citação que faz a Archer — *Designly Way of Thinking and Communicating*

133

TL: Design is a multi-dimensional activity characterized precisely by its ability to synthesize heterogeneous criteria from a number of different orders (technical, economic, humanistic, etc). (...) Design thinking and communicating has its ends in the material transformation of the world, or better, has its ends in the desired transformation of human social relations achieved through (in design's case) transformation of the material surroundings

134

TL: “Design is a mass-cultural phenomenon that shapes human perception and thus has a powerful influence on general judgements of taste”

135

TL: “the meta-structure of design is the global and holistic conceptualization of the actions of design in culture”

136

TL: “Design is one way to discuss life. It is a way to discuss society, politics, eroticism, food and even design itself”

cultural, sem recurso à interpretação do crítico de Design, que escreve sobre os artefactos”¹³⁷ (Naylor & Ball, 2005, p. 6).

Retomamos a mais referida relação potenciada pelo Design (entre as pessoas e os objetos a elas ligados), porque, pelo desempenho, se produzem eventos de ativação social e consequentemente de ativação política.

Bonsiepe, herdeiro do funcionalismo industrial do Design, testemunhando a sua formação na Escola de Ulm, apresenta, depois da experiência como designer numa empresa de desenvolvimento de software (perspetiva centrada no utilizador), a sua nova abordagem ao Design como *Interface* (1999), “desenvolvi uma reinterpretação do Design como domínio da *interface* onde a interação entre utilizadores e ferramentas é estruturada”¹³⁸ como se pode ler numa entrevista concedida a Fathors (2003, p. 51). *Interface* com mediação social, tecnológica, comercial, mas sobretudo cultural.

Design como uma “atividade de *mediação* cultural (através de artefactos, dispositivos e serviços) entre o passado e o futuro, entre empresas e pessoas, entre pessoas, ou ainda entre objetos” é a proposta de enquadramento ontológico da disciplina, que Providência (2017; 2012b) defende e que se testa nesta investigação sobre Design para o Território que apresenta uma solução integradora dos agentes locais (Universidade; Indústria e Autarquia) na construção da Marca Territorial.

Procurámos ainda no Design Dictionary (Board of International Research in Design BIRD, 2008) os termos que destacámos da revisão de autores que comunicamos neste ponto e, *medium* regista inúmeras ocorrências (com uso em diferentes contextos como meio de comunicação, meio de produção, meio de reflexão, meio de visualização, meio de perceção, técnica, método) entre as quais citamos a que se refere ao Design como intercultural “a partir desta perspectiva, o Design constitui uma linguagem universal flexível e um meio (*medium*) poderoso de intercâmbio cultural que está a ser rapidamente apropriado para negócios, política e outros fins”¹³⁹ (Board of International Research in Design BIRD, 2008, p. 97).

O termo *interface* é o que mais vezes se repete (normalmente no contexto de Design de Interação, Web Design e Engenharia, aplicado como *UI — User Interface* ou *Interface Design*, mas também referindo-se a uma interface entre a teoria e prática do Design ou como interface cognitiva e emocional) e, remetendo para a relação do humano com os artefactos destacamos “uma definição comum de Design é a organização da *interface* entre os humanos e o

137

TL: “that design itself can be a critical *medium* for cultural reflection without recourse to interpretation by the design critic who writes about the artefact”

138

TL: “I developed a reinterpretation of design as the domain of the *interface* where the interaction between users and tools is structured”

139

TL: *cross-cultural* “from this perspective, design constitutes a flexible universal language and a powerful *medium* of cultural exchange that is rapidly being appropriated for business, politics, and other purposes”

“mundo construído”, ou seja, a interação entre as pessoas e os artefactos”¹⁴⁰ (Board of International Research in Design BIRD, 2008, p. 26).

Finalmente, o Design como *mediador* origina neste dicionário duas entradas, é exposto como mediador entre áreas de conhecimento “o Design urbano é o *mediador* entre o planeamento urbano e a arquitetura”¹⁴¹ (Board of International Research in Design BIRD, 2008, p. 411) e destaca o papel do designer nesta mediação “os designers desempenham um papel decisivo neste processo como *mediadores* especializados entre as disciplinas participantes”¹⁴² (Board of International Research in Design BIRD, 2008, p. 434).

140

TL: “a common definition of design is the organization of the *interface* between humans and the “made world,” that is, the interaction between people and our artifact”

141

TL: “urban design is the mediator between urban planning and architecture”

142

TL: “designers play a decisive role in this process as expert mediators between the participating disciplines”

3.1.2 Design mediador do futuro

O artigo *Design e mediação comunicacional* (Baltazar, 2012) ajuda-nos a organizar este tópico relativo à mediação do futuro através do Design. A autora estabelece o contexto citadino europeu e norte-americano das décadas de 20 e 60 do século XX, como momentos históricos cuja conjectura cultural, social e tecnológica, desencadearam a necessária mudança social e política, observando o projeto de Design, como o elemento chave para *estabelecer a ligação entre* valores estéticos, novas possibilidades técnicas e renovação social. Se “o designer da década de 20 ambicionava a mudança crítica do indivíduo que deveria participar conscientemente na sua época” (Baltazar, 2012, p. 108) (industrialização do quotidiano e necessária disseminação da importância do conhecimento), na década de 60 a mediação comunicativa do Design “associava a uma intensa exploração dos novos *media* com câmara, a edificação de uma linguagem predominantemente audiovisual e cuja abstração se afastava da mera representação mimética do real” (Baltazar, 2012, pp. 121–122) (educação e formação do espectador).

O que se verifica nestes dois momentos históricos de profunda transformação, é a necessidade de comunicar a utopia porque, como alerta Tim Benton refletindo sobre a novidade do Modernismo, “a Arquitetura e o Design devem ser socialmente emancipatórios, não respondendo apenas às necessidades existentes da sociedade, mas contribuindo para a sua revolução ou mudança”¹⁴³ (Benton, 2006, p. 154). Ou seja, encarando o Design não apenas pela resolução de problemas comuns, mas criando novos problemas.

Olhamos a história para projetar o futuro e sugerimos, nos próximos parágrafos, a apresentação de três eventos que integram o percurso desta investigação, e que mobilizaram criativos, investigadores, empresários, decisores políticos e a sociedade, a pensar (desenhar) o futuro do conhecimento, dos negócios e das cidades. Ainda que sem o distanciamento histórico inevitável para a medição do impacto que a pandemia provocada pelo novo Coronavírus (SARS-CoV-2) trouxe à Ciência, à Economia e à Política, o momento de incerteza, partilhado mundialmente permite afirmar a importância do Design, pela natureza do seu conhecimento crítico e criativo, pelo seu alto poder comunicativo e pela capacidade de conformação, como mediador do futuro, isto é, inaugurando o futuro.

143

TL: “Architecture and Design should be socially emancipatory, not just responding to the existing needs of society, but contributing to revolution or change”

De Barcelona trazemos a *Bienal de Pensamiento*¹⁴⁴, evento que convoca especialistas de distintas áreas científicas das ciências sociais e humanas, criativos e ativistas para pensar a cidade e a forma como se vive na cidade, refletir e debater questões da atualidade e fazer perguntas que antecipem os desafios do futuro. O evento, incentiva a reflexão e participação crítica e ativa dos cidadãos, sob paradigma de Cidade Aberta. O reconhecimento do contributo do Design neste evento é confirmado pela participação significativa de profissionais, professores e investigadores desta área científica, e pela integração de Escolas de Design, Laboratórios Colaborativos e Espaços Expositivos dedicados ao Design, como locais de acolhimento do programa.

Num contexto de recessão económica global, o futuro dos negócios, focado no contributo do Design e do conhecimento em Design para a economia, foi discutido, a partir de Londres, com o mote *ReDesign Business*¹⁴⁵. A conferência apresentou-se com o propósito de responder à questão: “na *Era da Incerteza*, o que podem os Negócios e o Design aprender um com o outro?”¹⁴⁶ e as respostas convergiram para os contributos principais na área do Design para a Felicidade, Saúde e bem-estar dos trabalhadores; Economia Circular; Inclusão nas lideranças; Criatividade nos Negócios; Futuro dos processos colaborativos e, de forma mais abrangente, na partilha de ideias para mudar o Mundo. Pode ler-se no site do evento “*ReDesign Business* é um novo tipo de festival de ideias, para navegar pelos desafios futuros, onde os nossos especialistas falam de negócios a partir da perspetiva de designers, e os nossos workshops iluminam novas formas de mapear cenários futuros, onde Design e Negócios se encontram”¹⁴⁷ (Propela, 2020).

O terceiro evento que destacamos, *Domus Forum — The Future of the Cities*¹⁴⁸, dedicou a sua terceira edição (2020) à atualidade pandémica, inquirindo os convidados e o público: “irá o conceito de cidade como o conhecemos, sobreviver à era do vírus?”¹⁴⁹.

144

A *Bienal de Pensamiento* integra o projeto *Ciutat Oberta* promovido pelo Ayuntamiento de Barcelona através do Instituto de Cultura de Barcelona. A primeira edição aconteceu em 2018 e, nesta segunda edição, entre 13 e 19 de outubro de 2020, juntou cerca de 200 especialistas em palestras, entrevistas e debates espalhados por mais de 40 espaços da cidade. Os quatro itinerários propostos no programa de 2020 — Repensar a Cidade, Democracia em Tempos de Crise, Metamorfose Tecnológica e Desafios do Futuro — refletem as temáticas emergentes da atualidade. Mais informação disponível em <https://www.biennalciutatoberta.barcelona/es> (Acedido em 09 de novembro de 2020)

145

A conferência *ReDesign Business* decorreu entre 14 e 19 de setembro de 2020 em formato online e integrada no *London Design Festival*. Com organização da Propela, conta com o Design Council, Design District e Innovative UK como parceiros (Acedido em 09 de novembro de 2020). Mais informação sobre a conferência em <https://redesign-business.com> (Acedido em 09 de novembro de 2020)

146

TL: “in the *Age of Uncertainty*, what can Business and Design learn from each other?”

147

TL: “*ReDesign Business* is a new kind of festival of ideas for navigating the challenges ahead where our experts talk business from a designers playbook and our workshops illuminate new ways of road mapping possible futures where design and business meet”

148

O evento *Domus Forum — the future of the cities* é promovido pela *domus* com periodicidade anual desde 2018. A terceira edição, transmitida online, aconteceu a partir de Milão no Museo Nazionale Scienza e Tecnologia Leonardo da Vinci a 04 de novembro de 2020. Mais informação disponível em <https://www.domusweb.it/en/events/forum.html> (Acedido em 09 de novembro de 2020)

149

TL: “Will the concept of cities as we know them survive the era of the virus?”

Como conclusões do encontro, foi resumido em 10 palavras-chave, a discussão sobre o redesenho do futuro urbano (Domus Forum, 2020):

1. Complexidade;
2. Net;
3. Educação;
4. Liberdade;
5. Sustentabilidade;
6. Fragilidade;
7. Espaço;
8. Resiliência;
9. Solidariedade;
10. Visão.

Cada um destes eventos, quer na edição de 2020 (transversalmente muito focada na situação pandémica), quer nas edições anteriores, apresentam-se como espaço de partilha de experiências, numa postura colaborativa de abertura ao conhecimento (ciência aberta) e de discussão crítica e criativa, a partir de projetos e práticas desenhados localmente, mas também respondendo prospetivamente às perguntas que lhes serviram de epígrafe, dando assim testemunho do *Design mediador do futuro*.

3.1.3 Investigação em Design na Universidade de Aveiro — mediar que futuro?

A Universidade de Aveiro, e de forma mais abrangente as Instituições de Ensino Superior, têm como principal missão o Ensino, Investigação e Cooperação com a Sociedade (mediação de conhecimento).

Com o objetivo de observar, discutir e pensar a escola, o ensino e a investigação em Design no contexto do ecossistema nacional, a *REDE — Reunião de Escolas de Design* teve a sua primeira edição em 2017 na Universidade de Aveiro e, com uma abordagem de largo espectro, serviu como diagnóstico das preocupações e questões de uma comunidade caracterizada por uma grande diversidade de contextos geográficos e pela heterogeneidade dos respetivos tecidos social e económico (Borges et al., 2018). Esta *REDE* apresenta-se, assim, como um espaço de partilha e desenho do futuro das Escolas de Design em Portugal.

Um projeto exemplo da mediação do Design, é o já referido projeto *Escolas da Porto Design Biennale 2019*, demonstrativo da cultura nacional do Design (desenho do futuro) que participa, através do trabalho e talento (conhecimento e criatividade) dos estudantes, docentes e das escolas, no desenvolvimento económico, social e cultural do país, da Europa e do mundo.

As escolas constituem, talvez, o maior e mais fecundo recurso crítico de investigação e desenvolvimento em Design, conciliando-o com a realidade de cada território e cultura. Tem sido, por isso, sobretudo nas escolas e pelas escolas, que tem passado a produção de conhecimento em Design (F. Providência, 2019b).

Investigação em Design na Universidade de Aveiro — mediar que futuro? foi a pergunta aberta que lançámos aos diretores dos 2.º e 3.º ciclos de estudos em Design da Universidade de Aveiro, Unidade de Investigação ID+ e Grupo de Investigação MADE.PT, convidando-os a posicionar a investigação em Design, avaliando o impacto do portfólio de competências dos investigadores que dirigem, para uma sociedade, economia, e política, baseadas no conhecimento em Design.

Mestrado em Design na Universidade de Aveiro — mediar que futuro? por Cláudia Albino¹⁵⁰ (Diretora do Mestrado em Design da Universidade de Aveiro)

O Mestrado em Design da Universidade de Aveiro entende o Design como um mediador cultural. Nesse sentido, ambiciona desenvolver nos seus estudantes competências que lhes permitam ser designers pró-ativos, interventivos e críticos, adotando práticas competentes, de forma a poderem contribuir para a melhoria da qualidade de vida das pessoas e consequentemente para um mundo mais sustentável.

Este mestrado aposta numa grande variedade de percursos formativos que possibilitem oferecer respostas quer às alterações frequentes e previsíveis do mercado de trabalho, quer às dinâmicas de investigação na área científica do Design. Enquanto a licenciatura dota os estudantes de conhecimento necessário para projetar artefactos, dispositivos e serviços de interface cultural, o mestrado fomenta a sua integração no mundo do design através do desenvolvimento de projetos de investigação multidisciplinares com a supervisão dos docentes e orientadores. Espera-se que os futuros Mestres em Design, formados na Universidade de Aveiro, dominem o estado da arte sobre os temas de investigação selecionados de acordo com os seus interesses, em consonância com os meta-temas da atualidade (design de serviços, comunicação e produto). Procura-se, sobretudo, que desenvolvam pensamento reflexivo e crítico fundamentado, despertando-lhes um interesse específico de investigação que antecipe o futuro.

Mestrado em Engenharia e Design de Produto na Universidade de Aveiro — mediar que futuro? por Ricardo Sousa¹⁵¹ e Fátima Pombo¹⁵² (Diretor e Vice-Diretora do Mestrado em Engenharia e Design de Produto da Universidade de Aveiro)

O conhecimento em Design contribui para mediar o futuro, ou o que se prevê que seja o futuro relativamente próximo, enquanto parceiro de conhecimento multidisciplinar para uma sociedade que se pretende inteligente, holística e sustentável. O Mestrado em Engenharia e Design de Produto (MEDP) propõe-se ser uma oportunidade bastante completa de formação teórica, prática e poética ao reunir no seu plano de estudos várias áreas científicas de que o Design e a Engenharia Mecânica são as mais fortemente representadas. Com efeito, o Curso de MEDP tem a particularidade de assentar numa lógica interdisciplinar inovadora, fio condutor para a formação dos estudantes com vista à sua inserção em contexto laboral, onde devem ser profissionais despertos para interpretar os desafios da sociedade contemporânea e profissionais ativos para os superar em ordem a um futuro mais promissor. Este Curso tem, portanto, definido um elenco de formação de competências necessárias para o desenvolvimento de produtos numa cultura de integração do Design e da

150

Doutora Cláudia Regina da Silva Gaspar de Melo Albino — Professora Auxiliar do Departamento de Comunicação e Arte da Universidade de Aveiro

151

Doutor Ricardo José Alves de Sousa — Professor Auxiliar com Agregação do Departamento de Engenharia Mecânica da Universidade de Aveiro

152

Doutora Maria de Fátima Teixeira Pombo — Professora Associada com Agregação do Departamento de Comunicação e Arte da Universidade de Aveiro

Engenharia num processo de transferência de conhecimento e de criação de valores entre a Universidade e a Sociedade através da atividade desenvolvida fundamentalmente em meio empresarial. Com um plano de estudos inspirado principalmente nas duas áreas científicas que são a sua marca diferenciadora, as disciplinas do grupo de Projecto são integradoras dos conhecimentos adquiridos e oportunidade de experimentação e de inovação. A disciplina Anteprojecto de Dissertação/Projecto/Estágio sendo uma disciplina final do período de aprendizagem favorece o enquadramento necessário à audácia criativa ao estimular uma investigação preparatória coerente do posterior trabalho de Dissertação/Projecto/Estágio com o qual o estudante completa o Curso. No âmbito da Dissertação/Projecto/Estágio, o estudante é encorajado a fazer a sua investigação em contexto industrial, o que para além de potenciar possibilidades de emprego, incentiva a interação entre a Academia e o setor económico e portanto, o diálogo entre as expectativas de ambos os parceiros intervenientes.

O perfil do estudante que recebe o grau de Mestre em Engenharia e Design de Produto por via da sua formação com valências específicas e diferenciadoras comparativamente a outros perfis de mestre em Engenharia e de mestre em Design, pressupõe o domínio das linguagens e aptidões do Design e da Engenharia no que diz respeito ao desenvolvimento de produtos. Consequentemente, o MEDP pretende contribuir para a formação responsável de profissionais que não só respondam com soluções sustentadas aos problemas, mas que os consigam antecipar em nome de princípios que integrem a viabilização mais humana do futuro.

Doutoramento em Design na Universidade de Aveiro — mediar que futuro? por Joana Quental¹⁵³ (Diretora do Programa Doutoral em Design da Universidade de Aveiro)

A complexidade das questões que se colocam na atualidade sugere que a investigação e educação, nomeadamente a que é proposta pelo Programa Doutoral em Design da Universidade de Aveiro, invistam na interdisciplinaridade, fazendo convergir num único interface a perspetiva das várias áreas do conhecimento. Enquanto mediador cultural, o Design convoca de forma recorrente outros domínios para a investigação de que se investe o projeto. Contudo, esta condição prejudica a sua afirmação, condenando-o regularmente ao lugar de operador estético. Reconhecendo a vocação projetual e antecipatória do Design e a singularidade da sua gnose – instrumento com potencial para a dinamização da economia, sustentabilidade ambiental, prosperidade e bem-estar social, educação e cultura –, consideramos a pertinência de uma abordagem sistémica perspetivada pelo Design (*design-led interdisciplinarity*) que possa contribuir para o progresso e desenvolvimento integrado desta área disciplinar, reconhecendo a sua predisposição genética para o colocar em relação.

Investigação em Design no ID+ Instituto de Investigação em Design, Media e Cultura — mediar que futuro? por Vasco Branco¹⁵⁴ (Diretor do ID+ Instituto de Investigação em Design, Media e Cultura)

Considero que a intervenção do Design tem de articular poeticamente os seus traços dominantes: “a modalidade do futuro, a categoria da possibilidade e o discurso cognitivo da antecipação” (Fernando Lisboa). Até porque a antecipação é simbolicamente estruturante da utopia. Desde a sua fundação, em 2007, o ID+ tem norteado a sua atividade pelas seguintes orientações estratégicas:

Intervir ativamente na produção e aplicação de conhecimento, potenciando a função de mediação cultural que caracteriza o Design, a par do questionamento social e da inovação poética que a Arte permite;

Demonstrar a importância estruturante do Design e da Arte na definição e Implementação multidisciplinar de cenários credíveis para o crescimento sustentável onde a qualidade de vida seja um pressuposto de prosperidade;

Validar o Design e a Arte enquanto agentes éticos de uma cidadania exigente, crítica e participada, cultivando a sua apropriação e tradutibilidade a nível social, cultural e económico;

Escrutinar a contemporaneidade da herança cultural, na sua relação dinâmica com os novos paradigmas tecnológicos e mediáticos”. (Extraído da candidatura do ID+ ao processo de avaliação de Unidades de Investigação da FCT 2017/2018)

Estas orientações estratégicas estabelecem um quadro de valores que esboçam o futuro que o ID+ pretende mediar. Um futuro plausível que se pretende transformar em provável.

Investigação em Design pelo grupo MADE.PT — mediar que futuro? por Francisco Providência¹⁵⁵ (Diretor do grupo de investigação MADE.PT — Laboratório de Design Crítico para o Crescimento e Prosperidade, grupo de investigação do ID+ Instituto de Investigação em Design, Media e Cultura)

O grupo MADE.PT, congrega a investigação em Design que parte da observação sobre a prática produtiva nacional, para o desenho dos seus futuros, centrando a sua atividade científica no projeto, isto é, no Design realizado, no fazer Design e na inovação que lhe é inerente.

Na antecipação e convergência com os ideais científicos e económicos do quadro de desenvolvimento europeu, o grupo MADE.PT apresenta como objetivo maior, a pretensão de contribuir para o desenvolvimento através da afirmação estratégica do Design junto da economia e da sociedade, para que se possam gerar novas oportunidades no mercado e, consequentemente, mais riqueza que se poderá traduzir em mais prosperidade e bem-estar social.

154

Doutor Vasco Afonso da Silva Branco — Professor Catedrático do Departamento de Comunicação e Arte da Universidade de Aveiro

155

Doutor Francisco Maria Mendes de Seça da Providência Santarém — Professor Associado do Departamento de Comunicação e Arte da Universidade de Aveiro

A elevada concentração de empresas industriais na região de Aveiro, nomeadamente nos polos industriais de Aveiro, Águeda, Estarreja, Ílhavo, Ovar e S. João da Madeira, constitui uma importante circunstância e oportunidade para a investigação aplicada do Design. Se os contributos da ciência se têm centrado na transferência tecnológica e no conhecimento e adequação aos mercados, deverá no futuro centrar-se, pelo Design, na qualificação do produto desenhado. Neste contexto, uma nova industrialização que integre a Gestão do Design, fará refletir o conhecimento social e ambiental numa economia mais responsável, mais sustentável e socialmente mais inclusiva, assim se assumindo como ecologia europeia, desta vez entendida como grande, complexo e diverso ecossistema, mediado culturalmente pelo Design, que ocupará o lugar de dinamizador criativo que lhe compete.

Para cumprimento de mediação do futuro que a investigação em Design reivindica, o grupo MADE.PT propõem-se conceber, instalar e promover um instrumento operacional de apoio à gestão do tecido industrial do norte de Portugal, vocacionado à orientação da gestão criativa do Design enquanto desenhador de artefactos, serviços e dispositivos de mediação cultural, sob condição de inovação. A criação de um Laboratório de Inovação Criativa é o projeto resposta, idealizado como espaço de produção de conteúdos (genéricos e específicos), a disponibilizar às indústrias. Quer constituir-se como uma máquina de produção (e consequentemente um modelador social e de futuros pela produção de novos argumentos de consumo) e não apenas limitado à monitorização de ideias.

3.2

Gestão vertical do Design nas organizações

Apresentada como forma de dar coerência holística, a *Gestão vertical do Design nas organizações* afirma-se como o processo transformador de objetivos em resultados através das ferramentas de investigação e prática do Design. Sendo as organizações sistemas complexos, a *Integração vertical do Design nas organizações* manifesta-se estratificada ao nível da otimização da forma (produção), coerência narrativa da identidade (comunicação) e antecipação estratégica do significado (gestão). Reafirmando a produção do conhecimento em Design através da investigação científica, mas também da prática projetual como laboratório de inovação, propomos a demonstração do *Conhecimento em Design para o desenvolvimento económico e social*, e reconhecendo a insuficiente integração do Design e da gestão do Design na indústria, desenhámos o projeto *Design para a inovação industrial: ação estratégica demonstrativa* que aqui apresentamos.

3.2.1 Integração vertical do Design nas organizações

O contributo do Design nas organizações tem sido observado a partir de diferentes níveis (sem Design; Design como atribuição de forma; Design como processo; Design como estratégia) (Danish Design Centre, 2001) e utilizado como critério para medir o grau de inovação das organizações e dos países (European Commission, 2016). Providência (2008) propõe reinterpretação destes níveis de Gestão do Design traduzida em quatro degraus (insuficiente, mediano, de boas práticas, e excelente). No último degrau identifica-se a capacidade (da organização) para antecipar e surpreender o mercado, trocando a missão de resolver problemas, pela oferta de novas necessidades ao mercado, condição da sua liderança. Neste ponto identificamos a necessidade e vantagem de verticalização da integração do Design em todos os níveis da organização, por forma a potenciar o seu valor estratégico, funcionando como catalisador de inovação, e assim, garantir a soberania económica e sustentabilidade, das organizações, de Portugal e da Europa.

O design é normalmente integrado na estrutura vertical e hierárquica como uma das competências necessárias para o desenvolvimento de produtos inovadores. Esta realidade deve-se à complexidade da inovação tecnológica, em que o desenvolvimento depende da colaboração de diversas áreas de conhecimento. Neste contexto, o design contribui como um “integrador de conhecimento”, mediando, por meio de métodos formais e estruturados, o conhecimento contido em domínios distintos¹⁵⁶ (Bertola & Teixeira, 2003, pp. 185–186).

Para o cumprimento desta promessa de valor, o Design terá de conquistar o reconhecimento dos órgãos de gestão dentro das organizações, por forma a garantir o seu posicionamento no centro da decisão estratégica, propósito definido como objetivo geral desta investigação.

Rand (2016 [1985 1st ed.]) afirmava, já no último quartel do século XX, a necessidade de uma estruturação da função do Design (Gestão do Design), de forma a atuar diretamente junto dos órgãos de decisão, como único modo de evitar mal entendidos, uma vez que, reconhece o autor, se observa uma

156

TL: Design is usually integrated into the vertical and hierarchical structure as one of the competencies required for development of innovative products. This is due to the complexity of technological innovation, in which development depends on the collaboration of many different areas of expertise. Therefore, design contributes as a ‘knowledge integrator’ by mediating through formal and structured methods, the knowledge contained in distinctive domains

falta de conhecimento sobre a história e metodologia do Design, que dificulta a ratificação estratégica da disciplina. Apesar da distância temporal desta observação de Paul Rand, mantém-se hoje, nas Pequenas e Médias Empresas nacionais uma carência de Gestão do Design, realidade que motivou e dá pertinência ao projeto “*Design para a inovação industrial: ação estratégica demonstrativa*”, que desenhamos e que descrevemos no último ponto deste subcapítulo onde se apresenta a *Gestão Vertical do Design* como fator de inovação.

Em Portugal, foi na década de 90 do século XX, que João Branco, empenhado na aproximação entre designers e empresários ao abrigo da implementação da Gestão do Design nas Pequenas e Médias Empresas, desenvolveu os primeiros estudos no âmbito da consultoria à Gestão do Design, levada a cabo pelo Centro Português de Design, sob direção da Eng.^a Maria José Nogueira (A. C. Branco, Branco, & Branco, 2006).

Neste espírito, a investigação em ambiente empresarial de Eduardo Noronha (2017)¹⁵⁷, converteu o conhecimento sobre Gestão do Design integrando-o verticalmente ao nível da produção (Design Industrial), da marca (Design de Comunicação) e de um novo serviço de investigação empresarial (Design Estratégico). Tratando-se de uma investigação através do Design (Frayling, 1993) a referência a este projeto serve como exemplo do trabalho que o grupo MADE.PT — Laboratório de Design Crítico para o Crescimento e Prosperidade está empenhado a desenvolver junto da indústria, com especial incidência na região de Aveiro e na Norte de Portugal.

Em Inglaterra, com o objetivo de apoiar organizações públicas, privadas e do terceiro setor de atividade a enfrentar os complexos problemas sociais, económicos e naturais, o Design Council tem prestado serviço de aconselhamento e desenho de estratégias que transformem, pelo Design, a forma como estas organizações desenvolvem e prestam os seus serviços.

Nesta herança, em 2003, o Design Council, empenhado em promover o impacto positivo da adoção de uma abordagem pelo Design e o valor da Gestão do Design como prática nas empresas, formou uma equipa multidisciplinar liderada por Richard Eiserman¹⁵⁸ e apresentou, como resposta à questão *How do we describe design process?*, o modelo *Double Diamond*, uma representação visual, clara e concisa, do processo de desenvolvimento projetual em Design, como laboratório de inovação sob 4 etapas que poderão ser aplicadas a qualquer projeto de Design, independentemente dos métodos e ferramentas usadas, e que tem sido amplamente difundido mundialmente¹⁵⁹.

157

Eduardo Noronha desenvolveu o seu doutoramento na Universidade de Aveiro sob o título “*Integração Vertical do Design na Indústria: redesenho do produto, da comunicação e do serviço da NCP*”, financiado através de uma Bolsa de Doutoramento em Empresas. Esta investigação foi orientada por Francisco Providência e contou com a parceria da empresa NCP — Fabrico de Produtos Metálicos S.A.

158

Richard Eisermann integrou como Diretor de Design e Inovação, a equipa do Design Council em 2003, depois de ter trabalhado como designer na Sottsass Associati em Milão, como Gestor da Equipa de Design da IDEO em Massachusetts ou como Diretor de Design na Whirlpool Europe na região da Lombardia. Mais informação sobre Richard Eisermann e sobre o seu trabalho no domínio da inovação empresarial em <https://www.richardeisermann.com> (acedido em 23 de maio de 2021)

159

A pesquisa no Google por “*Double Diamond*” devolve cerca de 678 milhões de resultados (Acedido em 23 de maio de 2021)

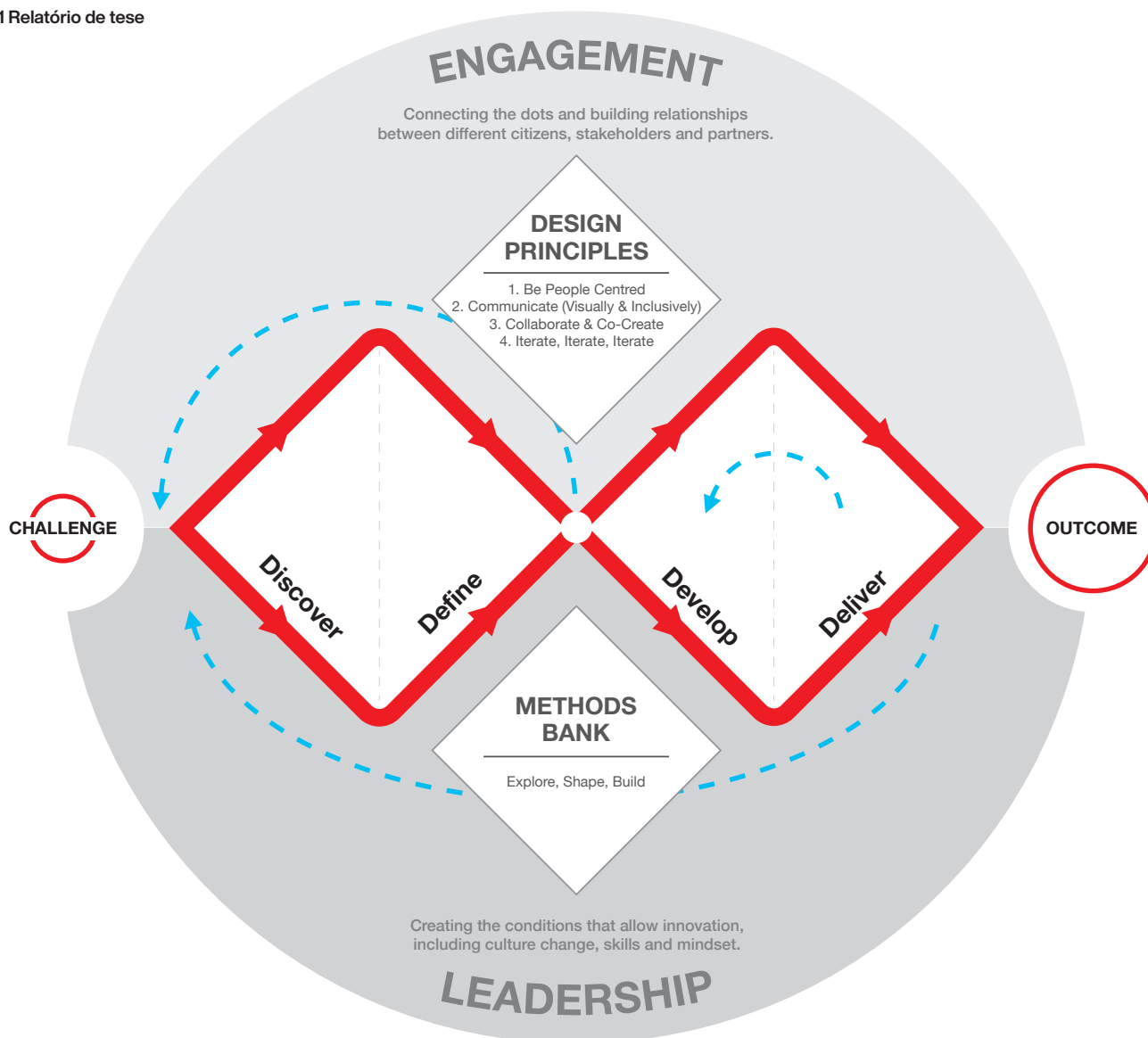


Fig. 33 Modelo *Double Diamond* — Design Council, 2019 [1st ed. 2004]

Fonte: Design Council website, disponível em <https://www.designcouncil.org.uk/sites/default/files/asset/document/Double%20Diamond%20Model%202019.pdf> (Acedido em 02 de julho de 2021)

Entre o desafio inicial e o resultado final, as 4 etapas desta metodologia — *Discover*, *Define*, *Develop*, *Deliver* — apresentam-se como um processo de dois pares de exploração (abertura à recolha de informação) e realização (fechamento sobre a exequibilidade da resposta), representados graficamente por dois losangos (a lembrar dois diamantes), que revelam o movimento não linear de pensamento divergente e convergente, em ciclos de repetição até chegar a um resultado satisfatório (Design Council, 2019).

A fase *Descobrir*, correspondente à primeira fase do processo de Design, inicia-se questionando o desafio, o que desencadeia uma pesquisa que identifique as necessidades do utilizador, envolvendo-o para melhor compreensão das suas carências. Pela abertura a múltiplas possibilidades, esta é uma fase de divergência. Segue-se o primeiro momento de convergência na fase *Definir*, que dá sentido às descobertas e se concretiza na criação de um programa de Design, onde se apresenta claramente o desafio a cumprir, tendo por base o resultado da pesquisa da fase anterior. O segundo momento de pensamento divergente ocorre na fase *Desenvolver*, que se centra na elaboração de propostas de várias soluções potenciais, num trabalho de equipa muitas vezes multidisciplinar. Por fim, na fase de convergência *Entregar*, ocorrem testes de

diferentes soluções que levam à seleção de uma das propostas desenvolvidas na fase anterior, que é preparada para lançamento. Este não é, no entanto, um processo linear, os progressos das várias fases fazem, não raras vezes, questionar o rumo do projeto, identificando-se a necessidade de recuar uma ou mais fases. Por outro lado, num mundo digital em contínua mudança, onde o feedback acerca dos produtos e serviço é constante, considera-se que as ideias nunca estão concluídas, mas sempre sujeitas a adaptações e melhoria (Design Council, 2015b).

Para apoiar a concretização de cada uma destas fases, o Design Council criou, adaptou e adotou um portfolio de métodos de Design a que chamou *Bank Methods* estruturados em três áreas: *Explorar*, orientado a desafios, necessidades e oportunidades; *Conformar*, através de protótipos, descobertas e imaginação; e finalmente, *Construir*, a partir de ideias, planos e experiência. A orientar a aplicação da metodologia *Double Diamond* a um projeto, deverão estar os quatro princípios de Design que o Design Council (2015b) estabeleceu, nomeadamente:

1. Colocar as pessoas em primeiro lugar — compreendendo os seus usos, necessidades e desejos;
2. Comunicar visualmente e de forma inclusiva — para partilha de ideias e compreensão do problema;
3. Colaborar e co-criar — trabalhando em conjunto e mantendo inspiração no trabalho dos outros;
4. Iterar, iterar, iterar — para detetar erros antecipadamente, evitando riscos e criando confiança nas ideias.

Se a referência ao projeto de Gestão de Design em ambiente empresarial de Eduardo Noronha teve o objetivo de demonstrar pela prática, a concretização dos princípios de integração vertical do Design nas organizações, a apresentação da metodologia *Double Diamond* dá-nos a consolidação teórica necessária à sua afirmação junto da indústria, para a já identificada necessidade de reconhecimento junto dos órgãos de decisão. Mas, ao designer reconhece-se também o perfil empreendedor que lhe permite, além de apoiar a estratégia de organização de diferentes áreas, desenhar estruturas de negócio próprio, utilizando as competências metodológicas do Design para criar empresas (Gaglione & Ídil Gaziulusoy, 2019) de forma responsável, que utilizem a forma específica de pensar do designer e o Design estratégico para criar melhores sistemas, produtos e serviços (Friedman, 2017).

É, pois, sobre as várias dimensões de integração do Design nas organizações, a que Vilar (2014) se refere como a formulação da política de Design das organizações, que dedicamos as próximas linhas. Confrontamos as propostas de Mozota (2011), Best (2009) e Cooper (2009) e percebemos que o elemento comum a todas estas abordagens, é a categorização em 3 níveis de tomada de decisão / Gestão do Design, em contexto empresarial.

Assim, embora com diferentes designações e não incluindo as manifestações espontâneas de Design (ainda que se reconheça um esforço de forma pelo desenho), ou seja, artefactos sem programa funcional e sobre os quais não se identifica uma linha de coerência com a organização / marca, observamos:

1. Otimização da Forma
2. Identidade Corporativa
3. Gestão Estratégica

No primeiro nível, de gestão de Design intervém na *otimização da forma* (Design Industrial), remetendo as ações de Design para o contexto da produção operacional, na sua manifestação mais tangível. No segundo nível, as decisões estão orientadas para a gestão da *identidade corporativa* (Design de Comunicação) sob princípio de atribuição de coerência através da comunicação pela marca, entendida como comunicação de significado, permitindo uma abordagem ao mercado agora com condições de se tornar memorável, o que potencia a fidelização dos clientes. No último nível de integração de Design nas organizações, da *gestão estratégica* (Design Estratégico), o Design está no centro da política e missão da organização, reconhecendo-se o conhecimento, as metodologias e o projeto de Design, assim como a sua raiz de mediação com outras disciplinas, como recursos estratégicos da organização, orientados ao desenho do futuro. Neste nível de integração e verticalização da Gestão do Design, o enquadramento e abordagem à inovação passa de “fazer melhor o que já fazemos”¹⁶⁰ (inovação incremental) para “fazer o que não fazíamos antes”¹⁶¹ (inovação radical) (Norman & Verganti, 2014, p. 82).

No entanto, os desafios para o gestor de Design são muitos, nomeadamente necessidade de explicar os valores e funções do Design num ambiente organizacional específico; definir o que significa Design para organização; comunicar interna e externamente as funções do Design; e, ainda, criar as condições para o cumprimento das funções definidas para o Design dentro da organização (Cooper et al., 2009, p. 51). É, pois, neste ambiente de complexidade, que o designer procura o seu posicionamento, dificultado pela sempre reação à mudança, principalmente quando afeta as estruturas de poder no interior da organização.

Por fim, numa visão da Gestão do Design sob a perspetiva de Integração de Conhecimento nas organizações, que analisaremos no ponto seguinte, identifica-se a capacidade do Design para combinar conhecimento especializado de diferentes áreas, o que coloca a disciplina como um aliado estratégico para a inovação em duas dimensões distintas: tecnologia e significado (Åman & Andersson, 2014).

160

TL: “doing better what we already do”

161

TL: “doing what we did not do before”

3.2.2 Conhecimento em Design para o desenvolvimento económico e social

Portugal tem recebido um crescente reconhecimento internacional dos centros de competência instalada em diversos setores de atividade, maioritariamente localizados no Norte do país (vinhos, têxteis, calçado, mobiliário em madeira, cerâmica, vidro, plásticos, tecnologia digital), região que goza ainda de um frenesim criativo que é potenciador de inovação.

Neste espírito, o pensamento crítico e criativo que identificámos anteriormente como natureza do pensamento e produção de conhecimento em Design, surge como possibilidade de criação do novo:

O processo de pensamento criativo é caracterizado pela interação entre conteúdos semânticos de um domínio simbólico e determinadas operações cognitivas (por exemplo, pensar por associações). A interação entre o conhecimento específico e as capacidades do pensamento criativo conduz à criação de algo novo. Cada pessoa concebe permanentemente novas combinações simbólicas através da conexão de elementos do conhecimento armazenados na memória e ativados pela perceção. Segue, para isso, procedimentos mentais que podem ser descritos separadamente, mas que decorrem quase sempre de forma combinada e simultânea nos processos de pensamento. (Satiro & Tschimmel, 2020, p. 9).

Também Castillo (2018) identifica a predisposição heurística e o pensamento abdutivo, lateral e criativo do designer, como recursos particulares para definir, estudar e enfrentar os problemas e abordar a sua solução por vias não tradicionais, ou seja, alternativa ao pensamento lógico, algorítmico que como o autor refere, impera nos atuais modelos de gestão.

Assumindo que “em qualquer parte do mundo globalizado ou não, o Design pode ser o grande recurso para a mudança, a inovação e a criação de valor, que constituem finalmente, o grande motor das economias modernas” (Castillo, 2018, p. 54), importa distinguir o modelo económico baseado na exploração de recursos naturais e comercialização de bens de consumo (dirigindo-se ao mercado como concorrente por preço mais baixo) que não vê no Design mais do que contributo puramente estético e ornamental, do modelo económico que baseia o seu crescimento e competitividade no formato de desenvolvimento com capacidade de criar produtos e serviços inovadores, de alto valor agregado e que encontrará no Design um aliado fundamental.

É, pois, neste segundo modelo económico que se manifesta o conhecimento em Design como ferramenta estratégica, uma vez que permite diferenciar de forma objetiva, significativa e perceptível a proposta de valor de um produto ou serviço (sintetizado na marca).

Também Dorst (2015), refletindo sobre a necessidade de uma resposta aos problemas abertos, complexos, dinâmicos e em rede da atualidade, propõe um modelo de Design baseado na inovação para resolução de problemas nas organizações. *Frame Innovation* faz uso da especificidade do pensamento em Design, para a criação de quadros conceituais que propõem novas abordagens para os problemas. O autor descreve em nove etapas o processo de criação destes quadros, tendo mapeado soluções inovadoras (através de casos de estudo) que demonstram o conhecimento em Design como ferramenta e suporte metodológico à implementação de novas soluções.

Confirmando que a criação de produtos e serviços inovadores não está apenas acessível a organizações globais, mas também a empresas locais de menor dimensão, Bertola e Teixeira (2003) a partir da análise de casos de estudo, demonstraram que o Design é mediador e agente de conhecimento, e tem a capacidade de se adaptar a estes contextos distintos, sistematizando que relativamente à gestão de conhecimento, o Design opera, nas organizações globais como integrador de conhecimento globalmente gerado e potenciado pelo risco e investimento em investigação própria e externa, enquanto que nas empresas locais, a gestão de conhecimento passa pela partilha de conhecimento local, através de processos externos de investigação integrados, a partir de relações formais e informais.

Caracterizando o conhecimento em três categorias — *users' community knowledge*, *organizational knowledge* e *network knowledge*, os autores descrevem cada um, como uma forma distinta, disponível ao Design para suportar o desenvolvimento de inovação nas organizações. A primeira categoria — *users' community knowledge*, refere-se ao conhecimento existente na interação entre indivíduos e produtos, observável nas ações diárias.

Este conhecimento é desenvolvido ao longo do tempo, com base não apenas na interação física, conceptual, e emocional dos indivíduos com os produtos, mas nos modelos culturais e sociais que emergem e afetam o comportamento e os valores individuais¹⁶² (Bertola & Teixeira, 2003, p. 182).

Relativamente à segunda categoria — *organizational knowledge*, é definida como o conhecimento gerado ao longo do tempo, no interior da organização através das rotinas, processos e práticas que resultam da combinação de conhecimento tácito e explícito dos seus colaboradores, funcionando como uma comunidade de pessoas que partilham valores e práticas específicos.

162

TL: This knowledge is developed through time based not only on how individuals interact physically, conceptually, and emotionally with products, but on the cultural and social models that emerge and affect individual behaviour and values

A negociação dialética de competências, saberes, práticas e valores distintivos ao longo do tempo, cria rotinas organizacionais partilhadas que passam a ser socialmente aceites e adotadas entre os seus membros. Este processo favorece uma cultura organizacional, na qual os elementos tácitos — como competências nucleares — podem eventualmente ser mais importantes para promover a inovação, do que os explícitos¹⁶³ (Bertola & Teixeira, 2003, p. 182).

Finalmente, sobre a terceira categoria — *network knowledge*, esclarecem os autores tratar-se do conhecimento desenvolvido fora das organizações, de forma espontânea ou decorrente de políticas públicas e privadas, para a investigação, e difundido nas redes de partilha de conhecimento por indivíduos ou grupos.

É o fluxo de conhecimento entre empresas e serviços de outsourcing, como fornecedores e distribuidores, e centros de investigação e educação. O principal contributo do conhecimento em rede para os processos de inovação, é a troca contínua de descobertas, um dos componentes fundamentais para fomentar a inovação¹⁶⁴ (Bertola & Teixeira, 2003, p. 182).

Sob estas três dimensões, o conhecimento em Design manifesta-se pela codificação de comportamentos (utilizadores), métodos (organizações) e investigações (redes) integrando-os em materiais tangíveis que suportam o processo de desenvolvimento do produto inovador, deixando evidente que um dos grandes desafios das organizações (e dos territórios) é reter conhecimento (talento e criatividade) (Wong & Radcliffe, 2000). Bártolo (2014) refere-se à ideia de Design como Conhecimento, como uma nova economia política do Design.

Observando a partir da experiência de Design na *Philips* (Gardien, Rincker, & Deckers, 2016), a complexidade dos desafios económicos, sociais e ambientais, cada vez mais exigindo soluções sistémicas baseadas em abordagens holísticas, integradas e multidimensionais, percebemos que só assim se poderá responder à economia do conhecimento como novo paradigma que veio alterar a forma de trabalhar (desenvolvimento de produto) dentro das grandes organizações.

Adotando o modelo a que chamaram *Rapid Co-Creation*, a *Philips Design* adotou uma estratégia colaborativa multidisciplinar por forma a tornar o processo de desenvolvimento, prototipagem e validação do Design mais rápida, através da partilha de conhecimento entre membros da equipa, em paralelo com a integração de investigação de fundo, anteriormente desenvolvida que, de acordo com os autores veiculou uma abordagem dinâmica e iterativa que permite oferecer experiências significativas aos utilizadores finais, num mundo conectado e em rápida mudança.

163

TL: The dialectical negotiation through time of distinctive skills, know-how, practices and values creates shared organizational routines that become socially accepted and adopted among its members. This process creates an organizational culture, in which its tacit elements—such as core competencies—can eventually be more important for fostering innovation than explicit ones

164

TL: It is the knowledge that flows between corporations, outsourcing services such as suppliers and distributors, and research and educational centers. The main contribution of network knowledge to innovation processes is the continuous exchange of discoveries, one of the fundamental components for fostering innovation

Atento a este ritmo acelerado de mudança e incerteza, Francisco Providência alerta para a necessidade de reflexão pelo Design.

Num ambiente (social, económico e político) de tanta incerteza, como o atual, caberá ao Design refletir sobre a sobrevivência. A sobrevivência da Europa e de Portugal; a sobrevivência da justiça, da sustentabilidade, da beleza e da liberdade; a sobrevivência de cada um de nós enquanto indivíduo e pensador; e a sobrevivência deste domínio do desenho que se quer do conhecimento, assim reconhecendo a investigação como ato de sobrevivência individual e coletiva (F. Providência, 2015b, p. 9).

Podemos então concluir, que o conhecimento em Design, deve assumir posicionamento e merecer reconhecimento, junto dos órgãos de decisão das estruturas económicas, científicas e políticas, como catalisador imprescindível dos processos de inovação em todos os setores produtivos e de serviços, uma vez que contribui para o desenvolvimento económico e social das organizações e dos territórios, quer pelo questionamento sempre necessário à mudança quer pela capacidade de integrar o conhecimento (próprio e de outras áreas disciplinares) em produtos e serviços.

3.2.3 Design para a inovação industrial: ação estratégica demonstrativa

Identificada a carência de gestão do Design na indústria nacional, desenhamos uma ação estratégica demonstrativa que pudesse alavancar o Design e o seu melhor entendimento como fator de inovação industrial¹⁶⁵, utilizando como território exploratório de intervenção, a região de Aveiro, mas com potencial de disseminação a outras regiões nacionais e europeias, firmando ainda a Universidade de Aveiro como centro de competências de Design cooperante junto das organizações.

Apostados em “*fazer Portugal pelo Design*”, o grupo de investigação MADE.PT — Laboratório de Design Crítico para o Crescimento e Prosperidade, tal como apresentado no *Capítulo 1 — Enquadramento*, centra a sua atividade científica no projeto, conciliando as dimensões teórica e prática e encontrando nesta relação, novas abordagens metodológicas à investigação em Design. Para o cumprimento deste propósito, torna-se imperativo aproximar o Design e a investigação em Design da indústria e o que procuramos com o projeto “*Design para a inovação industrial: ação estratégica demonstrativa*”, é posicionar o Design como parceiro de desenvolvimento económico, através da especificidade do seu contributo às empresas, nomeadamente para o apoio à definição da *Gestão estratégica do Design* e sua *integração vertical*.

O projeto está alinhado com o programa para a Investigação & Inovação do *Horizonte Europa 2021–2027*, do qual revemos os três pilares de implementação — Ciência de excelência; Competitividade industrial europeia; e Europa mais inovadora (European Commission, 2019b). Isto é, convoca-se uma economia do conhecimento, que o Design poderá mediar, quer entre parceiros científicos, quer na comunicação das indústrias ao mercado e aos cidadãos. O acréscimo de desenvolvimento, com reflexo na prosperidade social, são fatores relevantes, quer para garantia da dignidade social dos trabalhadores, quer como contributo à soberania económica de Portugal e da Europa.

Neste sentido, propomo-nos conceber, instalar e promover a partir da Universidade de Aveiro, um instrumento operacional de apoio à gestão do tecido industrial do centro e norte de Portugal, vocacionado à orientação da gestão criativa do Design enquanto desenhador de artefactos, serviços e dispositivos

165

O projeto “*Design para a Inovação Industrial: ação estratégica demonstrativa*”, foi submetido em formato de Projeto Exploratório à edição 2021 do concurso para Projetos em todos os Domínios Científicos da FCT — Fundação para a Ciência e a Tecnologia

de mediação cultural, sob condição de inovação. Como forma de ensaiar a colaboração *Universidade-Indústria* e fomentar a criação de sinergias, propomos como projeto exploratório, a ação demonstrativa da investigação e inovação simbólica, para informação estratégica do Design direcionada à inovação industrial dos agentes económicos, mas com impacto esperado também junto dos agentes académico, político e de forma mais abrangente, do público em geral.

Esta ação estratégica demonstrativa é desenhada metodologicamente como *Investigação através do Design* (Frayling, 1993) e, por aproximação às fases da metodologia projetual, está organizado como *Mapear, Ouvir, Desenhar, Avaliar*. Além da pertinência de promover a necessária colaboração *Design-Indústria*, constituiu-se como mecanismo de informação estratégica do valor do Design e da *Gestão vertical do Design nas organizações*.

Fase 1 — Mapear

O início do projeto convoca a comunidade de Design da Universidade de Aveiro a colaborar, através da submissão do seu portfolio, sob critério de desenvolvimento projetual junto das indústrias. Neste sentido, a primeira tarefa será estabelecer o contacto com docentes, investigadores, estudantes e diplomados e recolher a informação que permita responder ao objetivo de mapear taxonomicamente as áreas de especialização de Design na Universidade de Aveiro, através de projetos desenvolvidos nos últimos 10 anos. Com uma abordagem metodológica de inventariação e catalogação, considera-se nesta fase, a análise documental apoiada na investigação com material visual (Rose, 2008). Daqui resultará o mapeamento das competências de Design da Universidade de Aveiro para posterior comunicação à Indústria.

Fase 2 — Ouvir

A organização taxonómica da fase já descrita, é o ponto de partida para a preparação, realização e análise de entrevistas que corresponderão a esta segunda fase do projeto. Chamar os designers a falar sobre o desenvolvimento projetual, a relação com a indústria e os resultados, permitirá agregar novos elementos para uma comunicação que além de destacar a autoria, valoriza as competências da indústria assim disponibilizando várias camadas de conhecimento. Com o objetivo de divulgar projetos inovadores de colaboração entre a comunidade de Design da Universidade de Aveiro e a Indústria, prevê-se a publicação e apresentação dos resultados desta auscultação. As entrevistas (gravadas em áudio e vídeo) serão conduzidas fazendo uso da técnica *photo-elicitation* (Harper, 2002) e trazem a possibilidade de variar os meios de comunicação (texto, fotografia, áudio, vídeo) na exposição prevista na próxima fase do projeto.

Fase 3 — Desenhar

Comunicar através de uma exposição, de forma eloquente e memorável, o valor do Design e a vantagem competitiva de integração do Design e da gestão vertical do Design na indústria, assim como a urgência de capitalizar o conhecimento gerado a partir da investigação é a motivação para o cumprimento do objetivo de desenhar meios de condicionamento à perceção de valor dos produtos, comunicações e serviços de Design, através de uma exposição. A concretização do projeto expositivo, conta metodologicamente

com a orientação do Investigador responsável (Francisco Providência), com experiência profissional de mais de 30 anos de desenho de exposições, num exercício de partilha com a equipa de investigadores designers. A exposição “Design–Indústria: o valor da colaboração” prevê demonstrar, através da seleção de projetos expostos, o contributo do Design para uma indústria nacional inovadora e competitiva a partilhar através de publicação científica, deixando evidente as diferentes circunstâncias, tipologias de contribuição do Design e impactos económicos que daí poderão advir.

Fase 4 — Avaliar

Todo o trabalho desenvolvido nas fases anteriores estará agora sob escrutínio público. Para envolvimento da comunidade académica de Design (Estudantes, Investigadores, Docentes, Diplomados), responsáveis da Indústria e demais interessados, prevê-se, durante o período de exibição da exposição, em Aveiro, a realização de pelo menos uma aula aberta em formato de conferência onde, para cada projeto apresentado como caso de estudo, se convida o designer e o responsável da indústria envolvidos, a partilhar o processo de desenvolvimento e a sinergia criada. Além do convite para a inauguração da exposição que contará com um momento de partilha informal (mesa redonda) entre os agentes da Universidade e da Indústria, prevemos visitas orientadas por convite, destinadas a grupos de empresários aos quais se pedirá a resposta a um questionário com o objetivo de recolher dados que permitam aferir o nível de integração de Design na Indústria (Danish Design Centre, 2001), desenhar cenários para incremento da Investigação em Design na Indústria e, simultaneamente, compreender as necessidades da Indústria para informação dos Designers.

A conclusão das 4 fases de investigação, que coincide com a conclusão do projeto exploratório, permitirá disponibilizar os resultados desta Investigação aos agentes científico, económico, político, e ao público em geral, assim cumprindo o pressuposto de ciência aberta e utilidade pública do Design e da Investigação em Design, bem como o objetivo geral de tornar visível e relevante o Design junto dos agentes do território. O impacto esperado tem a dupla dimensão interna e externa. Para a disciplina do Design ensaia-se uma possibilidade de ação demonstrativa do seu valor que potencie o incremento de encomenda dos seus serviços e o financiamento à formação de 3.º ciclo de investigadores dedicados, ainda internamente, permitirá à Universidade de Aveiro, uma autorreflexão sobre o percurso de 25 anos de ensino de Design e o esclarecimento relativamente às áreas de competência partilhadas pelos designers docentes, investigadores, diplomados e estudantes, com ligação à Universidade de Aveiro. Como impacto externo, o projeto disponibilizará meios para comunicar Design, quer através da exposição quer pelo testemunho dos designers entrevistados e, ao trazer ao ambiente académico responsáveis da indústria, reforçando o valor do Design para a inovação sustentável e competitividade da indústria, pela demonstração do alto rendimento que a gestão vertical do Design nas empresas poderá ter para inverter o problema da baixa competitividade nacional. Este projeto ambiciona a valorização económica do produto industrial, capitalização do conhecimento e, sobretudo, para a soberania económica do território.

3.3

Design da marca territorial

“As marcas são, no seu sentido original, impressões que deixamos para que outros nos sigam e nos encontrem. São sinais visíveis e memoráveis para que nos prefiram e um dia nos recordem”

Gonzalo Castillo in *El Diseño ha muerto: Viva el Diseño* (Castillo, 2018, p. 83)

Assumindo o Design como mediador cultural, alinhado com os objetivos de valorização do produto industrial, o *Design da marca territorial* tem um papel fundamental como contributo para a soberania económica de cidades, regiões e países. Neste contexto, importa rever *O poder da origem da marca* e a sua manifestação no incremento de valor, que corresponde a uma partilha recíproca, entre produtos e territórios. Esta dinâmica, dá força à necessidade de abordar a *Gestão da marca territorial* através de uma estratégia colaborativa, envolvendo os vários agentes do território, independentemente da sua escala. Expressamos estes conceitos, a partir da *Marca territorial Aveiro*, que tem na origem do projeto, um espírito de colaboração da Universidade de Aveiro com a Câmara Municipal de Aveiro.

3.3.1 O poder da origem da marca

A força percebida da origem das marcas dos produtos portugueses é, comparativamente aos produtos *Swiss Made* ou *German Made*, bastante mais baixa, o que numa visão otimista, pode ser encarado como espaço e oportunidade de crescimento da marca Portugal, mas que se apresenta como um exigente desafio para os territórios através dos seus agentes locais (Universidades, Indústrias e Autarquias). É considerando este ecossistema, que afirmamos o contributo indispensável do Design na capitalização do conhecimento e inovação gerados na Universidade, na valorização económica do produto industrial e no crescimento sustentável das cidades, regiões e nações.

Sob a premissa de que a origem da marca é um fator importante na avaliação dos produtos pelos seus consumidores (Johnson, Tian, & Lee, 2016), refletimos, neste ponto sobre a origem associada à oferta de produtos e serviços tutelados pela marca, verificando não só o impacto que tem na escolha dos consumidores, como o acréscimo de valor que os territórios poderão trazer às marcas, e reciprocamente, os benefícios desta valorização económica de produtos e serviços para os territórios, o que coloca o foco da análise, em diferentes níveis (Suter, Borini, Coelho, Junior, & Machado, 2020).

Cada vez mais esclarecidos, os consumidores têm exigido gradualmente uma maior transparência na identificação da cadeia de fornecimento dos produtos. Este tema foi analisado na revista *Forbes* (Webb, 2015) onde se pode ler “os consumidores olham para o país de origem dos rótulos e ficam curiosos para aprender mais sobre a cadeia de abastecimento. Este é um novo desenvolvimento para os fabricantes”¹⁶⁶, assim expondo a origem das marcas como um desafio para empresas e territórios.

Num artigo de revisão da literatura especificamente sobre *Country of Origin*, Dinnie (2004) encontrou como primeira referência sobre o tema, um estudo de 1965, onde Schooler observa existir um efeito do país de origem, tema que viria a ser explorado através do conceito *Made in*. O impacto do país de origem na intenção de compra dos consumidores tem sido explorada por diversos autores (Johnson et al., 2016; Sharma & Kaur, 2020) e associado a comportamentos de consumo distintos.

166

TL: “consumers do look at country of origin labels and are curious to learn more about the supply chain. This is a novel development for manufacturers”

Um fator analisado relativamente ao impacto do país de origem é a crescente importância, atribuída pelos consumidores, às demonstrações de responsabilidade social das empresas, o que leva a tendências de consumo com recurso aos mercados internos. O estudo grego de Pouliopoulos, Pouliopoulos & Triantafyllidou (2017) demonstra, através de evidência estatística, uma lealdade, predisposição para pagar mais e um comportamento de compra que privilegia a produção local em detrimento de empresas estrangeiras¹⁶⁷, naturalmente justificado pela percepção de nação (económica e politicamente) ameaçada.

Numa outra dimensão da predisposição para pagar mais, encontram-se os consumidores de bens de luxo. Também aqui o país de origem é considerado, mas parece que o apelo emocional das marcas tem uma maior influência. Assim o *Brand Love* tem uma relação mais direta com a *Força percebida da Origem da Marca* (*Perceived Strength of Brand Origin*) do que do *País de Origem* (*Country of Origin*) (Siew, Minor, & Felix, 2018). Mas, estas duas possibilidades remetem-nos para uma questão de fundo. A deslocalização da produção industrial, principalmente para o Oriente, veio criar entropia ao sistema de associação de um produto a uma origem. É uma evidência recorrente, em grandes organizações, que a sua produção esteja dispersa por diversos países. Considerando, para além das fábricas de montagem final, os fornecedores, encontramos uma extensa lista de origens que podemos associar aos produtos *Apple* (Apple Inc., 2019), ou os produtos *Leica*, fabricados na unidade industrial de Farnborough e apenas montados na Alemanha. Assim, se “alguns consumidores podem perceber uma mala Louis Vuitton ou um iPhone da Apple como sendo ‘muito francesa’ ou ‘muito americano’, enquanto outros consumidores podem encarar estas marcas como não sendo tão francesa ou americana”¹⁶⁸ (Siew et al., 2018). Neste contexto, parece perder força o poder do *Made in*, tendência já analisada por Olins (2005b), colocando o desafio na estratégia de comunicação das marcas, assim permitindo distanciar-se da marca territorial de origem, onde impera a contrafação e a imagem de baixa qualidade da produção industrial, comunicada no ocidente.

Mesmo entre as marcas que deliberadamente utilizam a bandeira nacional na comunicação da sua identidade visual, podemos observar algumas contradições. A marca gráfica *Havaianas*¹⁶⁹, cuja comunicação visual integra a bandeira do Brasil, comunica verbalmente recorrendo ao nome de outro território (Havai). A marca *Neotrogena*¹⁷⁰ que, além da bandeira da Noruega usa a assinatura “Fórmula Norueguesa”, é comercializada por uma empresa americana, e foi assim que deixou de ser uma receita para uso de pescadores locais e chegou ao grande público. Algumas das marcas Suíças de maior valor

167

Tratando-se de um estudo de 2017 devemos considerar que a memória recente dos consumidores gregos relativa aos pacotes de austeridade e sucessivos resgates financeiros, tenha contribuído para uma adesão ou consciência coletiva do imperativo do seu contributo, através do consumo do produto nacional, para o incentivo da recuperação económica do seu país.

168

TL: “some consumers may perceive a Louis Vuitton handbag or an Apple iPhone as being “very French” or “very American,” whereas other consumers may feel these brands are not so French or American, after all”

169

Havaianas é uma marca da empresa brasileira Alpergatas (Havaianas, 2021).

170

Neotrogena é uma marca da empresa americana Johnson & Johnson (Neotrogena, 2021)

internacional, nomeadamente no segmento de relógios (de luxo e de grande consumo), chocolates e queijos, além de integrarem a bandeira nacional na sua comunicação visual, frequentemente reforçam com o elemento verbal *Swiss Made* e são exemplo do reconhecimento do poder da marca país¹⁷¹, como forma de estabelecer um padrão de qualidade dos produtos. Assim, é de benefício mútuo esta partilha de papéis entre países e empresas, que Olins (1999) considera há mais de 20 anos como *Trading Identities*. Na mesma linha, mas com foco nas marcas, Anholt (2011) reconhece o papel decisivo de lugares e produtos usarem a marca para reduzir as desigualdades e contribuir para o desenvolvimento dos países mais pobres, tendo apresentado o conceito *Brand New Justice*.

Em Portugal, muitas empresas têm nos últimos anos integrado referências nacionais na sua comunicação de marca, após anos de desvalorização nacional e internacional dos seus produtos. Observa-se, no entanto, um défice de posicionamento no mercado, através de marca própria, assim subordinando a indústria nacional à concorrência de fornecimento por preço mais baixo, espaço liderado pelos países geograficamente localizados na Ásia, e condenando a economia ao empobrecimento. Este contexto foi observado no território de Paredes, localizado no norte de Portugal (anteriormente apresentado como caso de estudo), onde uma grande concentração de indústrias de mobiliário de madeira entrou em declínio e, com o objetivo de inverter esta realidade, o poder local avançou com o projeto *Art on Chairs* (projeto desenvolvido pela *Setepés* com o apoio da Universidade de Aveiro) fazendo convergir através da mediação e Gestão do Design, esforços dos agentes científico, económico e político para o reposicionamento da marca Paredes e das indústrias aqui localizadas (Ribeiro & Providência, 2015b). O que se verificou na primeira edição deste projeto de intervenção comunicacional deste território, foi a demonstração da valorização económica do produto industrial através do Design, um exemplo semelhante ao *cluster* de indústrias de mobiliário de Milão (Norte de Itália), onde o designer António Citterio (1950–) teve um relevante papel de dinamização, principalmente na década de 1990 (Lencastre & Pedro, 2007).

O conceito de *cluster*, amplamente disseminado por Porter (1990) como mobilizador de inovação na indústria, é encarado pelo autor como uma vantagem competitiva essencial uma vez que a prosperidade nacional não é inerente, mas o resultado de ação estratégica.

A vantagem competitiva é criada e mantida através de um processo altamente localizado. (...) Existem diferenças marcantes nos padrões de competitividade em cada país; nenhuma nação pode ou será competitiva em todos ou na maioria dos setores industriais. Em última análise, as nações têm sucesso em setores industriais específicos, porque o seu ambiente local é o mais dinâmico, desafiador e orientado para o futuro¹⁷² (Porter, 1990, p. 73).

171

A Suíça ocupa o terceiro lugar no *Ranking Country Index 2019* (Future Brand, 2019, pp. 72–81)

172

TL: Competitive advantage is created and sustained through a highly localized process. (...) There are striking differences in the patterns of competitiveness in every country; no nation can or will be competitive in every or even most industries. Ultimately, nations succeed in particular industries because their home environment is the most forward-looking, dynamic, and challenging

No setor das indústrias culturais e criativas (entendido como *cluster*), que Florida (2014 [2002 1st ed.]) observou como dinamizador económico dos territórios, reconhecem-se os benefícios de aproximar a cultura à economia, uma vez que os profissionais deste setor têm um maior contributo económico (Design Council, 2018b) por basearem a sua atividade no empreendedorismo e inovação, assim atraindo novos serviços, investimento e atividades para o local onde se fixam. É frequente uma concentração geográfica destas empresas, não raras vezes reabilitando espaços industriais abandonados, o que promove também a requalificação urbana da cidade, como se observa em Lisboa (LX Factory¹⁷³), São João da Madeira (Oliva Creative Factory¹⁷⁴), Matosinhos (Lionesa¹⁷⁵) Madrid (Matadero Madrid¹⁷⁶) ou Eindhoven (Sectie-C District¹⁷⁷).

Em Portugal, tem sido principalmente a região Norte, fortemente industrializada, a destacar-se neste setor, assim contribuindo e beneficiando do poder da marca de origem, para o reconhecimento internacional do Norte como região criativa de Portugal (Fundação Serralves, 2013).

Por fim, o importante contributo da organização de grandes eventos (culturais, tecnológicos, desportivos, políticos, religiosos ou outros), que aqui não foi analisado, mas merece a nossa referência uma vez que funciona como catalisador da imagem de marca dos territórios de acolhimento (países e cidades). Além da dinamização local, a concentração multicultural de pessoas com proveniência geograficamente dispersa, tem impacto direto na economia local/nacional antes, durante e após o tempo de realização do evento. A cobertura mediática nacional e internacional associada a estes eventos, coloca o território na memória coletiva de um público vasto, antecipando a experiência do lugar e tornando-o desejável como destino futuro, numa vantagem competitiva que ultrapassa a fronteira temporal do evento e não raras vezes a fronteira geográfica, uma vez que mobiliza também para territórios vizinhos.

Os conceitos *Cluster*, *Made in*, *Country of Origin* e *Brand Origin* que aqui relacionámos não parecem deixar dúvida quanto à necessidade de uma estratégia colaborativa, para potenciar economicamente indústrias e territórios.

173

Mais informação disponível em <<https://lxfactory.com>> (Acedido em 06 de fevereiro de 2021)

174

Mais informação disponível em <<https://www.olivacreativefactory.com>> (Acedido em 06 de fevereiro de 2021)

175

Mais informação disponível em <<https://www.lionesa.pt/pt/>> (Acedido em 06 de fevereiro de 2021)

176

Mais informação disponível em <<https://www.mataderomadrid.org>> (Acedido em 06 de fevereiro de 2021)

177

Mais informação disponível em <<https://www.sectie-c.com/site/>> (Acedido em 06 de fevereiro de 2021)

3.3.2 Gestão da marca territorial

É num ambiente fortemente competitivo que os territórios procuram atrair e fixar investimento, turismo e talento. A adoção de marcas por parte das cidades, regiões e nações (para maior e mais imediata diferenciação alegórica, que o sistema de insígnias heráldicas fundado na identidade simbólica da cavalaria medieval), adquiriu um propósito político e económico estratégico de afirmação entre pares, que integrando produtos e serviços tradicionais encaram o mundo como um mercado global.

Anholt (2005, p. 247), a partir de Porter (1990), descreve este paradigma afirmando que não há outra forma de um país prosperar senão considerando-se um concorrente no mercado único. Num mundo globalizado, todas as nações precisam de competir umas com as outras para atração da atenção e riqueza do mundo. Azevedo et al (2011, p. 34) consideram competitividade territorial como a capacidade de uma dada comunidade territorial para assegurar as condições económicas do seu desenvolvimento sustentado e Kotler et al. (1993) referiam-se já na década de 1990 à competitividade dos lugares como novo desafio para os mesmos. Estas referências, algumas já com cerca de duas décadas, demonstram que o crescimento, prosperidade e desenvolvimento sustentável dos territórios não é uma preocupação recente, mas mantém-se atual nas agendas políticas internacionais (Ribeiro & Providência, 2019c).

Vemos hoje o Design exprimir-se de forma estratégica e instrumental a partir das ciências de gestão, da tecnologia e da estética, mas a maior ambição de eficiência do Design no desenho das marcas territoriais é a mediação de uma relação tripartida, articulando a produção de inovação universitária, o tecido económico e produtivo e o poder da administração local, impondo-se por isso uma dinâmica colaborativa entre os agentes científico, económico e político. A gestão e o marketing referem-se aos agentes do território como *Stakeholders*, atribuindo-lhes um papel central na construção da identidade das marcas territoriais, contaminando o valor da marca com a agregação das suas várias perspetivas. Valor, cujo benefício para os *stakeholders* é reconhecido no estudo de Donner & Fort (2018).

Importa, além da constante avaliação e adaptação do conjunto de ações estrategicamente concertadas entre os agentes, o envolvimento do público, desde logo pela sua auscultação. Questionando um grupo de residentes, foi possível apurar no Porto (Casais & Monteiro, 2019) e em Barcelona (Compte-Pujol, de San Eugenio-Vela, & Frigola-Reig, 2018) respostas semelhantes, que refletem

um reconhecimento generalizado dos valores que as duas marcas urbanas pretendem transmitir, verificando-se, no entanto, que os residentes reconhecem tratar-se de marcas dirigidas à atração turística, mais do que ao reforço da pertença, pela ligação dos cidadãos ao território.

Retomando a competitividade do mercado a que as marcas estão sujeitas, Keller (2003) alerta para o imperativo de alavancagem das marcas, propondo, em consonância com a dinâmica colaborativa de benefício mútuo que procurámos demonstrar no ponto anterior, a necessidade de ligar a marca a diferentes entidades, pessoas, lugares, coisas, outras marcas. Esta alavancagem favorece, segundo o autor, o conhecimento da marca, isto é, o significado sobre a marca armazenado na memória do consumidor. Assim entendido, o conceito *Conhecimento da Marca* manifesta-se semelhante ao de *Imagem de Marca* (inconsciente coletivo), mas parece-nos remeter para uma dimensão mais esclarecida por parte do consumidor, que no caso das marcas territoriais é também um consumo mais refletido, uma vez que se trata da escolha de um lugar para investir, visitar ou morar.

No contexto nacional da investigação sobre *Marcas Territoriais* e *Gestão de Marcas Territoriais*, procurámos estabelecer o estado da investigação em Portugal (Ribeiro & Providência, 2017) através da consulta à base de dados RCAAP — Repositório de Acesso Aberto de Portugal, para recolha de dados relativos às dissertações de mestrado e teses de doutoramento, defendidas sobre o tema até 2016. A partir de uma amostra de 79 documentos, concluímos que são maioritariamente dissertações de mestrado provenientes de Escolas de Gestão do Ensino Superior Público em Portugal¹⁷⁸. Os estudos revistos apontam para abordagens nas diferentes escalas do território, incidindo sobre espaços específicos como praças (ex.: praça do Martim Moniz — Lisboa), vilas (ex.: Óbidos, Ericeira); cidades (ex.: Vila Real, Porto, Viseu, Fátima, Torres Novas, Queluz, Évora); regiões (ex.: Madeira, Açores, Alto Minho, Douro, Beiras, Alentejo, Algarve) e nações (ex.: Portugal, Brasil, Cabo Verde) verificando-se uma maior incidência na análise de casos de estudo do que fundamentação teórica e propostas metodológicas de apoio à tomada de decisão política.

A aplicação de estratégias de *Gestão de Marca Territorial*, está presente na literatura considerando as diferentes escalas do território (Anholt, 2007b; Caldwell & Freire, 2004): local (incluindo cidades de pequena dimensão) (Allan & Van Gelder, 2006; Anholt, 2007b; Ashworth & Kavaratzis, 2009; Baker, 2012; K. Dinnie, 2011; Frago, 2002; Hankinson, 2001; Moilanen & Rainisto, 2009; Puig, 2009), regional (Anholt, 2007b; Freire, 2010; B. Providência et al., 2018), nacional (Anholt, 2007b; K. Dinnie, 2007; Philip Kotler & Gertner, 2002; Moilanen & Rainisto, 2009; Olins, 2002) e transfronteiriço (Anholt, 2007a; Elmatoglou, 2020).

Recorremos, tal como em pontos anteriores a artigos de revisão sistemática da literatura (Gertner, 2011; Vuignier, 2017) para apresentar de forma mais consistente, uma perspetiva internacional do estudo sobre a temática em estudo. Os autores propõem organizações diferenciadas e complementares,

178

Verificámos um interesse multidisciplinar sobre a temática, identificando como áreas científicas das investigações: Gestão; Marketing; Turismo; Economia; Políticas Públicas; Design; Sociologia; Estudos Culturais. Os estudos têm origem no sistema superior de ensino, universitário e politécnico, de acesso público e privado português

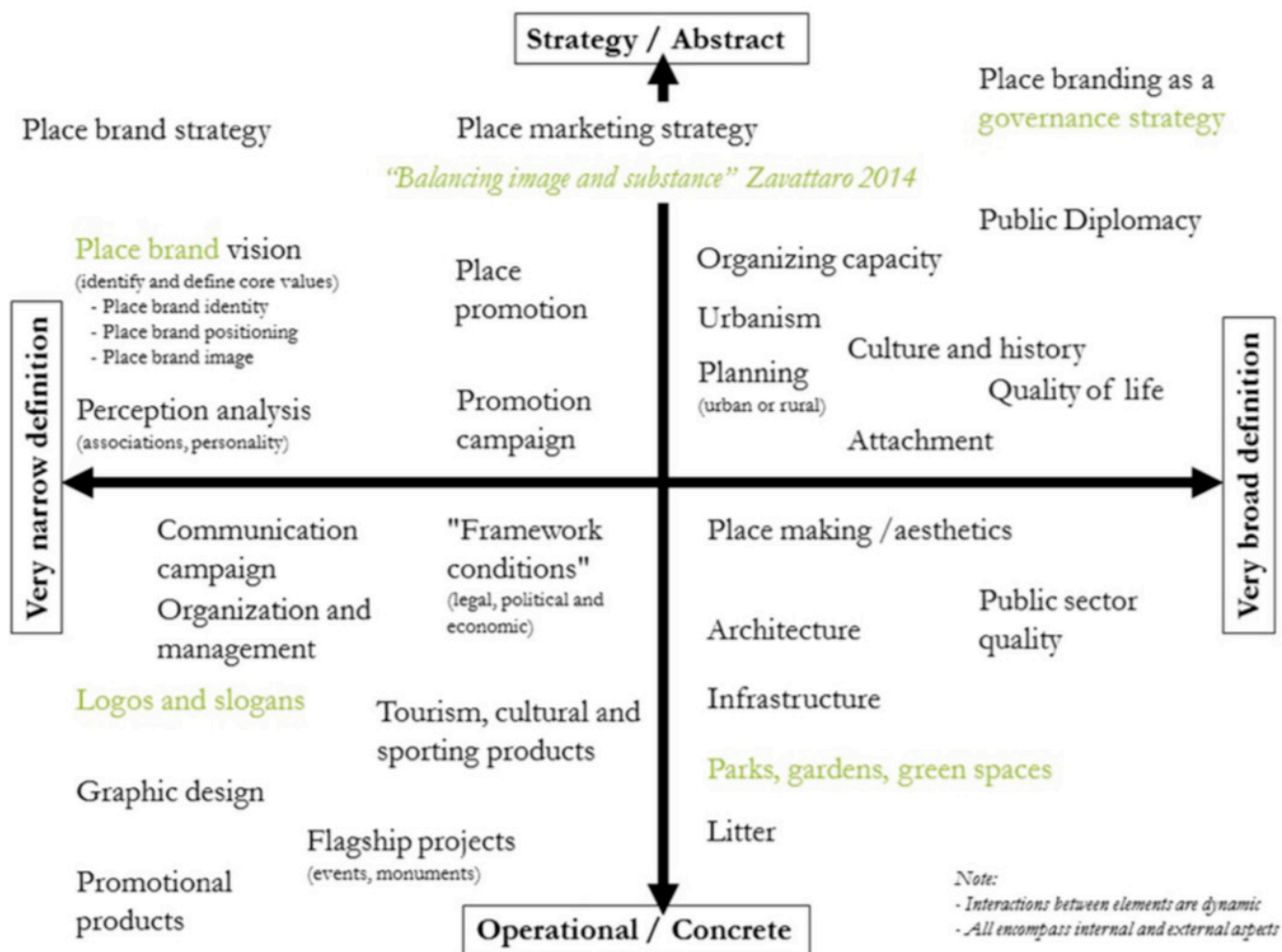
mas são unânimes a identificar o crescimento e estabilização das Marcas Territoriais como área científica independente, principalmente nas últimas duas décadas, e a concluir a falta de robustez teórica sobre a temática, uma vez que verificam como mais fecunda abordagem de investigações, a particularização por análise de casos de estudo, em ensaios qualitativos, e escassez de modelos passíveis de teste. A natureza multidisciplinar deste campo de pesquisa é também consensual, reconhecendo-se a necessidade de transição quer de académicos quer de profissionais, de uma abordagem descritiva para o contributo por evidência empírica.

Gertner (2011) propõe, a partir dos artigos que correspondem ao seu *corpus de estudo*¹⁷⁹ (259 artigos entre 1990–2009) uma classificação cronológica, a partir da qual estabelece o desenvolvimento desta área de estudo em quatro períodos. O período de gestação (1990–2000) com uma produção científica identificada ainda modesta. O nascimento como disciplina (por volta de 2002) para o qual contribuiu o número especial “Nation Branding” do *Journal of Brand Management*. O período de adolescência (2004–2008) onde se destaca a publicação de *Place Branding* (entretanto renomeado como *Place Branding and Public Diplomacy*), o primeiro journal especificamente dedicado ao tema das Marcas Territoriais, que lançou o primeiro número em 2004. Finalmente, a última fase (2009 em diante) identificada como período de maturidade, onde se verifica um incremento de artigos científicos publicados que relatam as estratégias de marca em cidades, regiões e nações com uma distribuição geográfica intercontinental. O único autor português citado no artigo de revisão sistemática da literatura de Gertner é João Freire, doutorado, professor de Marketing e editor de dois números especiais do journal *Place Brand and Public Diplomacy*.

Num outro artigo de revisão sistemática da literatura, a abordagem de Vuignier (2017) propõe a categorização dos artigos analisados (1172 artigos entre 1976 e 2016) em três formas de classificação: abordagem disciplinar (áreas científicas), método (tipologia do estudo) e perspetiva (natureza do estudo). Relativamente à abordagem disciplinar, o autor reconhece quatro áreas principais (Gestão Pública, Geografia, Marketing e Ciência Política) e Outras, como quinta área de estudos, verificando uma liderança por maioria absoluta de Gestão Pública. Revendo os métodos empregues nos artigos (Qualitativos, Quantitativos, Teórico ou Conceptual, Misto e Indefinido), são os estudos qualitativos que dominam a investigação, novamente acima dos 50%. Finalmente, o autor identifica a natureza dos estudos de acordo com a perspetiva de abordagem dos seus autores (Descritiva, Prescritiva, Crítica e Interpretativa), confirmando o domínio dos estudos descritivos, ainda que entre 2005 e 2015 se verifique um crescimento significativo de estudos prescritivos, talvez pela maior disseminação da retórica de consultores com a publicação de inúmeros artigos voltados para a partilha das melhores práticas. Dando-se conta da grande diversidade de investigações sobre marcas territoriais, o autor mapeou sob dois eixos opostos (ou quatro quadrantes), estas investigações, opondo a visão Estratégica (no topo) à Operacional (em baixo) e a definição

179

A ideia de *corpus* é apresentada por Roland Barthes como “uma colecção finita de materiais, determinada de antemão pelo analista, segundo um certo arbítrio (inevitável) e sobre o qual ele vai trabalhar” (Barthes, 2007)



de estreito espectro (à esquerda) à definição de largo espectro (à direita), divisão que coloca na maior oposição, Produtos Promocionais (em baixo à esquerda) à Marca Territorial como Estratégia Política (em cima à direita). O contributo do Design Gráfico figura neste mapa, mas remetido para a solução operacional de estreito espectro.

Descrevemos este mapeamento porque consideramos neste doutoramento — por oposição ao contributo identificado no estudo de Vuignier (2017), apoiado na evidência dos artigos que selecionou —, que o Design Estratégico que propomos, mediando os agentes científico, económico e político através da Marca Territorial, ganha coerência holística pela Gestão do Design, assim servindo o *Design da Marca Territorial*, à Estratégia política do território que representa. Confirmamos assim, a necessidade de tornar visível e relevante o Design junto dos órgãos de decisão, que identificamos como objetivo geral deste doutoramento.

Fig. 34 Mapa da diversidade da Investigação em Place Branding
Fonte: Place branding & place marketing 1976– 2016: A multidisciplinary literature review (Vuignier, 2017)



3.3.3 Marca territorial Aveiro

Fig. 35 Marca Territorial Aveiro —
Design de Francisco Providência, 2017
Fonte: Aveiro, Manual de Normas
(Providência design, 2017)

Operando a um nível essencialmente comunicacional, as marcas antecipam e condicionam a experiência do lugar, através da representação da herança ou da ambição (decisão política de posicionamento estratégico do território, hoje sujeito aos pressupostos concorrenciais do mercado global) e, desta forma, o Design, torna visível, a invisibilidade do *Genius Loci*¹⁸⁰ afirmando-o pela Marca.

Em 2017, consciente da importância de dotar Aveiro de um signo visual que lhe permitisse comunicar visualmente a estratégia da cidade com maior eficácia, ou por simples uso do seu poder por direito, o presidente da Câmara Municipal de Aveiro, Engenheiro Ribau Esteves, procurou na Universidade de Aveiro, a competência de desenho do futuro da cidade, através de uma nova marca territorial. O pedido do gestor político foi endereçado ao Reitor da Universidade de Aveiro em funções, Professor Doutor Manuel Assunção que entregou o projeto, em regime não remunerado, ao Designer e Docente do Departamento de Comunicação e Arte, Francisco Providência.

Rompendo com a representação do moliceiro, pode ler-se na memória descritiva do projeto:

À manifestação de vida natural, bom presságio de qualidade de vida, associa-se o património arquitetónico e etnográfico das salinas, exploração económica da ria e a rica herança cultural do convento de Sta. Joana presente pela doçaria de ovos moles. A presença da Universidade potenciou económica, social e culturalmente a cidade que acolhe importantes laboratórios de investigação sobretudo nas áreas da engenharia informática e ambiental. O espírito científico de Aveiro reduz a sua retórica à expressão lacónica, em favor da liberdade, mobilização e

180

O conceito *Genius Loci* ou “espírito de lugar” foi defendido por Christian Norberg-Schulz no âmbito da fenomenologia da arquitetura, a partir das reflexões de Heidegger e do conceito romano *Genius Loci*. “De acordo com a antiga crença romana, todo o ser “independente” tem o seu *génio*, o seu *espírito guardião*. Esse espírito dá vida às pessoas e aos lugares, acompanhando-os do nascimento à morte, assim determinando o seu carácter ou essência. Até os deuses tinham o seu *génio*, facto que ilustra a natureza fundamental do conceito” (Norberg-Schulz, 1980, p. 19).

Também Fernando Távora já havia abordado no seu texto “*Da organização do espaço*”, em 1962 o conceito *Genius Loci*, que assumiu na narrativa da Escola do Porto (Faculdade de Arquitetura da Universidade do Porto) e na obra dos seus protagonistas como Álvaro Siza, o significado de observação e respeito do projetista pelo *sítio*, como modelador natural da arquitetura.

TL: “According to ancient Roman belief every “independent” being has its genius, its guardian spirit. This spirit gives life to people and places, accompanies them from birth to death, and determines their character or essence. Even the gods had their genius, a fact which illustrates the fundamental nature of the concept”



prosperidade, cuja tradição social já vem dos congressos da oposição democrática (1973) (Providência Design, 2017).

Fig. 36 Elementos Simbólicos do Sistema de Identidade Visual Aveiro
Fonte: Aveiro, Manual de Normas (Providência design, 2017)

Assim nascia a marca territorial Aveiro *Terra com horizonte*. Uma marca que integra a tradição e a multiplicidade de uma cidade aberta ao futuro.

Revedo a proposta de análise semiótica das marcas, que corresponde à parte projetual da dissertação de mestrado “Uma cidade, uma marca: o contributo do Design para a representação dos lugares” (Ribeiro, Branco, & Providência, 2009) apresentamos a marca Aveiro a partir da clareza e legibilidade do objeto no seu desempenho real (pragmática), a novidade do argumento dos seus elementos simbólicos (semântica) e a retórica das gramáticas gráficas empregues (sintaxe), dando nota da forma como o conjunto destes elementos potencia a sua função comunicacional.

A ideia (intenção), materializada pelo domínio técnico de um meio de expressão (desenho), na condição de maior síntese e empatia do público (F. Providência, 2017) corresponde na apreciação pragmática da solução gráfica da marca territorial Aveiro, a uma construção modular, cuja estrutura de composição tem como base o quadrado simples e retângulo de dois quadrados, que promove uma identidade sólida e reconhecível, independentemente do objeto de comunicação, além de garantir o equilíbrio visual entre os vários elementos que constituem a marca sob condição dinâmica (passível de extensão e adaptação ao ambiente de aplicação).

Na observação semântica, esta *Terra com Horizonte* destaca maioritariamente elementos naturais. Antecipando a experiência da observação de aves que conta neste território com uma interessante quantidade e variedade de



Fig. 37 Sinalética de Identificação,
Sistema de Identidade Visual Aveiro
Fonte: Aveiro, Manual de Normas
(Providência design, 2017)

Fig. 38 Merchandising,
Sistema de Identidade Visual Aveiro
Fonte: Aveiro, Manual de Normas
(Providência design, 2017)

espécies, a marca faz justiça à biodiversidade em torno da Ria. Os símbolos arquitetónicos representados, evocam os tradicionais armazéns de sal e a referência à Arte Nova que tem na cidade uma Rota temática e um Museu. Os ovos moles e o sal são os eleitos da gastronomia que tem no pescado a sua maior expressão. A Universidade é apresentada como núcleo de competências múltiplas, com a missão de partilha e transferência de conhecimento para as indústrias, poder local e comunidade, assim sustentando o crescimento, inovação e prosperidade do território, com impacto na melhoria da qualidade de vida da sua população, objetivo que é ainda reforçado pela evocação a uma mobilidade suave e sustentável.

O significado explícito das referências patrimoniais locais associa-se, pela simplicidade lacónica do desenho (traço de identidade na obra de Providência, em mais de 35 anos de desenho), à representação e antecipação de um futuro mais sustentável, modular e subtraído de ornamentos, metáfora que enuncia a possibilidade de um sistema social construtivo e horizontal (sem hierarquias).

Finalmente, ao nível da sintaxe, a marca Aveiro é graficamente traduzida por uma retórica simples de caracteres maiúsculos, regulares e com terminais redondos (como se tivesse sido desenhado por escantilhão), inscrevendo o “T” nas costas do “R”, para maior economia do signo. Disponível em duas versões monocromáticas que devem ser utilizadas tendo em conta o fundo em que são aplicadas: em fundos claros considera-se a versão positivo, ficando a versão negativo reservada para os fundos escuros. Considera-se na versão positivo como cores o preto (0C, 0M, 0Y, 100K) e cinzento (0C, 0M 0Y, 37K) e, na versão negativo o branco (0C, 0M, 0Y, 0K). Relativamente à tipografia principal, o tipo de letra definido para aplicação em suportes de comunicação institucional da marca é *Gravur Condensed*, nas suas versões *bold* e *regular* (desenhada pelo suíço Cornel Windlin em 1998 com pesos e itálicos adicionados em 2019). Com desenho depurado e remate redondo, a simplicidade da letra está em perfeita harmonia com os elementos simbólicos reduzidos à condição de *icon*, para maior síntese de leitura e empatia com o público.



Fig. 39 Sinalética de Identificação, Sistema de Identidade Visual Aveiro
Fonte: Aveiro, Manual de Normas (Providência design, 2017)

Fig. 40 Estacionário, Sistema de Identidade Visual Aveiro
Fonte: Aveiro, Manual de Normas (Providência design, 2017)

Uma empatia reforçada através da redução do número de caracteres por aglutinação gráfica (I+R), assim acrescentando dimensão lúdica à marca. Esta solução, que já tinha sido explorada na marca comemorativa dos 250 anos de elevação de Aveiro a cidade¹⁸¹ (A+v e i+r), projeto também desenvolvido graciosamente pelo designer Francisco Providência e desenvolvimento de Cristina Lamego e Marta Fragata (2008) pode ser observada em outras marcas como a V&A¹⁸² — Vitoria & Albert Museum, Londres (Design de Alan Fletcher/Pentagram, 1989). O contributo *Influenza* (Ribeiro & Providência, 2019b) apresenta esta e outras relações de contaminação entre marcas, maioritariamente territoriais, como demonstração de uma criatividade coletivamente adquirida e disseminada por contágio.

Concluimos esta breve apresentação da dimensão gráfica da marca territorial Aveiro observando-a como ilustração rica do posicionamento profissional da *Providência design* que aqui se cita:

Refletindo sobre Design e sustentabilidade, a *Providência design* verifica que as formas mínimas (minimalismo) também constituem uma pertinente estratégia de desenho, não só pela redução dos custos de transformação, mas pela promoção simbólica de um Design lacónico, dirigido à criação de um mundo menos cínico, através do menor esforço para o maior efeito, de apelo a um moral mínima, a um denominador comum e básico que se opõe criticamente aos excessos do expressionismo individualista; objetos que parecem querer reencontrar um nível zero de todo o sistema a partir do qual se possa criar uma nova e vital ecologia humana (F. Providência, 2017).

181

Aveiro 1759–2009, 250 anos de elevação a cidade, faz o registo do tempo, convocado no exercício tipográfico a partir de *Bodoni* (desenhada por Giambattista Bodoni, 1740–1813) que compõe a marca, em alegoria à nova ordem burguesa (neoclássica), que se substitui ao poder aristocrático do *ancien régime* (barroco). Os suportes de comunicação da marca elegem a música como grande protagonista na celebração coletiva da beleza, recorrendo à silhueta de instrumentos musicais barrocos que enquadram imagens de notáveis da história de Aveiro, coisas e memórias celebrados na refundação da sua identidade.

182

Mais informação disponível em <<https://www.pentagram.com/work/victoria-albert-museum>> (Acedido em 26 de fevereiro de 2021).

Síntese do Capítulo 3

O *Capítulo 3 — Inovação*, reivindica o valor estratégico do Design, como conclusão de cada manifestação que o *Capítulo 2 — Estado da arte* enquadrou. Desta forma, dando resposta às questões de investigação elencadas no *Capítulo 1 — Enquadramento*, encontramos como fator de inovação do *Design e conhecimento*, a raiz ontológica do *Design como mediador cultural*; da contextualização do *Design para a inovação*, emerge a *Gestão vertical do Design nas organizações* como contributo estratégico agregador de valor; e, finalmente, da observação dos exemplos do *Design do território*, apresentamos o *Design da marca territorial* como recurso para o posicionamento estratégico sobre o futuro do território.

Como suporte à organização desta síntese dos fatores de inovação, lembramos as questões que lhes servem de base.

Assumindo o território como o agregado de contributos científicos, económicos e políticos, que condições ontológicas do Design permitem afirmar a mais-valia de colocar a disciplina, no centro da decisão estratégica sobre o território?

Num ambiente altamente competitivo, onde a concorrência se manifesta à escala global, e num contexto industrial nacional, maioritariamente refém do regime de subcontratação, de que forma o Design agrega valor ao produto, permitindo que as indústrias aumentem a sua margem de lucro dirigindo-se diretamente ao mercado?

Sendo a gestão do território política, que recursos de Design permitem apoiar a decisão sobre o futuro do território, dando visibilidade ao posicionamento estratégico no mercado global altamente competitivo a que os territórios estão também sujeitos?

Relativamente à primeira questão, a proposta ontológica de *Design como mediador cultural* (através do desenho de artefactos, dispositivos e serviços) entre o passado e o futuro, entre organizações e pessoas, entre pessoas, entre organizações, ou ainda entre objetos é a resposta de inovação pelo Design para integrar os contributos científico, económico e político dos agente do território (Universidade, Indústria e Autarquia) que definimos, através das orientações internacionais para a investigação, como garantia do desenvolvimento sustentável dos territórios e do nosso futuro coletivo. Um futuro que se desenha também através da predisposição crítica e criativa da investigação em Design, nomeadamente da investigação que se desenvolve no ID+ Instituto de Investigação em Design, Media e Cultura através do grupo de investigação MADE.PT — Laboratório de Design Crítico para o Crescimento e Prosperidade.

Como resposta à segunda questão de investigação, colocamos a inovação através do Design como forma de diferenciação do produto industrial, das comunicações e dos serviços, concluindo que é integrando verticalmente o Design nas organizações, ou seja, em todos os níveis de decisão, que o tecido industrial nacional, constituído maioritariamente por Pequenas e Médias Empresas em regime de subcontratação, poderá dirigir-se diretamente ao mercado, com ambição de novas conquistas por antecipação do próprio mercado. Uma integração que atribui coerência holística, através da *Gestão vertical do Design nas organizações*, ao nível da produção, da comunicação e da estratégia.

Afirmamos o conhecimento em Design como catalisador de inovação, logo como contributo estratégico para o desenvolvimento económico e social, o que motivou o desenho do projeto *Design para a Inovação Industrial: ação estratégica demonstrativa*.

Finalmente, apresentamos o *Design da marca territorial* como terceiro fator de inovação e como resposta à última questão que orientou esta investigação. Como recurso de Design, a marca dá visibilidade e suporta o posicionamento estratégico do território, através da mediação dos agentes científico, económico e político, para benefício comum de cada um destes. Neste sentido, a qualidade percebida de marcas originárias de países como Suíça ou Alemanha, que demos como exemplo neste capítulo, funciona como benefício para as empresas e para os territórios, sendo o resultado de políticas de Design e de um trabalho sustentado de gestão de marcas ao longo de anos.

Capítulo 4

Conclusões

Encerramos a *Parte 1 — Relatório de tese*, com as *Conclusões do relatório de tese*, orientadas a partir dos objetivos e apresentando resposta às questões de investigação que confirmam a hipótese: *O Design da marca é mediador territorial dos agentes científico, económico e político*. Deixamos algumas propostas para *Projetos futuros*, que comprovam a atualidade e pertinência do tema desta investigação e, como síntese crítica e introdução à *Parte 2 — Produção científica*, expomos uma *Reflexão sobre a produção científica* que serve de suporte documental, a esta tese de doutoramento por conjunto de trabalhos científicos.

4.1

Conclusões do relatório de tese

Entendemos como conclusão deste relatório de tese, posicionar o Design no centro da decisão estratégia sobre o território, tornando-o visível e relevante na academia, na produção industrial e nas políticas públicas de valorização territorial. Para isso, propusemo-nos aplicar a proposta ontológica do Design como Mediador Cultural através do Design da Marca Territorial, mostrando individualmente a vantagem competitiva da integração do conhecimento em Design, pela Gestão Vertical do Design, em cada uma das estruturas convocadas como agentes (científica, económica e política) na articulação do território, ficando assim plasmada a demonstração de utilidade pública do Design e da Investigação em Design.

O agregado de artigos científicos que suportam a *Parte 2 — Produção Científica* desta investigação, assim como a revisão da literatura apresentada no Estado da Arte, ou os fatores de Inovação que se apresentam como matéria de reflexão da *Parte 1 — Relatório de Tese*, procuraram uma sistematização de conceitos, refletida maioritariamente de modo informal, ou seja, sem referência explícita, mas conscientemente adotada nas escolhas da equipa de investigação por convergência de uso terminológico, dentro de cada temática abordada. Procurou-se ainda, no cumprimento deste objetivo, uma adequação linguística científica, empreendedora e política, limitada ao domínio dos investigadores sobre cada uma das áreas em observação e à garantia de coerência deste documento e de cada trabalho científico publicado.

Tal como enunciado no *Capítulo 1 — Enquadramento*, alinhámos esta investigação com os Objetivos de Desenvolvimento Sustentável definidos pela ONU (United Nations General Assembly, 2015), contribuindo, ainda que através de dispositivo teórico, para uma consciência do valor estratégico do Design junto dos agentes científico, económico e político, assim consolidando o impacto social e económico esperado com o *Objetivo 8 — Trabalho digno e crescimento económico*. O cumprimento do *Objetivo 9 — Indústria, Inovação e Infraestruturas* está parcialmente cumprido, desde logo pelo investimento em investigação científica que o projeto mereceu através de bolsa individual de doutoramento (SFRH/BD/107738/2015) e da centralidade dada ao conhecimento e à investigação em Design como catalisador de inovação ao serviço da indústria. Ainda neste domínio, foi com maior evidência através dos casos de estudo selecionados, que demonstrámos a execução do *Objetivo 11 — Cidades e comunidades sustentáveis*.

A contextualização das orientações europeias para a investigação e sua aplicação em Portugal à Universidade de Aveiro, à Indústria de Aveiro e à Administração Local de Aveiro, refletidas nos últimos programa-quadro da União Europeia, que nos responsabilizámos também a integrar no contributo que esta investigação vem dar à área científica do Design, nos subdomínios da Gestão do Design / Design do Território / Marcas Territoriais, foram revistos e enquadrados pelos pressupostos da iniciativa “União da Inovação” em destaque no Programa-Quadro Horizonte 2020. Relativamente ao atual Programa-Quadro Horizonte Europa, é possível alinhar os 3 pilares de implementação — Ciência de Excelência, Competitividade Industrial Europeia e Europa Inovadora (European Commission, 2019b) — com a divisão e consequente impacto tripartido desta investigação (Universidade, Indústria e Autarquia).

Os trabalhos de investigação que aqui relatamos foram sempre orientados para reforço do impacto que o grupo MADE.PT — Laboratório de Design Crítico para o Crescimento e Prosperidade se propõe prestar junto das indústrias e dos territórios, através da valorização do produto industrial e da resignificação territorial. Neste sentido, a *Gestão Vertical do Design nas Organizações* é apresentada como fator de inovação desta investigação e do próprio grupo, uma vez que através do conjunto coerente de ações ao nível do produto, comunicação e estratégia, a organização passa a dispor de recursos para se dirigir diretamente ao mercado, assim beneficiando da valorização do seu produto industrial e contribuindo para a competitividade europeia que o Horizonte Europa define como pilar estratégico.

Podemos então concluir que, num pensamento de mercado aplicado aos lugares, as cidades que ganham a competitividade concorrencial do mundo global e beneficiam de atenção e riqueza, são aquelas que desenvolvem estratégias de antecipação. Não reagem, mas propõem. Neste sentido, caracterizar simbolicamente um território através do *Design da Marca Territorial*, atribuindo-lhe qualidades que superam a sua própria origem, confirma o valor intrínseco do Design como agente de mudança e fonte de transformação criativa (projeto) e o papel crítico do Design (reflexão), fundamental para a criação de um mundo ambientalmente sustentável, economicamente viável, socialmente equitativo e culturalmente diverso (Montréal World Design Summit, 2017), valorizando ainda o trabalhar colaborativo, holístico e integrado dos agentes científico, económico e político, para promover o Design como benefício comum. Este valor, é também o da persuasão dos que escolheram ou escolherão o território para investir, visitar ou viver.

A gestão do território é política, mas ao Design reconhece-se a eloquência de conformar o lugar comum e de o comunicar de forma memorável. É precisamente pela conformação (atribuição de forma, logo de limites) que o *Design* é *Mediador Cultural* e, será pela comunicação do *Design da Marca Territorial* (pôr em comum, logo dar a conhecer), que ganha coerência holística através da *Gestão Vertical do Design*, que poderá tornar a forma, memorável (Ribeiro & Providência, 2018a).

Na conclusão deste relatório, merece destaque a reflexão de Francisco Providência, pelo contributo para a afirmação do valor simbólico, económico e social da disciplina de Design. Um contributo que é herança e futuro do pensamento em Design a partir de Portugal, e que se manifesta, em raro equilíbrio,

entre uma produção científica e citações sistemáticas, com uma prática projetual com impacto nos territórios, administração pública, indústrias e universidades. e que tem sido reconhecida através de prémios e concursos.

“Portugal precisa de Design”, repetiu vezes sem conta António Sena da Silva (primeiro presidente do Centro Português de Design). Precisa de Design porque o Design é mediação cultural, é desenho de artefactos de mediação cultural, é suporte de valor simbólico; e o valor simbólico é a origem do seu sucesso económico, o principal ativo de todos os produtos e, consequentemente, também o maior valor das suas indústrias (e dos seus territórios — acrescentamos no âmbito desta investigação) através das suas marca. No limite, é no domínio da cultura que o Design encontrará a sua diferença e especificidade. As escolas de Design, para além de laboratórios de sentido, deveriam ser laboratórios culturais, isto é, lugares onde se aprendesse a viver melhor, já que o objetivo da cultura e do Design é a própria vida (F. Providência, 2014, pp. 68–69).

Como síntese geral, afirmámos em *Design e Conhecimento* o papel fundamental da investigação e particularmente da investigação em Design (estima-se que cada 1€ investido em programas de investigação e desenvolvimento na Europa, apresenta um retorno de 13€ no setor dos negócios (European Commission, 2011, p. 30)), e a importância do seu contributo para uma *Sociedade, Política e Economia baseadas no Conhecimento*, posicionando o Design como um mediador privilegiado, ou aliado sábio (*wise ally*).

A predisposição crítica e criativa do designer, que encontra apoio numa forma específica (*designerly way*) de pensar, comunicar, conhecer e agir, que se manifesta no projeto através de um processo empírico, heurístico e abduutivo, encontra no desenho, forma de aprender, conhecer e dar a conhecer, assim fazendo da prática projetual, laboratório de inovação (produção de conhecimento).

Em *Design para a Inovação* apresentámos o Design como agente (desenhador) estratégico de futuros, criando novas necessidades ao consumo, assim contribuindo para a valorização económica do produto industrial, sua qualificação simbólica, e conquista de novos mercados. Um contributo particularmente importante considerando o regime de subcontratação a que responde uma parte significativa do parque industrial nacional, caracterizado pelo domínio de Pequenas e Médias Empresas que não integram o Design de forma estratégica, apesar da evidência do seu valor para a economia (o *Design Council*, na avaliação do programa *Designing Demand*, demonstrou que para cada £1 investida em Design, é esperado um retorno de £20 em aumento de receita, mais de £4 em aumento no lucro operacional líquido e mais de £5 em aumento nas exportações. Além disto, as empresas relataram aumentos de confiança, pensamento estratégico, marca e identidade empresarial (Design Council, 2012)).

Finalmente, observámos em *Design do Território*, exemplos de territórios que utilizam a cultura e criatividade como estratégia de posicionamento, e que utilizam o potencial de Design de forma diferenciada (como afirmação de destino turístico, por apresentação do seu património edificado, cultural, natural, gastronómico — Porto; como manifestação de um trabalho colaborativo continuado de envolvimento da população — Barcelona; ou como resultado de manifestação de coesão industrial, herança do projeto Art on Chairs que envolveu agentes científicos, económicos e políticos — Paredes).

Do posicionamento de Design que propusemos no Estado da Arte, emergiram como fatores de inovação, a proposta de *Design Mediador Cultural*, a *Integração Vertical de Design nas Organizações* e o *Design da Marca Territorial*, que apresentamos como recursos estratégicos para o desenho de um futuro coletivo a partir do contributo tripartido dos agentes científico, económico e político, que sustentam o crescimento e prosperidade dos territórios, assim garantindo o seu desenvolvimento sustentável e a melhoria da qualidade de vida dos cidadãos.

Considerando o retorno estimado do investimento em investigação (Comissão Europeia) e o impacto do Design na economia (Design Council), confirma-se a mais valia da implementação de políticas de Design nas organizações. Consideramos com este documento e com o conjunto de trabalhos científicos publicados no decorrer deste doutoramento, promover a compreensão do impacto do Design, como estratégia de capitalização e transferência do conhecimento, agregador de valor no sistema de inovação industrial e, através da Marca, favorecer a diferenciação, posicionamento e valorização do território.

Refletindo sobre o percurso e resultados, apesar da inconclusividade de um processo que se pretende crítico e criativo e, consequentemente, em permanente evolução incremental, mais evidente em investigações de carácter exploratório como é esta, seria oportuna a inclusão neste relatório dos registos relativos à implementação de protótipo, submetendo-o ao ensaio da validação empírica da tese desenvolvida, aplicada em campo.

Com esta motivação, o percurso desta investigação foi também marcado por contactos prévios com as instituições políticas Câmara Municipal do Porto e Câmara Municipal de Aveiro, com o objetivo de ensaiar o projeto de tese *Design da Marca como mediação territorial dos agentes científico, económico e político*, contactos confrontados com sistemática dificuldade em adquirir o reconhecimento político enquanto apoio instrumental à gestão da inovação.

A primeira proposta teve a pretensão de desenvolver com a Câmara Municipal do Porto (reconhecendo a cidade do Porto como agente simbólico representante do Norte industrializado de Portugal), uma reflexão sobre identidade territorial enquanto fator estratégico de marca territorial para o desenvolvimento. Nesse contexto, propusemos elaborar candidatura da cidade do Porto a Cidade Criativa do Design (UNESCO), epíteto que encontrava justificação na própria biennale de Design (Porto Design Biennale, 2019), que esta autarquia cofinanciou com a de Matosinhos. Encontrava também propósito na divulgação de uma marca nacional centrada na criatividade cultural da região para, através dela (agência política), convocar as outras duas agências de articulação do território (a ciência e a economia) e, num projeto comum, articular verticalmente a estratégica do território, através da mediação do Design. A Câmara Municipal do Porto declinou a proposta por considerar (a partir de experiência anterior), que este título lhe retiraria liberdade de expressão e mobilidade, preferindo a independência relativamente a qualquer tutela ou supervisão externa implícita. O desinteresse da Câmara Municipal do Porto pela candidatura a capital do Design e o elevado sucesso que a identidade visual do Porto “Porto ponto”, criação do Designer Eduardo Aires, determinavam uma política centrada na valorização patrimonial da cidade (e consequentemente de vocação eminentemente turística) que se afasta da

significação estratégica do território, desenvolvida como reposicionamento desta região produtora de bens transacionáveis sem marca, isto é, votados a uma economia de subsistência em regime de subcontratação das marcas europeias, havendo portanto ainda este espaço a explorar.

Como alternativa à convocação autárquica do Porto, estabelecemos esforços de comunicação com a Câmara Municipal de Aveiro (atendendo à centralidade industrial do distrito) então em fase de candidatura a Capital Europeia da Cultura 2027. A Câmara Municipal de Aveiro que tem vindo a desenvolver projetos de Design em regime *pro bono*, com a Universidade de Aveiro (através da consultoria e assessoria em Design pelo Doutor Francisco Providência, autor da atual identidade visual da cidade), contratou como consultor externo para esta candidatura, a empresa de gestão cultural Opium, liderada por Carlos Martins com quem chegámos a reunir, oferecendo colaboração para reflexão sobre a estratégia e mediação na área de Design (uma das áreas culturais estratégicas identificadas na candidatura) com a Câmara Municipal de Aveiro, a Universidade de Aveiro e o tecido industrial local representado pela AIDA-CCI Câmara de Comércio e Indústria do Distrito de Aveiro. Decidiu o órgão de gestão autárquica entregar o desenho da marca desta candidatura à Agência de Publicidade FCB Lisboa (que tem Edson Athayde como diretor criativo), assim declinando a possibilidade de antecipação estratégica do território (a identidade visual da Candidatura de Aveiro a Capital Europeia da Cultura, apresentada em junho de 2019, retoma a representação vernacular das embarcações usadas na apanha do moliço, ainda que justificada pelos eixos de uma comunicação fundada na simbiose entre cultura, natureza, tecnologia e alma).

Ainda que se tenham estabelecido estes contactos prévios, o enunciado teórico que aqui se apresenta como tese, não pôde ser ensaiado experimentalmente. A sua validação requer complexos sistemas de avaliação social e económica, implicando um trabalho ao nível das consultoras nacionais e internacionais, longe dos nossos modestos meios.

A conclusão da tese poderia ser exatamente esta: não obstante a evidência teórica do modelo de Gestão do Design com vista a uma mais fecunda articulação dos agentes no território, validado pelos melhores exemplos internacionais, conclui-se que a colaboração do Design junto das organizações científicas, económicas e políticas, dependerá sempre da capacidade para persuadir o cliente e, consequentemente, a sua confiança, assim como de políticas de incentivo ao Design como referimos, a título de exemplo, nas ações de promoção do Design junto da Indústria que o Centro Português de Design, com o apoio do Governo Central, fomentou.

Admitindo os constrangimentos inerentes à nossa condição (de baixa capacidade de intervenção), julgamos a investigação útil, na sua condição de dispositivo teórico para a perceção e enunciação de políticas alinhadas com o governo europeu que se poderá entender no domínio da Gestão do Design.

Vemos, portanto, a justificação da urgência, e reafirmamos a pertinência deste estudo pela dotação de ferramenta crítica para apoio à melhor tomada de decisão estratégica, quer política, quer criativa, com impacto no futuro coletivo do território, assim promovendo o incremento do valor das marcas

territoriais, de produtos e serviços, e da qualidade de vida dos cidadãos, através do crescimento económico, inovação industrial e apoio à criação de cidades e comunidades sustentáveis, num contributo alinhado com o esforço global de Desenvolvimento Sustentável a que esta investigação não é alheia.

Sublinhamos ainda que o conjunto das 18 publicações científicas que acompanham este relatório de tese, está disponível nas redes online de comunicação científica da investigação (Google Scholar, Research Gate, Academia.edu), contribuindo para a política de científica aberta.

Assim se confirma, como conclusão deste empreendimento científico, a hipótese que o motivou — *o Design da Marca é mediador territorial dos agentes científico, económico e político.*

“Quando consideramos essa incrível aventura do passado como podemos pensar que a aventura do futuro poderá ser menos incrível?”

Edgar Morin in 2077: 10 segundos para o Futuro — Estranhamento Global (ep.2) (RTP, 2017a)

4.2 Projetos futuros

A validação da proposta de Design da Marca Territorial, aplicando-a a um território específico, através da Mediação dos agentes científico, económico e político, num conjunto coerente de ações estrategicamente integradas pela Gestão Vertical do Design, é a principal vontade de realização futura, limitada à decisão política de gestão do território.

Como forma de disseminação dos resultados desta investigação, prevemos discutir internacionalmente os fatores de inovação do Design para o Território, identificados neste documento, através de publicação científica de enquadramento, apresentação e discussão dos resultados.

Além da publicação especializada, e com o objetivo de chegar aos atores económicos e políticos (tradicionalmente mais afastados da prática de leitura científica, agora facilitada pela política de ciência aberta), pensamos que o desenho de ações demonstrativas de boas práticas de Design, funcionará como facilitador de comunicação do conhecimento aqui gerado.

A aplicação da proposta (Design Mediador Cultural — Gestão Vertical do Design nas Organizações — Design da Marca Territorial), a projetos que reforcem individualmente a relação do Design com cada um dos agentes (científico — Universidade; económico — Indústria e político — Autarquia), é incentivada como forma de garantir o reconhecimento do seu valor estratégico para inovação e competitividade.

Neste alinhamento, o projeto *“Design para a Inovação Industrial: ação estratégica demonstrativa”*, submetido em formato de Projeto Exploratório à edição 2021 do concurso para Projetos em todos os Domínios Científicos da Fundação para a Ciência e a Tecnologia, e melhor apresentado no Capítulo 3 deste documento, confirma a vontade desta equipa de investigação em desenvolvimento futuro do tema de investigação em que se enquadra o doutoramento que aqui se conclui.

Junto da Academia, nomeadamente na Universidade de Aveiro, identificamos a necessidade de demonstração da vocação do Design, em conformar a inovação científica das diferentes áreas disciplinares em artefactos, dispositivos e serviços, como forma de posicionar o Design como parceiro dos projetos científicos das diferentes Unidades de Investigação.

Também ao nível da formação nos 1.º, 2.º e 3.º ciclos, vemos como particularmente útil para o esclarecimento do seu valor estratégico, a introdução de Unidades Curriculares com o contributo ou da Área Científica do Design em cursos vocacionados ao projeto, na área das engenharias e do planeamento (Gestão e Administração Pública), ou na área da saúde e sustentabilidade ambiental, assim contribuindo para a melhoria da qualidade de vida dos cidadãos.

4.3

Reflexão sobre a produção científica

A organização do conjunto de trabalhos científicos, já arbitrados cientificamente e publicados ou em processo de publicação (no prelo) é ilustrativo de um percurso de reflexão, escrita, publicação e apresentação sistemática, desenvolvido ao longo dos últimos 10 anos, com maior incidência nos últimos 5 anos. Assim, fazemos demonstração de inovação (constituindo-se como tese), a partir das publicações que, sob critério de organização decorrente da divisão tripartida dos agentes do território identificados nas orientações europeias de crescimento e prosperidade —, Científico (Design e Conhecimento), Económico (Design para a Inovação) e Político (Design do Território) — estruturam este ponto.

Cronologicamente analisado o percurso desta investigação, o primeiro esforço deteve-se na análise de marcas territoriais seleccionadas como casos de estudo, como forma de explorar a marca enquanto estratégia global, para além da classificação semiótica proposta no mestrado que lhe antecedeu. Esta herança está naturalmente presente nos primeiros textos publicados, melhor apresentados abaixo (Design do Território). Seguiu-se um momento orientado para a demonstração da Gestão do Design como ferramenta estratégica, explorando o tópico através do projeto de cooperação científica, industrial e política, para valorização territorial da indústria local, analisado como caso de estudo (Design para a Inovação). Ainda sob este tópico, foi submetido projeto exploratório ao concurso para projetos em todos os domínios científicos da Fundação para a Ciência e a Tecnologia na edição 2021. A revisão de políticas de Design para a Inovação, e de políticas de investigação consolidam cada um dos tópicos, ganhando particular protagonismo neste terceiro momento onde se reflete ainda sobre a natureza do conhecimento em Design e o seu contributo para a criação de uma sociedade, economia e política baseadas no conhecimento (Design e Conhecimento). Opta-se por seguir neste ponto, a ordem Design e Conhecimento, Design para a Inovação e Design do Território que acompanhou sempre esta *Parte 1 — Relatório de Tese*.

Design e conhecimento

O carácter inovador do agregado de documentos que incide sobre o Design e Conhecimento, manifesta-se pela mediação cultural, científica, económica e política do Design. Para mapeamento da produção académica e esclarecimento sobre investigações anteriores, apresentámos ao UD'16 — Encontro de

Doutoramentos em Design, em julho de 2016 na Universidade de Aveiro, o artigo *Place branding: estado da investigação em Portugal*, tendo para o efeito apurado a produção científica dos pares. Utilizámos o RCAAP — Repositório de Acesso Aberto de Portugal como fonte de recolha de dados relativa às dissertações de mestrado e teses de doutoramento defendidas em território nacional sobre o tema. Desta análise, foi possível verificar como termos mais recorrentes pelos investigadores: “*place branding*” na língua inglesa e “*marca territorial*” em português. Dominam sem surpresa as dissertações de mestrado que foram defendidas sobretudo nas áreas científicas de Gestão e Marketing. Relativamente ao conteúdo dos trabalhos analisados, verificámos que os estudos, sobretudo quantitativos, apontam para a importância e impacto económico de uma gestão estratégica da marca; mais-valia de integração dos *stakeholders* e impacto dos grandes eventos para o território. Verificámos ainda propostas intervencionistas para as diferentes escalas do território — cidades, regiões ou países (Ribeiro & Providência, 2017). A verificação do modesto contributo do Design para a afirmação deste tema de investigação, é por nós encarado como oportunidade para o contributo original e inovador desta investigação.

Voltámos em 2018 ao Encontro de Doutoramentos em Design¹⁸³ UD’18, onde apresentámos a sistematização do levantamento das políticas internacionais de Investigação e Design publicada como *Políticas baseadas no Design para a inovação sustentável do território* (Ribeiro & Providência, 2019c), que suportam a divisão tripartida com que abordamos o tema das Marcas Territoriais nesta investigação, e que identificam a mais valia de recurso às metodologias de Design, a necessidade de recorrer ao Design como estratégia de inovação, e a carência de Gestão de Design nas organizações, propostas que integramos como fatores de inovação da ação do Design no Território.

Na comemoração dos 10 anos do ID+ Instituto de Investigação em Design, Media e Cultura, agregámos alguns dos dados já revistos e integramos a publicação da primeira coleção *DRX: Registos de Investigação em Design* com o contributo *Design para o território: um modelo colaborativo de marca territorial* (Universidade, Poder Local e Indústria), onde se enquadra a pertinência e problemática desta investigação (Ribeiro & Providência, 2019a).

Com base na importância do conhecimento e com foco na contribuição que o Design e a Investigação em Design pretendem proporcionar para o desenvolvimento de uma sociedade mais informada e com melhor, mas também sustentável, qualidade de vida, o capítulo *Design and knowledge: creative thinking for a knowledge-based society and policy*, propôs estabelecer as bases de comunicação entre Ciência e Política, convocando os agentes Universidade (Conhecimento) e Autarquia (Política), mediados pelo Design, para apoiar a construção de uma sociedade do conhecimento e basear a decisão política no conhecimento. A evidência do carácter estratégico do Design e da mediação operada pelo Design, coloca a disciplina como parceira urgente dos órgãos de decisão nas Universidades e Autarquias (Ribeiro & Providência, 2021).

183

Os Encontros de Doutoramento em Design — UD são uma iniciativa do Programa Doutoral em Design das Universidade de Aveiro e Porto. Com primeira edição em 2012 na Universidade de Aveiro, ganhou dimensão internacional a partir da edição de 2014 e apresenta-se como espaço de partilha e discussão entre estudantes de doutoramento, membros da comissão científica e demais investigadores.

A aceitação coletiva da marca Porto e o interesse internacional da solução gráfica, desencadeou a evidência de semelhanças gráficas em propostas posteriores, e que enquadrámos também com anteriores produções com recursos visuais análogos. Esta recolha foi o mote para uma reflexão sobre criatividade e inovação em Design, defendendo-se a coautoria como progresso coletivo e participativo. Sendo certo que a novidade é sempre provisória, as manifestações da criatividade parecem ser mais formas de adaptação do que de criação (ou mais frequentemente manifestação de inovação incremental do que de inovação radical). Assim, com recurso às mesmas gramáticas gráficas, será improvável a diferenciação radical, num tempo de comunicação global. A contaminação do autor, num mundo lotado de signos visuais, permite-nos identificar no pecado do plágio, a virtude da coautoria como progresso coletivo e participativo do Design. Caracterizada visualmente pelo ponto que a encerra, a marca Porto. foi enquadrada entre as marcas Vitra. e Fair.Kiez que ilustram a criatividade coletiva e a inovação como manifestação incremental. O artigo *Um ponto entre pontos: breve reflexão sobre criatividade e inovação em Design*, publicado na Revista dos Encontros Internacionais Ergotrip Design, n.º1, revista indexada à PROA-UA — Plataforma de Revistas em Open Access da Universidade de Aveiro, foi posteriormente selecionado para integrar como capítulo de livro a publicação Coletânea de textos selecionados pela Comissão Científica dos Encontros internacionais de estudos luso-brasileiros Ergotrip Design (Ribeiro & Providência, 2016a, 2016b).

Como representação de inovação incremental, apresentámos em 2019 no livro *The Creativity Virus: a book about and for creative thinking*, uma coleção coletivamente contaminada de marcas gráficas de representação territorial, através de uma teia visual cujas gramáticas se repetem, estabelecendo assim semelhanças/contágios que apoiam a evidência de criatividade partilhada em Design e que motivou a escolha do título *Influenza* (Ribeiro & Providência, 2019b).

Mas, se no desenho, pela repetição coletiva de gramáticas encontramos uma coautoria e criatividade partilhada, observamos que é por insistência das formas (ideias) que se afirma o estilo reconhecível de João Machado. Um estilo de pertinência estética que convoca a beleza em cada cartaz e que inaugura uma diferença que nasce por alteridade. Servindo-nos da Semiótica como suporte de análise da obra do designer João Machado, exemplificamos a sua prática projetual como laboratório de inovação (produção de conhecimento). Encontrámos no desconhecimento geral da obra de João Machado (que evita deliberadamente a exposição social) a oportunidade desta apresentação e, na qualidade da obra produzida (premiada e publicada pela elite internacional), a pertinência da sua divulgação. Apresentando-se como oportunidade metodológica para a crítica do Design, pensamos ter encontrado no artigo *João Machado: the communicator of beauty*, apresentado em outubro de 2018 em Barcelona na ICDHS 10th+1 Conference, uma possibilidade inovadora de legitimação da obra como produção do conhecimento que nos permite afirmar o design como manifestação poética e criativa e a prática de desenhar como investigação (Ribeiro & Providência, 2018b).

Partindo da verificação da importância do desenho na estrutura curricular da licenciatura em Design da Universidade de Aveiro, reforçámos este posicionamento em *Design at the University of Aveiro — drawing is thinking*, publicado na Ergotrip Design — Revista dos encontros internacionais de estudos

luso-brasileiros em Design e Ergonomia, n.º 5. Nesta reflexão propomos demonstrar o desenho como manifestação de pensamento e instrumento de linguagem do Design, convocando autores com reflexão sobre a temática e com responsabilidade na formação de estudantes, designers e arquitetos cuja prática de desenho é também raiz de pensamento e manifestação de autoria e, eventos que revelam o desenho ao público em geral, ou que convidam o público a desenhar, imaginar e a pensar através do desenho. Identificamos como natureza do pensamento em Design, a predisposição crítica e criativa do designer para o questionamento constante, motivada pela sua inquietação e curiosidade que, descobre através do desenho, soluções para problemas pré-existentes, mas também o novo, assim inventando o futuro (Ribeiro & Providência, 2021).

Design para a inovação

As estratégias gráficas identificadas em modelos de Gestão de Design foram reunidas constituindo-se como corpo teórico de suporte à tomada de decisão política e criativa da representação gráfica a adotar pelo território. Este conteúdo conformado em artigo científico intitulado *Marca cidade: gestão e estratégias gráficas*, foi publicado nas atas do II CIDAG — Congresso Internacional de Design e Artes Gráficas que teve a sua edição de 2012, no Instituto Politécnico de Tomar, numa altura em que o tema das marcas territoriais conquistava o interesse de cada vez mais investigadores, nomeadamente em Design (Ribeiro, 2013).

Selecionámos o projeto *Art on Chairs* como caso de estudo por identificarmos proximidade à divisão tripartida dos agentes do território que convocamos neste esforço de qualificação do território através da marca. Ao agente científico Universidade de Aveiro, através do ID+ Instituto de Investigação em Design, Media e Cultura juntaram-se cerca de quarenta indústrias de mobiliário em madeira locais, numa iniciativa promovida pelo município de Paredes e com gestão de projeto a cargo da empresa *SetePés*. No artigo *Gestão vertical do Design no território: o caso Paredes*, o projeto, analisado sobre a lente da Gestão do Design, num conjunto verticalmente estruturado de ações, envolvendo comunidade, indústrias, escolas, poder local e a investigação científica em Design, gerou uma nova mentalidade de valorização do produto industrial pelo Design, centrado na afirmação nacional, mas sobretudo internacional da marca regional *Paredes*. Esta iniciativa mereceu a mais alta distinção europeia para as políticas de desenvolvimento regional, com a atribuição do prémio *RegioStars 2014* (Ribeiro & Providência, 2015b).

O projeto serviu ainda como demonstração da estratégia relacional e integradora entre os agentes territoriais da marca, que demonstrámos no artigo *Construção relacional da marca territorial: o projeto Art on Chairs — Paredes*, aceite para publicação e apresentação no UD'14 — 1.º Encontro Ibérico de Doutoramentos em Design / 3.º Encontro Nacional de Doutoramentos em Design que decorreu em novembro de 2014 na Universidade de Aveiro. A Câmara Municipal de Paredes, com o objetivo de inverter a tendência de enfraquecimento do setor da indústria do mobiliário em madeira (principal atividade económica do concelho) candidatou-se ao programa de financiamento europeu, destinado à integração experimental do Design nas indústrias locais,

com condição de envolvimento da Autarquia, Indústrias instaladas no território com diferentes especificidades de produção e dimensões de faturação e empregabilidade, e a Universidade que contribuiu com investigação científica em Design e ainda a comunidade. Verificando-se a adesão dos intervenientes ao conjunto diverso e estruturado de ações, o projeto, afirmou-se como exemplo de construção relacional da marca territorial *Paredes*. O impacto desta iniciativa revelou-se, desde logo, pela dinamização do território unido em torno do produto industrial, e na exibição dos seus resultados junto dos principais mercados mundiais (Ribeiro & Providência, 2015a).

Design do território

Em 2011, ainda na herança do referencial teórico do trabalho desenvolvido ao nível do mestrado em Design (Ribeiro et al., 2009), participámos no VI CIPED — Congresso Internacional de Pesquisa em Design, organizado pela então Faculdade de Arquitetura da Universidade Técnica de Lisboa e que teve lugar na Fundação Calouste Gulbenkian, em Lisboa. Sob título *Draw the signs of polis: the brand as a political plan and historical plan*, o texto apresenta o paradigma concorrencial entre cidades, atribuindo como hipóteses ao Design, a representação gráfica da marca como estratégia de futuro imaginado ou como afirmação de passado registado (Ribeiro & Providência, 2011).

Ao 1.º Congresso Internacional em Marcas/Branding, o tema da semiótica da marca foi revisitado e a sua utilização como modelo de avaliação das marcas foi validado pelo comité científico internacional. O trabalho *Marcas territoriais em Portugal: uma análise semiótica*, foi apresentado neste evento científico que teve lugar no Instituto Politécnico de Leiria em outubro de 2014. Questionam-se as marcas acerca das suas gramáticas gráficas — dimensão sintática, da forma como estes signos se relacionam com os objetos que representam — dimensão semântica, e ainda sobre o modo como a solução gráfica se expressa no pensamento observador do seu utilizador — dimensão pragmática, o que permitiu mapear criticamente as marcas territoriais em Portugal, sendo evidente a diversidade de estratégias gráficas e de recursos simbólicos adotados (Ribeiro, 2014). Esta análise veio dar consistência à necessidade de análise crítica do Design, que favoreça a tomada de melhores decisões políticas e criativas que referimos anteriormente.

Na primeira submissão internacional do trabalho de investigação, apresentámos novo caso de estudo, selecionado pelo reconhecimento da qualidade gráfica da proposta da marca Porto., entretanto premiada internacionalmente, dando nota da aceitação coletiva, reveladora do sentimento de pertença. Em 2014, foi acolhido em Natal, no Brasil com o título *Identidade visual e corporativa: a marca Porto.*, muito pouco tempo depois de ter sido tornada pública a nova identidade visual e corporativa da cidade que passava a alinhar com a tendência global de diferenciar os lugares pela valorização da sua individualidade, num contexto de grande competitividade pela necessidade de captação de investimento externo, exportações e turismo (Ribeiro & Providência, 2014).

Apresentado à DESIGNA 2015 — Conferência Internacional de Investigação em Design, numa edição desenhada sob o tema Identidade, o artigo *Comunicação municipal: o caso Barcelona*, apresenta a abordagem visionária

da Administração Local que assumiu a partilha da liderança do projeto, assim ilustrando a vocação de mediação do Design. Uma abordagem audaz que pretendeu fomentar o sentimento de pertença dos locais, numa cidade organizada em grande parte pelo seu estatuto de destino turismo, mas que acolhe uma população com um nível de educação superior à média nacional e que se caracteriza historicamente pela postura ativista (Ribeiro, 2015).

O poster científico *Design for the territory: a collaborative model of place branding*, exibido em Lisboa na edição de 2018 do Encontro com a Ciência e Tecnologia em Portugal, promovido pela Fundação para a Ciência e a Tecnologia, foi apresentado como prova de conceito da construção da marca territorial assente na geográfica territorial e humana, sob a qual se desenvolvem relações entre os agentes científico, económico e político do território, mediados pelo Design, que recorre à Gestão do Design para atribuição de coerência holística (Ribeiro & Providência, 2018a).

Por fim, a mais recente publicação decorre de convite dos editores, para contributo como capítulo, no livro *Perspectives on Design II: Research, Education and Practice*. Apresenta-se demonstração da mais valia bilateral para os territórios e as indústrias, em criar e sustentar através do Design, ações permanentes que favoreçam uma Marca Territorial forte, por forma a incrementar no público consumidor um conhecimento da marca que coloque os produtos e o destino como preferidos nos mecanismos de decisão em *The brand as mediation through Design* (Ribeiro & Providência, 2022).

Referências bibliográficas

- Aalborg University. (2020). Aalborg University – the Aalborg model for problem based learning. Retrieved September 13, 2020, from <https://www.en.aau.dk/about-aau/aalborg-model-problem-based-learning>
- ABIMOTA. (2021). Portugal Bike Value. Retrieved April 17, 2021, from <https://portugalbikevalue.pt>
- Afonso, S. (2019). Sobre a Porto Design Biennale. Retrieved October 26, 2020, from Porto Design Biennale 2019 – Post Millennium Tension website: <https://portodesignbiennale.pt/pt/about>
- Agapito, D., Almeida, H., Almeida, M., Fernandes, S., & Lacerda, A. (2015). *O Perfil do designer e o papel do Design nas empresas em Portugal*. Faro: Sílabas & Desafios, Unipessoal Lda.
- AICEP. (2019, September). Indústria portuguesa das duas rodas ganha velocidade no mercado internacional. *Portugal Global* Nº123, 6–19.
- Aires, E. (2017). Porto. Manual de identidade. Retrieved from https://www.cm-porto.pt/assets/misc/documentos/Logos/01_Manual_14_digital_2017.pdf
- Ajuntament de Barcelona. (2003). *Barcelona communicates*. Barcelona: Ajuntament de Barcelona & ACTAR.
- Albino, C. (2010). *Os sentidos do lugar: valorização da identidade do território pelo design* (Universidade de Aveiro). Retrieved from <http://hdl.handle.net/10773/14286>
- Allan, M., & Van Gelder, S. (2006). *City branding: how cities compete in the 21st century*. London: Placebrand.
- Almeida, P. N. de. (2019). 25 anos depois do relatório Porter: o que ainda não aprendemos! Retrieved March 14, 2021, from Dinheiro Vivo website: <https://www.dinheirovivo.pt/opiniao/25-anos-depois-do-relatorio-porter-o-que-ainda-nao-aprendemos-12784630.html>
- Almeida, V. (2009). O Design em Portugal, um Tempo e um Modo. A institucionalização do Design Português entre 1959 e 1974 (Universidade de Lisboa). Retrieved from https://repositorio.ul.pt/bitstream/10451/2485/2/ulsd059655_td_Tese_Victor_Almeida.pdf
- Åman, P., & Andersson, H. (2014). Knowledge integration of and by design. *DMI: Academic Design Management Conference*, (19th). <https://doi.org/10.13140/2.1.3495.3922>

- Anholt, S. (2005). Branding de locais e de países. In T. E. Newspaper (Ed.), *O mundo das marcas*. Lisboa: Actual Editora.
- Anholt, S. (2007a). 'Brand Europe'— Where next?. *Place Branding and Public Diplomacy*, 3(2), 115–119. <https://doi.org/10.1057/palgrave.pb.6000061>
- Anholt, S. (2007b). *Competitive identity: the new brand management for nations, cities and regions*. New York: Palgrave Macmillan.
- Anholt, S. (2010). *Places: identity, image and reputation*. New York: Palgrave Macmillan.
- Anholt, S. (2011). *Brand new justice: how branding places and products can help the developing world*. New York: Routledge.
- ANI - Agência Nacional de Inovação, S. A. (2020). Born from knowledge. Retrieved September 13, 2020, from <http://bfk.ani.pt/pt/>
- Ankrah, S., & Al-Tabbaa, O. (2015). Universities-industry collaboration: a systematic review. *Scandinavian Journal of Management*, 31(3), 387–408. <https://doi.org/10.1016/j.scaman.2015.02.003>
- Aparisi, M., Blasco, V., Correcher, K., Fibla, R., Giner, X., & Navarro, M. (2019). *La economía del diseño en la Comunitat Valenciana*. Retrieved from <https://economyadisseny.com>
- Apple Inc. (2019). Apple supplier responsibility 2019. Retrieved February 3, 2021, from Supplier list website: <https://www.apple.com/supplier-responsibility/pdf/Apple-Supplier-List.pdf>
- Archer, B. (1979). Whatever became of Design methodology? *Design Studies*, 1(1), 17–20.
- Ashworth, G., & Kavaratzis, M. (2009). Beyond the logo: brand management for cities. *Journal of Brand Management*, 16(8), 520–531. <https://doi.org/10.1057/palgrave.bm.2550133>
- Associação Nacional de Designers. (2021). Sobre a AND - Associação Nacional de Designers. Retrieved March 27, 2021, from <https://www.and.org.pt>
- Augé, M. (1992). *Não-lugares: introdução a uma antropologia da sobremodernidade*. Lisbon: 90 Graus Editora.
- Awasthy, R., Flint, S., Sankarnarayana, R., & Jones, R. L. (2020). A framework to improve university-industry collaboration. *Journal of Industry-University collaboration*, 2(1), 49–62. <https://doi.org/10.1108/jiuc-09-2019-0016>
- Azevedo, A., Magalhães, D., & Pereira, J. (2011). *City marketing — my place in XXI* (2.^a ed.). Porto: Vida Económica.
- Baker, B. (2012). *Destination branding for small cities: the essentials for successful place branding* (2.^a ed.). Portland: Creative Leap Books.
- Baltazar, M. J. (2012). Design e Mediação Comunicacional. *PLI Arte&Design Publicação Periódica de reflexão crítica sobre práticas e discursos de Design contemporâneo*, 107–125.
- Barreto, S. (2020). Wisdom transfer project. Retrieved October 20, 2020, from ID+ Research Institute for Design, Media and Culture website: https://endlessend.up.pt/wisdomtransfer/the_project.html
- Barthes, R. (2007). *Elementos de semiologia*. Lisboa: Edições 70.
- Bártolo (Coord.), J. (2015). *Design Português*. Matosinhos: esad_idea/Verso da História.

- Bártolo (Coord.), J. (2016). *Designers portugueses*. Matosinhos: esad_idea/ Cardume Editores.
- Bártolo, J. (2014). Modos de produção: notas para uma economia política do Design. In E. T. Vilar (Ed.), *Design et al* (pp. 97–118). Lisboa: Publicações Dom Quixote.
- Bayazit, N. (2004). Investigating Design: a review of forty years of Design Research. *Design Issues*, 20(1).
- BCD Barcelona Centro de Diseño. (2019). Ecosistema del diseño español: estudio marzo 2019. Retrieved from <https://ecosistemadeldiseño.es>
- Belloso, J. C. (2011). The city branding of Barcelona: a sucess story. In K. Dinnie (Ed.), *City branding: theory and cases*. New York: Palgrave macmillan.
- Benton, T. (2006). Building Utopia. In C. Wilk (Ed.), *Modernism: designing a new world 1914-1939*. London: V&A Publications.
- Bertola, P., & Teixeira, J. C. (2003). Design as a knowledge agent: how Design as a knowledge process is embedded into organizations to foster innovation. *Design Studies*, 24(2), 181–194. [https://doi.org/10.1016/S0142-694X\(02\)00036-4](https://doi.org/10.1016/S0142-694X(02)00036-4)
- Best, K. (2009). *Gestão de Design: gerir a estratégia, os processos e a implementação do Design*. Lisboa: Diverge Design S.A.
- Bloom Consulting. (2017). Digital City Index'17. Retrieved from <https://www.digitalcityindex.com/digital-city-index-17-europe-executive-summary.pdf?601c86444f09a>
- Board of International Research in Design BIRD. (2008). *Design dictionary: perspectives on Design terminology* (M. Erlhoff & T. Marshall, Eds.). Basileia: Birkhäuser Verlag AG.
- Böcher, M. (2016). How does science-based policy advice matter in policy making? The RIU model as a framework for analyzing and explaining processes of scientific knowledge transfer. *Forest policy and economics*, 68, 65–72. <https://doi.org/10.1016/j.forpol.2016.04.001>
- Böcher, M., & Krott, M. (2016). Making science work in policy and politics. In *Science makes the world go round: successful scientific knowledge transfer for the environment* (pp. 1–207). <https://doi.org/10.1007/978-3-319-34079-1>
- Bonsiepe, G. (1999). *Interface: an approach to Design*. Maastricht: Jan van Eyck Akademie.
- Bonsiepe, G. (2018). *Design como prática de projeto*. São Paulo: Editora Edgard Blucher Ltda.
- Borges (Ed.). (2016). *Inside a creative mind: arquitetura portuguesa*. Fundação Calouste Gulbenkian.
- Borges, A., Silva, A. C., Modesto, A., Cunha, R., Costa, R., & Branco, V. (2018). *REDE #01: Reunião de Escolas de Design*. Retrieved from <http://hdl.handle.net/10773/24199>
- Branco, A. C., Branco, R. A., & Branco, V. (coord. . (2006). *João Branco: maiden voyage*. Aveiro: Departamento de Comunicação e Arte da Universidade de Aveiro.
- Branco, J. (1997). As PME's portuguesas e o Design. *Cadernos de Design*. Lisboa: Centro Português de Design.

- Branco, V. (coord.) (2012). *Art on Chairs: international Design competition*. Paredes: Editorial Blau lda.
- Branco, V., Alvelos, H., Tavares, P., & Barbosa, H. (2019). DRX: Registos de investigação em Design — Sobre esta coleção. In F. Providência (Org.), *MADE.PT: Design Crítico para o Crescimento e Prosperidade* (pp. 6–7). Aveiro: UA Editora - Universidade de Aveiro.
- Branco, V., & Providência, F. (2017). Design as cultural mediation between matter and what matters. *The Design Journal*, (December 2017), 1–9. <https://doi.org/10.1080/14606925.2018.1396025>
- Brízio, F. (2011). Prefácio. In P. Cabau (Ed.), *Design pelo desenho: exercícios, jogos, problemas e simulações* (p. 240). Lisboa: FCA Design.
- Brown, T. (2009). *Change by design: how design thinking transforms organizations and inspires innovation*. New York: HarperCollins Publishers.
- Brown, T., & Martin, R. (2015). Design for action: how to use design thinking to make great things actually happen. *Harvard Business Review*. Retrieved from <https://hbr.org/2015/09/design-for-action>
- Buchanan, K. T. (2013). Creative practice and critical reflection: productive science in Design Research. *Design Issues*, 29(4), 17–30. https://doi.org/10.1162/DESI_a_00227
- Buchanan, R. (1992). Wicked problems in Design Thinking. *Design Issues*, 8(2), 5–21. Retrieved from <http://www.jstor.org/stable/1511637>
- Buchanan, R. (2001). Design Research and the new learning. *Design Issues*, 17(4), 3–24.
- Caldwell, N., & Freire, J. R. (2004). The differences between branding a country, a region and a city: applying the brand box model. *Journal of Brand Management*, 12(1), 50–61.
- Calvera, A. (2004). *Arte ? Diseno* (A. Calvera, Ed.). Barcelona: Editorial Gustavo Gili.
- Câmara Municipal de Aveiro. (2019). *Plano estratégico para a cultura*. Aveiro: Câmara Municipal de Aveiro
- Câmara Municipal do Porto. (n.d.). Porto. – identidade gráfica. Retrieved February 3, 2021, from Câmara Municipal do Porto website: <https://www.cm-porto.pt/cidade>
- Candoso, M. A. (2002, April 18). “Têm de mudar de vida.” *Jornal Público*.
- Carvalho, P. (2014). “Porto.” Esta é a nova marca da cidade. Retrieved November 5, 2014, from Público website: <https://www.publico.pt/2014/09/29/local/noticia/porto-esta-e-a-nova-marca-da-cidade-1671253>
- Casais, B., & Monteiro, P. (2019). Residents’ involvement in city brand co-creation and their perceptions of city brand identity: a case study in Porto. *Place Branding and Public Diplomacy*, 15(4), 229–237. <https://doi.org/10.1057/s41254-019-00132-8>
- Castillo, G. (2018). *El diseño ha muerto, viva el diseño: Los nuevos desafíos que están transformando al diseño y la manera en que impacta a nuestra sociedad*. Santiago, Chile: Procorp, Universidad Andrés Bello and Campus Creativo Universidad Andrés Bello.
- Centro Português de Design. (n.d.). *Do Desenho ao Design*. Lisboa: Centro Português de Design.

- Ciência Viva. (2019). Caminhos do conhecimento, o legado de José Mariano Gago. Retrieved August 31, 2020, from <http://www.streamsofknowledge.org>
- Cientistas e Empresários Proponentes. (2020). Manifesto de cientistas e empresários 2020 — No “novo normal”, a investigação & inovação têm de ser centrais. Retrieved September 1, 2020, from <http://cienciaportugal.org/manifesto-cientistas-e-empresarios-2020/>
- Colomer, J. (2018). Cuidad Parade. Retrieved November 9, 2020, from Barcelona Dibuja website: <https://www.barcelona.cat/barcelonadibuixa/edicio2018/es/index.html>
- Comissão das Comunidades Europeias. (2007). *Livro verde – o espaço europeu da investigação: novas perspectivas*. Retrieved from <https://ci.nii.ac.jp/naid/110004000229/>
- Compte-Pujol, M., de San Eugenio-Vela, J., & Frigola-Reig, J. (2018). Key elements in defining Barcelona's place values: the contribution of residents' perceptions from an internal place branding perspective. *Place Branding and Public Diplomacy*, 14(4), 245–259. <https://doi.org/10.1057/s41254-017-0081-7>
- Comunian, R. (2011). Rethinking the creative city: the role of complexity, networks and interactions in the urban creative economy. *Urban Studies*, 48(6), 1157–1179. <https://doi.org/10.1177/0042098010370626>
- Cooper, R. (2012). Design research methods: diverse and eclectic. *The Design Journal*, 15(3), 261–263. <https://doi.org/10.2752/175630612X13330186684033>
- Cooper, R. (2013). Design... a well equipped research domain. *The Design Journal*, 16(3), 269–270. <https://doi.org/https://doi.org/10.2752/175630613X13660502571705>
- Cooper, R. (2017). Design Research: past, present and future. *The Design Journal*, 20(1), 5–11. <https://doi.org/10.1080/14606925.2017.1257259>
- Cooper, R., Junginger, S., & Lockwood, T. (2009). Design Thinking and Design Management: a research and practice perspective. *Design Management Review*, 20(2), 46–55. <https://doi.org/10.1111/j.1948-7169.2009.00007.x>
- Côrte-Real, E. (2009). *The smooth guide to travel drawing*. Lisboa: Livros Horizonte.
- Costa, N., Branco, V., Costa, R., Borges, A., Modesto, A., Silva, C., & Cunha, R. (2020). Towards a Design Observatory: the case of scholarly Design Research in Portugal. *Proceedings of the Design Society: DESIGN Conference*, 1, 827–836. <https://doi.org/10.1017/dsd.2020.327>
- Costa, R. (2014). *O desenho da comunicação como conhecimento* (Universidade de Aveiro). Retrieved from <http://hdl.handle.net/10773/13271>
- Cross, N. (2001). Designerly ways of knowing : design discipline versus design science. *Design Issues*, 17(3), 49–55. <https://doi.org/10.1162/074793601750357196>
- Cross, N. (2006). *Designerly ways of knowing*. London: Springer-Verlag.
- Cross, N. (2007). Forty years of Design Research. *Design Studies*, 28, 1–4. <https://doi.org/10.1016/j.destud.2006.11.004>
- Cross, N. (2011). *Design Thinking: understanding how designers think and work*. Oxford, New York: Berg.

- Cruz, M. T. (2015). O Design como Pensamento. In R. Cunha & V. M. Almeida (Eds.), *Documentar Comentar o Design* (pp. 80–91). Lisboa: CIEBA.
- D&AD. (2015). D&AD Awards - Identity for Porto. Retrieved February 3, 2021, from D&AD Awards 2015 website: <https://www.dandad.org/awards/professional/2015/branding/24379/identity-for-porto/>
- Damásio, A. (2017). *A Estranha Ordem das Coisas: A vida, os sentimentos e as culturas humanas*. Lisboa: Temas e Debates – Círculo de Leitores.
- Danish Design Centre. (2001). *The Design Ladder*. Retrieved from https://danskdesigncenter.dk/sites/default/files/pdf/design_ladder_2016_eng_0.pdf
- Davis, S. B., & Reeve, O. (2016). The Origins of Design Research: Bruce Archer and the Department of Design Research. Retrieved October 30, 2020, from Royal College of Arts Stories website: <https://www.rca.ac.uk/news-and-events/rca-stories/origins-design-research-bruce-archer-and-department-design-research/>
- Declaração de Bolonha. (1999). Declaração de Bolonha. In Joint Declaration of the European Ministers of Education Convened in Bologna on the 19th of June 1999.
- Deganello, P. (coord. . (2012). *Art on Chairs – Design Maciço*. Paredes: Editorial Blau lda.
- Design Council. (2012). *Designing Demand. Executive Summary*. Retrieved from <https://www.designcouncil.org.uk/resources/report/evaluation-our-designing-demand-programme>
- Design Council. (2015a). *The Design Economy: The Value of Design to the UK*. Retrieved from <http://www.designcouncil.org.uk/resources/report/design-economy-report>
- Design Council. (2015b). *What is the framework for innovation? Design Council's evolved Double Diamond*. Retrieved May 23, 2021, from <https://www.designcouncil.org.uk/news-opinion/what-framework-innovation-design-councils-evolved-double-diamond>
- Design Council. (2018a). *Designing a Future Economy: Developing design skills for productivity and innovation*. Retrieved from <https://www.designcouncil.org.uk/resources/report/designing-future-economy-report>
- Design Council. (2018b). *The Design Economy 2018 - The state of design in the UK*. Retrieved from <https://www.designcouncil.org.uk/resources/report/design-economy-2018>
- Design Council. (2019). *Double Diamond*. Retrieved from <https://www.designcouncil.org.uk/news-opinion/what-framework-innovation-design-councils-evolved-double-diamond>
- Design Council. (2020a). *Design Economy 2021 Commissioning Brief*. Retrieved from <https://www.designcouncil.org.uk/resources/guide/design-economy-2021-commissioning-brief>
- Design Council. (2020b). *Making life better by design: Supporting the design of better places — Impact report: chapter 4*. Retrieved from <https://www.designcouncil.org.uk/resources/report/impact-report-chapter-4>
- Design Council. (2020c). *Using Design as a force for change: Strategy 2020-24*. Retrieved from <https://www.designcouncil.org.uk/resources/report/download-our-strategy-2020-24>

- Diário da República. Decreto-Lei n.º 381/2007, 8440 de 14 de novembro (2007).
- Diário da República. Resolução da Assembleia da República n.º 228/2016. (2016).
- Diário da República. Resolução do Conselho de Ministros n.º 25/2018. (2018).
- Diário do Governo. Decreto-Lei n.º 47 791, de 11 de julho de 1967. (1967).
- Dilnot, C. (1982). Design as a socially significant activity. *Design Studies*, 3(3), 139–146.
- Dilnot, C. (2009). Why do we draw. In E. Côrte-Real (Ed.), *The smooth guide to travel drawing* (pp. 24–39). Lisboa: Livros Horizonte.
- Dilnot, C. (2015). The matter of design. *Design Philosophy Papers*, 13(2), 115–123. <https://doi.org/10.1080/14487136.2015.1133137>
- Dilnot, C. (2017). Design, knowledge and human interest. *Design Philosophy Papers*, 15(2), 145–163. <https://doi.org/10.1080/14487136.2017.1388963>
- Dilnot, C. (2019). Designing in dark times: the urgency of the possible. In *Politics of the Everyday*. London: Bloomsbury Publishing Plc.
- Dinnie, K. (2007). *Nation Branding: concepts, issues, practice*. Oxford: Elsevier Science.
- Dinnie, K. (2011). *City branding: theory and cases*. New York: Palgrave Macmillan.
- Dinnie, Keith. (2004). Country-of-Origin 1965-2004: a literature review. *Journal of Customers Behaviour*, 3(2). <https://doi.org/https://doi.org/10.1362/1475392041829537>
- Domus. (2012, December). Europe's top 100 schools of architecture and Design 2013. Retrieved from https://uaonline.ua.pt/upload/med/joua_m_1888.pdf
- Domus. (2013, December). Europe's top 100 schools of architecture and Design 2014. Domus. Retrieved from https://digitaledition.domusweb.it/webplayer/aviator.php?newspaper=DOM_SPEC_DOSSIER&issue=DOM1312SPECDIG&edition=DOM_SPEC_DOSSIER_GRATIS&startpage=1&displaypages=2
- Domus Forum. (2020). domusforum 2020: the future of cities. Retrieved November 9, 2020, from Domus Forum website: <https://www.domusweb.it/en/events/forum/2020/domusforum-2020---ten-keywords-to-reshape-urban-future.html>
- Donner, M., & Fort, F. (2018). Stakeholder value-based place brand building. *Journal of Product and Brand Management*, 27(7), 807–818. <https://doi.org/10.1108/JPBM-10-2017-1652>
- Dorst, K. (2011). The core of “design thinking” and its application. *Design Studies*, 32(6), 521–532. <https://doi.org/10.1016/j.destud.2011.07.006>
- Dorst, K. (2015). *Frame innovation: create new thinking by Design*. Cambridge, Massachusetts: MIT Press.
- Dorst, K. (2016). Design practice and design research: finally together? 2016 *Design Research Society 50th Anniversary Conference*, 1–10.
- Dorst, K., & Cross, N. (2001). Creativity in the design process: co-evolution of problem-solution. *Design Studies*, 22(5), 425–437. [https://doi.org/10.1016/S0142-694X\(01\)00009-6](https://doi.org/10.1016/S0142-694X(01)00009-6)

- Duarte, I. (2021). Errata: uma revisão feminista à história do Design Gráfico português. Retrieved June 28, 2021, from <https://www.errata.design/pt/>
- DZ Centro de diseño. (1997). *Manual de gestão de design*. Lisboa: Centro Português de Design.
- ECIU University. (2020a). ECIU University. Retrieved September 2, 2020, from <https://www.eciu.org/eciu-university#alliance>
- ECIU University. (2020b). ECIU University 2030 vision. Retrieved November 6, 2020, from ECIU University 2030 website: https://uaonline.ua.pt/upload/med/joua_m_6758.pdf
- Editorial Board. (1979). Design as a discipline. *Design Studies*, 1(1).
- Elmatzoglou, I. (2020). EU branding: efforts to improve the EU image. *Place Branding and Public Diplomacy*, 16(4), 326–335. <https://doi.org/10.1057/s41254-020-00180-5>
- Eppler, M. (2007). Knowledge communication problems between experts and decision makers: an overview and classification. *Electronic Journal of Knowledge Management*, 5(3), 291–300.
- Epstein, D. (2019). *Range: how generalists triumph in a specialized world*. London: Macmillan.
- ERAC Secretariat. (2005). *European Research Area (ERA) Roadmap 2015-2020*. In European Research Area and Innovation Committee. Retrieved from <https://www.era.gv.at/object/document/1845>
- Escola Doutoral da Universidade de Aveiro. (2020). Programa Doutoral em Inovação em Empresas. Retrieved from <https://www.ua.pt/pt/curso/474>
- Espírito Santo, M. (2020, August 13). Portugal é o maior produtor de bicicletas da UE. Produziu 2,7 milhões em 2019. *Eco.sapo.pt*. Retrieved from <https://eco.sapo.pt/2020/08/13/portugal-e-o-maior-produtor-de-bicicletas-da-ue-produziu-27-milhoes-em-2019/>
- Etzkowitz, H. (2013). *Hélice Triplíce Universidade-Indústria-Governo: inovação em movimento*. Porto Alegre: EdiPURCRS.
- European Commission. (2006). *Europe 2020: a strategy for smart, sustainable and inclusive growth*. In European Commission. Retrieved from <https://publications.europa.eu/en/publication-detail/-/publication/8d8026dc-d7d7-4d04-8896-e13ef636ae6b/language-en/format-HTML/source-70883185>
- European Commission. (2010a). Communication from the Commission. *EUROPE 2020 A strategy for smart, sustainable and inclusive growth*. In Com(2010) 2020,. <https://doi.org/10.1016/j.resconrec.2010.03.010>
- European Commission. (2010b). *Europe 2020 flagship initiative: Innovation Union*. <https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>
- European Commission. (2010c). *Lisbon strategy evaluation document*. In European Commission. Brussels.
- European Commission. (2011). Impact assessment – accompanying the communication from the Commission “*Horizon 2020: the framework programme for Research and Innovation*”. Retrieved from https://ec.europa.eu/research/horizon2020/pdf/proposals/horizon_2020_impact_assessment_report.pdf

- European Commission. (2013). *Implementing an action plan for Design-driven innovation*. [https://doi.org/http://ec.europa.eu/DocsRoom/documents/13203/attachments/1/ translations](https://doi.org/http://ec.europa.eu/DocsRoom/documents/13203/attachments/1/translations)
- European Commission. (2014). Art on Chairs: supporting growth through innovative Design. Retrieved February 5, 2021, from https://ec.europa.eu/regional_policy/en/projects/portugal/art-on-chairs-supporting-growth-through-innovative-design
- European Commission. (2015). *Open innovation, Open science, Open to the world — a vision for Europe*. <https://doi.org/10.2777/552370>
- European Commission. (2016). Flash Eurobarometer 433 - February 2016 “Innobarometer 2016 — EU business innovation trends” Report. <https://doi.org/10.2873/791491>
- European Commission. (2018). *European Research Area: progress report 2018, country profile – Portugal*. <https://doi.org/10.2777/666415>
- European Commission. (2019a). *European Research Area progress report 2018*. <https://doi.org/10.2777/118067>
- European Commission. (2019b). *Horizon Europe: investing to shape our future*. Retrieved from https://ec.europa.eu/info/sites/info/files/research_and_innovation/strategy_on_research_and_innovation/presentations/horizon_europe_en_investing_to_shape_our_future.pdf
- European Commission. (2020a). *Espaço Europeu da Educação*. Retrieved September 2, 2020, from https://ec.europa.eu/education/education-in-the-eu/european-education-area_pt
- European Commission. (2020b). *European Innovation Scoreboard 2020*. <https://doi.org/10.2873/168>
- European Commission. (2020c). *History of the European Research Area*. Retrieved from https://ec.europa.eu/info/sites/info/files/research_and_innovation/knowledge_publications_tools_and_data/documents/ec_rtd_factsheet-era-history.pdf
- European Commission. (2020d). *Universidades Europeias*. Retrieved from https://ec.europa.eu/education/education-in-the-eu/european-education-area/european-universities-initiative_pt
- European Design Awards. (2015). ED Awards – new identity for the city of Porto. Retrieved February 3, 2020, from European Design Awards website: <https://europeandesign.org/submissions/new-city-identity-for-porto-portugal-by-white-studio/>
- European Network of Science Centres and Museums. (2020). Mariano Gago ECSITE Awards. Retrieved August 31, 2020, from <https://www.ecsite.eu/activities-and-services/awards>
- Fathers, J. (2003). Peripheral vision: an interview with Gui Bonsiepe charting a lifetime of commitment to Design Empowerment. *Design Issues*, 19(4), 44–56. <https://doi.org/10.1162/074793603322545055>
- Félix, M. J. (2013). *Contributos para uma visão estratégica da investigação na área do design em Portugal*. Universidade de Lisboa.
- Felix, S. (2019). *Design para fabrico aditivo: Contributos de uma mudança de paradigma construtivo para a prática do designer* (Universidade de Aveiro). Retrieved from <http://hdl.handle.net/10773/27522>
- Ferreira, P. J. (2018). Candidatura a reitor da Universidade de Aveiro – Programa de ação 2018–2022. <https://doi.org/10.2777/666415>

- Florida, R. (2014). *The rise of the creative class, Revisited*. Philadelphia, PA: Basic Books.
- Flusser, V. (2010). *Uma filosofia do Design: a forma das coisas*. Lisboa: Relógio d'Água Editores.
- Fragoso, M. (2002). *O emblema da cidade de Lisboa: suporte comunicacional da identidade municipal*. Lisboa: Livros Horizonte.
- Fragoso, M. (2012). *Design Gráfico em Portugal: contributo para a cultura visual do século XX*. Lisboa: Livros Horizonte.
- Franqueira, T. (coord. . (2012). *Art on Chairs – More Design, More Industry*. Paredes: Editorial Blau lda.
- Frayling, C. (1993). Research in Art and Design. *Royal College of Art Research Papers*, 1(1).
- Freire, J. R. (2010). Branding Lisbon: defining the scope of the city brand. In *City Branding: Theory and Cases* (pp. 169–174). <https://doi.org/10.1057/9780230294790>
- Friães, R. (2017). Design (ciclo de estudos temáticos). Retrieved from https://www.a3es.pt/sites/default/files/35_Design.pdf
- Friedman, K. (2000). Creating Design knowledge: from research into practice. *IDATER 2000 Conference*, 05–32.
- Friedman, K. (2008). Research into, by and for design. *Journal of Visual Art Practice*, 7(2), 153–160. https://doi.org/https://doi.org/10.1386/jvap.7.2.153_1
- Friedman, K. (2017). Three thousand years of designing business and organizations. *Designing: Business and Management*, 67–80. <https://doi.org/10.5040/9781474243551.ch-005>
- Fry, T. (2011). *Design as Politics*. New York: Bloomsbury.
- Fuad-Luke, A. (2008). *Design activism: beautiful strangeness for a sustainable world*. London: Taylor & Francis Ltd.
- Fundação para a Ciência e a Tecnologia. (2018). *FCT – 20 anos a apoiar a ciência e tecnologia em Portugal*. Lisboa: Fundação para a Ciência e a Tecnologia, I.P.
- Fundação para a Ciência e a Tecnologia. (2020). História da Fundação para a Ciência e a Tecnologia. Retrieved August 31, 2020, from <https://www.fct.pt/historia/>
- Fundação Serralves. (2013). *Estudo macroeconómico para o Desenvolvimento de um Cluster de Indústrias Criativas na Região do Norte*. Porto.
- Future Brand. (2019). *Future Country Brand Index 2019*. Retrieved from <https://www.futurebrand.com/uploads/FBI/FutureBrand-Country-Index-2019.pdf>
- Gaglione, S., & İdil Gaziulusoy, A. (2019). Designers Designing Businesses: understanding how designers create enterprises. *The Design Journal*, 22(sup1), 51–63. <https://doi.org/10.1080/14606925.2019.1595850>
- Gago, J. M. (1990). *Manifesto para a Ciência em Portugal*. Lisboa: Gradiva.
- Gago, J. M. (Ed.). (2007). *The future os science & technology in Europe*. Ministério da Ciência, Tecnologia e Ensino Superior.

- Gaio, S. S. (2010). *Stakeholders based branding: uma abordagem integradora dos actores locais na gestão de marcas territoriais*. (Universidade de Aveiro).
- Gardien, P., Rincker, M., & Deckers, E. (2016). Designing for the knowledge economy: accelerating breakthrough innovation through co-creation. *The Design Journal*, 19(2), 283–299. <https://doi.org/10.1080/14606925.2016.1130957>
- Gertner, D. (2011). A (tentative) meta-analysis of the place marketing and place branding literature. *Journal of Brand Management*, 19(2), 112–131. <https://doi.org/10.1057/bm.2011.13>
- Glaser, M. (2009). *Drawing is thinking*. London: Gerald Duckworth & Co Ltd.
- Glaser, M. (2014). *Diseñador/Ciudadano: cuatro lecciones breves (más o menos sobre diseño)*. Barcelona: Editorial Gustavo Gili.
- Graça Moura, V. (2013). *A identidade cultural europeia*. Lisboa: Fundação Francisco Manuel dos Santos.
- Grais, P. G., Pimentel, A., & Rios, M. (2003). *Best of 180 produtos de design português*. Lisboa: Centro Português de Design.
- Graphis. (2015). Graphis competition – Porto city visual identity. Retrieved February 3, 2021, from Graphis Competitions website: <https://www.graphis.com/entry/d747bc94-0735-489c-a041-3afaef6f2110/>
- Hankinson, G. (2001). Location branding: a study of the branding practices of 12 english cities. *Journal of Brand Management*, 9(2), 127–142. <https://doi.org/10.1057/palgrave.bm.2540060>
- Harper, D. (2002). Talking about pictures: a case for photo elicitation. *Visual Studies*, 17(1). <https://doi.org/https://doi.org/10.1080/14725860220137345>
- Heitor, M., & Rollo, M. F. (2015, May 16). Manifesto para a Ciência em Portugal, de José Mariano Gago: 25 anos depois. *Jornal Público*. Retrieved from <https://www.publico.pt/2015/05/16/ciencia/opiniao/manifesto-para-a-ciencia-em-portugal-de-jose-mariano-gago-25-anos-depois-1695779>
- Hellström, E., Hakapää, J., Ikäheimo, H.-P., Lehtomäki, J., & Saari, M. (2019). *The future of knowledge use in societal decision-making*. Retrieved from <https://www.sitra.fi/en/topics/knowledge-decision-making/>
- Hellstrom, E., & Ikaheimo, H. (2017). *Knowledge in decision-making in Finland*. Retrieved from <https://media.sitra.fi/2017/11/10161643/Knowledge-in-decision-making-in-Finland-2017.pdf>
- Hospers, G. J. (2003). Creative cities in Europe: urban competitiveness in the knowledge economy. *Intereconomics*, 38(5), 260–269. <https://doi.org/10.1007/BF03031728>
- Houghton, J., & Stevens, A. (2011). City branding and stakeholder engagement. In K Dinnie (Ed.), *City branding: theory and cases*. New York: Palgrave Macmillan.
- IDEO. (2020). Sobre a IDEO. Retrieved October 13, 2020, from <https://www.ideo.com/about>
- IERA. (2021). A incubadora de empresas da região de Aveiro (IERA). Retrieved April 17, 2021, from <http://www.iera.pt/conceito/>
- Interbrand. (2008). *Glossário de marcas: Inglês – Português*. Porto Alegre: Bookman.

- Johansson-Sköldberg, U., Woodilla, J., & Çetinkaya, M. (2013). Design thinking: past, present and possible futures. *Creativity and Innovation Management*, 22(2), 121–146. <https://doi.org/10.1111/caim.12023>
- Johnson, Z. S., Tian, Y., & Lee, S. (2016). Country-of-origin fit: when does a discrepancy between brand origin and country of manufacture reduce consumers' product evaluations. *Journal of Brand Management*, 23(4), 403–418. <https://doi.org/10.1057/bm.2016.13>
- Jonas, W. (2007). Design Research and its meaning to the methodological development of the discipline. In B. Board of International Research in Design (Ed.), *Design Research Now: Essays and Selected Projects* (pp. 187–206). Basel, Switzerland: Birkhäuser Verlag AG.
- Kastenholz, E. (2002). *The role and marketing implications of destination images on tourist behavior: The case of northern Portugal* (Universidade de Aveiro). Retrieved from <https://ria.ua.pt/bitstream/10773/1838/1/2005001493.pdf>
- Keller, K. L. (2003). Brand synthesis: the multidimensionality of brand knowledge. *Journal of Consumer Research*, 29(4), 595–600. <https://doi.org/10.1086/346254>
- Kimbell, L. (2011). Rethinking Design Thinking: Part I. *Design and Culture*, 3(3), 285–306. <https://doi.org/10.2752/175470811x13071166525216>
- Kimbell, L. (2016). Rethinking Design Thinking : Part II. *Design and Culture*, 4(2), 129–148. <http://dx.doi.org/10.2752/175470812X13281948975413>
- Kotler, P., Haider, D., & Rein, I. (1993). *Marketing places: attracting investment, industry, and tourism to cities, states, and nations*. New York: The Free Press.
- Kotler, Philip, & Gertner, D. (2002). Country as brand, product, and beyond: a place marketing and brand management perspective. *Journal of Brand Management*, 9(4), 249–261.
- Kuijpers, E., Mitropoulos, A., Gordon, L., Decolonizing Design Group, Lorusso, S., Pendrell, L., & Trafford, J. (2017). *Modes of criticism #3: Design and Democracy* (F. Laranjo, Ed.). Netherlands: Onomatopee.
- Kumar, V. (2013). *101 design methods: a structured approach for driving innovation in your organization*. Hoboken, New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.
- Laborinho, A. P. (2014). Territórios do Design em Portugal. *Camões — Revista de Letras e Culturas Lusófonas*, (23), 101. Retrieved from <http://cvc.instituto-camoes.pt/conhecer/biblioteca-digital-camoes/revistas-e-periodicos/revista-camoes/revista-no23-territorios-design-portugal.html>
- Landry, C. (2000). *The Creative City: a toolkit for urban innovators*. London: Earthscan.
- Laursen, L. N., & Haase, L. M. (2019). The shortcomings of Design Thinking when compared to Designerly Thinking. *The Design Journal*, 22(6), 813–832. <https://doi.org/10.1080/14606925.2019.1652531>
- Lazzeretti, L., Capone, F., & Innocenti, N. (2018). The rise of cultural and creative industries in creative economy research: a bibliometric analysis. In L. Lazzeretti & M. Vecco (Eds.), *Creative Industries and Entrepreneurship* (pp. 13–34). Cheltenham, UK: Edward Elgar Publishing.

- Lencastre, P. de, & Pedro, M. (2007). Quatro designers, quatro casos: caso Antonio Citterio – Cluster de Milão (Itália). In P. de Lencastre (Coord.), *O livro da marca* (pp. 373–385). Lisboa: Publicações Dom Quixote.
- Lhermitte, M., Blanc, S., & Perrin, B. (2015). *Cultural times: the first global map of cultural and creative industries*. Retrieved from https://en.unesco.org/creativity/sites/creativity/files/cultural_times._the_first_global_map_of_cultural_and_creative_industries.pdf
- Lloyd, P. (2017). From Design methods to future-focused thinking: 50 years of Design Research. *Design Studies*, 48, A1–A8. <https://doi.org/10.1016/j.destud.2016.12.004>
- Lopes, M. C. (2017). *Somos comunicantes*. Retrieved from https://www.researchgate.net/publication/322992082_Somos_comunicantes
- Luxhøj, J. T., & Hansen, P. H. K. (1996). Engineering curriculum reform at Aalborg University. *Journal of Engineering Education*, 85(3), 183–186. <https://doi.org/10.1002/j.2168-9830.1996.tb00231.x>
- Magalhães, G. (2012). *A frágil totalidade: o significado do desenho no projecto de design: poética e técnica* (Universidade de Aveiro). Retrieved from <http://hdl.handle.net/10773/9197>
- Maldonado, P., & Ferrão, L. (2008). *Gestão do Design – sector construção* (Centro Português de Design, Ed.). Lisboa: IAPMEI – Instituto de Apoio às Pequenas e Médias Empresas e à Inovação.
- Manzini, E. (2019). *Politics of the Everyday*. London: Bloomsbury Publishing Plc.
- Marcelino, J. R. (2008). *Gestão do Design – sector automóvel* (Centro Português de Design, Ed.). Lisboa: IAPMEI – Instituto de Apoio às Pequenas e Médias Empresas e à Inovação.
- Margolin, V. (2013). Design studies: tasks and challenges. *The Design Journal*, 16(4), 400–407. <https://doi.org/10.2752/175630613X13746645186043>
- Mariscal, J. (2021). Cobi: la mascota de los Juegos Olímpicos de Barcelona 92. Retrieved February 4, 2021, from Estudio Mariscal website: <https://www.mariscal.com/es/proyectos/5/COBI>
- Martin, R. (2009). *The design of business: why design thinking is the next competitive advantage*. Boston, Massachusetts: Harvard Business School Publishing.
- Martini, L. (2016). Knowledge sharing in a creative city. *Procedia Computer Science*, 99(December), 79–90. <https://doi.org/10.1016/j.procs.2016.09.102>
- McLuhan, M., & Fiore, Q. (2008). *The medium is the message*. London: Pinguim Books
- Milano, M. (coord.) . (2012). *Art on Chairs – Duets*. Paredes: Editorial Blau lda.
- Millman, D. (2007). *How to think like a great graphic designer*. New York: Allworth Press.
- Ministério da Ciência Tecnologia e Ensino Superior. Decreto-Lei n.º 65/2018 de 16 de agosto. , Pub. L. No. 65/2018, Diário da República, 1.ª série — N.º 157 4147 (2018)
- Ministry of Science, Technology and Higher Education, P. (2016). Open Science. Retrieved February 4, 2020, from Open Science website: <https://www.ciencia-aberta.pt/>

- Mira Amaral, L. (2014). Construir as vantagens competitivas de Portugal 20 anos depois do “relatório Porter.” Retrieved November 16, 2020, from Instituto Superior Técnico - Lisboa website: <http://forumcompetitividade.org/wp-content/uploads/2014/04/O-projecto-Porter-e-o-Impasse-Português-ISEG-2-Abril-2014.pdf>
- Moilanen, T., & Rainisto, S. (2009). *How to brand nations, cities and destinations: a planning book for place branding*. New York: Palgrave macmillan.
- Moles, A. (1998). *A criação científica*. São Paulo: Editora Perspectiva.
- Monat, A., Campos, J. L. De, & Lima, R. C. (2008). Metaconhecimento: um esboço para o design e seu conhecimento próprio. Retrieved January 21, 2020, from BOCC Biblioteca Online de Ciências da Comunicação – Universidade da Beira Interior website: <http://www.bocc.ubi.pt/pag/monat-campos-lima-metaconhecimento.pdf>
- Montréal World Design Summit. (2017). *Montréal Design Declaration*. Retrieved from <http://www.montrealdesigndeclaration.org/>
- Morin, E. (2015). *Pensée complexe et pensée globale*. Paris: Fondation Calouste Gulbenkian — Délégation en France.
- Morisson, A., & Pattinson, M. (2020). *University-industry collaboration*. Lille: Interreg Europe Policy Learning Plataforma
- Moura, C. M. e, Gomes, N. H., & Neto, R. (2017). AsSALTO: ciclo de acções de desenho e escrita. Retrieved June 3, 2021, from Faculdade de Arquitetura da Universidade do Porto - notícias website: https://sigarra.up.pt/faup/en/noticias_geral.ver_noticia?p_nr=32557
- Mozota, B. B., Klöpsch, C., & da Costa, F. C. X. (2011). *Gestão do Design: usando o Design para construir valor de marca e inovação corporativa*. Porto Alegre: Bookman.
- Müller, J. (2021). *The History of Graphic Design Vol.1 e 2* (J. Wiedemann, Ed.). Cologne, Germany: Taschen GmbH.
- Narváez, L. M. J. (2000). Design's own knowledge. *Design Issues*, 16(1), 36–51.
- Naylor, M., & Ball, R. (2005). *Forms follow idea: an introduction to Design poetics*. London: Black Dog Publishing.
- Norberg-Schulz, C. (1980). *Genius Loci: towards a phenomenology of architecture*. New York: Rizzoli.
- Norman, D. A., & Verganti, R. (2014). Incremental and radical innovation: Design Research vs. technology and meaning change. *Design Issues*, 30(1). https://doi.org/10.1162/DESI_a_00250
- Noronha, E. (2017). *Integração vertical do design na indústria: redesenho do produto, da comunicação e do serviço da NCP* (Universidade de Aveiro). Retrieved from <http://hdl.handle.net/10773/21543>
- Notícias de Aveiro. (2020, November 12). Aveiro ganhou ‘a corrida’ por Carlos Martins para a candidatura a Capital Europeia da Cultura. Notícias de Aveiro. Retrieved from <https://www.noticiasdeaveiro.pt/aveiro-ganhou-a-corrida-por-carlos-martins-para-a-candidatura-a-capital-europeia-da-cultura/>
- OECD. (2016). *OECD High level event on the knowledge triangle: case study summaries*. (September), 15–16. Retrieved from https://www.oecd.org/sti/Case-studies-KT-Event_FINAL2.pdf

- OECD. (2019). *University-Industry collaboration: new evidence and policy options*. <https://doi.org/https://doi.org/10.1787/e9c1e648-en>
- Olins, W. (1999). *Trading identities: why countries and companies are taking on each others roles*. London: The Foreign Policy Center.
- Olins, W. (2002). Branding the nation: the historical context. *Journal of Brand Management*, 9(4), 241–248.
- Olins, W. (2005a). *A Marca*. Lisboa: Editorial Verbo.
- Olins, W. (2005b). “Made in...” o que significa e o que vale. In *A Marca* (pp. 140–157). Lisboa: Editorial Verbo.
- Orlowski, J. (2020). *The Social Dilemma*. USA: Netflix.
- Oxman, R. (2017). Thinking difference: theories and models of parametric design thinking. *Design Studies*, 52, 4–39. <https://doi.org/10.1016/j.destud.2017.06.001>
- Papanek, V. (2009). *Design for the real world*. London: Thames&Hudson.
- Pater, R. (2016). *The Politics of Design*. Amsterdam, Netherlands: BIS Publishers B.V.
- PCI. Creative Science Park Aveiro Region. (2020). PCI. Creative Science Park Aveiro Region – missão. Retrieved September 6, 2020, from <http://www.pci.pt/index.php/institucional/#missao>
- Penco, L., Ivaldi, E., Bruzzi, C., & Musso, E. (2020). Knowledge-based urban environments and entrepreneurship: inside EU cities. *Cities*, 96 (January 2019). <https://doi.org/10.1016/j.cities.2019.102443>
- Piqué, J. M., Berbegal-Mirabent, J., & Etzkowitz, H. (2020). The Role of Universities in shaping the evolution of Silicon Valley’s ecosystem of innovation. *Triple Helix Journal*, 1–45. <https://doi.org/10.1163/21971927-bja10009>
- PORDATA. (2020). Despesas em I&D e dotações orçamentais. Retrieved December 6, 2020, from <https://www.pordata.pt/Subtema/Portugal/Despesas+em+I+D+e+Dotações+Orçamentais-82>
- Porter, M. E. (1990). The competitive advantage of nations. *Harvard Business Review*, (March-April). Retrieved from <https://hbr.org/1990/03/the-competitive-advantage-of-nations>
- Pouliopoulos, L., Pouliopoulos, T., & Triantafyllidou, A. (2017). The effects of country-of-origin on consumers’ CSR perceptions, behavioral intentions, and loyalty. In N. Tsounis & A. Vlachvei (Eds.), *Advances in Applied Economic Research. Springer Proceedings in Business and Economics* (pp. 303–316). https://doi.org/10.1007/978-3-319-48454-9_22
- Propela. (2020). About ReDesign business. Retrieved November 9, 2020, from ReDesign Business website: <https://redesign-business.com/about>
- Providência, B., Marques, N., & Sampaio de Sá, E. (2018). *Art on Chairs: Uma Estratégia de Desenvolvimento Territorial* (P. e T. Lab2PT - Laboratório de Paisagens, E. de Arquitetura, & da U. do Minho, Eds.). Guimarães.
- Providência Design. (2017). *Aveiro, Manual de Normas* (ID+ Instituto de Investigação em Design, Ed.). Aveiro: Universidade de Aveiro, Departamento de Comunicação e Arte.
- Providência, F. (1998). Desenho, Desejo, Designio. *Anuário Do Centro Português de Design* 98, p. 134. Lisboa: Centro Português de Design.

- Providência, F. (2003). Algo más que una hélice. In A. Calvera (Ed.), *ARTE ¿? DISEÑO, nuevos capítulos en una polémica que viene de lejos* (pp. 195–213). Barcelona: Editorial Gustavo Gili.
- Providência, F. (2008). *Gestão do Design – sector casa* (Centro Português de Design, Ed.). Lisboa: IAPMEI - Instituto de Apoio às Pequenas e Médias Empresas e à Inovação.
- Providência, F. (2012a). *Genitálias: desenhos de Conceição Abreu*. Porto: Faculdade de Belas Artes da Universidade do Porto.
- Providência, F. (2012b). *Poeta ou aquele que faz: a poética como inovação em Design* (Universidade de Aveiro). Retrieved from <http://hdl.handle.net/10773/9218>
- Providência, F. (2014). Poeta, ou aquele que faz: design lacónico para um mundo menos cínico. In E. T. Vilar (Ed.), *Design et al* (pp. 53–80). Lisboa: Publicações Dom Quixote.
- Providência, F. (2015a). Conhecimento em Design? In E. Noronha & M. Ribeiro (Eds.), *Livro de Atas do UD'14 - 1.º Encontro Ibérico de Doutoramentos em Design / 3.º Encontro Nacional de Doutoramentos em Design* (pp. 21–27). UA Editora – Universidade de Aveiro.
- Providência, F. (2015b). *Inovação: contributos do Design para o desenvolvimento económico e social*. Aveiro: Universidade de Aveiro.
- Providência, F. (2016). Aula aberta de desenho na Faculdade de Arquitetura da Universidade do Porto em 10 de outubro de 2016. Porto: Não Publicado.
- Providência, F. (2017). *Marcas*. Matosinhos: ESAD Escola Superior de Artes e Design.
- Providência, F. (2018). An imagined being: the stereotyped influence of places. In D. Raposo (Ed.), *Communicating visually: the graphic design of the brand* (pp. 42–68). Newcastle upon Tyne: Cambridge Scholars Publishing.
- Providência, F. (2019a). *MADE.PT Design crítico para o desenvolvimento e prosperidade*. Aveiro: UA Editora – Universidade de Aveiro.
- Providência, F. (2019b). *Y_Desenhar Portugal*. Porto: Porto Design Biennale 2019.
- Providência, F. (2020). Há 23 anos na UA. Retrieved September 11, 2020, from <https://www.facebook.com/providenciadesign/posts/2868471989923710>
- Providência, F., Casella, G., & Belém, M. C. (2017). *Desejo, Désígnio e Desenho: Francisco de Holanda 1517-2017*. Lisboa: Museu do Dinheiro.
- Puig, T. (2003). *La comunicación municipal cómplice con los ciudadanos: somos una marca de servicios pública con propuestas innovadoras y un estilo entusiasta*. Barcelona: Paidós.
- Puig, T. (2009). *Marca ciudad: cómo rediseñarla para asegurar un futuro espléndido para todos*. Barcelona: Paidós.
- Quental, J. (2009). *A ilustração enquanto processo e pensamento: autoria e interpretação* (Universidade de Aveiro). Retrieved from <http://hdl.handle.net/10773/3617>
- Rand, P. (1993). *Design form and chaos*. New York: Yale University Press.

- Rand, P. (2016). Politics of Design. In *A Designer's Art* (pp. 233–236). New York: Princeton Architectural Press.
- Redström, J. (2017). *Making design theory*. Cambridge EUA: MIT Press.
- Reitoria da Universidade de Aveiro. (2019). Plano estratégico da Universidade de Aveiro para o quadriénio 2019/2022. Retrieved from <https://www.ua.pt/conselhogeral/page/15481>
- Representantes dos países signatários. *Traité Instituant La Communauté Économique Européenne*. (1957).
- Ribeiro, M. (2013). Marca cidade: gestão e estratégias gráficas. *II CIDAG - Congresso Internacional Em Design e Artes Gráficas* (pp.180–183). Tomar: Instituto Superior de Educação e Ciências, Instituto Politécnico de Tomar.
- Ribeiro, M. (2014). Marcas territoriais em Portugal: uma análise semiótica. *1.º Congresso Internacional Em Marcas/Branding*. Leiria: Instituto Politécnico de Leiria.
- Ribeiro, M. (2015). Comunicação municipal: o caso Barcelona. In F. Paiva & C. Moura (Eds.), *Designa 2015, Identidade* (pp. 243–248). Covilhã: Universidade da Beira Interior.
- Ribeiro, M., Branco, V., & Providência, F. (2009). *Uma cidade, uma marca: o contributo do design para a representação das cidades*. (Aveiro). Retrieved from <http://hdl.handle.net/10773/1200>
- Ribeiro, M., & Providência, F. (2011). Draw the signs of the polis: the brand as a political plan and historical plan. *VI International Congress on Design Research*. Lisbon: Faculty of Architecture of the Technical University of Lisbon.
- Ribeiro, M., & Providência, F. (2015a). Construção relacional da marca territorial: o projeto Art on Chairs — Paredes. In E. Noronha & Marlene Ribeiro (Eds.), *UD'14 1.º Encontro Ibérico de Doutoramentos em Design / 3.º Encontro Nacional de Doutoramentos em Design* (pp. 51–55). UA Editora – Universidade de Aveiro.
- Ribeiro, M., & Providência, F. (2015b). Gestão vertical do Design no território: o caso Paredes. *3.ª Conferência Internacional em Design e Artes Gráficas — Do-It-Yourself* (pp. 207–210). Lisboa: Instituto Superior de Educação e Ciências, Instituto Politécnico de Tomar.
- Ribeiro, M., & Providência, F. (2016a). Um ponto entre pontos: breve reflexão sobre criatividade e inovação em Design. In Á. Sousa, F. Providência, & C. Pereira (Eds.), *Coletânea de textos selecionados pela Comissão Científica dos Encontros Internacionais de Estudos Luso-brasileiros Ergotrip Design* (pp. 44–51). <https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>
- Ribeiro, M., & Providência, F. (2016b). Um ponto entre pontos: breve reflexão sobre criatividade e inovação em Design. *Ergotrip Design - Revista dos Encontros Internacionais de Estudos Luso-Brasileiros Em Design e Ergonomia*, 1, 44–51.
- Ribeiro, M., & Providência, F. (2017). Place Branding: estado da investigação em Portugal. In C. Pereira, I. Fonseca, O. Martins, R. Arezes, & S. Félix (Eds.), *UD'16 5.º Encontro de Doutoramentos em Design* (pp. 89–94). Aveiro: UA Editora – Universidade de Aveiro.

- Ribeiro, M., & Providência, F. (2018a). Design for the territory a collaborative model of place branding. *Encontro com a Ciência e a Tecnologia em Portugal*. Lisboa: Fundação para a Ciência e a Tecnologia.
- Ribeiro, M., & Providência, F. (2018b). João Machado : the communicator of beauty. In Oriol Moret (Ed.), *ICDHS 10th+1 Back to the future, the future in the past* (pp. 735–739). Barcelona: Universidade de Barcelona.
- Ribeiro, M., & Providência, F. (2019a). Design para o Território: um modelo colaborativo de marca territorial (Universidade, Poder Local e Indústria). In F. Providência (Ed.), *MADE.PT: Design Crítico para o Desenvolvimento e Prosperidade* (pp. 113–124). Aveiro: UA Editora – Universidade de Aveiro.
- Ribeiro, M., & Providência, F. (2019b). Influenza. In K. Tschimmel (Ed.), *The Creativity Virus: a book about and for creative thinking* (p. 53). Porto: Edição Mindshake.
- Ribeiro, M., & Providência, F. (2019c). Políticas baseadas no Design para a inovação sustentável do território. In F. Providência, J. Quental, I. Ramos, J. M. Cardoso, L. Afreixo, L. Neves, ... Y. W. Rodrigues (Eds.), *UD'18 7.º Encontro de Doutoramentos em Design* (pp. 329–335). Aveiro: UA Editora – Universidade de Aveiro.
- Ribeiro, M., & Providência, F. (2021). Design and knowledge: creative thinking for a knowledge-based society and policy. In D. Raposo, J. Neves, J. Silva, L. C. Castilho, & R. Dias (Eds.), *Advances in Design, Music and Arts* (pp. 549–559). https://doi.org/10.1007/978-3-030-55700-3_38
- Ribeiro, M., & Providência, F. (2021). Design at the University of Aveiro: drawing is thinking. *Ergotrip Design - Revista de Estudos Luso-brasileiros em Design e Ergonomia*, 5, 44–51. Retrieved from <https://proa.ua.pt/index.php/ergotripdesign>
- Ribeiro, M., & Providência, F. (2022). The brand as mediation through Design. In Daniel Raposo, J. Neves, & J. Silva (Eds.), *Perspectives on Design II: Research, Education and Practice* (pp. 245-256). <https://doi.org/10.1007/978-3-030-79879-6>
- Ribeiro, M., Providência, F., & Sousa, Á. (2014). Identidade visual e corporativa: a marca Porto. In Á. Sousa & G. S. Rosa (Eds.), *III Congresso Ergotrip Design — Design, Ergonomia e Interação Humano-Computador*. Natal, Rio Grande do Norte, Brasil: Universidade Federal do Rio Grande do Norte.
- Ricard, A. (2000). *La aventura creativa: las raíces del diseño*. Barcelona: ARIEL.
- Richards, G. (2014). Creativity and tourism in the city. *Current Issues in Tourism*, 17(2), 119–144. <https://doi.org/10.1080/13683500.2013.783794>
- Riobom, D. (2020). *Geodesign: valorização de resíduos industriais pelo design de produtos de valor acrescentado* (Universidade de Aveiro). Retrieved from <http://hdl.handle.net/10773/30302>
- Rios, M. (2008). *Gestão do Design – sector moda* (Centro Português de Design, Ed.). Lisboa: IAPMEI - Instituto de Apoio às Pequenas e Médias Empresas e à Inovação.
- Rittel, H. W. J., & Webber, M. M. (1973). Dilemmas in a general theory of planning. *Policy Sciences*, 4(2), 155–169. <https://doi.org/10.1007/BF01405730>

- Rose, G. (2008). *Visual methodologies: an introduction to researching with visual materials*. New York: SAGE Publications.
- Rowe, P. (1987). *Design Thinking*. Cambridge, Massachusetts: MIT Press.
- RTP. (2017a). 2077: 10 segundos para o futuro – estranhamento global (ep.2). Retrieved from <https://www.rtp.pt/play/p4286/e326158/2077-10-segundos-para-o-futuro>
- RTP. (2017b). 2077: 10 segundos para o futuro – novos nómadas (ep.3). Retrieved from <https://www.rtp.pt/play/p4286/e326158/2077-10-segundos-para-o-futuro>
- RTP notícias. (2020). “Reuniões do Infarmed”. Especialistas e políticos voltam hoje a reunir-se e desta vez no Porto. Retrieved September 7, 2020, from https://www.rtp.pt/noticias/pais/reunioes-do-infarmed-especialistas-e-politicos-voltam-hoje-a-reunir-se-e-desta-vez-no-porto_n1257117
- Rybníček, R., & Königsguber, R. (2019). What makes industry–university collaboration succeed?: a systematic review of the literature. *Journal of Business Economics*, 89(2), 221–250. <https://doi.org/10.1007/s11573-018-0916-6>
- Sapo Viagens. (2020). 25 coisas que deve fazer para descobrir Aveiro, a cidade onde nasceu o Sapo. Retrieved September 6, 2020, from <https://viagens.sapo.pt/planear/dicas/artigos/25-coisas-que-deve-fazer-para-descobrir-aveiro-a-cidade-onde-nasceu-o-sapo>
- Satiro, A., & Tschimmel, K. (2020). *CriAtivaMente | The Creative Mind | CreA(c)tivamMente*. Porto: Mindshake.
- Schneider, B. (2007). Design as practice, science and research. In R. Michel (Ed.), *Design Research Now Essays and Selected Projects* (pp. 207–218). Basel, Switzerland: Birkhäuser Verlag AG.
- Schön, D. A. (1984). *The reflective practitioner: how professionals think in action*. Jackson, Tennessee: INGRAM PUBLISHER SERVICES US.
- Severina, O. (2020). *Poster recipes: philosophy of color by João Machado*. Retrieved October 30, 2020, from AIGA Los Angeles in Design Toast website: <https://medium.com/design-toast/poster-recipes-philosophy-of-color-by-joão-machado-499c863fd188>
- Sharma, A., & Kaur, N. (2020). The effect of country of origin on purchase intention. *International Journal of Creative Research Thoughts (IJCRT)*, 8(7), 104–109.
- Siew, S. W., Minor, M. S., & Felix, R. (2018). The influence of perceived strength of brand origin on willingness to pay more for luxury goods. *Journal of Brand Management*, 25(6), 591–605. <https://doi.org/10.1057/s41262-018-0114-4>
- Silva, A. (2020). 2ª Reunião aberta ECIU (01 de julho de 2020 via ZOOM). Aveiro: Reitoria da Universidade de Aveiro.
- Silva, A. C. (2020). Visão estratégica para o plano de recuperação económica de Portugal. In Governo de Portugal. Retrieved from <https://www.portugal.gov.pt/download-ficheiros/ficheiro.aspx?v=2aed9c12-0854-4e93-a607-93080f914f5f>
- Silva Designers. (2011). *Coleção D – Design*. Lisboa: Imprensa Nacional Casa da Moeda.

- Silva, J. (2015). *Portugal by Design*. Lisboa: Ano do Design Português 2014/0215.
- Simon, H. A. (1996). *The sciences of the artificial* (3rd ed.). <https://doi.org/10.2307/3102825>
- Siza, Á. (2019). A importância de desenhar. In C. C. Morais (Ed.), *Álvaro Siza 01 Textos* (p. 288). Lisboa: Parceria A. M. Pereira.
- Sottsass, E. (1993). Ettore Sottsass. Retrieved October 2, 2020, from Domus Web website: <https://www.domusweb.it/en/biographies/ettore-sottsass-jr.html>
- Sousa, Á. (2011). *Marcas Portuguesas: uma metodologia para a afirmação e avaliação dos seus impactos* (Universidade de Aveiro). Retrieved from <http://hdl.handle.net/10773/4635>
- Spruijt, P., Knol, A. B., Vasileiadou, E., Devilee, J., Lebrecht, E., & Petersen, A. C. (2014). Roles of scientists as policy advisers on complex issues: a literature review. *Environmental Science and Policy*, 40, 16–25. <https://doi.org/10.1016/j.envsci.2014.03.002>
- Steiner, G. (2007). *A ideia de Europa*. Lisboa: Gradiva.
- Sudjic, D. (2016). *The language of cities*. London: Penguin Random House UK.
- Suter, M. B., Borini, F. M., Coelho, D. B., Junior, M. M. de O., & Machado, M. C. C. (2020). Leveraging the country-of-origin image by managing it at different levels. *Place Branding and Public Diplomacy*, 16(3), 224–237. <https://doi.org/10.1057/s41254-019-00149-z>
- Thomson, M., & Koskinen, T. (2012). *Design for growth and prosperity: report and recommendations of the European Design Leadership Board*. Retrieved from <https://publications.europa.eu/em/publication-detail/-/publication/a207fc64-d4ef-4923-a8d1-4878d4d04520/language-en/format-PDF/source-70882978>
- Till, J. (2007). *Three myths and one model*. Retrieved June 27, 2021, from Collected Writings website: https://jeremytill.s3.amazonaws.com/uploads/post/attachment/34/2007_Three_Myths_and_One_Model.pdf
- Tom Fleming Creative Consultancy, Horwath Parsus, Opium Lda., Gestluz, & Comedia. (2008). *Estudo Macroeconómico “Desenvolvimento de um ‘Cluster’ das Indústrias Criativas na Região do Norte”*. In Fundação de Serralves. Porto.
- Tschimmel, K. (2010). *Sapiens e demens no pensamento criativo do design* (Universidade de Aveiro). Retrieved from <http://hdl.handle.net/10773/1270>
- Tschimmel, K. (2019). *The creativity virus: a book about and for creative thinking* (K. Tschimmel, Ed.). Porto: Mindshake.
- UNESCO. (2020). UNESCO Creative Cities Network for sustainable Development. Retrieved from <https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000375210>
- UNESCO. (2021). Creative Cities Network. Retrieved May 9, 2021, from <https://en.unesco.org/creative-cities/creative-cities-map>
- United Nations. (2020). World creativity and innovation day. Retrieved October 25, 2020, from United Nations website: <https://www.un.org/en/observances/creativity-and-innovation-day>

- United Nations General Assembly. (2015). *Transforming our world: the 2030 agenda for sustainable development*. Retrieved from https://sdgs.un.org/sites/default/files/publications/21252030_Agenda_for_Sustainable_Development_web.pdf
- Universidade de Aveiro. (2012, January 10). Design da UA entre os 100 melhores cursos europeus na área. Notícias UA. Retrieved from <https://www.ua.pt/pt/noticias/0/32767>
- Universidade de Aveiro. Regulamento n.º 863/2016 – Alteração ao regulamento de estudos da Universidade de Aveiro. , Pub. L. No. Regulamento n.º 863/2016, 27867 (2016).
- Universidade de Aveiro. (2017, January 24). UA é (novamente) uma das melhores 50 escolas de Design da Europa. Notícias UA. Retrieved from <https://www.ua.pt/pt/noticias/16/49173>
- Universidade de Aveiro. (2019). Entrevista a Rui Costa. Retrieved April 18, 2021, from Notícias UA website: <https://www.ua.pt/pt/noticias/12/59720>
- Universidade de Aveiro. (2020a). Missão da Universidade de Aveiro. Retrieved September 3, 2020, from <https://www.ua.pt/pt/sobre-nos>
- Universidade de Aveiro. (2020b). Plano curricular da licenciatura em Design. Retrieved October 28, 2020, from Universidade de Aveiro website: <https://www.ua.pt/pt/c/20/p>
- Universidade de Aveiro. (2020c). UA entre as Universidades mais sustentáveis do mundo. Retrieved April, 20, 2021, from Notícias UA website: <https://www.ua.pt/pt/noticias/11/63086>
- Universidade de Aveiro. (2020d). UA integra estrutura de gestão da candidatura Aveiro Capital Europeia da Cultura 2027. Retrieved February 11, 2021, from Notícias UA website: <https://www.ua.pt/pt/noticias/11/64942>
- Universidade de Aveiro. (2020e). Universidade de Aveiro – áreas de cooperação. Retrieved September 6, 2020, from <https://www.ua.pt/pt/areas-cooperacao>
- Universidade de Aveiro. (2020f). Universidade de Aveiro – impacto na região. Retrieved September 6, 2020, from <https://www.ua.pt/pt/regional-influence>
- Universidade de Aveiro. (2020g). Universidade de Aveiro Incubator. Retrieved September 6, 2020, from <https://www.ua.pt/pt/incubator/sobre>
- Vilar, E. T. (2014). Gestão da imagem: o Design como recurso estratégico. In E. T. Vilar (Ed.), *Design et al* (pp. 33–52). Lisboa: Publicações Dom Quixote.
- Visser, W. (2010). Schön: Design as a reflective practice. *Art + Design & Psychology*, (2), 21–25. Retrieved from <http://www.parsonsparis.com/pages/detail/624/Collection-2>
- Vuignier, R. (2017). Place branding & place marketing 1976–2016: A multidisciplinary literature review. *International Review on Public and Nonprofit Marketing*, 14(4), 447–473. <https://doi.org/10.1007/s12208-017-0181-3>

- Webb, J. (2015). Consumers demand more visibility into the supply chain. *Forbes*. Retrieved from <https://www.forbes.com/sites/jwebb/2015/10/26/consumers-demand-more-visibility-into-the-supply-chain/?sh=67e0ae6b5b70>
- White Studio. (2014). New identity for the city of Porto. Retrieved November 5, 2014, from <https://www.behance.net/gallery/20315389/New-identity-for-the-city-of-Porto>
- Wong, W. L. P., & Radcliffe, D. F. (2000). The tacit nature of design knowledge. *Technology Analysis and Strategic Management*, 12(4), 493–512. <https://doi.org/10.1080/713698497>
- World Travel Awards. (2020). Porto – Europe’s leading City Break Destination 2020. Retrieved February 3, 2021, from World Travel Awards website: <https://www.worldtravelawards.com/award-europes-leading-city-break-destination-2020>
- Yalcin, B., & Turan, C. (2018). Creative Cities Network for marketing touristic products: an analysis on literary cities. *Almatourism-Journal of Tourism Culture and Territorial Development*, 9(18), 135–149.

PARTE 2

Produção científica

Doutoramento por conjunto de trabalhos científicos

Apresentação documental para defesa e discussão da tese *Design da marca como mediação territorial dos agentes científico, económico e político*, proposta pela Mestre Designer Marlene Ferreira Ribeiro à Universidade de Aveiro, com supervisão científica do Doutor Francisco Maria Mendes de Seíça da Providência Santarém, nos termos da alínea a) do n.º 2 do artigo 31.º do Decreto-Lei 65/2018 de 16 de agosto de 2018¹.

Em conformidade com o artigo do Decreto-lei supracitado, e no cumprimento das alíneas a), b) e c) do n.º 1 do artigo n.º 64 do Regulamento de Estudos da Universidade de Aveiro², apresentamos compilação (devidamente enquadrada na *PARTE 1 — Relatório de Tese*) de conjunto coerente de trabalhos de investigação no domínio científico de Design (subdomínio de Gestão de Design / Marcas Territoriais), realizados nos últimos 10 anos (2011–2021), objeto de publicação internacional sujeita a arbitragem científica, cujo caráter inovador fundamentado, é revelador, tanto de capacidade de investigação dos seus autores, como do contributo efetivo para o conhecimento na área científica de Design e que integram esta *PARTE 2 — Produção Científica*.

A ordem de apresentação da *Produção Científica*, segue genericamente a tipologia de publicação (Capítulos de livros, Artigos em revista, Artigos em Conferências e Poster em Conferência), seguida da evolução cronológica da sua realização (mais recente para o mais antigo), numa investigação que se considera a partir da dissertação de mestrado *Uma cidade, uma marca: o contributo do Design para a representação das cidades*, defendida na Universidade de Aveiro (2009), sob supervisão científica do Doutor Vasco Branco e do Doutor Francisco Providência.

As 18 publicações científicas aqui coligidas, foram produzidas e comunicadas pela investigadora Marlene Ribeiro sempre como primeira autora, e disponibilizadas nas redes online de comunicação científica da investigação (Google Scholar, Research Gate, Academia.edu).

¹

Ministério da Ciência Tecnologia e Ensino Superior. Decreto-Lei n.º 65/2018 de 16 de agosto. Diário da República, 1.ª série — N.º 157 4147 (2018)

²

Universidade de Aveiro. Regulamento n.º 863/2016 — Alteração ao Regulamento de Estudos da Universidade de Aveiro (2016)

A consulta do Curriculum Vitae da investigadora, com informação relativa à produção científica, encontra-se disponível nas plataformas Ciência Vitae (EB1D-BC3F-D8E7) e ORCID (0000-0003-0055-9851), assim contribuindo para a transparência democrática da informação, aderindo ao modelo de ciência aberta, protagonizado pela Fundação para a Ciência e a Tecnologia, Ministério da Ciência, Tecnologia e Ensino Superior e pela União Europeia, com vista à demonstração da utilidade pública da investigação.

Cada contributo aqui apresentado, respeita o conteúdo integral, e segue as normas de referenciação da publicação original. Uma Sugestão de citação acompanha individualmente os textos. O conjunto de trabalhos científicos que disponibilizamos, encontram-se distribuídos em 5 Capítulos de livros, 2 Artigos em revista, 10 Artigos em conferências e 1 Poster em conferência.

Capítulos de livros

Os *Capítulos de livros*, inauguram a produção científica que decorre do percurso de investigação que aqui se apresenta. Dos 5 capítulos reunidos nas próximas páginas, sob as referências abaixo, apenas o mais recente se encontra no prelo, com publicação prevista em 2022.

The brand as mediation through Design (Perspectives on Design: Research, Education and Practice II; Springer Series in Design and Innovation, Volume 16; Springer; 2022)

Design and knowledge: creative thinking for a knowledge-based society and policy (Perspectives on Design: Research, Education and Practice II; Springer Series in Design and Innovation, Volume 9; Springer; 2021)

Influenza (The Creativity Virus: a book about and for Creative Thinking; Mindshake; 2019)

Design para o território: um modelo colaborativo de marca territorial (Universidade, Poder Local e Indústria) (MADE.PT Design Crítico para o Desenvolvimento e Prosperidade; UA Editora — Universidade de Aveiro; 2019)

Um ponto entre pontos: breve reflexão sobre criatividade e inovação em Design (Coletânea dos textos selecionados pela Comissão Científica dos Encontros internacionais de estudos luso-brasileiros Ergotrip Design; UA Editora — Universidade de Aveiro; 2016)

2022

Abstract

Portugal is receiving international recognition for its competence centres in various activity sectors, mostly located in the North of the country (wines, textiles, footwear, wooden furniture, technology). This region still enjoys a creative frenzy that is an innovation enhancer. Despite that, the perceived strength of Brand Origin for Portuguese Made products is lower than Swiss Made or German Made products. Optimistically, we can see this as space and opportunity for growth of the Brand Portugal, but which presents itself as a demanding challenge for the territories through their local agents. Considering this ecosystem, we affirm the indispensable contribution of Design in the economic valorization of the industrial product and the sustainable growth of cities, regions, and nations. Thus, we bring to this reflection a review that articulates the theoretical statements of Design as Cultural Mediator and Brand Design, looking for the stabilization of concepts associated with them, and we left as a contribution, the possibility of The Brand as Mediation through Design.

Keywords

Design as cultural mediator; Brand Design; Country of origin; Brand origin; Made in

¹

Cite as: Ribeiro, M., & Providência, F. (2022). The brand as mediation through Design. In D. Raposo, J. Neves, & J. Silva (Eds.), *Perspectives on Design II: Research, Education and Practice*. Springer Series in Design and Innovation, vol 16. Springer, Cham. <https://doi.org/10.1007/978-3-030-79879-6>

1. Introduction

In a market thought applied to places (Puig, 2009), the cities that gain the global world's competitiveness and benefit from attention and wealth develop anticipation strategies. They do not react, but they propose. In this sense, symbolically characterizing a territory through Brand Design, attributing qualities beyond its origin, confirms the intrinsic value of Design as an agent of change and a source of creative transformation (project) (Castillo, 2018). It also reflects the critical role of Design (reflection), fundamental to creating an environmentally sustainable, economically viable, socially equitable, and culturally diverse world (Montréal World Design Summit, 2017). Brand Design also values the collaborative, holistic, and integrated work of scientific, economic, and political agents to promote Design as a standard benefit. This value is also the value of persuasion of those who have chosen or will choose the territory to invest, visit or live.

The collection of the theoretical basis that supports this contribution is structured based on the two themes immediately announced in its title: "The Brand as Mediation through Design". Thus, we highlight Design as Cultural Mediator and the Brand Design, preceded and proceeded by Introduction and Conclusion. To fulfil the objective of stabilizing concepts related to the themes under reflection, we started the approach to point 2. Design as Cultural Mediator with the presentation based on the concepts Medium, Interface, Mediator, a strategy also followed in the first part of point 3. Brand Design, where we articulate the Power of the Country of Origin, from the concepts of Cluster, Made in, Country of Origin, Brand Origin. Taking a collector approach in the first part of these two points, we refer to each point's second part as a prospective stance. In point 2. we continue the discussion of Design as a Mediator, trying to anticipate the future of the Design research, undertaken by the research group MADE.PT — Critical Design Lab for Growth and Prosperity, that welcomes both authors of this reflection. In the second part of point 3., we reinforce the imperative of a collaborative strategy to create and manage Place Brands.

2. Design as cultural mediator

2.1. Medium, interface, mediator

In the 60's and 70's of the 20th century, the theorization of Design practice, through creating Design methodology, supported Design as a distinct process activity, enhanced its autonomy as a discipline, and inaugurated Design Research as a mediator.

Archer (1979, p. 18) refers to the Design activity as "is not only a distinct process, comparable with but different from scientific and scholarly processes but also operates through a medium, called modeling, that is comparable with but different from language and notation".

Remembering Design as a means of critical reflection on culture, through objects, Naylor & Ball propose, based on the functionalist heritage of Louis Sullivan Form follows Function, its most generous openness, and updating, declined in Form follows Ideas. This publication is a demonstration "that design itself

can be a critical medium for cultural reflection without recourse to interpretation by the design critic who writes about the artifact” (Naylor & Ball, 2005, p. 6).

Bonsiepe, heir to the German industrial functionalism of Design (trained at School of Ulm), presents, after his experience as a designer in a software development company (user-centered perspective), his new approach to Design as Interface (1999). “I developed a reinterpretation of design as the domain of the interface where the interaction between users and tools is structured” (Fathers, 2003, p. 51). Interface with social, technological, commercial, but above all, cultural mediation.

Design as a “cultural mediation activity (through artifacts, devices, and services) between the past and the future, between companies and people, between people, or even between objects” is the ontological proposal for framework the discipline, which Providência (2017; 2012) defends. Under this reflection, we develop the proposal to promote Brand Design as a Territorial Mediator between scientific (Universities), economic (Industries), and political (Municipalities) agents.

We also resorted to the Design Dictionary (Board of International Research in Design BIRD, 2008), where we searched for the terms that we highlighted from the review of authors communicated here and, medium records numerous occurrences (with use in different contexts as a means of communication, means of production, means of reflection, means of visualization, means of perception, technique, method) among which we cite that which refers to Design as cross-cultural “from this perspective, Design constitutes a flexible universal language and a powerful medium of cultural exchange that is rapidly being appropriated for business, politics, and other purposes” (Board of International Research in Design BIRD, 2008, p. 99).

The term interface is the one that is most often repeated (usually in the context of Interaction Design, Web Design, and Engineering, applied as User Interface — UI or Interface Design, but also referring to an interface between the theory and practice of Design or as a cognitive and emotional interface) and, referring to the relationship between human and artifacts. We highlight, “a common definition of design is the organization of the interface between humans and the “made world”, that is, the interaction between people and our artifact” (Board of International Research in Design BIRD, 2008, p. 27).

Finally, Design as a mediator originates in this dictionary two entries, is exposed as a mediator between areas of knowledge “urban design is the mediator between urban planning and architecture” (Board of International Research in Design BIRD, 2008, p. 423) and underlines the role of the designer in this mediation “designers play a decisive role in this process as expert mediators among the participating disciplines” (Board of International Research in Design BIRD, 2008, p. 446).

2.2. Design mediator of future

Based on the reflection of Tim Benton, who, referring to the novelty of Modernism, tells us “Architecture and Design should be socially emancipatory, not just responding to the exiting needs of society, but contributing to revolution or change” (Benton, 2006, p. 154) we see Design not only by solving common problems but by creating new problems and understood as the need

to communicate utopia. Thus interpreted, we think schools are the epicenter of the questioning, reflection, and experimentation (and also of error) of Design, as an essential contribution to design our collective future.

The University of Aveiro (Portugal), and more broadly the Higher Education Institutions, have as their central mission Teaching, Research, and Cooperation with Society (knowledge mediation). Intending to observe, discuss, and thinking about school, teaching, and research in Design in the national ecosystem context, REDE — Meeting of Design Schools had its first edition in 2017 at the University of Aveiro. An approach of broad-spectrum served as the first diagnosis of a community's concerns and issues characterized by a great diversity of geographical contexts and the heterogeneity of the respective social and economic environments (Borges et al., 2018). Thus, this REDE presents itself as a space for sharing and designing the future of Design Schools in Portugal.

Also focusing on the responsibility of the approximately 35 Design Schools in Portugal for mediation through Design, the Schools project of the Porto Design Biennale, demonstrating the national culture of Design (Design of the future), contributes, through work and talent (knowledge and creativity) of students, lecturers and schools themselves, for the economic, social and cultural development of the country, Europe and the world.

Schools are, perhaps, the biggest and most fruitful critical resource for research and development in Design, reconciling it with the reality of each territory and culture. Therefore, it has been mainly in the schools and by the schools that has passed the production of knowledge in Design (Providência, 2019b).

As an internal observation of the research produced at the University of Aveiro, through the ID+ Research Institute for Design, Media and Culture, more specifically by the research group MADE.PT — Critical Design Lab for Growth and Prosperity, which welcomes the authors of this article, we invited its director Francisco Providência, to position the contribution of the researchers he leads, assessing the impact of the portfolio of shared competencies for a Society, Economy and Policy based on knowledge in Design. From the answer to the question — *Design Research by the MADE.PT group, mediate what future?* — we emphasize:

The MADE.PT group brings together research in Design that starts from the observation of national productive practice, for the design of its futures, focusing its scientific activity on the project, that is, on the Design carried out, in doing Design and in the inherent innovation.

In anticipation and convergence with the scientific and economic ideals of the European development framework, the MADE.PT group primary objective is contributing to development through the strategic affirmation of Design with the Economy and Society, so that new opportunities can be generated in the market and, consequently, more wealth that, in addition to the national economic sovereignty of an EU member state, can be translated into more prosperity and social well-being.

The high concentration of industrial companies in the Aveiro region and, more broadly, in the Northern Region of Portugal constitutes an important

circumstance and opportunity for applied Design Research. If the contributions of science have been centered on technological knowledge transfer and adaptation to the markets, they should, in the future, focus on the qualification of the designed product. In this context, new industrialization that integrates Design Management will reflect social and environmental knowledge in a more responsible, more sustainable, and socially more inclusive economy, thus assuming itself as European ecology, this time understood as a large, complex, and diverse ecosystem, culturally mediated by Design, which will take the place of its creative booster (Providência, 2019a, pp. 8–23).

To fulfil the mediation of the future that Design research demands, the MADE.PT group proposes to conceive, install, and promote an operational instrument to support the management of Northern Portugal's industrial fabric, aimed at guiding the creative management of the Design as creation of artifacts, services, and cultural mediation devices, under the condition of innovation. Establish a Creative Innovation Lab is the answer project, idealized as a space for producing content (generic and specific) to be made available to industries. It wants to constitute itself as a production machine (and consequently a social and future modeler for producing new consumption arguments) and not just for monitoring ideas.

3. Brand Design

3.1. The power of brand origin

Assuming Design as a cultural mediator aligned with the objectives of valuing the industrial product, Brand Design has a fundamental role and contribute to the economic sovereignty of regions and countries. Under the premise that the Brand Origin is an essential factor in evaluating products by its consumers (Johnson, Tian, & Lee, 2016), we reflect, at this point, on the origin associated with the offer of products and services under the brand. For this, we verify the impact on consumer choice and the added value that territories can bring to brands, and reciprocally, the benefits of this economic valorization of products and services for territories (Suter, Borini, Coelho, Junior, & Machado, 2020).

Increasingly enlightened, consumers have gradually demanded greater transparency in the identification of the product supply chain. This theme was analyzed in *Forbes* magazine (Webb, 2015), “consumers do look at the Country of Origin labels and are curious to learn more about the supply chain. This is a novel development for manufacturers”, thus exposing the Brand Origin as a challenge for companies and territories.

In a literature review article specifically on Country of Origin, Dinnie (2004) found a first reference on the subject. In his 1965 study, Schooler observes that there is an effect of the Country of Origin, a theme explored through the Made in concept. Several authors have explored the Country of Origin's impact on consumers' purchase intention (Johnson et al., 2016; Sharma & Kaur, 2020) and are associated with different consumption behaviors.

One factor analyzed concerning the Country of Origin's impact is growing importance, attributed by consumers, to the demonstrations of corporate social

responsibility, which leads to consumption trends using domestic markets. The Greek study by Pouliopoulos, Pouliopoulos, & Triantafillidou (2017) demonstrates, through statistical evidence, loyalty, willingness to pay more and purchasing behavior that favors local production over foreign companies.

In another dimension of the willingness to pay more, there are consumers of luxury goods. Here, too, the Country of Origin is considered, but its emotional appeal has a more significant influence. So, Brand Love has a more direct relationship with Perceived Strength of Brand Origin than Country of Origin (Siew, Minor, & Felix, 2018). However, these two possibilities compliment us for a fundamental question. The relocation of industrial production, mainly to the East, created entropy to the system of associating a product with an origin. It is recurrent evidence, in large organizations, that their production is dispersed in several countries. Considering, in addition to the final assembly facilities, the suppliers, we find an extensive list of origins that we can associate with Apple products (Apple Inc., 2019). Therefore, if on the one hand, “some consumers may perceive a Louis Vuitton handbag or an Apple iPhone as being “very French” or “very American”, whereas other consumers may feel these brands are not so French or American, after all” (Siew et al., 2018). In this context, the power of Made in seems to lose strength, a trend already analyzed by Olins (2005), placing the challenge on the brands’ communication strategy, thus allowing them to distance themselves from the territorial origin of the brands, where counterfeiting and the image of the low quality of industrial production, reported in the West.

Even among the brands that deliberately use the national flag in communicating their visual identity, we can observe some contradictions. The graphic brand Havaianas, whose visual communication is part of the Brazilian flag, communicates verbally using another territory’s name (Hawaii). In addition to the Norwegian flag, the Neutrogena brand uses the signature “Norwegian Formula”, despite being marketed by an American company. This is how it stopped being a recipe for use by local fishers and reached the general public. Some of the Swiss brands of most significant international value, namely in the segment of watches (luxury and high consumption), chocolates and cheeses, besides integrating the national flag in their visual communication, often reinforce with the verbal element Swiss Made and are an example of the recognition of the Power of the Country Brand, as a way of establishing a quality standard for products. Thus, this sharing of roles between countries and companies that Olins (1999) has considered for more than 20 years that Trading Identities is a mutual benefit. In the same vein, but focusing on brands, Anholt (2011) recognizes the decisive role of places and products using the brand to reduce inequalities and contribute to the development of the poorest countries, having presented the Brand New Justice concept.

In Portugal, many companies have, in recent years, integrated national references into their Brand Communication after years of the national and international devaluation of their products. There is also a deficit in the market positioning through its brand, thus subordinating the national industry to the competition of supply at a lower price, a space led by countries geographically located in Asia, and condemning the economy to impoverishment. This context that we observe in the territory of Paredes (Northern Portugal), where a large concentration of wooden furniture industries went into decline and,

intending to reverse this reality, the municipality launched the Art on Chairs project converging through mediation and Design management, efforts by scientific, economic and political agents to reposition the Paredes brand and the industries located here (Ribeiro & Providência, 2014). What happened in the first edition of the project in this territory was the demonstration of the economic valorization of the industrial product through Design, an example similar to the cluster of furniture industries in Milan (Northern Italy), where the Designer António Citterio (1950-) played an essential role in promoting, mainly in the 1990s (Lencastre & Pedro, 2007).

The concept of the cluster, widely disseminated by Porter (1990) as a driver of innovation in the industry, is seen by the author as an essential competitive advantage since national prosperity is not inherent but the result of strategic action.

Competitive advantage is created and sustained through a highly localized process. (...) There are striking differences in the competitiveness patterns in every country; no nation can or will be competitive in every or even most industries. Ultimately, nations succeed in particular industries because their home environment is the most forward-looking, dynamic, and challenging (Porter, 1990, p. 73).

In the sector of cultural and creative industries (understood as a cluster), which Florida (2014 [2002 1st ed.]) observed as an economic driver of the territories, the benefits of bringing culture to the economy are recognized, since professionals of this sector have a more significant economic contribution (Design Council, 2018) for basing their activity on entrepreneurship and innovation, thus attracting new services, investment and activities to the place where they settle. A geographic concentration of these companies is frequent, often rehabilitating abandoned industrial spaces, which also promotes the urban requalification of the city, as observed in Lisbon (LX Factory), Madrid (Matadero Madrid), or Eindhoven (Sectie-C District). In Portugal, it has been mainly the Northern region, heavily industrialized, to stand out in this sector, thus contributing and benefiting from Brand Origin's power for the international recognition of the North as a creative region of Portugal (Fundação Serralves, 2013).

Finally, the important contribution of the organization of mega-events (cultural, technological, sports, political, religious, or others), which has not been dissected here, deserves our mention since it acts as a catalyst for the Brand Image of the territories of the host countries and cities. In addition to the local dynamism, the multi-cultural concentration of people with geographically dispersed origins directly impacts the local/national economy before, during, and after the event's time. The national and international media coverage associated with these events places the territory in the collective memory of a broad audience, anticipating the experience of the place and making it desirable as a future destination, in a Competitive Advantage that goes beyond the temporal frontier of the event and the geographical frontier, since it also mobilizes to neighboring territories.

The concepts Cluster, Made in, Country of Origin, and Brand Origin that we have mentioned here do not seem to leave any doubt about the need for a collaborative strategy to boost industries and territories economically.

3.2. Place Brand, collaborative strategy

It is in a highly competitive environment that territories compete for investment, tourism, and talent. The adoption of brands by cities, regions, and nations (for greater and more immediate differentiation than the heraldic system of insignia in the form of a coat of arms did not satisfy) brought them the novelty of the need to see the world as a global market, and of positioning themselves through the adoption of strategic management of the brand, a resource that products and services have used for the longest time.

Anholt (2005, p. 247) from Porter (1990) describes this paradigm stating that there is no other way for a country to prosper but considering itself a competitor in the single market. In a globalized world, all nations need to compete for the world's attention and wealth. Azevedo et al. (2011, p. 34) consider territorial competitiveness as the capacity of a given territorial community to ensure its sustained development's economic conditions. Kotler et al. (1993) referred in the 1990s to the Competitiveness of Places as a new challenge. These references, some of which have been around for two decades, demonstrate that the growth, prosperity, and sustainable development of the territories is not a recent concern, but is as we know in the political agendas (Ribeiro & Providência, 2019).

Today we see Design expresses itself strategically and instrumentally from the management sciences, technology, and aesthetics, but the greatest ambition of Design efficiency in the Design of Place Brands is the mediation of a tripartite relationship, articulating the production of university innovation, the economic and productive fabric and the power of local administration, thus imposing a collaborative dynamic between scientific, economic and political agents. Management and marketing refer to agents of the territory as stakeholders, giving them a central role in Place Brands.

In addition to evaluating and adopting the strategic actions of the territory's agents (which achieve holistic coherence through the management of Design), it is necessary to involve the public immediately after hearing them. Thus, questioning a group of residents, it was possible to determine in Porto (Casais & Monteiro, 2019) and Barcelona (Compte-Pujol, de San Eugenio-Vela, & Frigola-Reig, 2018), which reflect widespread recognition of values that the two brands intend to transmit, verifying, however, that residents recognize that they are brands aimed at a tourist attraction, rather than to reinforce the citizens connection to the territory.

Resuming the competitiveness of the market to which brands are subject, Keller (2002) warns of the imperative of leveraging brands, proposing, in line with the collaborative dynamic of mutual benefit that we tried to demonstrate in the previous point, the need to link the brand to different entities, people, places, things, other brands. According to the author, this leverage favors Brand Knowledge, that is, the brand's meaning stored in the consumer's memory. Thus understood, the concept of Brand Knowledge is similar to that of Brand Image. However, it seems to us to refer to a more enlightened dimension on the consumer, which in the case of Place Brands is also a more reflected consumption because it is about his choosing a place to invest, visit or live.

4. Conclusion

To comply with the mediation of the future that research in Design demands, in the MADE.PT — Critical Design Lab for Growth and Prosperity group, part of the ID + Research Institute for Design, Media and Culture at the University of Aveiro — Portugal, we believe to be the result of the convergence of investment efforts of the different agents operating in the territory through their brands, the guarantee of the economic sovereignty of the industries, the region, and the country.

This convergence may be the reason for the growth of the Portuguese Country Brand, with more significant evidence in the tourism sector, but with some consolidation in trade (exports) and business (foreign investment). We can confirm this growth through different rankings such as Bloom Consulting (2017, 2020a, 2020b), Future Brand (2019) or Brand Finance (2020).

References

- Anholt, S. (2005). Branding de locais e de países. In T. E. Newspaper (Ed.), *O mundo das marcas*. Lisboa: Actual Editora.
- Anholt, S. (2011). *Brand New Justice: How branding places and products can help the developing world*. New York: Routledge.
- Apple Inc. (2019). Apple Supplier Responsibility 2019. Retrieved February 3, 2021, from Apple Supplier List website: <https://www.apple.com/supplier-responsibility/pdf/Apple-Supplier-List.pdf>
- Archer, B. (1979). Whatever became of Design Methodology? *Design Studies*, 1(1), 17–20.
- Azevedo, A., Magalhães, D., & Pereira, J. (2011). *City marketing-myplace in XXI* (2.^a ed.). Porto: Vida Económica.
- Benton, T. (2006). Building Utopia. In C. Wilk (Ed.), *Modernism: Designing a New World 1914-1939*. London: V&A Publications.
- Bloom Consulting. (2017). Digital Country Index'17. Retrieved from <https://www.digitalcountryindex.com/digital-country-index-executive-summary.pdf?601c007202029>
- Bloom Consulting. (2020a). Country Brand Ranking 2019/2020 Trade Edition. Retrieved from https://www.bloom-consulting.com/en/pdf/rankings/Bloom_Consulting_Country_Brand_Ranking_Trade.pdf
- Bloom Consulting. (2020b). Country Brand Ranking 2019/2020 Tourism Edition. Retrieved from https://www.bloom-consulting.com/en/pdf/rankings/Bloom_Consulting_Country_Brand_Ranking_Tourism.pdf
- Board of International Research in Design BIRD. (2008). *Design Dictionary: perspectives on Design Terminology* (M. Erlhoff & T. Marshall, Eds.). Birkhäuser Verlag AG.
- Bonsiepe, G. (1999). *Interface: An approach to Design*. Maastricht: Jan van Eyck Akademie.
- Borges, A., Silva, A. C., Modesto, A., Cunca, R., Costa, R., & Branco, V. (2018). REDE #01: Reunião de Escolas de Design. Retrieved from <http://hdl.handle.net/10773/24199>

- Branco, V., & Providência, F. (2017). Design as Cultural Mediation between Matter and What Matters Design as Cultural Mediation between Matter and What Matters. *The Design Journal*, (December 2017), 1–9. <https://doi.org/10.1080/14606925.2018.1396025>
- Brand Finance. (2020). Brand Finance Nation Brands 2020. Retrieved from <https://brandirectory.com/download-report/brand-finance-nation-brands-2020-preview.pdf>
- Casais, B., & Monteiro, P. (2019). Residents' involvement in city brand co-creation and their perceptions of city brand identity: a case study in Porto. *Place Branding and Public Diplomacy*, 15(4), 229–237. <https://doi.org/10.1057/s41254-019-00132-8>
- Castillo, G. (2018). El diseño ha muerto, viva el diseño: Los nuevos desafíos que están transformando al diseño y la manera en que impacta a nuestra sociedad. Santiago, Chile: Procorp, Universidad Andrés Bello and Campus Creativo Universidad Andrés Bello.
- Pujol, M., Vela, J., & Reig, J. (2018). Key elements in defining Barcelona's place values: the contribution of residents' perceptions from an internal place branding perspective. *Place Branding and Public Diplomacy*, 14(4), 245–259. <https://doi.org/10.1057/s41254-017-0081-7>
- Design Council. (2018). The Design Economy 2018 — The state of design in the UK. Retrieved from https://www.designcouncil.org.uk/sites/default/files/asset/document/Design_Economy_2018_exec_summary.pdf
- Dinnie, K. (2004). Country-of-Origin 1965-2004: A Literature Review. *Journal of Customers Behaviour*, 3(2). <https://doi.org/https://doi.org/10.1362/1475392041829537>
- Fathers, J. (2003). Peripheral Vision: An Interview with Gui Bonsiepe Charting a Lifetime of Commitment to Design Empowerment. *Design Issues*, 19(4), 44–56. <https://doi.org/10.1162/074793603322545055>
- Florida, R. (2014). *The Rise of the Creative Class, Revisited*. Philadelphia, PA: Basic Books.
- Fundação Serralves. (2013). Estudo Macroeconómico para o Desenvolvimento de um Cluster de Indústrias Criativas na Região do Norte. Porto.
- Future Brand. (2019). Future Country Brand Index 2019. Retrieved from <https://www.futurebrand.com/uploads/FCI/FutureBrand-Country-Index-2019.pdf>
- Havaianas. (2021). Havaianas — History. Retrieved February 4, 2021, from <https://www.havaianas-store.com/en/history>
- Johnson, Z. S., Tian, Y., & Lee, S. (2016). Country-of-origin fit: When does a discrepancy between brand origin and country of manufacture reduce consumers' product evaluations. *Journal of Brand Management*, 23(4), 403–418. <https://doi.org/10.1057/bm.2016.13>
- Keller, K. L. (2002). Brand synthesis: The multidimensionality of brand knowledge. *Journal of Consumer Research*, 29(4), 595–600. <https://doi.org/10.1086/346254>
- Kotler, P., Haider, D., & Rein, I. (1993). *Marketing places: attracting investment, industry, and tourism to cities, states, and nations*. New York: The Free Press.
- Lencastre, P., & Pedro, M. (2007). Quatro Designers, Quatro casos: Caso Antonio Citterio — Cluster de Milão (Itália). In Lencastre, P. (Coord.), *O livro da marca* (pp. 373–385). Lisboa: Publicações Dom Quixote.
- Montréal World Design Summit. (2017). Montréal Design Declaration. Retrieved from <http://www.montrealdesigndeclaration.org/>

- Naylor, M., & Ball, R. (2005). *Forms follow Idea: an introduction to Design Poetics*. London: Black Dog Publishing.
- Neotrogena. (2021). Neotrogena — Origem do Creme Neotrogena. Retrieved February 4, 2020, from <https://www.neotrogena.pt/origem-creme-neotrogena>
- Olins, W. (1999). *Trading Identities: Why countries and companies are taking on each others roles*. London: The Foreign Policy Center.
- Olins, W. (2005). “Made in...” o que significa e o que vale. In *A Marca* (pp. 140–157). Lisboa: Editorial Verbo.
- Porter, M. E. (1990). The competitive advantage of nations. *Harvard Business Review*, (March-April). Retrieved from <https://hbr.org/1990/03/the-competitive-advantage-of-nations>
- Pouliopoulos, L., Pouliopoulos, T., & Triantafillidou, A. (2017). The Effects of Country-of-Origin on Consumers’ CSR Perceptions, Behavioral Intentions, and Loyalty. In N. Tsounis & A. Vlachvei (Eds.), *Advances in Applied Economic Research*. Springer Proceedings in Business and Economics (pp. 303–316). https://doi.org/10.1007/978-3-319-48454-9_22
- Providência, F. (2012). Poeta ou aquele que faz: a poética como inovação em Design (Universidade de Aveiro). Retrieved from <http://hdl.handle.net/10773/9218>
- Providência, F. (2019a). *MADE.PT Design Crítico para o desenvolvimento e prosperidade*. Aveiro: UA Editora — Universidade de Aveiro.
- Providência, F. (2019b). *Y_Desenhar Portugal*. Porto: Porto Design Biennale 2019.
- Puig, T. (2009). *Marca cuidad: cómo rediseñarla para asegurar un futuro espléndido para todos*. Barcelona: Paidós.
- Ribeiro, M., & Providência, F. (2014). Gestão vertical do Design no território: o caso Paredes. 3a. Conferência Internacional Em Design e Artes Gráficas — Do-It-Yourself. Lisboa: Instituto Superior de Educação e Ciências, Instituto Politécnico de Tomar.
- Ribeiro, M., & Providência, F. (2019). Políticas baseadas no Design para a Inovação Sustentável do Território. In F. Providência, J. Quental, I. Ramos, J. M. Cardoso, L. Afreixo, L. Neves, ... Y. W. Rodrigues (Eds.), *UD18 7.º Encontro de Doutoramentos em Design* (pp. 329–335). Aveiro: UA Editora — Universidade de Aveiro.
- Sharma, A., & Kaur, N. (2020). The effect of country of origin on purchase intention. *International Journal of Creative Research Thoughts (IJCRT)*, 8(7), 104–109.
- Siew, S., Minor, M., & Felix, R. (2018). The influence of perceived strength of brand origin on willingness to pay more for luxury goods. *Journal of Brand Management*, 25(6), 591–605. <https://doi.org/10.1057/s41262-018-0114-4>
- Suter, M. B., Borini, F. M., Coelho, D. B., Junior, M. M. de O., & Machado, M. C. C. (2020). Leveraging the Country-of-Origin Image by managing it at different levels. *Place Branding and Public Diplomacy*, 16(3), 224–237. <https://doi.org/10.1057/s41254-019-00149-z>
- Webb, J. (2015). Consumers Demand More Visibility Into The Supply Chain. *Forbes*. Retrieved from <https://www.forbes.com/sites/jwebb/2015/10/26/consumers-demand-more-visibility-into-the-supply-chain/?sh=67e0ae6b5b70>

2021

Design and knowledge: creative thinking for a knowledge-based society and policy¹

Marlene Ribeiro
Francisco Providência

University of Aveiro
ID+ Research Institute for Design,
Media and Culture

Abstract

Based on the importance of knowledge and with focus on the contribution that Design and Research in Design intend to provide for the development of a more informed society with better, but also sustainable, quality of life, this paper propose to collect the theoretical framework regarding juxtaposition of the agents University (Knowledge) and Governments (Policy), mediated by Design. The ongoing research in Design for the Territory, which this reflection is part, identified in the critical and creative nature of thinking in Design, a clear opportunity to support the creation of a knowledge-based society and knowledge-based policy. The evidence of the strategic nature of Design and the mediation operated by Design, place the discipline as an urgent partner of decision-making bodies in Universities and Governments.

Keywords

Design knowledge; Knowledge-based society; Knowledge-based policy; Knowledge-based political decision-making; Creative thinking; Design cultural mediator

1. Introduction

Design plays a fundamental role in the transformation and development of a world environmentally sustainable, economically viable, socially equitable and culturally diverse. We can systematize in this way, the enormous challenge released by 2030 Agenda (United Nations General Assembly 2015), without precedent in research on a global scale. Challenge that the first World Design Declaration (World Design Summit Organization Inc 2017) brought to the interior of the discipline of Design.

This paper, analyze public policy documents, with focus on Research and Design, and it seems relevant for us, in its condition as a theoretical device for the perception and enunciation of policies aligned with the European Government that can be understood in the field of Design Management to center Design into the strategic discussion about territory.

Regarding the structure, this paper is developed in two parts justified by the two agents (University and Governments) under discussion, proceeded by the introduction and proceeded by the conclusion. We note that a third agent of territory, Industry (Economy), the topic of Knowledge-based Economy and the University-Industry collaboration is not object of analysis in this paper, even though it is mentioned.

First, knowledge is presented in general, not specifically in Design, as a basis for the development of society and political strategy. The evolution of the role of the University for the democratization of knowledge “belongs to all and for all”, an objective of open science (Ministry of Science, Technology and Higher Education, Portugal 2016), is here suggested from key moments. Cooperation between Science and Policy also deserve attention. This first part ends with the identification of problems of communication and knowledge transfer, resulting from the differentiating nature of the agents University (Knowledge) and Governments (Policy).

In the second part, the focus move on the challenges and opportunities that this University—Government relationship brings to Design, we identified the nature of critical and creative thinking as privileged tools for communication between stakeholders, and in this alignment, the condition of Design as a cultural mediator, it presents itself as a resource for the creation of new knowledge.

2. Knowledge-based society and policy

2.1. University: cooperation and knowledge sharing in the interdisciplinarity time

Universities plays a central role to the creation of a knowledge-based society, policy and economy. Historically, the evolution of the academic mission, summarized by Etzkowitz (2013), focused at first on the conservation of knowledge (education), then moving on to the creation of knowledge (research) to arrive at the application of knowledge (entrepreneurship). Thus, after the moment when the University exist as a kind of safe box of eternal, definitive and finished knowledge and, because not being enough systematize the constant production of new knowledge through research, the transition to an entrepreneurial culture with intellectual and commercial potential, brought

new social and economic development challenges for universities, with partnerships with the public and private sector that engines for the development of new areas of knowledge (biotechnology, biomaterials, and a lot of others). It is, therefore, in this environment of interdisciplinarity and knowledge sharing that the universities affirm its social, political and economic importance.

More than 20 years have passed since European Education Ministers from twenty-nine countries gathered in Bologna to sign a joint declaration that came to affirm the objectives for the creation of a European system of Higher Education. The Bologna Declaration (1999) constitutes an intergovernmental and interinstitutional cooperation effort that has come, among others, to promote the mobility of students, teachers, researchers and administrative staff and to guarantee quality and evaluation systems.

It was also around this time (2000), that the European Research Area gained a physical space, identified as essential for the cooperation resulting from the mobility of researchers who, in the opinion of Carlos Moedas (European Commissioner for Research, Innovation and Science between 2014–2019) encourage the “flow of knowledge across national borders” (Directorate-General for Research and Innovation of European Commission 2016). Aligned with this idea of opening borders, the Portuguese commissioner led the program “Open Innovation, Open Science, Open to the World—a vision for Europe” (Directorate-General for Research and Innovation of European Commission 2016).

In Portugal, the Government and the Ministry of Science, Technology and Higher Education have defined as a priority the commitment of the scientific community, to the principles and practices of Open Science, launched in 2016, with the support of Foundation for Science and Technology of Portugal. The program foresees the elaboration and implementation of a National Open Science Policy, that allows the transfer of scientific knowledge to the scientific community, society and companies, thus making it possible to increase the recognition and social and economic impact of science (Ministry of Science, Technology and Higher Education, Portugal 2016).

It is in this context of cooperation and openness of science that, the strategic plan (2019–2022) of the University of Aveiro emphasizes that “knowledge creation is increasingly a collective, collaborative, inter and transdisciplinary, which requires articulation and new dynamics to address the complex problems of contemporary society” (Reitoria da Universidade de Aveiro [Rector of the University of Aveiro] 2019). Paulo Jorge Ferreira (current rector of University of Aveiro) presents the new challenges, described in his rector application “the University of Aveiro will have to help define a smart and winning growth strategy for the region, working with municipalities, companies, business associations and civil society, seeking internationalization and innovative, mobilizing projects with strong and dynamic leaders”, adding the imperative to grow with the region, looking at the world for the “urgency of Aveiro to accelerate its trajectory towards the knowledge society” (Ferreira 2018). Regarding the challenge of teaching in the era of interdisciplinarity, the rector notes very encouraging preliminary results for the development of Shared Curricular Units, with the areas of Management, Marketing, Engineering and Design, being the best positioned (Ferreira 2018).

After identifying cooperation measures at different levels (here oriented from the global to the local dimension), as challenges for science and knowledge sharing between governments, institutions and disciplinary areas, next point propose for reflection, the dialogue challenges and opportunities between Science and Policy.

2.2. Science and policy communication

Communication between Science and Policy, both areas of public domain, seems to be doomed from the start by the nature of opposition that characterizes the root of their thinking. While Science is guided by constant questioning, in a posture that is always critical to the existing results, therefore restless and open, the Policy, acts through, in the need to reach consensus, which is the same as saying narrowing. It is true that the differences are many, but Science and Policy are clearly linked by dependency relations. In its most basic dimension, research is financed by the political sector and the results of Science is used in the design of policies. Thus, the collaborative idea is inevitable as stated by Bocher and Krott (2016) because the only strategy that can make a difference is that both areas of knowledge join efforts.

This communication between Science and Policy, where policymakers frequently encounter complex issues, and the role of scientists as policy advisers on these issues is not always clearly defined was reviewed (Spruijt 2014) using scientometrics analyzes for 267 publications, that is a clear demonstration of the pertinence and interest about this linked area. Similar work of overview and classification to identify the Knowledge Communication problems between experts and decision makers was done by Eppler (2007) that affirm:

the process of knowledge communication hence requires more reciprocal interaction between decision makers and experts because both sides only have a fragmented understanding of an issue and consequently can only gain a complete comprehension by iteratively aligning their mental models.

Based on the acceptance of the fundamental differences between science and policy, and with the propose of be a bridge for the transfer of knowledge, the model RIU—Research-Integration-Utilization (Eppler 2007), is based on four main premises:

- 1.** Building trust in encounters;
- 2.** Exchanging a maximum of information;
- 3.** Accepting limits of mutual understanding;
- 4.** Looking for allies of science

The three components of this model can be systematized by the usual knowledge transfer path. The first component—Research, part of the academy's independence in identifying research questions, focused on problem solving. The second component—Integration, oriented the research towards practical issues and needs in two directions: specific issues provide guidance for the formulation of scientific questions and scientific results provide guidance for solutions in practice. Finally, the third component—Utilization, is where scientific results are used to solve problems in practice (Bocher 2016). We see, by the characteristics of each component, a clear transfer from Science for the Policy and it is precisely in this transfer that Design is mediator and can be a wise ally, as we will see later in this text.

3. Challenges and opportunities for Design

3.1. Design, cooperation and knowledge sharing

In Sect. 2.1, we presented examples of cooperation generally intended for Teaching and Research configured in Intergovernmental Declarations, European Programs, and in the strategy and Action Plan of our University. Once here, it is important to move the focus to international cooperation aimed at the unequivocal affirmation of the economic value of Design and its instrumental role for the creation of innovative products and services, which favor the competitiveness of territories and the quality of life of citizens. In the following documents (Ribeiro and Providência 2019), the authors give visibility to these objectives, further reinforcing the imperative of research and the adoption of Design methodologies to increase productivity, improve the user experience and guarantee diversity, thus being considered as an instrument of guarantee of European sovereignty.

The first World Design Declaration, “Montréal Design Declaration”, reflects the common goal of developing an international action plan that leverages the power of Design to address the pressing global economic, social, environmental and cultural challenges (World Design Summit Organization Inc 2017). In this document, the need for strategic Design leadership at the local, regional, national and international level is recognized and thus the need for models of governance and integration of policies based on Design in the local, regional, national and international agendas. This Worldwide Design Statement confirms Design’s intrinsic capacity as an agent of change and a source of creative transformation (design) and the critical role of Design (reflection) as fundamental to the creation of an world environmentally sustainable, economically viable, socially equitable and culturally diverse and still the value of working in a collaborative, holistic and integrated way to promote Design as a common benefit.

With a focus on data dissemination, the report “The Design Economy: The value of Design to the UK”, published in 2015 (updated in 2018) by the Design Council presents itself as the largest study on the contribution of Design to the United Kingdom economy. The document places Design in a different way of thinking, making it responsible for the ability to help large organizations, Small and Medium Enterprises, companies in the social assistance sector and charity organizations, to change the way they work. It is, in defense of the contribution and importance of Design that, since 1944 the Design Council has operated, namely as a government advisor. More than the data compiled here, which are not the focus of this reflection, it is important to underline the conclusions of the Design Council that assigns Design a central role to generate growth, efficiency, quality, sustainability, better quality of life and stronger communities. As the latest projection notes for the future, The Design Economy affirm: “as we face up to new global economic realities, Design will play an ever more important role in ensuring our economy remains competitive” (Design Council 2015).

The “Europe 2020” strategy established the guidelines for a decade (2010–2020) of smart growth (economy based on knowledge and innovation), sustainable (economy more resource-efficient, greener and more competitive)

and inclusive (economy with high levels of employment that ensures economic, social and territorial cohesion) (European Commission 2010). The “Innovation Union”, one of the emblematic initiatives of this strategy, recognizes the importance of taking advantage of the European creative potential, in particular the role of Design to bring innovation to the market (European Commission 2013a). This document specifically refers to the objective of intensifying the role of Design in the innovation policy, a rare centrality in these political documents.

In order to accelerate the integration of Design in innovation policies, the European Commission services prepared the working document “Implementing an Action Plan for Design-Driven Innovation” (European Commission 2013b), focusing on actions in the short and medium term and that establishes as general lines of execution three strategic domains of action: Promote the understanding of the impact of Design on innovation (Design and Knowledge); Promote industrial innovation based on Design to reinforce Europe’s competitiveness (Design and Economy); Promote the adoption of Design to foster renewal in the public sector (Design and Policy). Regarding these three domains, it is important to reinforce in the first, what we called Design and Knowledge, the need to educate policy makers right away about the role of Design in innovation; Measure the economic impact of Design; See reflected in the research the attribution of a central role to designers and Design methods; Integrate the concept of Design-based innovation in the curricula of different disciplines and facilitate permanent dialogue between the main agents of Design-based innovation policy (European Commission, national, regional and local governments, European industries, universities and Design professionals and border areas). In relation to the second domain, Design and Economy, the introduction of Design in Industry as an essential engine for the creation of innovative products that constitute an asset for companies, in the face of competition, is highlighted, however, the lack of Design Management skills, as a significant obstacle to wider adoption for the integration of Design in European companies. Finally, the third domain, Design and Policy, explains the need to reinforce strategic Design for the modernization of public administration and recommends the adoption of Service Design methodologies, to improve productivity in the public sector, and to maintain and improve the experience of the user.

3.2. The nature of thinking in Design

Distinguish the way of thinking about Design, from the designer, identifying what may constitute its originality or differentiating factor, both in professional practice and in research, has been the subject of reflection by several authors. Castillo (2018) identifies the contributions of Herbert Simon and Bruce Archer as pioneers for the emergence of Design Thinking.

This proposal served as a starting point, which we decided to develop by introducing and articulating more authors. Admitting as Castillo says that it was Simon (1996) who spoke for the first time of “Design as a way of thinking”, the concern to affirm the dimension of reflection, that is Design knowledge production, it may have been opened here.

The first publication, in 1979 of the Journal “Design Studies”, introduced Bruce Archer’s which in the article “Design Discipline” identifies the important “aim

to establish the theoretical bases for treating Design as a coherent discipline of study in its own right". The author (Archer 1979) affirms:

exists a designerly way of thinking and communicating that is both different from scientific and scholarly ways of thinking and communicating, and as powerful as scientific and scholarly method of enquiry, when applies to its own kinds of problems.

Cross brings to the present the ideas of Simons and Schön, contributing to clarify the historical framework of the authors that links to their more recent peers, thus defining a state of the art that opens space for their reflection around Design methodologies, focusing "on the designerly ways of knowing, thinking and acting" (Cross 2001).

"Design as a way of Thinking" (Simon 1996), "Designerly way of Thinking and Communicating" (Archer 1979) or "Designerly ways of Knowing, Thinking and Acting" (Cross 2001), are subtle differences to name the common interest in identifying a specific form of thinking, communicating, knowing and acting that seems to characterize Design.

The questioning and reflection as a natural act of the Design activity, brought to scientific production in this area, the concept "reflective practice" of which Donald Schön is an unavoidable reference and therefore regularly revisited. Visser (2010), exposes "for Schön, Design was one of a series of activities in domains that involves reflective practice: city planning, engineering, management and law, but also education, psychotherapy, and medicine".

As Design is an activity based on the project, the positions of connect or disconnect practice and research reality are current. Dorst (2016) proposes solve this with a middle level between Design Practice and Design Research—"Academic Design" as a mean of integrate booth.

Thus, it seems to be this balance between the use of scientific knowledge and unreflected approaches such as intuition and instinct, contemplating uncertain situations in conflict resolution through the project, the element of differentiation in Design. It is also a greater challenge for practice and teaching, the reconciliation in harmony between knowledge and intuition, although there is no doubt that all creative processes require deep prior knowledge (Narváez 2000; Cross 2001). The binomial Reason vs. Intuition is also discussed by Ricard (2008) who, in a diachronic proposal, reflects from objects to establish the foundations of creativity in Design.

However, when admitting intuition to the project in Design, the challenge to identify such a specific way of thinking becomes more complex, justifying publications whose purpose is to question the authors about their creative processes. For proximity to the interests of our research, we highlight the interviews compiled by Millman (2007) with reference names of Design practice, that intend to decode "How to think like a great graphic designer", or, in a national context, the cycle of conferences "Inside a creative mind", that brought together contemporary portuguese architects and invited them, also through an interview to reflect on the creative process of a selected project (Borges 2016).

The reflection about creative thinking, present in the book “Creative Virus—a book about and for Creative Thinking” (presented as a manifesto and design project itself) coordinated by Tschimmel (2019) is a demonstration of the richness of diversity as a factor of unity. More than 60 authors were invited to present their idea of creativity, preferably in a graphic mode, in a double page. The book aims to infect the reader through information about creativity, fostering it through mind games and inspiring images.

3.3. Design as cultural mediator

The name of Archer already mentioned in the previous point is still identified in any chronology of Design Research in Europe, because he founded the important Department of Design Research of the Royal College of Arts, in London, and because he started the idea of Design Research as mediation. Reflecting on the activity of Design, Archer writes: “thus Design activity is not only a distinctive process, comparable with but different from scientific and scholarly processes, but also operate through a medium, called modeling, that is comparable with but different from language and notation” (Archer 1979).

Design as an activity of cultural mediation (through artefacts, devices and services) between the past and the future, between companies and people, between people and others, or even between things is the proposal of the ontological framework of the discipline that Providência (2012), (2017), presents and that is tested in the PhD research about Design for the Territory, that this paper integrate.

Narváez (2000) define Design’s own knowledge as the relationship between human being and objects and, in line with this idea, Design is presented as an area of knowledge capable of interpreting the scientific results of the others, translating them into objects (and images) for citizen use (Monat et al. 2008). The authors finally warn of what appears to be a lack of confidence from designers who see their professional activity as less fundamental than other areas of knowledge. Hence the need to reposition and affirm Design among its professionals, civil society, academia, decision makers and industry.

Specifically about the territory, the idea that all Design is political stands out (Pater 2017) and makes visible, the invisibility of the Genius Loci through the brand, which can be the visual representation of the inheritance or the ambition (political decision of strategic positioning of the territory, now subject to the competitive presuppositions of the global market). Integrating the local agents (University, Governments and Industry) in the construction of the brand and corporate strategy, Design acts as mediator and by Design Management (attribution of holistic coherence) is an instrument to support decision making (Ribeiro and Providência 2018).

4. Conclusion

This paper is presented with the conviction that knowledge must be the basis of social, political and economic development. In this sense, the University, as a home of science and a space for the production of knowledge by excellence (without denying the importance of the knowledge generated in industry and society) should be the predominant organizational format of a society, policy and economy based on the knowledge.

Therefore, the selection and presentation of key moments for Universities and Science in general, aimed to demonstrate their capacity for cooperation, adaptation and repositioning, here first focused on the European context of intergovernmental and interinstitutional commitment that the Bologna process unleashed, then specifying the path to reach the objective of a single European Program for Research and Innovation which, already in a national context, is manifested by the implementation of a National Open Science Policy. Finally, we use the example of the University of Aveiro to demonstrate the application of these strategies.

A similar exercise, identifying moments of cooperation, which result in documents of international commitment on the positioning of the Design activity, was revised and, based on its analysis, we aligned the tripartite proposal Knowledge—Policy—Economy (University—Governments—Industry) that we present here.

Underlining the idea that, citizens have contact with science and scientific knowledge, in general, from tangible products (objects of common use), then Design, by its condition of project activity, has the power to, by drawing, mediate this relationship between Science and People. All Design is a political act. Shaping the common place, is mediate the relation between Science and Policy.

We affirm the fundamental role of research, particularly in Design, for the importance of a knowledge-based society, policy and economy, and positions Design as a privileged mediator, or wise ally, for the fulfillment of sustainable development goals of the 2030 Agenda.

Consolidating one of the objectives of the PhD research project—to make Design visible and relevant in public policies for the valorization of the territory, and due to the nature of the topics covered, this article reflects the European research strategy on the most recent framework programs, of which we highlight the thematic areas:

Citizens and governance in a knowledge-based society (Framework Programme 6, 2002–2006) (People);

Research for the benefit of SMEs (Framework Programme 7, 2007–2013) (Economy);

Innovation Union (Framework Programme 8, 2013–2020) (Places).

Acknowledgement

This work is financed by national funds through FCT—Fundação para a Ciência e a Tecnologia, I.P., within the project UIDB/04057/2020.

References

- Archer B (1979) Design as a discipline. *Des Stud* 1(1):17–18. IPC Business Press
- Bocher M (2016) How does science-based policy advice matter in policy making? The RIU model as a framework for analyzing an explaining processes of scientific knowledge transfer. *Forest Policy Econ* 68:65–72. Elsevier
- Bocher M, Krott M (2016) Making science work in policy and politics. Science makes the world go round. Springer, Switzerland
- Borges MH (Coord.) (2016) Inside a creative mind. Fundação Calouste Gulbenkian, Lisboa Branco V, Providência F (2017) Design as cultural mediation between matter and what matters. *Des J*. <https://doi.org/10.1080/14606925.2018.1396025>
- Castillo G (2018) El Diseño ha muerto, viva el Diseño [Design is dead, long live Design]. Procorp, Universidad Andrés Bello and Campus Creativo Universidad Andrés Bello, Santiago, Chile
- Cross N (2001) Designerly ways of knowing: design discipline versus design science. *Des Issues* 17(3). <https://doi.org/10.1162/074793601750357196>
- Declaração de Bolonha [Bologna Declaration] (1999). <https://www.ua.pt/bolonha20anos/page/24926>. Accessed 04 Feb 2020
- Design Council (2015) The Design Economy: The Value of Design to the UK, p 66. <http://www.designcouncil.org.uk/resources/report/design-economy-report>. Accessed 04 Feb 2020
- Directorate-General for Research and Innovation of European Commission (2016) Open Innovation, Open Science, Open to the World — a vision for Europe. Luxembourg: Publications Office of the European Union, p 85
- Dorst K (2016) Design practice and design research: finally together. Design research society conference, Brighton, UK
- Eppler MJ (2007) Knowledge communication problems between experts and decision makers: an overview and classification. *Electron J Knowl Manag* 5(3):292 <http://www.ejkm.com>. ISSN 1479-4411
- Etzkowitz H (2013) Hélice Triplíce Universidade-Indústria-Governo: inovação em movimento [The Triple Helix: University-Industry-Government Innovation in Action]. EdIPURCRS, Porto Alegre, Brasil
- European Commission (2010) Europe 2020: A strategy for smart, sustainable and inclusive growth. COM(2010) 2020 final. <https://publications.europa.eu/en/publication-detail/-/publication/8d8026dc-d7d7-4d04-8896-e13e-f636ae6b/language-%20en/format-HTML>. Accessed 04 Feb 2020
- European Commission (2013a) Europe 2020 Flagship Initiative Innovation Union. <https://publications.europa.eu/en/web/eu-law-and-publications/publication-detail/-/publication/40d299ec-2364-4900-9483-42e670337fd1/language-+en/format-PDF>. Accessed 04 Feb 2020
- European Commission (2013b) Implementing an Action Plan for Design-Driven Innovation. <http://ec.europa.eu/Docsroom/documents/13203/attachments/1/translations>. Accessed 04 Feb 2020
- Ferreira PJ (2018) Candidatura a reitor. Plano de ação 2018–2022 [Application for rector. Action plan 2018–2022, pp 60–61, p 47]. <https://www.ua.pt/reitoria/page/23774>. Accessed 04 Feb 2020

- Millman D (2007) How to think like a great graphic designer. Allworth Press, New York
- Ministry of Science, Technology and Higher Education, Portugal (2016) Open Science <https://www.ciencia-aberta.pt/>. Accessed 04 Feb 2020
- Monat A, Campos JL, Lima RC (2008) Metaconhecimento: um esboço para o design e seu conhecimento próprio [Meta-knowledge: a sketch for design and your own knowledge]. <http://www.bocc.ubi.pt>. Accessed 04 Feb 2020
- Narváez LMJ (2000). Design's own knowledge. Des Issues 16(1). MIT Press
- Pater R (2017) The politics of design. BIS Publishers, Amsterdam
- Providência F (2012) Poeta, ou aquele que faz: a poética como inovação em Design. [Poet, or which one who does; poetic as design innovation]. PhD thesis, University of Aveiro, Aveiro
- Reitoria da Universidade de Aveiro [Rectory of the University of Aveiro] (2019) Plano Estratégico para o quadriénio 2019–2022 [Strategic Plan for the quadrennium 2019–2022], p. 41. <https://www.ua.pt/conselhogeral/page/15481>. Accessed 04 Feb 2020
- Ribeiro M, Providência F (2018) Design for the Territory: a collaborative model of Place Branding (Scientific Poster). Encontro com a Ciência e Tecnologia em Portugal [Nacional Science Summit]. Fundação para a Ciência e a Tecnologia [Foundation for Science and Technology of Portugal], Lisboa
- Ribeiro M, Providência F (2019) Design para o Território: um modelo colaborativo de marca territorial (Universidade, Poder Local e Indústria) [Design for the Territory: a collaborative modelo of place branding (University, Local Power and Industry) in Providência (org.) MADE.PT Design crítico para o desenvolvimento e prosperidade [MADE.PT Critical Design for growth and prosperity]. UA Editora — Universidade de Aveiro, Aveiro
- Ricard A (2008) La Aventura Creativa: Las Raíces del diseño [The creative adventure: the roots of design]. Editorial Ariel, S.A, Barcelona
- Simon HA (1996) The sciences of artificial. MIT Press, Cambridge
- Spruijt P (2014) Roles of scientists as policy advisers on complex issues: a literature review. Environ Sci Policy 40:16–25. Elsevier
- Tschimmel K (2019) Creative Virus: a book about and for creative thinking. Mindshake, Porto
- United Nations General Assembly (2015) Transforming our world: The 2030 agenda for sustainable development. <https://sustainabledevelopment.un.org/post2015/transformingourworld/publication>. Accessed 04 Feb 2020
- Visser W (2010) Schön: Design as a reflective practice. <https://hal.inria.fr/inria-00604634>. Accessed 04 Feb 2020
- World Design Summit Organization Inc (2017) Montréal Design Declaration. <http://www.designdeclaration.org/declaration/>. Accessed 04 Feb 2020

2019



Influenza

[noun] /ɪnˈflʊːˈɛnzə/
A highly contagious viral infection of the respiratory passages causing fever, severe aching, and catarrh, and often occurring in epidemics.

Origin

Mid 18th century: from Italian literally "influence", from Medieval Latin "influentia". The Italian word also has the sense "an outbreak of an epidemic". It was applied specifically to an influenza epidemic which began in Italy in 1743, later adopted in English as the name of the disease.

1

Cite as: Ribeiro, M., & Providência, F. (2019a). Influenza. In K. Tschimmel (Ed.), *The Creativity Virus: a book about and for creative thinking* (p. 53). Porto: Edição Mindshake



Left and Right-brained Brands approach
Based on the theory of hemispheric specialization of human brain.

Design para o território: um modelo colaborativo de marca territorial (Universidade, Poder Local e Indústria)¹

Marlene Ribeiro
Estudante doutoramento | PDD |
ID+ | DeCA, UA
marlenefribeiro@ua.pt

Francisco Providência
Prof. Associado | ID+ | DeCA, UA
fprovidencia@ua.pt

Design for the territory: a collaborative model of Place Branding (University, Local Authorities and Industry)

Resumo

O Design torna visível a invisibilidade do *Genius Loci*, afirmando-o pela Marca Territorial, que pode ser a representação da herança ou da ambição (decisão política de posicionamento estratégico do território, hoje sujeito aos pressupostos concorrenciais do mercado global). Partindo da geografia territorial e humana, para uma proposta integradora dos agentes locais (Universidade; Poder Local e Indústria) na construção da Marca, o Design atua como mediador e, pela Gestão do Design, é instrumento de apoio à tomada de decisão. A investigação em Design que aqui se ensaia, — e que propõe constituir-se tese no domínio específico das Marcas Territoriais (Place Branding) — apresenta os resultados da três reflexões já publicadas em encontros científicos internacionais, ao longo do doutoramento (ainda em curso). Enquadrada no âmbito geral das metas e políticas para a Investigação e Inovação, e em particular nas políticas baseadas no Design para o Desenvolvimento Sustentável do Território, esta investigação pretende demonstrar a mais-valia de verticalizar a Gestão do Design e posicionar a disciplina como mediador privilegiado para a co-construção e co-gestão da Marca Territorial. A demonstração do potencial do Design na relação unilateral com cada um dos eixos, nas relações bilaterais e na relação dos três eixos, vem dar consistência à proposta de modelo tripartido de Design para o Território.

Palavras-chave

Design para o território; Marca territorial; Gestão do Design; Políticas baseadas no Design; Design para o crescimento e prosperidade

Abstract

Design makes visible, the invisibility of the *Genius Loci* through the brand, which can be the visual representation of the inheritance or the ambition (political decision of strategic positioning of the territory, now subject to the competitive presuppositions of the global market). Starting from territorial and human geography, for an integrative proposal of local agents (University; Local Authorities and Industry) in the construction of the Brand, Design acts as a mediator and, by Design Management, is an instrument of support to decision making. The research in Design that is being tested here, — and which proposes to constitute a thesis in the specific field of Place Branding — presents the results of three reflections published in international scientific meetings, during the PhD (still ongoing). Framed within the european research and innovation goals and policies, and in particular the Design-based Policies for Sustainable Development of the Territory, this research aims to demonstrate the added value of verticalizing Design Management and position the discipline as a privileged mediator for the co-construction and co-management of the Place Branding. The demonstration of the potential of Design in the unilateral relationship with each axis, in bilateral relations and in of the three axes, gives consistency to the proposal of Design Model for the Territory.

Keywords

Design for the territory; Place Branding; Design Management; Design-based policies; Design forgrowth and prosperity

1. Introdução

A gestão do território é política, mas ao Design reconhece-se a eloquência de conformar o lugar e de o comunicar de forma memorável. É precisamente pela conformação (atribuição de forma, logo de limites) que o Design é mediador e será pela comunicação (pôr em comum, logo dar a conhecer) que poderá tornar a forma, memorável. O Design como “desenho de mediação cultural (através de artefactos, dispositivos e serviços) entre o passado e o futuro, entre empresas e pessoas, entre umas pessoas e outras, ou mesmo entre coisas” é a proposta de enquadramento ontológico da disciplina que Providência (2012) apresenta e que se testa nesta investigação. Assim, a mediação, operada pelo Design, entre os eixos Universidade (Conhecimento — reflexão), Poder Local (Política — decisão) e Indústria (Economia — ação), visa a transferência e industrialização do conhecimento para, a partir da Gestão do Design (atribuição de coerência holística), operar a pregnância do território.

Pela natureza política, económica e social deste projeto, o enquadramento do papel do Design nas políticas europeias para investigação e inovação e outras orientações internacionais, pareceu-nos essencial, no sentido de avaliar, desde logo, a pertinência e oportunidade da investigação e o seu posicionamento como resposta a problemas concretos que figuram nas agendas internacionais. Neste sentido, apresentamos, de forma não exaustiva, uma revisão dos documentos que servem de orientação à seleção dos três eixos estratégicos aqui convocados². Num outro momento do percurso da investigação, mapeámos a realidade da investigação em Portugal no domínio do Place Branding e, por escassez de exemplares provenientes da área científica do Design, encontramos uma oportunidade de contributo original e inovador³. Integram ainda este texto, os resultados preliminares do Modelo de Design para o Território, apresentados como prova de conceito ao Encontro com a Ciência e Tecnologia de Portugal em 2018⁴.

2. Políticas baseadas no Design para a inovação sustentável do território

As políticas europeias para a Inovação e Investigação atribuem ao Design um papel instrumental na consecução dos objetivos de programas estratégicos como *Horizonte 2020* e fundos estruturais para o período 2014 a 2020, promovidos pela União Europeia. Parece-nos, assim, da maior pertinência que a produção de conhecimento atente a estas recomendações orientadoras, manifestando-se na transferência e capitalização do conhecimento gerado na academia, para os setores público, privado e civil, assim cumprindo o desígnio de utilidade pública da Investigação em Design.

²

Contributo apresentado em versão integral no UD'18 — 7.º Encontro de Doutoramentos em Design, Universidade de Aveiro, 2018

³

O levantamento de dados está compilado nas Atas no UD'16 — 5.º Encontro de Doutoramentos em Design, Universidade de Aveiro, 2016

⁴

Encontro científico anualmente organizado pela Fundação para a Ciência e a Tecnologia com a particular característica de acolhimento de investigadores, provenientes de várias áreas científicas

Com base neste enquadramento de responsabilidade estratégica do Design, a opção metodológica de revisão de documentos internacionais orientadores, foi seguida e é aqui revisitada, constituindo o corpus desta reflexão, dois documentos de âmbito mundial e três europeus (mais dois de apoio), apresentados por ordem cronológica descendente (Ribeiro & Providência, 2018a).

2.1. Montréal Design declaration⁵

Em outubro de 2017, Montréal (membro, desde 2006, da rede de Cidades Criativas de Design da UNESCO⁶) acolheu a primeira *World Design Summit* e, sob o tema *Bring about change by Design*, juntou, por convite, cerca de quarenta representantes de organizações internacionais de design e de áreas de fronteira, destacando-se delegações das Nações Unidas como *United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization (UNESCO)*, *United Nations Environment Programme (UN Environment)*; organizações de profissionais de Design e Arquitetura como *International Council of Design (ico-D)* ou *International Union of Architects (UIA)*; representantes da investigação tal como *International Association of Universities and Colleges in Art, Design and Media (Cumulus)*, *Design Research Society (DRS)* e *International Association of Societies of Design Research (IASDR)*; o consórcio europeu *The Bureau of European Design Associations (BEDA)*, entre outros.

Resultado do contributo dos representantes destas entidades internacionais foi publicada a *Montréal Design Declaration*, a primeira declaração mundial de Design que reflete o objetivo comum de desenvolver um plano de ação internacional que potencie o poder do design para enfrentar os prementes desafios económicos, sociais, ambientais e culturais globais (World Design Summit Organization Inc., 2017).

Esta chamada para a ação inclui governos, entidades profissionais e de ensino, sociedade civil e naturalmente os próprios designers. Provenientes do setor público, privado e civil, os representantes internacionais posicionam a disciplina afirmando a diversidade de contextos onde o Design tem impacto; o valor imensurável do conhecimento local e da tradição para soluções de Design inovadoras e o contributo que o Design pode prestar às comunidades (grandes e pequenas, locais e globais) para a garantia de uma vida em condições condignas.

O documento, reconhece a necessidade de uma liderança estratégica do Design ao nível local, regional, nacional e internacional e desta forma, a necessidade de modelos de governança e de integração das políticas baseadas no Design, nas agendas da política local, regional, nacional e internacional. Confirma-se a capacidade intrínseca do Design como agente de mudança e fonte de transformação criativa (projeto) e o seu papel crítico (reflexão), fundamental para a criação de um mundo ambientalmente sustentável, economicamente viável, socialmente equitativo e culturalmente diverso, valorizando ainda o trabalhar colaborativo, holístico e integrado para promover o Design como benefício comum.

⁵

Montréal Design Declaration, disponível para download em <<http://www.designdeclaration.org/declaration/>> (acedido em 10 de maio de 2018)

⁶

Informação disponível em <<https://en.unesco.org/creative-cities/node/56>> (acedido em 10 de maio de 2018)

Pode ler-se neste documento, um posicionamento do Design como motor de inovação e competitividade, crescimento e desenvolvimento, eficiência e prosperidade; como expressão de herança cultural e diversidade, num período de globalização; como agente para soluções sustentáveis e agregador de valor à tecnologia; como promotor do desenvolvimento das Pequenas e Médias Empresas em geral e das Indústrias Criativas em particular; como potenciador de introdução de inteligência nas cidades como base para melhores comunicações, melhores ambientes, melhor qualidade de vida e comunidades locais mais prósperas. Atribuindo-se aos designers, capacidade de observação crítica que conciliada com experiência acumulada, estão na origem de soluções novas e interdisciplinares para melhorar a qualidade de vida dos cidadãos.

Assim, considerando a liderança do Design como chave para o desenvolvimento de soluções sustentáveis e o contributo da implementação de metodologias de Design para um futuro mais sustentável, a *Montréal Design Declaration* chama os governos, empresas, organizações não governamentais e comunidades em todo o mundo à ação, para a defesa do Design pela sua valorização, entendimento e reconhecimento; o desenvolvimento de métricas de Design a partir de dados que demonstrem o seu impacto nas organizações e negócios; o desenvolvimento de políticas locais, regionais, nacionais e internacionais de Design; o desenvolvimento de standards de Design; o aprimoramento da educação em Design e a prática de um Design responsável, responsável e vigilante. O grupo de trabalho deixou ainda expressa a sua intenção de colaborar com outras iniciativas como *UN 2030 Sustainable Development Goals*, *New Urban Agenda*, *Paris Climate Accord* ou *UNESCO Convention on the Protection and Promotion of the Diversity of Cultural Expressions*, entre outros. A *Montréal Design Declaration* que apresenta ainda vinte propostas de projetos divididos por diferentes temas, conclui a sua exposição afirmando: “*All people deserve to live in a well-designed world*” (World Design Summit Organization Inc., 2017: 8).

2.2. Transforming our world: the 2030 Agenda for sustainable development⁷

A *Agenda 2030* define os 17 *Objetivos de Desenvolvimento Sustentável*, com vista à erradicação da pobreza e ao desenvolvimento económico, social e ambiental à escala global, até 2030. Fixados na cimeira da ONU (Nova Iorque, setembro de 2015) que reuniu os principais líderes políticos mundiais, a implementação destes objetivos pressupõe uma partilha de esforços inédita à escala global, entre todos os países e atores públicos e privados. No âmbito da investigação, o enquadramento face a estes objetivos é uma premissa. Por isso, não nos demitindo deste esforço global, enquadrámos a investigação em curso sobre Design para o Território nos objetivos:

- 8. Promover o crescimento económico inclusivo e sustentável, o emprego pleno e produtivo e o trabalho digno para todos;
- 9. Construir infraestruturas resilientes, promover a industrialização inclusiva e sustentável e fomentar a inovação;

7

Transforming our world: The 2030 Agenda for Sustainable Development, disponível para download em <<https://sustainabledevelopment.un.org/post2015/transformingourworld>> (acedido em 10 de maio de 2018)

11. Tornar as cidades e comunidades inclusivas, seguras, resilientes e sustentáveis (United Nations General Assembly, 2015).

2.3. The Design economy: the value of Design to the UK⁸

O relatório *The Design Economy: The value of Design to the UK*, publicado em 2015 pelo *Design Council*, apresenta-se como o maior estudo sobre o contributo do Design na economia do Reino Unido (impacto perceptível de 7,2% do valor acrescentado bruto do Reino Unido, num total de 71,7 mil milhões de libras).

Aqui se posiciona o Design pela forma diferenciadora de pensamento, responsabilizando-o pela capacidade de ajudar grandes organizações, Pequenas e Médias Empresas, empresas do setor da assistência social e instituições de caridade a mudar a forma como trabalham. É na defesa do contributo e importância do Design que, desde 1944, o *Design Council* tem operado, nomeadamente como conselheiro do governo.

O relatório apresenta ainda novas e exclusivas estatísticas sobre exportações (7,3% do total de exportações, correspondente a 34 mil milhões de libras em produtos e serviços com o contributo fundamental do Design), emprego (o Design emprega 5,2% da força de trabalho do reino Unido posicionando-se como o nono maior setor empregador com cerca de 1,6 milhões de pessoas) e finalmente estatísticas sobre a produtividade do Design no Reino Unido (trabalhadores 41% mais produtivos que a média). Na distribuição geográfica das indústrias e serviços de Design é clara a concentração em Londres, seguindo-se o sudeste de Inglaterra.

Na comparação internacional, o valor das exportações de Design do Reino Unido ocupa o quinto lugar precedido de Hong Kong, Suíça, Itália e Alemanha. Mais do que os resultados apresentados, mas apoiado pelas evidências do relatório, importa sublinhar as conclusões do *Design Council* que atribui ao Design um papel central para gerar crescimento, eficiência, qualidade, sustentabilidade, melhor qualidade de vida e comunidades mais fortes.

Como últimas notas de projeção do futuro, pode ler-se no *The Design Economy*: “as we face up to new global economic realities, design will play an ever more important role in ensuring our economy remains competitive” (Design Council, 2015: 66).

2.4. Documentos orientadores da Comissão Europeia: Design for growth and prosperity⁹ e Implementing an action plan for Design-driven innovation¹⁰

A inovação está no centro da estratégia da União Europeia para melhorar a competitividade, criar crescimento e emprego e fazer face aos desafios sociais. Neste sentido, o sétimo Programa-Quadro de Investigação, *Horizonte*

⁸

The Design Economy: The value of Design to the UK, disponível para download em <<https://www.design-council.org.uk/resources/report/design-economy-report>> (acedido em 10 de maio de 2018)

⁹

Design for Growth and Prosperity, disponível para download em <<https://publications.europa.eu/en/publication-detail/-/publication/a207fc64-d4ef-4923-a8d1-4878d4d04520/language-en/format-PDF>> (acedido em 10 de maio de 2018)

¹⁰

Implementing an Action Plan for Design-Driven Innovation, disponível para download em <<http://ec.europa.eu/Docsroom/documents/13203/attachments/1/translations>> (acedido em 10 de maio de 2018)

2020 (2014 a 2020) incentiva os países membro a investirem em Investigação e Desenvolvimento¹¹. A estratégia *Europa 2020*¹² estabeleceu as orientações para uma década (2010-2020) de crescimento inteligente (economia baseada no conhecimento e na inovação), sustentável (economia mais eficiente em termos de recursos, mais ecológica e mais competitiva) e inclusivo (economia com níveis elevados de emprego que assegura coesão económica, social e territorial) (European Commission, 2010). A *União da Inovação*¹³, uma das iniciativas emblemáticas desta estratégia, reconhece a importância de tirar partido do potencial criativo europeu, em especial do papel do Design para trazer inovação ao mercado (European Commission, 2013a). Este documento refere especificamente o objetivo de intensificar o papel do Design na política de inovação, centralidade rara nestes documentos.

Em conformidade com o compromisso assumido na estratégia, foi instituído o *European Design Leadership Board (EDLB)* em 2011, composto por 15 peritos da indústria, agências nacionais e regionais de inovação e do mundo académico. Este grupo de trabalho elaborou o relatório *Design for Growth and Prosperity*, apresentado em 2012 na Cimeira de Helsínquia sobre Inovação no Design. No relatório (Thomson, M., & Koskinen, 2012), as recomendações foram agrupadas em seis domínios de ação estratégica que pretendem distinguir o Design europeu a nível mundial; integrar o Design no sistema europeu de inovação; colocar o Design ao serviço das empresas inovadoras e competitivas; colocar o Design ao serviço da inovação no setor público; valorizar a investigação no domínio do Design para o século XXI; desenvolver as competências no domínio do Design para o século XXI.

Com o objetivo de acelerar a integração do Design nas políticas de inovação, os serviços da Comissão Europeia elaboraram o documento de trabalho *Implementação de um Plano de Ação para a Inovação baseada no Design*, centrado em ações no curto e médio prazo e que estabelece, como linhas gerais de execução, três domínios estratégicos: Promover a compreensão do impacto do Design sobre a inovação (Design e Conhecimento); Promover a inovação industrial baseada no Design para reforçar a competitividade da Europa (Design e Economia); Promover a adoção do Design para fomentar a renovação no setor público (Design e Política).

Observando estes três domínios importa reforçar no primeiro, a que chamamos “Design e Conhecimento”, a necessidade de educar desde logo os decisores políticos para o papel do Design na inovação; medir o impacto económico do Design¹⁴; ver refletida na investigação a atribuição de um papel central aos

¹¹

Informação disponível em <https://europa.eu/european-union/topics/research-innovation_pt> (acedido em 10 de maio de 2018)

¹²

Europa 2020: Estratégia para o crescimento inteligente, sustentável e inclusivo, disponível para download em <<https://publications.europa.eu/en/publication-detail/-/publication/8d8026dc-d7d7-4d04-8896-e13ef636ae6b/language-en/format-HTML>> (acedido em 10 de maio de 2018)

¹³

Iniciativa emblemática no quadro da estratégia “*Europa 2020 — União da Inovação*”, disponível para download em <<https://publications.europa.eu/en/publication-detail/-/publication/40d299ec-2364-4900-9483-42e670337fd1/language-en/format-PDF>> (acedido em 10 de maio de 2018)

¹⁴

O relatório “*The Design Economy*” do Design Council ou o projeto “*€Design*” da Iniciativa Europeia para a Inovação em Design cofinanciado pela União Europeia são contributos neste sentido

designers e métodos de Design; integrar o conceito de inovação baseada no Design nos currículos de diversas disciplinas e facilitar o diálogo permanente entre os principais agentes da política de inovação baseada no Design (Comissão Europeia, governos nacionais, regionais e locais, indústrias europeias, universidades e profissionais de Design e áreas de fronteira). Relativamente ao segundo domínio, “Design e Economia”, a introdução do Design na Indústria como motor essencial para a criação de produtos inovadores que constituam uma mais-valia para as empresas, diferenciando-os da concorrência, objetivo obstruído pela identificada falta de competências de Gestão do Design para a integração do design nas empresas europeias¹⁵. Finalmente, o terceiro domínio, “Design e Política”, explana a necessidade de reforçar o Design estratégico para a modernização da administração pública e recomenda a adoção das metodologias de Design de serviços, para melhorar a produtividade no setor público, mantendo e melhorando a experiência do utilizador.

Por forma a facilitar a implementação das políticas baseadas no Design identificadas nestes documentos, foi disponibilizado pela Comissão Europeia um Plano de Ação, onde se especificam um conjunto de recomendações com foco na educação e investigação, administração pública e empresas (destaque para as Pequenas e Médias Empresas) e onde se afirma o valor do Design e a necessidade de reorientação da definição das políticas europeias (European Commission, 2013b: 5).

Mais recentemente, num período em que as tecnologias digitais parecem tornar a ciência e a inovação mais abertas, colaborativas e globais, o Comissário Europeu para a Investigação, Ciência e Inovação, Carlos Moedas, definiu três objetivos para a política de investigação e inovação da União Europeia: *Open Innovation*, *Open Science* e *Open to the World*, o que resultou na publicação do livro *Europe’s future: Open Innovation, Open Science, Open to the World*, elaborado pelo grupo de trabalho da Comissão Europeia, *Research, Innovation and Science Policy Experts (RISE)*, apresentado e discutido em sessão plenária no *Centre for European Policy Studies (CEPS)* em Maio de 2017, em Bruxelas¹⁶.

3. Place Branding: estado da investigação em Portugal

Perceber o ecossistema da investigação em Portugal com incidência na temática do *Place Branding* foi o mote para a recolha e análise de dados relativos à produção científica dos pares. Utilizámos o RCAAP — Repositório de Acesso Aberto de Portugal como fonte de recolha de dados relativos às dissertações de mestrado e teses de doutoramento defendidas em território nacional e que incluíram nos campos: Palavras-chave, título ou resumo, um ou mais termos previamente identificados como recorrentes na revisão da literatura de referência para esta área temática. A partir da informação disponível, criámos uma grelha de observação e procedemos à análise documental como instrumento metodológico.

¹⁵

Como leitura complementar consultar o projeto “Inovação nas PME’s” (programa *Horizonte 2020*) que visa intensificar a comercialização dos resultados da investigação, ou o projeto “*WORTH*” que apoia a parceria entre PME’s e designers para desenvolver novos produtos, processos ou serviços.

¹⁶

Download disponível em <<https://publications.europa.eu/en/publication-detail/-/publication/527ea7ce-36fc-11e7-a08e-01aa75ed71a1>> (acedido em 10 de maio de 2018)

Foi possível verificar que os termos que mais investigadores têm utilizado são: “Place Branding” na língua inglesa e “Marca Territorial” em português. Da totalidade de documentos identificados (79), dominam sem surpresa as dissertações de mestrado (72), notando-se apenas o registo de 7 teses de doutoramento, nenhuma das quais com origem na área científica do Design. Os documentos consultados são provenientes de instituições portuguesas do ensino superior público e privado, universitário e politécnico. Todas as ocorrências foram produzidas na janela temporal entre 2007 e 2015, não havendo notícia de registos anteriores. Organizadas por área científica, identificámos investigações provenientes da Gestão; Marketing; Turismo; Economia; Políticas Públicas; Design; Sociologia e Estudos Culturais, sendo as investigações propostas a mestrado ou doutoramento em Gestão e Marketing as mais representadas.

Relativamente ao conteúdo dos trabalhos, analisado pela leitura do resumo, verificámos que os estudos, sobretudo quantitativos, apontam para a importância e impacto económico de uma gestão estratégica da marca territorial; afirmam a mais-valia de integração dos *stakeholders* (construção colaborativa da marca territorial) e reconhecem o impacto positivo da organização de grandes eventos internacionais para o território. Verificámos ainda propostas intervencionistas para as diferentes escalas do território — cidades, regiões ou países — conformados normalmente em planos de marketing.

Este esforço integra o estado da arte da investigação em curso, como resposta ao objetivo específico de Estabilizar conceitos no domínio da área temática, apresentando-se como contributo relevante (Ribeiro & Providência, 2016).

4. Design para o território: Universidade, Poder Local e Indústria

Uma versão de trabalho do modelo colaborativo de marca territorial foi submetida, em formato poster científico, ao Encontro com a Ciência e a Tecnologia de Portugal (Ribeiro & Providência, 2018b), apresentando um esquema que se desenvolve a partir dos núcleos Território, *Place Branding* e Gestão do Design, agregam os agentes locais Universidade (Conhecimento — reflexão), Poder Local (Política — decisão) e Indústria (Economia — ação). Estes eixos dão forma ao modelo tripartido identificado como garantia para a sustentabilidade, crescimento e prosperidade do território.

O eixo Universidade corresponde ao património científico, potenciando territórios inovadores e criativos. A qualificação humana é missão da Universidade, que na sua condição de instituição livre, deverá reivindicar o direito inviolável de cumprir o “pensamento crítico, ético, sustentado em valores de verdade, de ciência, de cultura, de cidadania, de humanidade e de democracia direcionados para o bem comum” (Lopes, 2017). O Design opera sobre este eixo pela produção, transferência e industrialização do conhecimento para os setores público, privado e civil.

O Poder Local intervém sobre o património social e territorial. É antes de mais o representante da comunidade, trabalhando na garantia da qualidade de vida da sua população, pela implementação de serviços e infraestruturas,

cabendo ao Design, a conformação (desenho do território habitável — organização artificial), manifestando o seu contributo para a coesão social e territorial, mas também para o posicionamento estratégico do território.

Finalmente, a garantia de crescimento e prosperidade está implicada diretamente no eixo da Indústria. A soberania económica assenta aqui o sua âncora e a competitividade, proveniente do património tecnológico e da qualificação humana da indústria, requerendo uma aliança com a investigação e inovação. O Design atua sobre este eixo pela valorização económica do produto industrial. Considerando a Sustentabilidade do Território, como a manifestação da cooperação mediada pelo Design entre os três eixos, identificamos que a ligação entre Universidade e Poder Local tem ferramentas privilegiadas para promover a Sustentabilidade Cultural; a cooperação entre Universidade e Indústria promovem a Sustentabilidade Económica; e finalmente, os contributos conjuntos do Poder Local e da Indústria, são garantia de Sustentabilidade Social.

5. Conclusões

Depois de mapeada e investigação em Portugal na área temática do *Place Branding* e identificada a oportunidade para o Design na intervenção estratégica sobre o território e sobre a marca territorial, confirmámos a pertinência desta investigação (suportada de modo geral nas orientações da Comissão Europeia para a Investigação e Inovação e em particular nas políticas baseadas no Design para o crescimento e prosperidade) e dos eixos do modelo tripartido — Universidade, Poder Local e Indústria. Com base neste e demais construto teórico e com o objetivo de testar a proposta de enquadramento ontológico da disciplina do Design como mediador cultural, identificámos as relações de dependência e independência dos eixos do modelo de colaborativo de marca territorial, e as possibilidades de Design na sua confrontação direta com cada um dos eixos na sua relação unilateral, mas principalmente, nas relações bilaterais e trilaterais, pela capacidade de desenhar o futuro.

Defende-se nesta investigação, a liderança do eixo da Universidade para uma sociedade e uma economia baseadas no conhecimento; a centralidade da individualidade do Território, entendido de forma ampla pela geografia territorial e humana; o valor da Gestão do Design como elemento agregador para a coerência, a todos os níveis do território, assim constituindo a vantagem competitiva da Marca Territorial, para a atribuição de visibilidade à invisibilidade do espírito de lugar (*Genius Loci*”).

Agradecimento

Esta investigação é financiada por fundos nacionais através da FCT — Fundação para a Ciência e a Tecnologia, I.P. no âmbito da bolsa individual de doutoramento com a referência *SFRH/BD/107738/2015*.

Referências bibliográficas

- Design Council. (2015). *The Design Economy: The Value of Design to the UK*.
- Design Council. retrieved from: <<http://www.designcouncil.org.uk/resources/report/design-economy-report>>
- European Commission. (2010). *Europe 2020: A strategy for smart, sustainable and inclusive growth. COM(2010) 2020 final*. retrieved from: <<https://publications.europa.eu/en/publication-detail/-/publication/8d8026dc-d7d7-4d04-8896-e13ef636ae6b/language-%20en/format-HTML>>
- European Commission. (2013a). *Europe 2020 Flagship Initiative Innovation Union*. retrieved from: <<https://publications.europa.eu/en/web/eu-law-and-publications/publication-detail/-/publication/40d299ec-2364-4900-9483-42e670337fd1/language-+en/format-PDF>>
- European Commission. (2013b). *Implementing an Action Plan for Design-Driven Innovation*. retrieved from: <<http://ec.europa.eu/Docsroom/documents/13203/attachments/1/translations>>
- Lopes, M. C. (2017) *Somos Comunicantes*. Aveiro: Universidade de Aveiro
- Providência, F. (2012). *Poeta ou aquele que faz: a poética como inovação em Design*. Aveiro: Universidade de Aveiro (tese de doutoramento)
- Ribeiro, M. & Providência, F. (2016) *Place Branding: estado da investigação em Portugal*. 5.º Encontro de Doutoramentos em Design. Aveiro: Universidade de Aveiro
- Ribeiro, M. & Providência, F. (2018) *Design para o Território: um modelo colaborativo de marca territorial*. Encontro com a Ciência e Tecnologia de Portugal. Lisboa: Fundação para a Ciência e a Tecnologia (Poster Científico)
- Ribeiro, M. & Providência, F. (2018) *Políticas baseadas no Design para a inovação sustentável do Território*. 7.º Encontro de Doutoramentos em Design. Aveiro: Universidade de Aveiro
- Thomson, M., & Koskinen, T. (2012). *Design for growth and prosperity: Report and Recommendations of the European Design Leadership Board*. retrieved from: <<https://publications.europa.eu/en/publication-detail/-/publication/a207fc64-d4ef-4923-a8d1-4878d4d04520/language-en/format-PDF/source-70882978>>
- United Nations General Assembly. (2015). *Transforming our world: The 2030 agenda for sustainable development*. retrieved from: <<https://sustainabledevelopment.un.org/post2015/transformingourworld/publication>>
- World Design Summit Organization Inc. (2017). *Montréal Design Declaration*. retrieved from: <<http://www.designdeclaration.org/declaration/>>

2016

Um ponto entre pontos: breve reflexão sobre criatividade e inovação em Design¹

Marlene Ribeiro
Doutoranda
Universidade de Aveiro
marlenefribeiro@ua.pt

Francisco Providência
Professor Associado Convidado
Universidade de Aveiro
fprovidencia@ua.pt

A point between points: brief reflection about creativity and innovation in Design

Resumo

A reflexão que aqui se ensaia convoca os conceitos de criatividade e inovação em design, como suporte à análise da evidência de semelhanças gráficas encontradas entre a marca territorial “Porto.” e “Vitra.”, “Prague School of Design Winter” e “Fair.Kiez”. Propomos uma análise descritiva das marcas selecionadas, motivada pela polémica do suposto plágio da marca “Fair. Kiez” sobre a marca “Porto.”, mas que se afasta das batalhas jurídicas da reivindicação de autoria e seus direitos, ainda que reforçando a não permissividade com a “cópia”. Identificámos no ponto e no sistema geométrico, de cor azul, trabalhado graficamente como ícones que se interligam formando padrão, os elementos com potencial de diferenciação da marca “Porto.”, tendo sido possível encontrar recursos semelhantes em marcas anteriores e na proposta alemã “Fair.Kiez” que é cronologicamente posterior. Sendo certo que a novidade é sempre provisória, as manifestações da criatividade parecem ser mais formas de adaptação do que de criação (ou mais manifestação de inovação incremental do que de inovação radical). Assim, com recurso às mesmas gramáticas gráficas, será improvável a diferenciação radical, num tempo de comunicação global. A contaminação do autor, num mundo lotado de signos visuais, permite-nos identificar no pecado do plágio, a virtude da co-autoria como progresso coletivo e participativo do design.

Palavras-chave

Porto; Criatividade; Inovação; Design; Marca territorial

1

Sugestão de citação: Ribeiro, M., & Providência, F. (2016a). Um ponto entre pontos: breve reflexão sobre criatividade e inovação em Design. In Á. Sousa, F. Providência, & C. Pereira (Eds.), *Coletânea de textos selecionados pela Comissão Científica dos Encontros internacionais de estudos luso-brasileiros Ergotrip Design* (pp. 44–51). <https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>

Abstract

The reflection presented in this paper focuses on the concepts of creativity and innovation in design, as support of the analysis of the graphical similarities found between the territorial brand “Porto.” and “Vitra.”, “Prague School of Design Winter” and “Fair.Kiez “. We propose a descriptive analysis of the selected brands, motivated by the controversy of the alleged plagiarism of the brand “Fair. Kiez “ upon the brand “Porto.”, however it departs from the legal battles of the claim of authorship and their rights, despite reinforcing the non-permissiveness with the “copy”. We identified in the point and in the geometric system of blue colour, graphically worked as interconnected icons that form a pattern, the elements with potential for the brand differentiation “Porto.”, and it was possible to find similar features in earlier brands and in the German proposal “Fair.Kiez”, which appeared later. Acknowledging that the novelty is always temporary, the manifestation of creativity seems to be more ways to adaptation than creation (or more incremental innovation manifestation than radical innovation). Thus, using the same graphical grammars it will be unlikely radical differentiation, in the global communication time. The contamination of the author, in the crowded world of visual signs, makes it possible for us to identify in the “sin of plagiarism”, the virtue of co-authorship like collective and participatory progress of design.

Keywords

Porto; Creativity; Innovation; Design; Territorial brand

1. Enquadramento

Quando em 2014 participámos no III Congresso Ergotrip Design: Design, Ergonomia e Interação Humano-Computador, na área temática identidade visual e corporativa, a cidade do Porto (Portugal) tinha acabado de apresentar a sua nova identidade visual e corporativa (1 de outubro de 2014), alinhando-se assim com a tendência global de diferenciar os lugares pela valorização da sua individualidade visual.

O projeto mereceu desde logo a nossa atenção como caso de estudo por representar a segunda maior cidade do país, porque reconhecemos ao projeto a qualidade gráfica conferida pelo rigor do desenho (ainda que pouco ousado) e porque não elegendo um recurso simbólico predominante (proposta tipicamente adotado pelos territórios em contexto nacional) fez antes uso de um conjunto alargado de simbologia intimamente ligada à cidade, ficando, pela diferença, mais sujeito ao escrutínio público.

Passado um ano de presença no mercado global altamente competitivo e visualmente sofisticado, que é este nosso mundo (Olins, 2003), parece ter sido exatamente a diversidade simbólica, a capacidade de adaptação, transformação e de combinações quase ilimitadas que fez com que a marca “Porto.” conquistasse os portuenses e os seus cada vez mais numerosos visitantes² e merecesse o reconhecimento internacional, como confirmam os prémios conquistados na área do design (D&AD Awards³, European Design Awards⁴, Graphics Awards⁵).

Desenvolvida pelo atelier portuense — White Studio (de Eduardo Aires), a visibilidade além-fronteiras da marca “Porto.” deu origem a uma solução em tudo semelhante, “desenvolvida” pelo estúdio alemão 3BKE⁶ (de Daniel Triebke), apresentada em março de 2015. “Fair.Kiez” é uma iniciativa da responsabilidade de várias instituições públicas de Berlim (Alemanha) destinada a promover os negócios e o turismo consciente na cidade, nomeadamente no bairro Friedrichshain-Kreuzberg conhecido pela dinâmica noturna.

Para esta comunicação pareceu-nos pois pertinente visitar a marca “Porto.” e não querendo alimentar a polémica que entretanto se instalou em torno do suposto plágio (noticiado por vários jornais diários nacionais como o Jornal

2

O Porto e o Norte têm-se afirmado como destino turístico de excelência nos últimos anos. Em 2014, o Porto foi eleito “European Best Destination 2014” a partir de votação online, tendo superado cidades como Viena, Milão, Madrid, Berlim ou Roma. Retirado de <<http://www.europeanbestdestinations.com/top/europe-best-destinations-2014/>> (acesso em 25 setembro 2015)

3

Retirado de <<http://www.dandad.org/awards/professional/2015/branding/24379/identity-for-porto/>> (acesso em 25 setembro 2015)

4

Retirado de <<https://www.europeandesign.org/submissions/new-city-identity-for-porto-portugal-by-white-studio/>> (acesso em 25 setembro 2015)

5

Retirado de <<http://www.graphis.com/entry/d747bc94-0735-489c-a041-3afaef6f2110/>> (acesso em 25 setembro 2015)

6

Retirado de <http://www.fairkiez.berlin/wp-content/uploads/2015/04/Flyer-fair.kiez_.pdf> (acesso em 25 setembro 2015)

Público⁷ ou o Jornal de Notícias⁸) e que determinou até a suspensão temporária das páginas online do projeto alemão, propomos antes uma breve reflexão teórica acerca de dois conceitos intimamente ligados à disciplina do Design — Criatividade e Inovação pelo Desenho — que dissecamos com os contributos principais de Francisco Providência, Bruno Munari, Edward de Bono e Tim Brown.

Procurámos ainda recursos semelhantes aos utilizados na marca “Porto.” de forma a compreender a tipologia de inovação desta marca e identificámos homogenias que explicaremos mais adiante nas marcas “vitra.” e “Prague School of Design Winter 2012”, assim se justificando o título que anuncia este artigo “Um ponto entre pontos: breve reflexão sobre criatividade e inovação em Design”. Este ensaio integra a investigação “Territorial Design Thinking: um modelo de gestão colaborativa da marca (universidade, indústria e território)” proposta para o Doutoramento em Design na Universidade de Aveiro que é financiado pela Fundação para a Ciência e Tecnologia.

2. Design e criatividade

O conceito criatividade está intimamente ligado à disciplina do Design. Criativo é porventura o adjetivo top of mind para descrever um designer. Pretende-se, pois, clarificar este conceito e os seus constrangimentos, tornando-o eventualmente mais térreo, humano e acessível.

Vivemos hoje, mais do que nunca, num Mundo dominado pela representação que antecede a experiência e, conseqüentemente, pela comunicação das marcas. As marcas estão por todo o lado e até os lugares já têm marca (Olins, 2003). O alargamento das fronteiras da marca, tradicionalmente consagradas ao retalho, trouxe uma ainda maior proliferação de signos visuais que arrasam a paisagem, principalmente urbana e fazem depender a nossa experiência social dos signos que consumimos, assumindo por isso uma importância vital.

As marcas territoriais representam um fator de afirmação, posicionamento, distinção e reputação. Definem estrategicamente aquilo que o lugar tem para oferecer aos seus consumidores (residentes, trabalhadores, empregadores, investidores ou visitantes) (Allan e Gelder, 2006) e são por isso um recurso fundamental que tem conquistado um lugar de destaque nas agendas políticas locais e nacionais.

Parece-nos assim claro que o impacto das marcas na vida social e no desenvolvimento local não é conducente com o acaso a que a criação é por vezes renegada, como livre arbítrio ou inspiração espontânea. O desenho de uma marca está, como sugere Lupton (2014), inscrito num processo de design cujas diferentes etapas se desenrolam em três momentos principais, nomeadamente:

7

Notícia de 29/05/2015. Retirado de <<http://www.publico.pt/local/noticia/projecto-alemao-acusado-de-copiar-imagem-do-porto-1697312>> (acesso em 25 setembro 2015)

8

Notícia de 28/05/2015. Retirado de <http://www.jn.pt/paginainicial/pais/concelho.aspx?Distrito=Porto&Concelho=Porto&Option=Interior&content_id=4594646> (acesso em 25 setembro 2015)

1. definição do problema (intuição);
2. geração de soluções ou ideias (ação);
3. definição da sua forma (criação).

Estas três fases definem o corolário do projeto em design definido pela tríada Desejo, Desenho e Desígnio (Providência, 2012).

Munari (2007, 2009) inclui a criatividade (tudo o que antes não existia, mas era realizável de maneira essencial e global) como uma etapa do método de projeto deixando claro que cada um vê aquilo que sabe. Conhecer as imagens que nos rodeiam significa também alargar as possibilidades de contacto com a realidade, significa ver mais e perceber mais. Sob esta perspectiva, o designer — especialista da imagem, será um melhor intérprete da realidade ficando assim mais pronto para a atividade criativa.

Parece ser precisamente entre a capacidade de observar/interpretar e alterar/innovar, que se estabelece a criatividade, cujas origens Bono (1999) identifica pela variedade de fontes que sistematizou como:

Inocência (criatividade clássica das crianças originada pela espontaneidade e inocência que lhes assiste, mas que não procura necessariamente uma solução nova);

Experiência (por oposição à inocência, a criatividade da experiência acontece pela verificação experimentada anterior, sugerindo apenas pequenas adaptações, sendo por isso uma criatividade oportunista pela repetição dos sucessos confirmados);

Motivação (a criatividade da motivação advém de um estado constante de curiosidade, da pesquisa e observação contínua para produzir novas ideias que conduzam a alternativas que contrariam o cenário de aceitação/conformação da realidade);

Juízo acertado (a capacidade de identificar o valor de uma ideia é considerado um ato criativo, o juízo acertado traduz-se pela capacidade de ver o potencial de uma ideia ainda que não tenha sido gerada pelo observador);

Azar, acidente, erro e loucura (mais uma vez é a capacidade de ver o sucesso num aparente insucesso que é aqui identificada como criativa, a história da humanidade é também feita dos erros que geraram a mudança de paradigmas e qua nos permitiu evoluir ao longo dos tempos);

Estilo (caracterizada pela produção de produtos novos dentro de um determinado estilo, mais pela adequação e transformação do que pela criação de novas ideias);

Liberdade (quando libertos de inibições tradicionalistas estaremos mais disponíveis para pensar de forma criativa, pelo que esta fonte de criatividade é o início do processo e não o fim em si)

Pensamento lateral (corresponde à técnica, aos instrumentos potenciadores do desenvolvimento da capacidade de pensar de forma criativa, que usados de forma deliberada e sistemática podem alterar a percepção e gerar novas ideias).

O que Bono nos mostra com estas fontes de criatividade são múltiplas possibilidades numa abordagem integradora para a produção de ideias novas que estão alinhadas com a reflexão de Munari (2008) que citámos no início deste ponto “das coisas nascem coisas”. Conducente com a ideia de processo e fazendo a ponte entre criatividade e inovação, sugere Providência (2012) que a criatividade deverá ser o meio e método para a produção de inovação em design,

como resposta ontológica (procura da relação entre o novo — causa primeira e a finalidade dos seus desígnios — razão última) da disciplina, uma vez que faz parte da genealogia do Design, contaminada pelo desejo, pressuposto de mudança, a criação do novo.

3. Inovação pelo Design

A atividade projetual em Design proposta para o curso de Design na Universidade de Aveiro por Francisco Providência, Carlos Aguiar, João Branco e Vasco Branco é estruturada pelos agentes operativos: (1) Tecnologia, (2) Autor e (3) Programa. Assim, a criação em design está sujeita à tecnologia (1) da sua construção, a todos os constrangimentos e potencialidades plásticas, sendo a autoria (2) o recurso, singular ou coletivo, que constitui o imperativo da cultura (na decisão moral sobre a beleza) e o programa (3) a finalidade a que o objeto se destina, invocada pelo cliente pela respetiva expectativa funcional. Nesta trilogia, o design será então o resultado da convocação simultânea desses três agentes. A partir de relações bilaterais entre estes três eixos, os autores encontram relações de fronteira e aproximações do design à engenharia (programa + tecnologia), à arte (tecnologia + autoria) e à gestão (autoria + programa) (Providência, 2012).

As marcas territoriais posicionam-se neste esquema sobre o eixo da gestão, numa abordagem de design estratégico, a que chamámos territorial design thinking. Foi precisamente sobre as metodologias de design thinking que Brown (2009) estabeleceu três níveis de inovação — incremental, evolutiva e revolucionária — desenhadas sobre dois eixos: oferta (oferta existente (1) e nova oferta (2)) e procura (utilizadores existentes (a) e novos utilizadores(b)). Assim, a inovação incremental respeita à gestão da oferta existente e dos utilizadores existentes (1a); a inovação evolutiva pode acontecer de duas maneiras, por um lado, a extensão da oferta a novos produtos para os utilizadores já existentes (2a), por outro, a adaptação da oferta existente a novos utilizadores (1b); finalmente a inovação revolucionária reporta-se à criação de nova oferta para novos utilizadores (2b).

Também Providência (2012) identificou três níveis de intensidade da inovação — radical, incremental e polinizada — e três domínios onde radica a natureza da inovação — tecnologia, funcionalidade e forma. Começando pelos níveis, sobre a inovação radical pode dizer-se resumidamente que acontece quando se funda em novos paradigmas; a inovação incremental será o resultado de pequenos avanços sobre o conhecimento pré-existente e a inovação polinizada ocorre quando o conhecimento consolidado em certos domínios disciplinares é transferido para outros. Quanto à natureza da inovação, o domínio da tecnologia refere-se aos meios técnicos de conceção e produção; o domínio da funcionalidade fixa-se no programa de constrangimentos e finalidades do projeto e sob o domínio da forma, a inovação acontece enquanto conteúdo de verdade, como manifestação da intencionalidade linguística do autor.

Foi na avaliação da inovação pelo design (níveis mais naturezas) que Providência elencou como competências do design, enquanto experiência de mediação cultural pelo programa — funcional, pela autoria — estética e pela tecnologia — construtiva.

Ainda sobre a proposta de ensino do Design na Universidade de Aveiro que é conducente com a ideia de Glaser (2009) aqui citado, incentiva-se o pensamento através do desenho uma vez que, segundo Providência (2012), a inovação do design estará em provar o desenho como manifestação crítica e metodologia de produção de conhecimento, rompendo com a tradição de que o “pensamento” é exclusivo de um enunciado verbalmente processado, assim se mostrando o desenho como instrumento de inovação do designer e condição para a integração do Design no domínio da ciência, já que design (projeto e desígnio) tem origem e significado em Desenho.

Entende-se assim o desenho, como meio operativo do design e veículo fundamental para a inovação. Desenho é também meio de investigação, que transcende claramente os limites da mera representação e comunicação visual.

Inovação em Design refere-se então à conceção de novas formas, sistemas e relações de mediação cultural através do desenho (representação, projeto e desígnio).

4. O caso Porto.

O sistema de comunicação visual da cidade do Porto (Porto.), foi associado a cerca de setenta ícones, determinado a evoluir ao longo do tempo, abrindo-se assim à participação colaborativa o que caracteriza um significado em aberto, mais inclusivo. A composição geométrica, baseada numa grelha reticular quadrada comum, recorrendo a uma sintaxe gráfica de elementos geométricos elementares, permite criar ligações entre os ícones, garantindo uma grande flexibilidade, para além da possibilidade de combinações quase infinitas.

Estes ícones, representativos de uma enorme variedade de recursos simbólicos encontram a sua origem no património natural, cultural e edificado, na gastronomia e nas principais atividades económicas e referências pitorescas da cidade, integrando outros equipamentos urbanos universais como, por exemplo, os transportes públicos. Os ícones poderão funcionar de modo isolado ou em conjunto, formando padrões de unidade temática ou domínios polissémicos, agregados pela unidade do desenho em contorno e sob tonalidade azul, garantia da identidade visual e corporativa do projeto.

A forma quadrada em que os ícones se inscrevem, assim como o cromatismo de azul cobalto, invocam os painéis de azulejo que cobrem inúmeros edifícios monumentais na cidade (Ex.: Claustros da Sé Catedral, Capela das Almas, Igreja do Carmo, Estação de caminhos de ferro de São Bento, Sala VIP da Casa da Música).

A marca “Porto.”, recorrendo a uma tipografia geométrica não serifada em caixa alta e baixa, aparece sempre a bold, combinando-se com as assinaturas Câmara Municipal, Porto Lazer ou Águas do Porto, em tipografia regular da mesma família.

É com a divisa do brasão da Cidade, Antiga, mui nobre, sempre leal e invicta cidade do Porto, que se inicia o vídeo de apresentação da marca, confirmando a sua origem heráldica, sublinhada pela referência “sempre foi assim o Porto” e acrescentando, em jeito de metáfora gráfica, um ponto final ao nome da

cidade, como que a afirmar: — “O Porto é o Porto, ponto final”. A declaração, que não acrescenta qualquer interesse simbólico, parece denunciar o desafio ao público para que venha comprová-lo pessoalmente.

O sistema multi-ícone veiculou a construção de uma linguagem visual para a cidade do Porto que integra e consolida as partes num todo uniforme e coerente. Eduardo Aires, diretor criativo do projeto, justifica as escolhas gráficas, afirmando que

tal como os azulejos azuis usados para representar momentos históricos, são narrativos, também os ícones desta marca tiveram por objetivo mostrar o que a cidade é e o que tem para oferecer. A cidade está cheia de vida, de carácter, de ícones e símbolos, de costumes e modos de viver, com lugares emblemáticos, paisagens e um horizonte muito particular. Não pode ser resumida num ou dois edifícios. Está viva, e a sua identidade não poderia ser fixa ou fechada. Precisava de respirar e crescer diariamente. Para cada cidadão o Porto representa algo diferente, particular. Se se perguntar a alguém “Qual é o teu Porto?” o número de respostas mostra-se interminável. Sentimos a necessidade de dar a cada cidadão o seu próprio Porto. Tínhamos de mostrar todas as cidades que existem neste mesmo território. Tornou-se claro que o Porto teria de ser muito mais do que apenas um ícone ou um logótipo isolado. Precisava de complexidade. Precisava de vida, de estórias e de personalidade⁹.

4.1. Um ponto entre pontos

Como apresentámos no enquadramento deste artigo, foi a campanha “fair. kiez” (que recebeu uma conformação gráfica semelhante à marca “Porto.”) a despertar o interesse por uma análise em torno dos conceitos de criatividade e inovação na área disciplinar do Design. Sendo a revisão da literatura aqui apresentada, conducente com a ideia de múltiplas origens que a inovação, concluímos que a construção de uma marca não é o resultado eremita da sua produção, mas antes a transformação e adaptação de informação assimilada ao longo da vivência social da equipa criativa. Estando os designers sujeitos a gramáticas gráficas comuns, ainda que com combinações infindáveis, o presente caso da semelhança entre as campanhas de Berlin e Porto, pareceu-nos merecedor o esforço de reflexão sobre o fenómeno.

Assim, começámos por identificar no “.” ponto final o primeiro elemento distintivo do logótipo e da marca “Porto”; o desenho lacónico e regular da tipografia em caixa alta e baixa e no tom azul cobalto, que contaminará o padrão iconográfico, o segundo elemento com potencial de diferenciação. E no padrão iconográfico alegórico à azulejaria do Porto para caracterizar uma multiplicidade de ofertas o terceiro elemento de caracterização da marca.

⁹

Retirado de <<https://www.behance.net/gallery/20315389/New-identity-for-the-city-of-Porto>> (acesso em 25 setembro 2015)

4.2. vitra. (1990) — Porto. (2014) — fair.kiez (2015): Semelhantes utilizações do ponto como elemento de diferenciação

Vitra é uma indústria e de mobiliário, fundada em 1950 na Suíça (hoje sediada na Alemanha, Weil am Rhein), que se dedica a “melhorar a qualidade das casas, escritórios e espaços públicos através do poder do design”¹⁰. As metodologias projetuais, criatividade e inovação casam na perfeição com esta empresa que afirma o design como fator diferenciador na criação de valor. Destaca-se pela colaboração com designers reconhecidos internacionalmente, e desenvolve uma peculiar ação de comercialização e musealização de produtos originais da história do design, como são exemplo os de Charles & Ray Eames.



Focando-nos na identidade gráfica da marca “vitra.” desenhada em 1990 por Pierre Mendell¹¹, identificamos uma marca que se representa pela inscrição do nome em caixa baixa, por fonte geométrica regular a bold, seguido de “.” um ponto no final. A versão principal da marca apresenta-se monocromática a preto ou branco.

Fig. 1 vitra. (1990) — Porto. (2014) — fair.kiez (2015): Semelhantes utilizações do ponto como elemento diferenciador

Em 2015 (entre Maio e Junho), o gabinete de design 3BKE de Daniel Triebke, desenvolveu a marca “Fair.Kiez”, integrando igualmente um ponto, neste caso fazendo a ligação entre as palavras “Fair” e “Kiez”. Esta campanha constituiu-se como um projeto piloto que procura afirmar-se pela comunicação criativa com intervenção no bairro Friedrichshain-Kreuzberg em Berlim, Alemanha, através de atores/mimos cuja missão era sensibilizar para a necessidade de harmonizar os interesses de dois grupos sociais: os residentes locais e os visitantes noturnos. Graficamente a campanha assume a cor azul e inscreve o nome “Fair.Kiez” numa tipografia mais uma vez geométrica regular a bold. O “ponto”, nesta campanha, conforma o objetivo de pôr fim aos comportamentos desviantes no bairro, como ruído e sujidade.

¹⁰

Retirado de <<http://www.vitra.com/en-pt/corporation/about-vitra>> (acesso em 25 de setembro de 2015)

¹¹

Retirado de <<http://www.mendell-design.de/vitra.html>> (acesso em 25 de setembro de 2015)

4.3. Prague School of Design Winter (2012), Porto. (2014) e fair.kiez (2015): semelhantes sistemas geométricos, em cor azul cobalto, graficamente produzidos com ícones temáticos (pictogramas a contorno), que se interligam para formar padrão, como elemento de diferenciação

Prague School of Design é um projeto de educação em Design criado em 2010 que entre outras iniciativas propõe cursos intensivos de Design. Um desses cursos aconteceu no Inverno de 2012 (5 a 11 de dezembro) tendo reunido na capital checa, designers de Rússia, Bielorrússia, Ucrânia, Cazaquistão, Arménia, Letónia, Lituânia, Polónia e República Checa . A identidade gráfica do evento foi desenvolvida pela designer gráfica Anna Kulachek que recorreu ao traço geométrico icónico a uma única cor sólida (azul) para representar, entre outros elementos simbólicos, o património edificado da cidade bem conhecida pelas suas cúpulas. Os diferentes elementos combinados formam padrão.

No Porto a temática simbólica é mais ampla e diversificada e por isso permite um conjunto de combinações mais alargado. Do ponto de vista do desenho todos os ícones estão inscritos na mesma forma quadrada, o que não acontece no exemplo alemão.

Se na marca “Porto.” podemos identificar recursos gráficos próximos aos utilizados na marca “Prague School of Design Winter 2012”, as duas soluções distanciam-se na sua conformação final. Já no caso “Fair.Kiez”, embora o padrão de referências iconográficas recorra ao contorno como o do Porto, não se organiza em retícula quadrada como este, nem geometriza as figuras como faz Eduardo Aires, mas pelo contrário representa a iconografia de modo naturalista. No entanto, a sua comunicação social foi identificada como apropriação alemã da solução portuguesa, lançada meses antes no Porto. O que parece ter induzido à interpretação de plágio da marca de Berlin pela do Porto, terá sido a associação do padrão iconográfico com o tratamento gráfico do logótipo com recurso enfático a um ponto cuja origem poderíamos atribuir à marca gráfica da “Vitra”.

As críticas nas redes sociais, reconhecem que a mancha formada pelo conjunto de ícones e a ins-crição centrada do nome não deixa margem para a coincidência, ao que se acrescenta a observação de que, tal como no Porto, a proposta apresentada na sua versão principal é em azul cobalto sobre fundo branco, dispondo também de uma segunda versão a negativo, com a linha a branco sobre fundo azul cobalto.

Relativamente à simbologia utilizada, embora existam referências distintas, “Fair.Kiez” centra-se na mensagem de uma cidadania responsável. De notar que alguns elementos, como por exemplo a garrafa, integraram a proposta inicial de inicial de 70 ícones com que foi lançada a marca “Porto.” (no caso, a afirmar a secular tradição do vinho do Porto da região). Relativamente ao rigor técnico do desenho presente na marca do Porto, já elogiado acima e que traz à marca uma consistente versatilidade e resistência oferecendo combinações praticamente ilimitadas, distingue-se da estratégia das outras duas marcas aqui apresentadas. As soluções checa e alemã parecem assumir um único padrão como recurso de comunicação.

De comum entre as marcas “Porto.” (2014), “Fair.Kiez” (2015) e, de certo modo, “Prague School of Design Winter” (2012) há o recurso a um símbolo-padrão gerado por uma matriz e não a um símbolo heráldico ou metafórico.

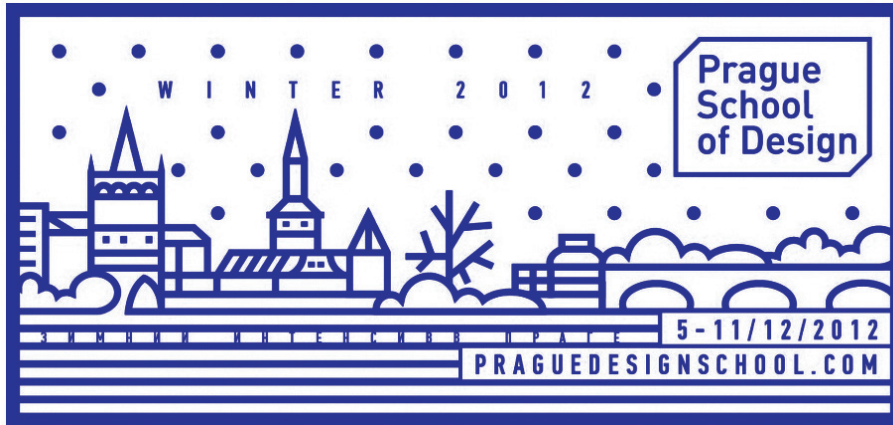


Fig. 2 Prague School of Design Winter (2012); Porto. (2014) e fair.kiez (2015)

Semelhantes sistemas geométricos, de cor azul, trabalhados graficamente como ícones que se interligam formando padrão, como elemento de diferenciação

5. Conclusões

A marca “Porto.” (2014) que de forma deliberada trouxemos a esta análise colocando-a entre as marcas “vitra.” (1992) e “Prague School of Design Winter (2012)” que a antecedem e a marca “Fair.Kiez” (2015)” que a procede, vem demonstrar visualmente, as propostas teóricas aqui revistas.

Assim, podemos concluir que a marca “Porto.” se posiciona pela criatividade de estilo (Bono, 1999) pela utilização semelhante do ponto como elemento diferenciador e uso de gramáticas gráficas semelhantes pelo recurso a um sistema geométrico, de cor azul cobalto, trabalhado graficamente como células icónicas que se interligam em padrão e que não testemunhando uma ideia nova respondeu, entre outros, ao pressuposto de criar um sistema aberto que permita que a imagem da cidade não seja estática e possa ser adaptada a novos motivos, eventos ou situações. Com exceção da marca Vitra, todas as outras marcas aqui apresentadas demonstram de forma transversal, uma substituição do tradicional modelo de marca decomposto em símbolo + logótipo, para o modelo padrão + logótipo.

Do ponto de vista da inovação, a marca “Porto.”, é de intensidade incremental, uma vez que significa um avanço sobre o conhecimento pré-existente (Providência, 2012), tendo o objetivo revolucionário (Brown, 2009), pela procura de novos públicos — turistas, investidores, habitantes — assim respondendo a um dos desígnios das marcas territoriais.

Como resultado desta reflexão foi-nos possível aferir que é cada vez menos possível pensar em termos de propriedade intelectual fechada num autor, impondo-se antes um processo coletivo e conetivo de produção de pensamento através do desenho, que a internet veio despertar.

Agradecimento

Esta investigação é financiada por fundos nacionais através da FCT — Fundação para a Ciência e a Tecnologia, I.P. no âmbito da bolsa individual de doutoramento com a referência *SFRH/BD/107738/2015*.

Referências bibliográficas

- ALLAN, M.; VAN GELDER, S. (2006) *City branding: how cities compete in the 21st century*. London: Placebrand.
- BONO, E. (1999) *El pensamiento creativo: el poder del pensamiento lateral para la creación de nuevas ideas*. Barcelona: Paidós
- BROWN, T. (2009) *Change by Design: how design thinking transforms organizations and inspires innovation*. New York: HarperCollins Publishers.
- GLASER, M. (2009) *Drawing is thinking*. London: Gerald Duckworth & Co Ltd.
- LUPTON, E. (ed.) (2012) *Intuición, Acción, Creación: Graphic Design Thinking*. Barcelona: Gustavo Gili, SL.
- MUNARI, B. (2007) *Fantasia*. Lisboa: Edições 70.
- MUNARI, B. (2008) *Das coisas nascem coisas*. Lisboa: Edições 70.

MUNARI, B. (2009) Design e Comunicação Visual. Lisboa: Edições 70.

OLINS, W. (2003) O livro da marca. Lisboa: Editorial Verbo.

PROVIDÊNCIA, F. (2012) Poeta ou aquele que faz: a poética como inovação em Design. Aveiro: Universidade de Aveiro (tese de doutoramento)

Artigos em revista

A publicação de *Artigos em revista* conta com dois títulos, nos números 1 e 5 da *Revista Ergotrip Design*, no entanto deixamos nesta secção apenas o artigo publicado no n.º 5, uma vez que o artigo do n.º 1 foi seleccionado para integrar como capítulo de livro a *Coletânea de Textos Seleccionados pela Comissão Científica dos Encontros Internacionais de Estudos Luso-Brasileiros Ergotrip Design*, já apresentado no ponto anterior. Por corresponder ao mesmo texto, não duplicamos a informação.

Design at the University of Aveiro: drawing is thinking (Ergotrip Design — Revista dos Encontros Internacionais de Estudos Luso-Brasileiros em Design e Ergonomia, n.º 5; 2021)

Um ponto entre pontos: breve reflexão sobre criatividade e inovação em Design (Ergotrip Design — Revista dos Encontros Internacionais de Estudos Luso-Brasileiros em Design e Ergonomia, n.º 1; 2016)

2021

Design at the University of Aveiro: drawing is thinking¹

Marlene Ribeiro
DeCA, ID+, University of Aveiro
marlenefribeiro@ua.pt

Francisco Providência
DeCA, ID+, University of Aveiro
fprovidencia@ua.pt

Abstract

We identify as the nature of thinking in Design, the critical and creative predisposition of the designer for constant questioning, motivated by his restlessness and curiosity that, through the drawing, discovers solutions to pre-existing problems, but also the new, thus imagining the future and validating Design practice, as a laboratory of innovating (knowledge production). This reflection proposes drawing as a manifestation of thinking and an instrument of design language. Starting from the verification of the importance of drawing in the curricular plan of the Degree in Design at the University of Aveiro, we reinforce this positioning by summoning authors with a reflection about the theme and with responsibility in training students, designers, and architects whose drawing practice is the root of thinking and the manifestation of authorship and, events that reveal the drawing to the general public, or that invite the public to draw, imagine, think.

Keywords

Drawing as thinking manifestation; Drawing as tool and language;
From Drawing to Design; Design, Desire, Designum; Design at the
University of Aveiro

*“Drawing is inventing, figuring or imagining
that which is not to be and will become”*

Francisco de Holanda (séc. XVI) cit in *Desejo, Designio e Desenho: Francisco de Holanda 1517–2017*
(F. Providência, Casella, & Belém, 2017, p.45)

1. Introduction

The communication *Design at the University of Aveiro: drawing is thinking* brings together the contribution of selected authors who draw and reflect on drawing, to present drawing as an instrumental means and expression of thinking, namely in Design taught at the University of Aveiro.

Structured in three points, preceded by Introduction and followed by Conclusion, we observe at first point — *Drawing in the Degree in Design at the University of Aveiro* — the curricular plan, whose organization follows the tripartite ontological proposal *Author, Technology and Program*, declined, respectively, in each of the three years of the course. We highlight the evident importance given to drawing through the analysis of the workload and credits attributed. We continue the text presenting different drawing functions in the project and the reflection in Design — *Register, Communicate, Imagine, Think, Invent — Draw the future* — which we list and systematize, based on the references compiled here. Finally, demonstrating the use of drawing in an academic context and involving the entire community — *Drawing a country, drawing a city* — we present the projects *Y_Desenhar Portugal* and *Big Draw*. We conclude this reflection by emphasizing the importance of drawing in designers' training and professional practice, as it constitutes the production of knowledge and, in this way, the Design of the future.

2. Drawing at the degree in Design at the University of Aveiro

On the occasion of the twentieth anniversary of the Degree in Design at the University of Aveiro (2016), Branco & Providência (2017), invited to share knowledge and their teaching experience, presented the decline of ontological agents of Design — *Author, Technology, Program* — proposed by Providência (2003), three years after this Degree. Although the three poles are present in the contents of each year, the authors note that there is a greater strategic focus on the Author vertex (exploring/outlining the language of the student/group of students) during the first year, from the Technology vertex (designing/facing material and technical restrictions as creative means of production) in the second year, and the Program vertex (communicating/dealing with companies, responding to specific customer needs) in the third year.

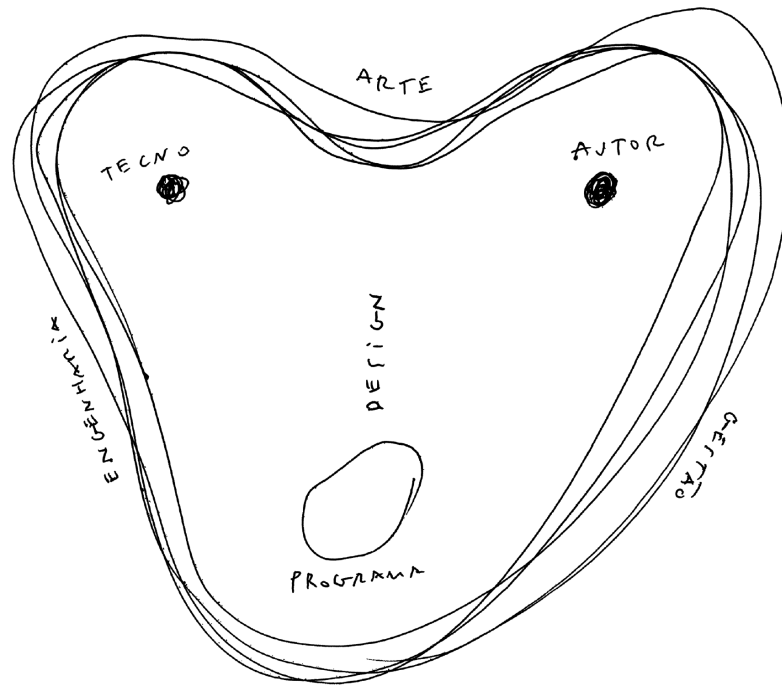


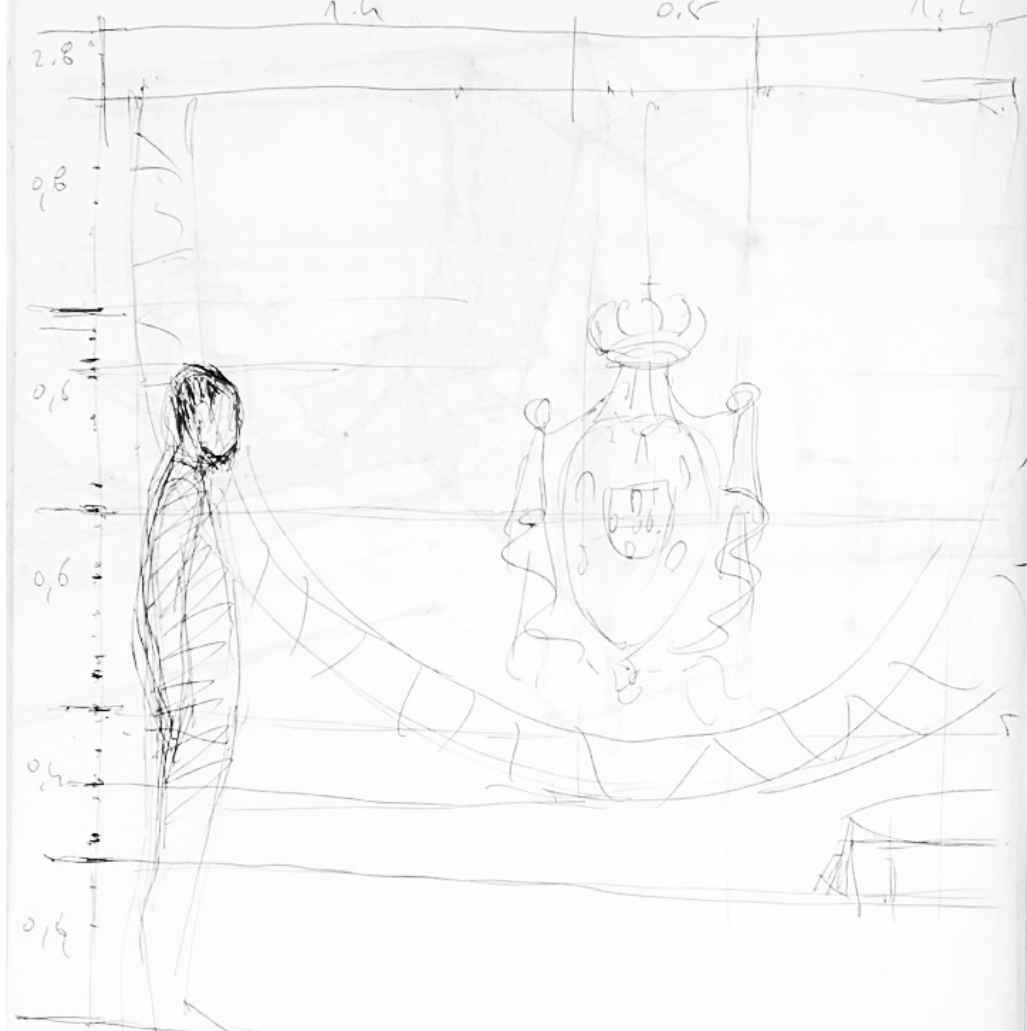
Fig. 1 Ontological Diagram of Design
 "Author, Technology, Program" by Francisco
 Providência — Drawing by Francisco
 Providência, 2001
 Credits: Providência Design

Analyzing the Curriculum Plan of this Degree² (University of Aveiro, 2020), we notice that there are six mandatory Drawing Curriculum Units, regularly distributed, in each of the six semesters of the formation of this 1st cycle (an incidence only comparable to the Project Curriculum Units) and whose weighting for evaluation varies between 6 and 10 ECTS. Understood as a laboratory exercise, the workload, never less than 4 hours per week, implies, in the first semester of training, the most outstanding dedication of students, in a total of 7 hours per week of drawing practice.

When, in 2001, the University of Aveiro hosted the fourth edition of the *EAD Conference — European Academy of Design*, it did so under the theme *Desire, Designum, Design*, in a variation of the proposal to define Design as “the manifestation of design, the result of desire that pursues a purpose” (*Desire, Designum, Design*) (Providência, 1998, p. 134), also positioning Design Research at this University for drawing.

3. Register, communicate, imagine, think, invent: Design the future

With an essential contribution to the affirmation and enhancement of Design in the national territory, the Portuguese Design Center (CPD) in one of its promotional materials for the Motivation Campaign for Industrial Design, a joint initiative with the then Ministry of Industry and Energy of Portugal highlights drawing as a spontaneous way we have to register the world around us, to understand the meaning of things, to express our emotions and desires, to



communicate with others and to think. Based on the evidence that all objects around us were drawn, we can read: “in this whole complex process of imagining an object and making it, Man has a precious means that helps him think — Drawing” (Portuguese Design Center, nd).

Drawing as imagination, desire, and thinking lead us to two texts — *An Imagined Being: The Stereotyped Influence of Places* — where we can read “what the designer asked to do not design or present reality, but imagine the people’s desire for this reality” (Providência, 2018, p. 58) and — *Design as thinking* — which claims “actually it is about claiming that thinking, producing and planning actions are, at their foundation, properly Design, the moment has arrived of full awareness and full recognition of this fact” (Cruz, 2015, p. 82).

Francisco Providência draws for pleasure, practice drawing, draws a lot, always draws. Drawing is part of his way of life. He draws to communicate with clients, students and with himself. He draws when the words are no longer enough, draws before the phrase, as we all did as a child. However, if most of us have forgotten because they gave up drawing, he insisted, and his 21x21cm notebooks crossed out in black with a fine-tipped Bic pen, they are the memory of what he thought, of what he thinks now and of what he desires, imagines, thus inventing the future, his and ours.

On the occasion of an open drawing class at the Faculty of Architecture of the University of Porto, Providência (2016), questioning (himself and the audience) what a school of drawing is, he proposes to be “a school that uses drawing as an instrumental means for knowing, thinking, proposing” and, he adds, “a school of design is a school of design, a word that has its origins in



Fig. 2 Study of the Portuguese Royal Treasury museographic project, Ajuda National Palace, Lisbon — Drawing by Francisco Providência, 2020
 Credits: Providência Design

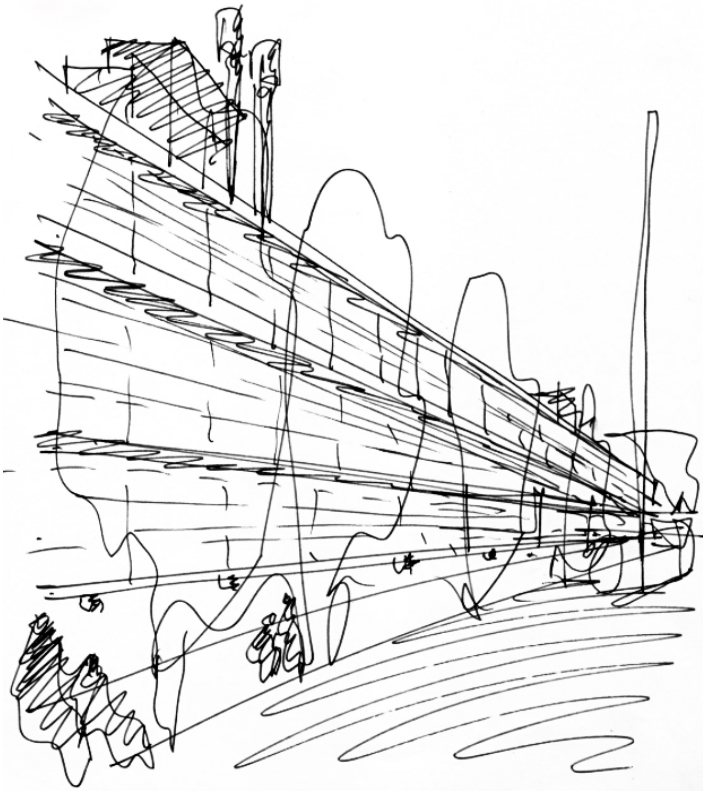
drawing (*disegno* in Italian, which means *graph* and *design*, or in other words, *representation* and *project*). Then, evoking the architects Fernando Távora, Álvaro Siza and Eduardo Souto Moura, he stresses that they all invented their architecture through drawing.

This idea is confirmed in the reading of *The Importance of Drawing*, by Álvaro Siza, which we invite here in excerpt:

Drawing is a form of communication, with the self and with others. For the architect, it is also, among many, a working tool, a way to learn, understand, communicate, transform: project. (...) All gestures — also the gesture of drawing — are loaded with history, with unconscious memory, with incalculable, anonymous wisdom (Siza, 2019, p. 29).

In this sequence, we review the *Designerly way of thinking, knowing, communicating, and acting* proposals (Simon, 1996 [1969 1st ed.]; Archer, 1979; Cross, 2001) to relate them, by communion, to the characterization of the Design (project) as an instrument for knowing, thinking and proposing, which we read in Francisco Providência, and as a way of learning, understanding, communicating and transforming, suggested by Álvaro Siza.

We also recognize Eduardo Côrte-Real (2009, p. 58) drawing, which reveals drawing as a way of concentrating. In his travelling, he looks for the *Invisible Drawing*, that is, drawings that disappear as drawings, in favour of what he is drawing (the place), possible only when we are drawing with all the senses involved, favouring to the drawer, the feeling of belonging to the designed place because drawing there is the most important thing. Thus, we are talking about



someone with an extraordinary capacity for representation, which allows us to identify the thing the author says it is by eloquent similarity to the drawn object.

Invited to share his understanding of drawing, based on the drawings of Eduardo Côrte-Real, Dilnot seems to start a monologue, revealing to us:

the paper or the blank surface — the wall, the ground, the scroll — from which all drawings begin. Why does this surface matter? Because it is blank. White. An absence that is also full. Of what? Possibility. (...) The surface is the space of possibility (...) to draw is to allow oneself to be lost in possibility (...) To draw is to lose ourselves, even for a second, in this understanding. The joy of drawing is to secure the significance of this moment from the disappearance of experience that time effect. (...) For the joy is not in these things but in the peculiar relationship between line and thing and mind — and energetics — that constitutes the drawing. (...) Insignificant? Hardly (Dilnot, 2009, pp. 28–39).

We also call Milton Glaser to whom *Drawing is Thinking*, in the sense that he considers that “what is essential is the relationship between the hands and the brain. (...) In my case, drawing forms a very important component of my understanding” and challenges us “the task is to understand what you’re looking at” (Glaser, 2009, p. 15), or Fernando Brízio who reports:

The use of drawing in Design seems to us essential and unavoidable. It serves multiple purposes: it helps us to understand reality, to interpret project contexts (human, technological, productive), to think, test and feel solutions, to communicate results and to construct material or immaterial objects. Drawing is the tool and the language that helps us cross the surface of things, allowing us to penetrate their thickness (Brízio, 2011, p. 5).

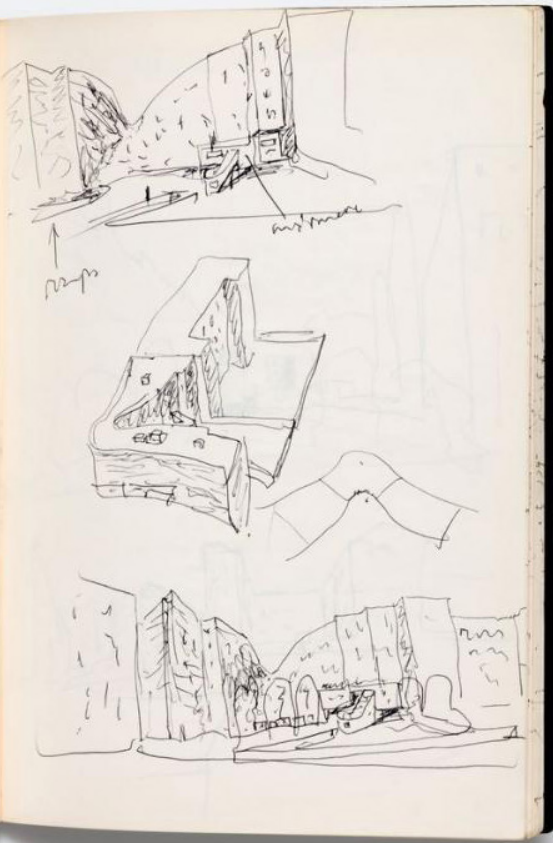


Fig. 3 Department of Geosciences, University of Aveiro, Aveiro — Drawing by Eduardo Souto Moura, responsible for the architecture project, 2004
 Credits: <<https://www.publico.pt/2012/11/22/culturaipsilon/fotogaleria/desenhos-de-souto-de-moura-313340>> (Accessed November 9, 2020)

Fig. 4 Sketchbook 74: Berlin — Drawings by Álvaro Siza
 Credits: Canadian Architecture Center <<https://www.spanish-architects.com/es/architecture-news/destacados/el-archivo-del-arquitecto-portugues-alvaro-siza#image-3>> (Accessed November 9, 2020)

Although far from the practice of drawing, Maria Teresa Cruz's reflection is convergent in this defence of the matrix value of Design. The author, recognizing that Design is today a knowledge that explains how we can think, proposes "Design as a philosophy of our time, as an operative ideation, as the only theory capable of manufacturing a universal practice that responds to the global disorientation of the century" (Cruz, 2015, p. 83).

Drawing prints information about the object and, in doing so, "the object will become transparent to others, that is, a contribution of resistance to the reification of the body (...), recovering the body for existence, summoning the truth" (Providência, 2012). And, in confluence with the idea of *Design as the philosophy of our time*, we visited Flusser in *A Philosophy of Design: the form of things*, where, stating Design as intention, the author writes, "design represents the point where great ideas converge which, deriving from art, science and economics, have enriched and creatively overlapped one another" (Flusser, 2010, pp. 12–13).

4. Draw a country, draw a city

As an example of the convergence of these Design domains (thinking, conceptualization, Design and realization), we share the *Schools* project, which, as part of the *Porto Design Biennale 2019*³, invited 35 Portuguese Design schools

³

The first edition (2019) of the Porto Design Biennale was developed, taking as its central theme *Post Millennium Tension* (Afonso, 2019).

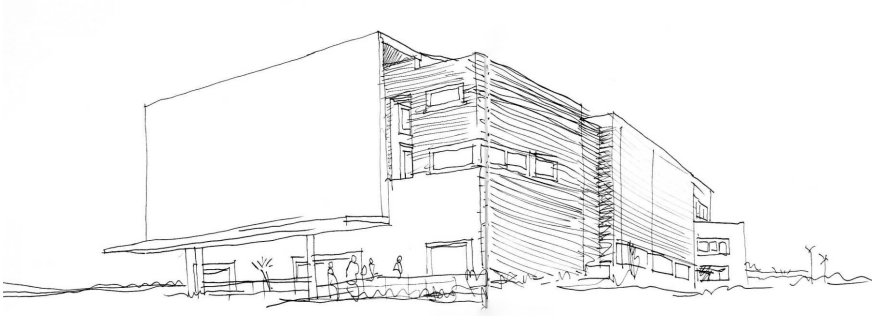


Fig. 5 "Siza's nice elephant", University of Aveiro Library, Aveiro — Drawing by Eduardo Côrte-Real, 2015
Credits: <<https://eduardocortereal.wordpress.com/2015/01/27/sizas-nice-elephant/>> (Accessed November 9, 2020)

Fig. 6 "Cumulus Schwäbisch Gmünd, 2007 — 6", Cumulus Conference, Schwäbisch Gmünd, Germany — Drawing by Eduardo Côrte-Real, 2007
Credits: <<https://eduardocortereal.wordpress.com/category/conferences/cumulus-schwabisch-gmund/>> (Accessed November 9, 2020)



(public and private, University and Polytechnic Schools based on the continent and islands) to reflect on the projects developed by its students (Generation Y, related to those born in the new millennium), between 2016 and 2019 in the three training cycles (Degree, Master and Doctorate). The schools that responded to this call submitted projects that fulfil a representative role of their strategic thinking on Design, and its socio-economic and cultural impact, in their territories, giving the *Y_Desenhar Portugal* exhibition the possibility of national mapping of the arguments of the teaching in Design by the evidence of drawing.

Of these projects, the curator team, consisting of Francisco Providência, Joana Quental and Rui Costa and an exhibition project by Miguel Palmeiro (professors at the University of Aveiro and researchers at the ID+ Research Institute in Design, Media and Culture), selected a total of 60 projects, illustrative of the discovery of renewed opportunities for drawing, by proposing new solutions to old problems (Degree and Master) and the generation of contemporary issues, thus expanding the domains of Design (Doctorate).

Taxonomically interpreted in an extensive circular corollary of designations, articulated in a tree from the trunks of *Authorship*, *Technology* and the *Program*, the results exposed by its prototypes reveal the restlessness and disciplinary extension of Design in contemporaneity, permanently opening up to new areas of mediation.



We also share the experience of our participation, in 2018, in the *Big Draw* event (*Barcelona Dibuixa*)⁴, a set of free workshops spread across various spaces in the city, which invites the entire community to draw, think, and imagine. From the different activities proposed by artists, illustrators, architects and designers, we highlight the *Cuidad Parade*, where participants were invited to design the facade of their house (real or imagined), transforming the Picasso Museum room where the initiative took place into a big city, projected with black marker on corrugated cardboard. The collectively imagined city grew under the inspiration of the sets and costumes that Pablo Picasso created for the ballet *Parade* in 1917⁵ (Colomer, 2018).

5. Conclusion

We conclude this reflection, where we discuss drawing as a manifestation of thinking, distinguishing the representation drawing of the project, or the descriptive thinking of the prospective. In Eduardo Côrte-Real's drawings, it is possible to observe the reproduction of the human figure and the architecture that the author sees, not responding to the resolution of a problem but instead to a representation of existences. The drawing that we present by Eduardo Souto Moura, in this case, also corresponds to his interpretation of the landscape, as a project illustration, by hand raised, which can be

4

Big Draw is an annual event that had its first edition in 2010. Barcelona hosts the drawing party for one day, inviting participants, usually families, to experiment freely, spontaneously and free of charge with different media and materials, responding in each workshop to diverse creative proposals, thus expanding your design awareness. More information about the 2018 edition is available at <<https://www.barcelona.cat/barcelonadibuixa/edicio2018/es/index.html>> (accessed on November 9, 2020)

5

With music by Erik Satie and choreography by Léonide Massine for the Ballets Russes, the Ballet Parade premiered (provoking great scandal) at the Théâtre du Châtelet in Paris 1917

executed after the work is built. On the other hand, in the drawings that we have selected by Francisco Providência or Álvaro Siza, what the authors do represents what did not yet exist, imagining it. In these cases, we observe a project design that, as a condition, anticipates the form, giving life to what was not yet.

The common point of the authors that we review here is an insistent practice of drawing. In this context, we bring from Brízio's words, the imperative need for its exercise in the teaching and professional practice of designers:

considerations, more or less consensual about the importance of drawing in design and its relationships, are of little use in a context of teaching or a practice of design until they are perceived, felt and thinking of based on making (Brízio, 2011, p. 6).

We learn to think through drawing when drawing a lot, when drawing is a vital daily practice, as we learn from the example of Francisco Providência, Eduardo Souto Moura, Álvaro Siza, and Eduardo Côrte-Real illustrated here, and so many other designers, architects, illustrators, creatives. But drawing as an instrument for the production of knowledge is attributing form (shapes are ideas). Through the pencil, welding and bending metal tubes, enunciating words, using pictures or food ingredients, Design requires severe skills for the exercise of cultural mediation.

References

- Afonso, S. (2019). Sobre a Porto Design Biennale. Retrieved October 26, 2020, from Porto Design Biennale 2019 — Post Millennium Tension website: <https://portodesignbiennale.pt/pt/about>
- Archer, B. (1979). Whatever became of Design Methodology? *Design Studies*, 1(1), 17–20.
- Branco, V., & Providência, F. (2017). Design as Cultural Mediation between Matter and What Matters. *The Design Journal*, (December 2017), 1–9. <https://doi.org/10.1080/14606925.2018.1396025>
- Brízio, F. (2011). Prefácio. In P. Cabau (Ed.), *Design pelo desenho: exercícios, jogos, problemas e simulações* (p. 240). Lisboa: FCA Design.
- Centro Português de Design. (n.d.). *Do Desenho ao Design*. Lisboa: Centro Português de Design.
- Colomer, J. (2018). Ciudad Parade. Retrieved November 9, 2020, from Big Draw Barcelona Dibuja website: <https://www.barcelona.cat/barcelona-dibuixa/edicio2018/es/index.html>
- Côrte-Real, E. (2009). *The smooth guide to Travel Drawing*. Lisboa: Livros Horizonte.
- Cross, N. (2001). Designerly ways of knowing : design discipline versus design science. *Design Issues*, 17(3), 49–55. <https://doi.org/10.1162/074793601750357196>
- Cruz, M. T. (2015). O Design como Pensamento. In R. Cunha & V. M. Almeida (Eds.), *Documentar Comentar o Design* (pp. 80–91). Lisboa: CIEBA.
- Dilnot, C. (2009). Why do we draw. In E. Côrte-Real (Ed.), *The smooth guide to Travel Drawing* (pp. 24–39). Lisboa: Livros Horizonte.

- Flusser, V. (2010). *Uma Filosofia do Design: a forma das coisas*. Lisboa: Relógio d'Água Editores.
- Glaser, M. (2009). *Drawing Is Thinking*. London: Gerald Duckworth & Co Ltd.
- Providência, F. (1998). Desenho, Desejo, Desígnio. *Anuário Do Centro Português de Design* 98, p. 134. Lisboa: Centro Português de Design.
- Providência, F. (2003). Algo más que una hélice. In A. Calvera (Ed.), *ARTE ¿? DISEÑO, nuevos capitulos en una polémica que viene de lejos* (pp. 195–213). Barcelona: Editorial Gustavo Gili.
- Providência, F. (2012). *Genitálias: desenhos de Conceição Abreu*. Porto: Faculdade de Belas Artes da Universidade do Porto.
- Providência, F. (2016). *Aula Aberta de Desenho na Faculdade de Arquitectura da Universidade do Porto em 10 de outubro de 2016*. Porto: Não Publicado.
- Providência, F. (2018). An Imagined Being: The Stereotyped Influence of Places. In D. Raposo (Ed.), *Communicating Visually: the graphic design of the brand* (pp. 42–68). Newcastle upon Tyne: Cambridge Scholars Publishing.
- Providência, F., Casella, G., & Belém, M. C. (2017). *Desejo, Desígnio e Desenho: Francisco de Holanda 1517-2017*. Lisboa: Museu do Dinheiro.
- Simon, H. A. (1996). *The Sciences of the Artificial* (3rd ed.). <https://doi.org/10.2307/3102825>
- Siza, Á. (2019). A importância de desenhar. In C. C. Morais (Ed.), *01 Textos* (p. 288). Lisboa: Parceria A. M. Pereira.
- Universidade de Aveiro. (2020). *Plano Curricular da Licenciatura em Design*. Retrieved October 28, 2020, from Universidade de Aveiro website: <https://www.ua.pt/pt/c/20/p>

Artigos em conferências

Integram os *Artigos em conferências*, o conjunto de 10 comunicações em eventos científicos internacionais, todos com arbitragem científica e publicados nas Atas dos respetivos encontros. A maioria das comunicações foram apresentadas em Portugal (Aveiro, Lisboa, Tomar, Leiria, Covilhã), no entanto, registamos duas participações em eventos fora do país (Natal — Brasil e Barcelona — Espanha), com os títulos:

Políticas baseadas no Design para a inovação sustentável do território (UD'18 — Encontro Internacional de Doutoramentos em Design — Invisibilidade, Aveiro; 2019)

João Machado: the communicator of beauty (ICDHS 10th+1 Conference — Back to the future, the future in the past, Barcelona; 2018)

Place Branding: estado da investigação em Portugal (UD'16 — Encontro Internacional de Doutoramentos em Design — Sobrevivência, Aveiro; 2017)

Construção relacional da marca territorial: o projeto Art on Chairs — Paredes (UD'14 — 1.º Encontro Ibérico de Doutoramentos em Design/3.º Encontro Nacional de Doutoramentos em Design, Aveiro; 2015)

Comunicação Municipal: o caso Barcelona (Designa 2015 Conferência Internacional de Investigação em Design — Identidade, Covilhã; 2015)

Gestão vertical do Design no território: o caso Paredes (CIDAG 2013 — 3.º Conferência Internacional de Design e artes gráficas — Do-it-yourself; Instituto Superior de Educação e Ciências, Lisboa; 2015)

Identidade visual e corporativa: a marca Porto. (III Ergotrip Design — Congresso Internacional de Design, Ergonomia e Interação Humano-Computador, Natal, Rio Grande do Norte — Brasil; 2014)

Marcas territoriais em Portugal: uma análise semiótica (1.º Congresso Internacional em Marcas/Branding, Leiria; 2014)

Marca cidade: gestão e estratégias gráficas (CIDAG 2012 — 2.º Conferência Internacional de Design e artes gráficas — Desafios conceptuais para o Design e a Produção Gráfica, Tomar; 2013)

Draw the signs of polis: the brand as a political plan and historical plan (VI CIPED International Congress on Design Research — An Agenda for for Design, Lisboa; 2011)

2019

Políticas baseadas no Design para a inovação sustentável do território¹

Marlene Ribeiro
(marlenefribeiro@ua.pt)
ID+ / Universidade de Aveiro Portugal

Francisco Providência
(fprovidencia@ua.pt)
ID+ / Universidade de Aveiro Portugal

Design-based policies for the sustainable innovation of the territory

Resumo

As políticas europeias para a inovação e investigação atribuem ao Design um papel instrumental na consecução dos objetivos de programas como *Horizonte 2020* e fundos estruturais para o período 2014 a 2020 promovidos pela União Europeia. Parece-nos, assim, da maior pertinência que a produção de conhecimento atente a estas recomendações orientadoras, manifestando-se na transferência e industrialização do conhecimento gerado na academia, para os setores público, privado e civil, e assim cumprindo o desígnio de utilidade pública da Investigação em Design. Com base neste enquadramento de responsabilidade estratégica do Design e coincidência temporal com o quadro de financiamento europeu, a investigação que aqui se ensaia e que propõe constituir-se como tese no domínio do *Place Branding* desenha-se a partir da centralidade do território (geografia territorial e geografia humana) sobre a qual se desenvolve um modelo triangular de relações (unilaterais, bilaterais e trilaterais) entre os eixos *Universidade* (conhecimento, reflexão), *Poder Local* (política, decisão) e *Indústria* (economia, ação). É, pois, pela mediação destes três eixos e das suas relações de dependência e independência com o território, que a Gestão do Design assume vital importância na coconstrução e gestão da marca territorial. Para este artigo, a opção metodológica de revisão de documentos orientadores de entidades internacionais como European Commission (*Design for Growth and Prosperity, Implementing an Action Plan for Design-Driven Innovation*), World Design Summit (*Montréal Design Declaration*), Design Council (*The Design Economy*) ou United Nations (*The 2030 Agenda for Sustainable Development*) foi seguida, e deste esforço resulta o alinhamento da investigação em curso (desde logo presente na seleção dos eixos estratégicos) com as políticas europeias e orientações internacionais.

Palavras-chave

Inovação baseada no Design; Design para o crescimento e prosperidade;
Declaração de Design de Montréal; A economia do Design; Design e território

1

Sugestão de citação: Ribeiro, M., & Providência, F. (2019). Políticas baseadas no Design para a Inovação Sustentável do Território. In F. Providência, J. Quental, I. Ramos, J. M. Cardoso, L. Afreixo, L. Neves, ... Y. W. Rodrigues (Eds.), *UD'18 7.º Encontro de Doutoramentos em Design* (pp. 329–335). Aveiro: UA Editora — Universidade de Aveiro

Abstract

The European policies for research and innovation recognize Design, as instrumental to achieve the goals of programs as *Horizon 2020* and Structural Funds for the period 2014 to 2020 promoted by the European Union. In this context, it seems to us very pertinent that the production of knowledge is align with this recommendations, and the knowledge produced in academia is being transferred and industrialized, to the public, private and civil sectors, fulfilling the public utility of the Design Research. Starting from the strategic responsibility of Design, and alignment with the European funding time frame, the research that is being tested here and proposed as thesis on *Place Branding* field, is designed from the centrality of the territory (territorial geography and human geography) in which a triangular model of relations (unilaterals, bilaterals and trilaterals), between the axes of University (Knowledge, reflection), Local Administration (Policy, decision) and Industry (Economy, action) is developed. It is through the mediation of these three axes and their relations of dependence and independence with the territory, that the Design Management assumes vital importance in Place Branding. For this article, the methodological option of reviewing guidance documents from international entities as the European Commission (*Design for Growth and Prosperity, Implementation Plan for Design-Driven Innovation*), World Design Summit (*Montréal Design Declaration*), Design Council (*The Design Economy*) or the United Nations (*2030 Agenda for Sustainable Development*) was followed. This effort ensures the alignment of the ongoing research (visible by the selected strategic axes) with the European policies and international guidelines.

Keywords

Design for the territory; Design-based innovation; Design for growth and prosperity; Montréal Design Declaration; The Design Economy

“Alguns portugueses pensam que seria melhor para nós que nos retirássemos desta construção europeia. Mas para irmos para onde? Nós somos europeus. A escolha da Europa é irreversível. (...) Nós temos de ser mais europeus do que nunca fomos, porque se não formos esses europeus, estaremos condenados a ser colónia das nossas antigas colónias”

Eduardo Lourenço in *O Labirinto da Saudade* (2018) adaptação ao cinema por Miguel Gonçalves Mendes a partir do livro homónimo

1. Enquadramento da investigação

A mediação, operada pelo design, entre os eixos Universidade (Conhecimento, reflexão), Poder Local (Política, decisão) e Indústria (Economia, ação) visa a transferência e industrialização do conhecimento e é a proposta desta investigação para a construção de um modelo colaborativo de marca territorial. Pela natureza política, económica e social deste projeto, o enquadramento do papel do Design nas políticas europeias para a inovação e investigação e outras orientações internacionais, pareceu-nos essencial no sentido de avaliar desde logo a pertinência e oportunidade da investigação e o seu posicionamento como resposta a problemas concretos e que figuram nas agendas internacionais. Neste sentido, apresentamos, de forma não exaustiva, uma revisão dos documentos que serviram de orientação à seleção dos três eixos estratégicos convocados, para, a partir da gestão do design operar pela pregnância do território. Assim, constituem o corpus desta reflexão, dois documentos de âmbito mundial e três europeus (mais dois de apoio), apresentados sob o critério cronológico descendente.

2. Montreal Design declaration²

Em outubro de 2017, Montreal (membro, desde 2006, da Rede de Cidades Criativas de Design da UNESCO³) acolheu a primeira *World Design Summit* e, sob o tema geral, *Bring about change by Design*, juntou organizações internacionais, investigadores e profissionais de arquitetura, arquitetura paisagista, planeamento urbano, design gráfico, design industrial e design de interiores para 10 dias de discussão e partilha comprometida sobre o papel do Design na mudança do mundo.

O evento organizou-se em três vertentes: uma exposição que destacou soluções inovadoras na área do design e que contou com mais de três centenas de expositores; uma conferência que reuniu mais de seis centenas de oradores

²

Montréal Design Declaration, disponível para download em <<http://www.montrealdesigndeclaration.org/>> (acedido em 10 de maio de 2018)

³

Disponível em <<https://en.unesco.org/creative-cities/node/56>> (acedido em 10 de maio de 2018)

especialistas e oradores principais em torno dos temas interdisciplinares: *Design for Earth*, *Design for Beauty*, *Design for Participation*, *Design for Sale?*, *Design for Transformation* e *Design for Extremes*; e ainda, a reunião *World Design Summit Meeting* que juntou, por convite, cerca de quarenta representantes de organizações internacionais de design e de áreas de fronteira, destacando-se as delegações das Nações Unidas como *United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization (UNESCO)*, *United Nations Environment Programme (UN Environment)*; organizações de profissionais de Design e Arquitetura como *Internacional Council of Design (ico-D)* ou *International Union of Architects (UIA)*; representantes da investigação tal como *Internacional Association of Universities and Colleges in Art, Design and Media (Cumulus)*, *Design Research Society (DRS)* e *International Association of Societies of Design Research (IASDR)*; o consórcio europeu *The Bureau of European Design Associations (BEDA)*, entre outras.

Resultado da colaboração e contributo dos representantes destas entidades internacionais foi publicada a *Montréal Design Declaration*, a primeira declaração mundial de Design que reflete o objetivo comum de desenvolver um plano de ação internacional que potencie o poder do design para enfrentar os prementes desafios económicos, sociais, ambientais e culturais globais. Esta chamada para a ação inclui governos, entidades profissionais e de ensino, sociedade civil e naturalmente os próprios designers.

Provenientes do setor público, privado e civil, os representantes internacionais de organizações de Design, ou com ele relacionadas, enquadram o seu posicionamento relativamente à disciplina afirmando-se conscientes da diversidade de contextos onde o design tem impacto; atentos ao valor imensurável do conhecimento local e da tradição para soluções de design inovadoras e sensíveis ao suporte que o design pode dar à solicitação das comunidades (grandes e pequenas, locais e globais) para uma vida em condições condignas. Reconhecem a necessidade de uma liderança estratégica do design ao nível local, regional, nacional e internacional, e, desta forma, a necessidade de modelos de governança e a integração de políticas de design nas agendas políticas. Confirmam, ainda, a capacidade intrínseca do design como agente de mudança e fonte de transformação criativa; o papel crítico do design como fundamental para a criação de um mundo ambientalmente sustentável, economicamente viável, socialmente equitativo e culturalmente diverso e o valor de trabalhar de forma colaborativa, holística e integrada para promover o design como benefício comum.

A partir deste posicionamento, o valor do Design é entendido como: O Design é um motor de inovação e competitividade, crescimento e desenvolvimento, eficiência e prosperidade; O Design é um agente para soluções sustentáveis; O Design expressa a herança cultural e a diversidade, num período de globalização; O Design agrega valor à tecnologia; O Design é um facilitador da mudança em todos os aspetos da sociedade civil, pública e privada, governamental e não-governamental; O Design introduz inteligência nas cidades como base para melhores comunicações, melhores ambientes, melhor qualidade de vida e comunidades locais mais prósperas; O Design aborda resiliência e gere riscos a partir de investigação acessível, metodologias próprias e robustas, prototipagem e considerando o ciclo de vida dos artefactos; O Design promove o desenvolvimento das Pequenas e Médias Empresas em geral e das Indústrias Criativas em particular.

Desta forma, os designers são profissionais que, com educação, capacidade de observação crítica e experiência acumulada, conseguem desenvolver soluções novas e interdisciplinares para melhorar a qualidade de vida dos cidadãos.

Assim, considerando a liderança do design como chave para o desenvolvimento de soluções sustentáveis e o contributo da implementação de metodologias de design para um futuro mais sustentável, a Declaração de Design de Montréal chama os governos, empresas, organizações não governamentais e comunidades em todo o mundo à ação para: 1. A defesa do Design pela sua valorização, entendimento e reconhecimento; 2. O desenvolvimento de métricas de Design a partir de dados que demonstrem o seu impacto nas organizações e negócios; 3. O desenvolvimento de políticas locais, regionais, nacionais e internacionais de Design; 4. O desenvolvimento de standards de Design; 5. O aprimoramento da educação em Design; 6. A prática de um Design responsivo, responsável e vigilante.

Este grupo de trabalho expressa ainda a sua intenção de colaborar com outras iniciativas como *UN 2030 Sustainable Development Goals*, *New Urban Agenda*, *Paris Climate Accord* ou *UNESCO Convention on the Protection and Promotion of the Diversity of Cultural Expressions*, entre outros.

A *Montréal Design Declaration* que apresenta ainda vinte propostas de projetos divididos por diferentes temas, conclui a sua exposição afirmando: “*All people deserve to live in a well-designed world*” (World Design Summit Organization Inc., 2017: 8).

3. Transforming our world: the 2030 agenda for sustainable development⁴

A Agenda 2030 define os 17 Objetivos de Desenvolvimento Sustentável, com vista à erradicação da pobreza e ao desenvolvimento económico, social e ambiental à escala global até 2030. Fixados na cimeira da ONU (Nova Iorque, setembro de 2015) que reuniu os principais líderes mundiais, a implementação destes objetivos pressupõe uma partilha de esforços inédita à escala global, entre todos os países e atores públicos e privados.

No âmbito da investigação, o enquadramento face a estes objetivos é já uma realidade, por isso, não nos demitindo deste esforço global, enquadrámos a investigação em curso sobre Design e Território nos objetivos 8 — promover o crescimento económico inclusivo e sustentável, o emprego pleno e produtivo e o trabalho digno para todos; 9 — construir infraestruturas resilientes, promover a industrialização inclusiva e sustentável e fomentar a inovação e 11 — tornar as cidades e comunidades inclusivas, seguras, resilientes e sustentáveis (United Nations General Assembly, 2015).

⁴

Transforming our world: the 2030 Agenda for Sustainable Development, disponível para download em <<https://sustainabledevelopment.un.org/post2015/transformingourworld>> (acedido em 10 de maio de 2018)

4. The Design economy: the value of Design to the UK⁵

O relatório *The Design Economy: the value of Design to the UK*, publicado em 2015 pelo *Design Council* apresenta-se como o maior estudo sobre o contributo do Design na economia do Reino Unido. O relatório abre a reflexão posicionando o Design pela sua capacidade de mudar vidas, comunidades e organizações e reforçando a competência desta disciplina para criar melhores lugares para viver, unir comunidades e transformar negócios e serviços públicos. Como forma diferenciadora de pensamento, o Design pode ajudar grandes organizações, pequenas e médias empresas, empresas do setor da assistência social e instituições de caridade a mudar a forma como trabalham. É na defesa do contributo e importância do Design que desde 1944 o Design Council tem operado, nomeadamente como conselheiro do governo.

O relatório apresenta uma visão mais abrangente do contributo do Design para a economia do Reino Unido relativamente a investigações anteriores, incluindo agora, além das indústrias de setores de atividade em que o Design desempenha um papel intensivo, outras indústrias em que o Design é utilizado, mas não ocupa um lugar central, o que se refletiu, desde logo, no impacto perceptível do valor do Design na economia (7,2% do Valor Acrescentado Bruto do Reino Unido). O relatório apresenta novas e exclusivas estatísticas sobre exportações (7,3% do total de exportações em produtos e serviços com o contributo fundamental do Design), emprego (o Design emprega 5,2% da força de trabalho do Reino Unido posicionando-se como o nono maior setor empregador) e finalmente estatísticas sobre a produtividade do Design (trabalhadores 41% mais produtivos que a média nacional). Na distribuição geográfica das indústrias e serviços de Design é clara a concentração em Londres, seguindo-se o sudeste de Inglaterra.

Na comparação internacional, o valor das exportações de Design do Reino Unido ocupa o quinto lugar precedido de Hong Kong, Suíça, Itália e Alemanha. Mais do que os resultados apresentados, mas apoiado pelas evidências do relatório, importa sublinhar as conclusões do *Design Council* que atribui ao Design um papel central para gerar crescimento, eficiência, qualidade, sustentabilidade, melhor qualidade de vida e comunidades mais fortes. Como últimas notas de projeção do futuro, podemos ler: “as we face up to new global economic realities, design will play an ever more important role in ensuring our economy remains competitive” (Design Council, 2015: 66).

5

The Design Economy: the value of Design to the UK, disponível para download em <<https://www.design-council.org.uk/resources/report/design-economy-report>> (acedido em 10 de maio de 2018)

5. Documentos orientadores da Comissão Europeia: Design for growth and prosperity⁶ e Implementing an action plan for Design-driven innovation⁷

A inovação está no centro da estratégia da União Europeia para melhorar a competitividade, criar crescimento e emprego e fazer face aos desafios sociais. Neste sentido, o *Sétimo Programa-Quadro de Investigação, Horizonte 2020* (2014 a 2020) incentiva os países membro a investirem em Investigação e Desenvolvimento⁸.

A estratégia *Europa 2020*⁹ (European Commission, 2010) estabeleceu a estratégia para uma década (2010-2020) de crescimento inteligente (economia baseada no conhecimento e na inovação), sustentável (economia mais eficiente em termos de recursos, mais ecológica e mais competitiva) e inclusivo (economia com níveis elevados de emprego que assegura coesão económica, social e territorial). A *União da Inovação* (European Commission, 2013a)¹⁰, uma das iniciativas emblemáticas desta estratégia, reconhece a importância de tirar partido do potencial criativo europeu, em especial do papel do design para trazer inovação ao mercado. Este documento refere especificamente o objetivo de intensificar o papel do design na política de inovação, centralidade rara nestes documentos. Em conformidade com o compromisso assumido na estratégia, foi instituído o *European Design Leadership Board (EDLB)* em 2011, composto por 15 peritos da indústria, agências nacionais e regionais de inovação e do mundo académico. Este grupo de trabalho elaborou o relatório *Design for Growth and Prosperity* que apresentou em 2012 na Cimeira de Helsínquia sobre Inovação no Design. Deste documento, constam um conjunto de recomendações com foco na educação e investigação, administração pública e empresas (destaque para as Pequenas e Médias Empresas) e onde afirma o valor do design e a necessidade de reorientação da definição das políticas europeias (European Commission, 2013: 5). Neste relatório (Thomson, M., & Koskinen, 2012), as recomendações foram agrupadas em seis domínios de ação estratégica, designadamente: Distinguir o Design europeu a nível mundial; Integrar o Design no sistema europeu de inovação; Colocar o Design ao serviço das empresas inovadoras e competitivas; Colocar o Design ao serviço da inovação no setor público; Valorizar a investigação no domínio do Design para o século XXI; Desenvolver as competências no domínio do Design para o século XXI.

6

Design for Growth and Prosperity, disponível para download em <<https://publications.europa.eu/em/publication-detail/-/publication/a207fc64-d4ef-4923-a8d1-4878d4d04520/language-en/format-PDF/source-70882978>> (acedido em 10 de maio de 2018)

7

Implementing an Action Plan for Design-Driven Innovation, disponível para download em <<http://ec.europa.eu/DocsRoom/documents/13203/attachments/1/translations>> (acedido em 10 de maio de 2018)

8

Disponível em <https://europa.eu/european-union/topics/research-innovation_pt> (acedido em 10 de maio de 2018)

9

Europa 2020: estratégia para o crescimento inteligente, sustentável e inclusivo, disponível para download em <<https://publications.europa.eu/en/publication-detail/-/publication/8d8026dc-d7d7-4d04-8896-e13e-f636ae6b/language-en/format-HTML/source-70883185>> (acedido em 10 de maio de 2018)

10

Iniciativa emblemática no quadro da estratégia *Europa 2020 — União da Inovação*, disponível para download em <<https://publications.europa.eu/en/publication-detail/-/publication/40d299ec-2364-4900-9483-42e670337fd1/language-en/format-PDF/source-70883214>> (acedido em 10 de maio de 2018)

Com o objetivo de acelerar a adoção do design na política de inovação, os serviços da Comissão Europeia elaboraram um documento de trabalho para a Implementação de um Plano de Ação para a Inovação baseada no Design centrado em ações no curto e no médio prazo e que estabelece como linhas gerais de execução três domínios estratégicos de ação. Promover a compreensão do impacto do Design sobre a inovação (Design e Conhecimento); Promover a inovação industrial baseada no Design para reforçar a competitividade da Europa (Design e Economia) e Promover a adoção do Design para fomentar a renovação no setor público (Design e Política).

Sobre estes três domínios importa reforçar no primeiro, a que chamámos de Design e Conhecimento, a necessidade de educar desde logo os decisores políticos para o papel do Design na inovação; medir o impacto económico do Design¹¹; ver refletida na investigação a atribuição de um papel central aos designers e métodos de Design; integrar o conceito de inovação baseada no Design nos currículos de diversas disciplinas e facilitar o diálogo permanente entre os principais agentes da política de inovação baseada no Design (Comissão Europeia, governos nacionais, regionais e locais, indústrias europeias, universidades e profissionais de design e áreas de fronteira).

Relativamente ao segundo domínio, Design e Economia, a introdução do Design na Indústria como motor essencial para a criação de produtos inovadores que constituam uma mais valia para a empresa perante a concorrência aparece em destaque, no entanto é identificada a falta de competências de Gestão do Design, como um entrave significativo à adoção mais vasta e à integração do design nas empresas europeias¹².

Finalmente, o terceiro domínio, Design e Política, explana a necessidade de reforçar o design estratégico para a modernização da administração pública e recomenda a adoção das metodologias de design de serviços para melhorar a produtividade no setor público, e manter e melhorar a experiência do utilizador.

Mais recentemente, num período em que as tecnologias digitais estão a tornar a ciência e a inovação mais abertas, colaborativas e globais, o Comissário Europeu para a Investigação, Ciência e Inovação, Carlos Moedas, definiu três objetivos para a política de investigação e inovação da União Europeia: *Open Innovation*, *Open Science* e *Open to the World*, o que resultou na publicação pelo grupo de trabalho da Comissão Europeia, *Research, Innovation and Science Policy Experts (RISE)* do livro *Europe's future: Open Innovation, Open Science, Open to the World* apresentado e discutido em sessão plenária no *Centre for European Policy Studies (CEPS)* em Maio de 2017 em Bruxelas¹³.

11

O relatório *The Design Economy* do Design Council ou o projeto *Design€* da Iniciativa Europeia para a Inovação em Design cofinanciado pela União Europeia são contributos neste sentido

12

Como leitura complementar consultar o projeto “*Inovação nas PMEs*” que integra o programa *Horizonte 2020* e que visa intensificar a comercialização, pelo setor privado, dos resultados da investigação, ou o projeto “*WORTH*” que apoia a parceria entre PMEs e designers profissionais para desenvolver novos produtos, processos ou serviços, baseados no design

13

Download disponível em <<https://publications.europa.eu/en/publication-detail/-/publication/527ea7ce-36fc-11e7-a08e-01aa75ed71a1>> (acedido em 10 de maio de 2018)

6. Conclusões

A revisão dos documentos selecionados permite afirmar a oportunidade e pertinência da investigação em curso, desde logo pela escolha alinhada dos eixos estratégicos (Universidade, Poder Local e Indústria) no desenvolvimento e implementação de ações que visem a sustentabilidade dos territórios.

Sendo esta uma investigação em Design, importa destacar inequivocamente, o valor económico do design e o seu papel instrumental no desenho de produtos e serviços inovadores, que favorecem a competitividade dos territórios e a qualidade de vida dos cidadãos. Os documentos analisados dão visibilidade a estes objetivos, reforçando ainda o imperativo da investigação e da adoção de metodologias de design para aumentar a produtividade, melhorar a experiência do utilizador e garantir a diversidade, assim se podendo considerar como instrumento de garantia da soberania europeia.

Agradecimento

Investigação financiada por fundos nacionais através da FCT — Fundação para a Ciência e a Tecnologia, I.P. no âmbito da bolsa individual de doutoramento com a referência *SFRH/ BD/107738/2015*.

Referências bibliográficas

- Design Council. (2015). The Design Economy: The Value of Design to the UK. Design Council. Retrieved from: <<http://www.designcouncil.org.uk/resources/report/design-economy-report>>
- European Commission. (2010). Europe 2020: A strategy for smart, sustainable and inclusive growth. COM(2010) 2020 final. Retrieved from: <<https://publications.europa.eu/en/publication-detail/-/publication/8d8026dc-d7d7-4d04-8896-e13ef636ae6b/language-%20en/format-HTML>>
- European Commission. (2013a). Europe 2020 Flagship Initiative Innovation Union. Retrieved from: <<https://publications.europa.eu/en/web/eu-law-and-publications/publication-detail/-/publication/40d299ec-2364-4900-9483-42e670337fd1/language-+en/format-PDF>>
- European Commission. (2013b). Implementing an Action Plan for Design-Driven Innovation. Retrieved from: <[http://ec.europa.eu/ DocsRoom/ documents/13203/attachments/1/translations](http://ec.europa.eu/DocsRoom/documents/13203/attachments/1/translations)>
- Mendes, M. G. (2018). O Labirinto da Saudade. Portugal: Longshot.
- Thomson, M., & Koskinen, T. (2012). Design for growth and prosperity: Report and Recommendations of the European Design Leadership Board. Retrieved from: <<https://publications.europa.eu/en/publication-detail/-/publication/a207fc64-d4ef-4923-a8d1-4878d4d04520/language-en/format-PDF/source-70882978>>
- United Nations General Assembly. (2015). Transforming our world: The 2030 agenda for sustainable development. Retrieved from: <[https:// sustainabledevelopment.un.org/post2015/transformingourworld/ publication](https://sustainabledevelopment.un.org/post2015/transformingourworld/publication)>
- World Design Summit Organization Inc. (2017). Montréal Design Declaration. Retrieved from: <[http://www.designdeclaration.org/ declaration/](http://www.designdeclaration.org/declaration/)>

2018

João Machado: the communicator of beauty¹

Marlene Ribeiro

University of Aveiro | [ID+] Research Institute
for Design, Media and Culture

Francisco Providência

University of Aveiro | [ID+] Research Institute
for Design, Media and Culture

Abstract

Drawing is also researching. As a contribution to Design criticism, this paper aims to exemplify the Design practice as a laboratory of innovation (production of knowledge). We based the analysis of the work of the graphic designer João Machado (Portugal, 1942-) on the Design ontology, bringing to this reflection, questions about the nature of Design research and of the production of knowledge in Design as a poetic manifestation and factor of identity. Using the main theoretical contributions of Calvera, Flusser, Morris, Deleuze, Eco, Providência and Damásio and adopting the Semiotics to support the analysis of João Machado work, exercise that we recognize as a methodological opportunity for the Design criticism. We find in the general unknowing of João Machado work (who deliberately avoids social exposure) the opportunity for this presentation and in the quality of the work (awarded and published by the international elite) the relevance of its dissemination. This approach confirms the argument of innovation by Design that, by the persistence of the shapes (ideas), confirms the knowable style of João Machado. A style of aesthetic pertinence that evoke beauty in each poster and sign the difference that was born by alterity.

Keywords

João Machado; Design criticism; Ontology of Design; Semiotics; Poster

“João Machado designs under the theme of beauty, his posters are a kind of window that opens to meditation on any wall over the noise of the city (...) causing a state of mind of social reconciliation that operates through the drawing, transforming the ordinary into extraordinary”

Francisco Providência in *João Machado: Coleção designers portugueses* (2016, p. 28)

1. Introduction

The presentation and reflection about the work of the Portuguese Graphic Designer João Machado in this 10th + 1 edition of ICDHS International Conferences on Design History and Studies is a double opportunity for international dissemination of Portuguese Design and the approximation of Design Research developed in academia to professional practice of Design. We find in the theme of this edition *“Back to the future: the future in the past”* a happy coincidence in the sense that we recognize in the work of this designer, especially at the beginning of his graphic production (previous to the vectorial paradigm), an anticipation of the technology and in that sense, a manifestation of the future in the past. Aligned with the objectives of the research group to which we belong, we intend to reconcile in this contribution, theory with practice, in a critical expression that expands the knowledge of the discipline.

The reading suggestion that we propose in this document first presents the author of the analysis, based on a short biographical note that gives evidence of the international impact of the graphic work produced over the last four decades. It follows a clarification and position on the ontological proposal of Design as a cultural mediator and its manifestation from the aesthetic (author), functionalist (program) and technological (technology) dimensions, recognizing Design as a generator of knowledge. In continuity, the theme of identity (repetition and difference / style and poetics) is called and unveiled particular characteristics of research (production of knowledge legitimized by the Design practice) and knowledge in Design (heuristic and abductive). The methodology of semiotic basis is the proposal for the analysis of one of the first posters of the author, followed by an interpretation of the evolution of the graphic work, organized chronologically and that sought points of similarity with the production of other movements and designers, internationally recognized. The limitations of space for this contribution do not allow a great detail in the analysis of the extensive work, so we assume the exploratory character of this effort. We conclude this reflection with the declination of the levels of response of feelings, emotions and feelings proposed by António Damásio for the work of the designer João Machado, since we find in this graphic work, constructed from a emotive drawing, the proposal application of the neuroscientist about culture and humanization of rational behavior by the emotions.

2. João Machado designer

João Machado is a Portuguese graphic designer born in 1942 in Coimbra and graduated from the School of Fine Arts in Oporto, where he also lectured. Established a studio in 1982 in the city of Oporto specializing in poster Design and illustration. The Thames & Hudson *Dictionary of Graphic Design and Designers* (2012), characterize the posters by the use of joyous colours, a playful arrangement of sharply defined geometric elements and bold contrasts between flat surface and textured patterned. Is also acknowledges the importance of João Machado contribution to the development of Graphic Design in Portugal and, by way of example, cites his participation in poster biennales including Warsaw, Lahti, Brno and Colorado, as well as his work in the dissemination of memorable images used as posters to advertise a diverse range of social, cultural and political events such as the 1992 Rio Earth Summit and the 1998 World Expo in Lisbon. It also notes the participation in the individual exhibition patented in *Dansk Plakatmuseum* in Denmark in 2002 and more recently we can add the invitation of the *DDD Gallery* to expose the posters of João Machado. He has seen his work published in magazines such as *Graphis* (awarded several times with the Graphis Award in the categories Gold, Silver and Platinum and elected to the restricted group of *Graphis Masters*²), *Novum* or *Design Journal* and collect national and international awards such as the 1985 National Design Award or the 1999 *Icograda Award of Excellence*. Machado was mentioned in 2015 by the *International Poster Festival of Shenzhen* (China) as one of the 100 best designers in the world.

Despite the systematic work of João Machado in the national and international dissemination and publication of his work, he has always opted for a low-profile posture, avoiding social exposure, which seems to result in a general lack of knowledge among students and designers in Portugal. It is, therefore, in this absence of knowledge that we find the opportunity to contribute to the registration of designer João Machado in the authorial reference of students and designers and, with some ambitious audacity on our part, from the general public. For the academic community, we think we have found the pertinence of this reflection in the proposal of analysis of the work, questioning, from the ontology of Design and the careful observation of signs, using the three levels of knowledge that Semiotics presents as a possibility (Pragmatic or functional, Syntactic or rhetorical, Semantic or meaning).

3. Design practice as a laboratory of innovation (production of knowledge)

When we say drawing is also research, we recognize in the capacity of drawing, the anticipation of the reality and imagination (desire), resolution of problems (drawing) and conditioning of the future (design). As a proposal for an ontological framework of the discipline, Providência (2012) presented Design as a cultural mediator (through artifacts, devices and services)

2

Retrieved from <<http://p3.publico.pt/cultura/design/9624/graphis-distingue-joao-machado-com-prata-ouro-e-platina>> (accessed on 11 june 2018)

between the past and the future, between companies and people, between people and others, or even between things.

This process of mediation may privilege Technology (recognizing greater empathy with engineering) by focusing on optimizing production and reducing resistance between human and machine; it may privilege the Program (empathically approaching to sociology) recognizing the importance of the consumer, or society, thus proving to be closer to management and marketing; and may privilege individual or collective Authorship that is the same as saying the culture of origin (approaching to the art) and in this sense recognizing greater value to metaphor as a poetic instrument and, consequently, to the aesthetic dimension of Design (Providência, 2012).

In general, Design lives over these three dimensions: technological, functional and aesthetic, but it is perhaps the aesthetic dimension of Design, directed to the production of meanings through the understanding of its symbolic function (metaphorical) that has had less impact on research and production of knowledge in Design, which is an opportunity for reflection on the work of João Machado that we open here.

This work is characterized by the balanced proposal between novelty and repetition, easily recognizable by the systematic way that the designer create new shapes and reinvents the use of the shapes already discovered. About this point Deleuze (in his PhD thesis, first published in 1968) speaks of difference and repetition as essential points for a discussion about identity or sameness. If, by repetition, he avoids the confrontation with change, it is also, by insisting in a dominant chromatic range, used consciously by himself, that we can recognize the João Machado style. It is in their relationship with the other (designers, culture, time) that he inaugurates a difference that is born by alterity. In a double sense, the construction of difference and the understanding of difference are founders of the poetics of Design whose value emerges when the value of practice (functional) is naturalized and can be manifested by the innovation of shapes/ideas (creation of new meanings, anticipating time); subjective construction aesthetically motivated (autobiographical and that humanizes the world through the construction of beauty) or by metaphor (attribution of a second destiny to things) (Providência, 2015).

Recalling Umberto Eco, who reflects on how to make a thesis, we can say that the great challenge presented in research, not specifically in Design, is the balance of respect for science (repetition) and the production of innovation (difference). It follows from the difficulty of affirmation and valorization of Design as a scientific area, the fact that, as Calvera (2003) reminds us, Design manifests itself mainly by the imperative of functional discourse, in solving the small things of everyday life. Flusser (2010) calls for the approach of art in everyday life when it recognizes that functional objects create functionary societies. In João Machado, we witnessed the mythification of small things, configuring the cultural mediation operated by Design, which constitutes an ontological hypothesis of the discipline.

We argue in this essay, the potentiality of Design Research deriving from the reflection of the Design practice as production of knowledge and not by the transference of theoretical knowledge to the practice. In this sense, we fit this scientific effort into an Research from Design. Being the nature

of knowledge in heuristic Design (automatic and unconscious and therefore subject to error, here regarded as virtue by creative possibility) and abductive (by permanent questioning that generates prototype and new solution), the declination of philosophical interpretation of heuristic thought sequentially organized by three moments — search, stop and decision making — gives us in the Design project a methodological possibility that by analogy to the photographic process can be presented as developer, stop and fixer.

4. The work of João Machado

The poster is the visual communication medium from which the graphic work of João Machado achieved the greatest projection over his more than 40 years of profession. It is also important to leave a note on the stamp design that has also taken place in a systematic way and that has earned during this period several national and international awards. There is evidence of work in the domain of corporate identity or editorial design, albeit with much less expression and, by inheriting the initial formation in sculpture, the author has created some three-dimensional artifacts that normally mark the individual exhibitions. For a digital immersion in the work of João Machado we suggest the visit to the site <<https://joaomachado.com>>³.

For the analysis of the work, we position ourselves by the descriptive critical approach based on the personal experience of the design practice and scientific knowledge of the research team (a junior designer and researcher and a designer and senior researcher) and not by a collection and interpretation of data by statistical treatment.

We used the Semiotic theory of the American philosopher Charles Morris (1901-1979) for the classification of Signs and his proposal of division in Syntax, Semantics and Pragmatics as a tool for the interpretation of the poster designed for the commemoration of the International Day of the Child in 1979 and which corresponds to one of the first posters of João Machado.

At the level of Syntax (analysis of structures of meaning), or of the graphic grammars used we can say that we are before a structure of simple composition, supported in the geometric structure of the plane $\sqrt{2}$, with black frame reinforcing the limit of the plane and, therefore, the classic window suggestion as a picture. With the text justified to the center, in fine Avant Garde typography, elemental geometric composition evokes a formal rationalist expression. The image is justified to the center, with iconography representing a baby who, occupying the geometric center of the plane, eradicates from it to the periphery. The design shows chromatic shades in variations from magenta to red, passing through yellows. The chromatic choice consisting of six similar flat tones (magenta, pink, red, yellow, black mouse and deep black), produces a harmonic effect of consonance. On the whole, the poster presents a simple and solid grammar, of classic composition centered in an allegorical style, resorting to an organic drawing that explores baroque phytomorphic evocation.

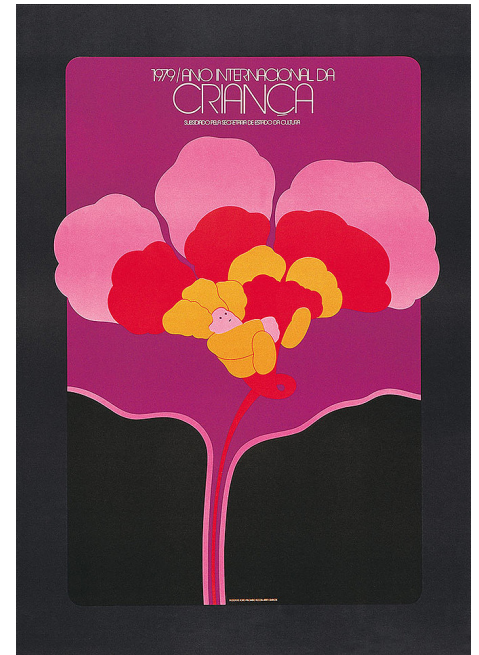
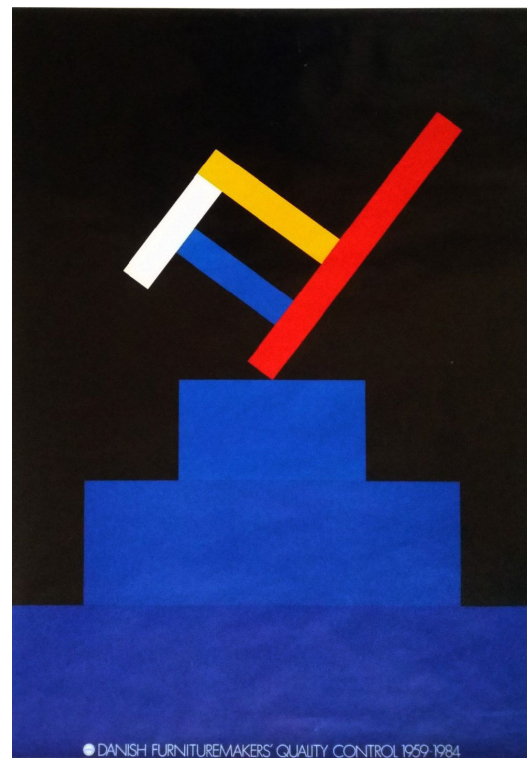
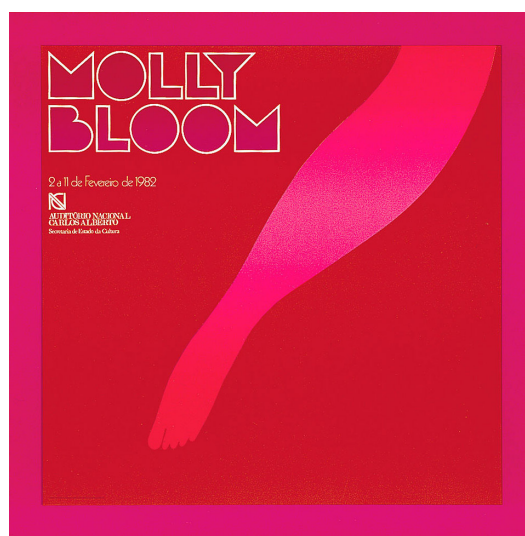


Fig. 1 Poster by International Year of Child (1979), Secretaria de Estado da Cultura, Portugal (© João Machado)



Reflecting on Semantics (analysis of meaning structures) or on the message conveyed, the image, allusive to the commemoration of the international year of the child (1979), recurs the fanciful representation, integrating representation of juvenile human (baby) in floral crown, as well invoking metaphorically the child as center of life, beauty and human joy. The composition (iconographic, symbolic and chromatic) produces an empathic feeling of admiration and loving protection. The poster seems to aim to sensitize society to the importance of children, producing in the reader a feeling of goodness.

Finally, through the contribution of Pragmatics (analysis of structures of signification), or of the means used, it is possible to visualize the representation of juxtaposed colored and flat spots (as if they were elements cut to a scalpel). Its technical production starts from a manual contour drawing (closed irregular polygons) that serves as a matrix for the photomechanical serialization of the prepress, which is then reproduced by five direct offset impressions (without frame aid). The system of image production decomposed into juxtaposed closed irregular polygons, results from the artisanal process of painting to airbrush through a stencil mask on cut paper or with cotton "doll" and pastel ink, techniques very common in this author who seems to anticipate the system of digital vector drawing of FreeHand and Adobe Illustrator applications. Since it is not possible, by the limits of this document, the same exercise for the other posters, we propose a visit to the designer's work, chronologically guided and marked by the speculative identification of peer influences.

Francisco Providência (2016) invited to interpret the work of João Machado, describes, in the international context of graphic production, three great phases organized chronologically. In the 1980's (Fig. 2) he observes a convergence of interest in Pop Art, recognizing in the chromatic exaltation of saturated colours, preference for solid-coloured surfaces, juxtaposed by frontier lines, in symmetries or in comic and postmodernist iconographies, a reminiscent

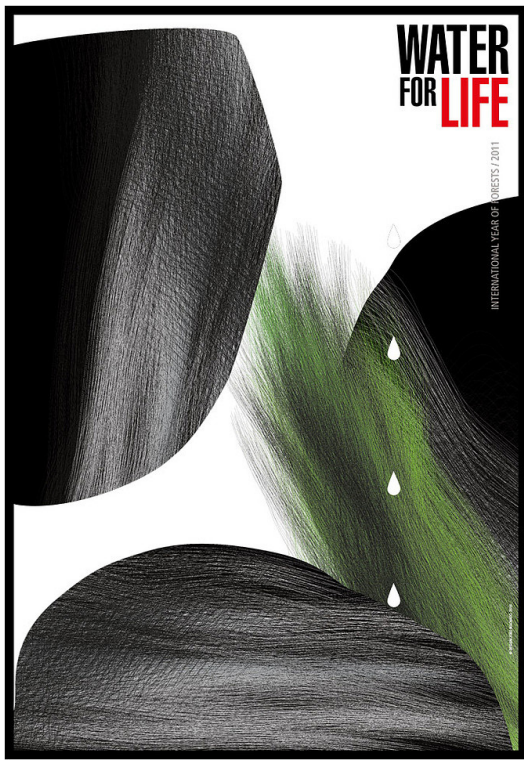


Fig. 2 Poster by Theatre Performance Molly Bloom at National Auditorium Carlos Alberto (1982), Secretaria de Estado da Cultura, Portugal (© João Machado)

Fig. 3 Poster by Piano/Século XX Meeting (1991), Secretaria de Estado da Cultura, Portugal (© João Machado)

Fig. 4 Poster by International Year of Forest "Water for Life" (2011), UnknownDesign (© João Machado)

of the work of North American Milton Glaser (1929-) and of the productions of the studio The Push Pin Graphic.

The 1990's (Fig. 2) are described as an approach to the Nordic Modernism by the use of simple and geometric visual signs, maintaining the use of flat and saturated colours, but privileging the autonomization of the outstanding shape of the background by contour line or gradations of color, in asymmetrical compositions, now less dense, which present more abstract and enigmatic figures and which seem to evoke the work of Danish designer Per Arnoldi (1941-).

Already in 2000's (Fig. 3) the Japanese Art seems to have acquire the author who continues the emptying of the graphic composition by reducing the number of elements represented and, consequent, increase of the empty space that now also coincides with white backgrounds, there being a prevalence of the natural elements as object represent, which justifies the adoption of an organic design with more complex forms that seem to present themselves as manifestations of a laconic rationalism reminiscent of the work of Ikko Tanaka (1930-2002) or even Shigeo Fukuda (1932-2009).

We are therefore faced with a work of the world, which surprises by the coherence of graphic grammars, where the mastery of the use of colour (referred unanimously by the national and international peers) thrill and stands out as a factor of identity. It surprises because it maintains a minimalist aesthetic that overcomes the oscillating tendencies of the last 40 years of graphic production. It surprises because it remains critical but presents an optimistic design of understanding of the world. It surprises because it favors the recognition of the style João Machado even contemplating very different influences. If by contamination of the Anglo-Saxon Pop movement, we witness a constant party that brings us to a state of excitement at the beginning of the graphic production, and in the last years make us travel in love with the East and by the nostalgia evoked, we are invited to remain in state of meditation.

5. Conclusion (sensations, emotions and feelings)

Cultural contamination motivates us to finally reflect on the concept of culture and clarifies António Damásio (2017) in an alternative proposal of humanization, that our culture is defined by feelings. It will have been what we have been feeling for centuries that has made us what we are today, so our culture is being built a hundred thousand years. The author organizes three levels of response of the human: sensations, emotions and feelings.

Sensations set off an automatic response from a primitive state of merely sensory dimension. In the work of João Machado seems to be the constant chromatic repetition that meets this first level and that presents itself as a sensor that identifies the authorship.

The second level, of emotions is about stimuli that corresponds to memorizing responds that we gain from experience. It will be the emotional intelligence to construct and reconstruct from a repertoire of shapes collected over time by the drawing, that we recognize the evidence of this level in João Machado work.

Finally, the feelings correspond to a reflected response behavior by the complex processing of consciousness activation. The posters of João Machado are not limited to responding to a program, but they surpass it, so the communicative / functional sense acquires a sentimental force for the desire to change the world, thus operating as the creator of difference.

João Machado designs under the theme of beauty, “his posters are a kind of window that opens to meditation on any wall over the noise of the city (...) causing a state of mind of social reconciliation that operates through the drawing, transforming the ordinary into extraordinary” (Providência, 2016: 28).

Acknowledgement

This research is financed by national funds through FCT — Fundação para a Ciência e a Tecnologia, I.P., under the grant *SFRH/BD/107738/2015*.

References

- Bravo, A.; Joel, A.; França, C.; Machado, J. (coord.). (2017). João Machado: arte da cor. Chaves: macna Museu de Arte Contemporânea Nadir Afonso.
- Calvera, A. (ed.). (2003). *Arte; ?Diseño: Nuevos Capítulos Para una Polémica que Viene de Lejos*. Barcelona: Gustavo Gili Editores.
- Damásio, A. (2017). *A estranha ordem das coisas: a vida, os sentimentos e as culturas humanas*. Lisboa: Temas e Debates — Círculo de Leitores.
- Flusser, V. (2010). *Uma filosofia do Design: a forma das coisas*. Lisboa: Relógio d'Água Editores.
- Livingston, A.; Livingston, I. (2012). *Dictionary of Graphic Design and Designers*. London: Thames & Hudson (3rd ed.).
- Providência, F. (2012). *Poeta ou aquele que faz: a poética como inovação em Design*. Aveiro: Universidade de Aveiro (PhD thesis).

- (2015). Inovação: contributos do Design para o desenvolvimento económico e social. Aveiro: Universidade de Aveiro.
- (2016). “João Machado: comunicar com o mundo”. In: Bártolo, José (coord.). João Machado: Colecção designers portugueses. Matosinhos: Cardume Editores.

Marlene Ribeiro is a student of the Doctoral Program in Design of the University of Aveiro and member of the ID + Research Institute of Design, Media and Culture. Her research interests are Visual Communication; Critical Design; Semiotics; Design for the Territories. ORCID number: 0000-0003-0055-9851
marlenefribeiro@ua.pt

Francisco Providência is Director of the Doctoral Program in Design of the University of Aveiro and member of the ID + Research Institute of Design, Media and Culture. His research interests are Projects of Design; Museography; Ontology of Design; Poiesis. He has his own studio since 1985 in the city of Oporto (www.fprovidencia.com). ORCID Number: 0000-0002-6411-5267
fprovidencia@ua.pt

2017

Place Branding: estado da investigação em Portugal¹

Marlene Ribeiro
marlenefribeiro@ua.pt
Estudante, Programa Doutoral em Design,
Universidade de Aveiro
PhD student,
University of Aveiro

Place Branding: research situation in Portugal

Francisco Providência
fprovidencia@ua.pt
Professor Associado Convidado,
Universidade de Aveiro
Associate Invite Professor,
University of Aveiro

Resumo

A gestão do território é política, mas ao Design reconhece-se a eloquência de conformar o lugar comum e de o comunicar de forma memorável, o que coloca esta disciplina como um valioso recurso de utilidade pública. É, pois, sobre este pressuposto estratégico que se enquadra a investigação sobre Place Branding, na área científica do Design. Neste artigo procuramos aferir o estado da investigação em Portugal com incidência na temática do *Place Branding*, tendo sido realizada uma revisão da produção científica dos pares. Utilizámos o RCAAP — Repositório de Acesso Aberto de Portugal como fonte de recolha de dados relativos às dissertações de mestrado e teses de doutoramento defendidas em território nacional e que incluíram nos campos: palavras-chave, título ou resumo, um ou mais termos por nós identificados como recorrentes na revisão da literatura de referência para esta área temática. A partir da informação disponível criámos uma grelha de análise onde definimos como campos de observação: título; ano; instituição; departamento/faculdade; área; especialização; tipo de documento; autor; orientadores; resumo; identificador on-line e tipo de acesso, tendo posteriormente procedido à análise documental como instrumento metodológico. Desta análise foi-nos possível verificar que os termos que mais investigadores têm utilizado são: “*Place Branding*” na língua inglesa e “*Marca Territorial*” em português. Da totalidade de documentos identificados — 79, dominam sem surpresa as dissertações de mestrado — 72, havendo apenas registo de 7 teses de doutoramento, nenhuma das quais com origem na área científica do Design. Os documentos consultados são provenientes de instituições portuguesas do ensino superior público e privado, universitário e politécnico. Todas as ocorrências foram produzidas entre 2007 e 2015, não havendo registos anteriores. Foi-nos possível agrupar as áreas científicas identificadas pelos grupos principais: Gestão; Marketing; Turismo; Economia; Políticas Públicas; Design; Sociologia e Estudos Culturais, sendo as investigações propostas a mestrado ou doutoramento em Gestão e Marketing as mais representadas. Relativamente ao conteúdo dos trabalhos, analisado pela leitura do resumo, verificámos que

os estudos, sobretudo quantitativos apontam para a importância e impacto económico de uma gestão estratégica da marca territorial; afirmam a mais-valia de integração dos *stakeholders* e reconhecem o impacto positivo da organização de grandes eventos internacionais para o território. Verificámos ainda propostas intervencionistas para as diferentes escalas do território — cidades, regiões ou países, conformados normalmente em planos de marketing.

Palavras-chave

Place Branding; Marca territorial; Investigação em Portugal; RCAAP

1. Contextualização da investigação

A reflexão que aqui se ensaia integra a investigação em curso na Universidade de Aveiro intitulada: “Territorial Design Thinking: um modelo de gestão colaborativa da marca (Universidade, Indústria e Território)”, com vista à defesa de tese de Doutoramento em Design no domínio específico do *Place Branding*.

Recorrendo aos métodos criativos de Design Thinking, relacionam-se os eixos estratégicos: Universidade (Conhecimento); Indústria (Economia) e Território (Política), justificando a revisão teórica dos contributos da *Gestão do Design*, *Place Branding* e *Design Estratégico* e ainda a análise de casos de estudo e entrevistas que completem os procedimentos metodológicos.

A combinação de métodos reverterá na criação de um modelo de gestão colaborativa da marca territorial, a divulgar a políticos e criativos, potenciando a tomada de melhores decisões.

Numa fase ainda inicial da investigação (estamos a cumprir a revisão da literatura que vai também delimitando a seleção de casos de estudo) não nos é possível apresentar resultados, ainda assim e no contexto de um Encontro de Doutoramentos em Design pareceu-nos pertinente partilhar o procedimento de análise documental que adotámos para comensurar o estado da investigação em Portugal sobre o tema do *Place Branding*, nomeadamente pela produção científica nacional dos pares que já concluíram as suas dissertações de mestrado e teses de doutoramento. Procura-se ainda dar resposta a um dos objetivos específicos da investigação em desenvolvimento: — Estabilizar conceitos associados ao tema de investigação.

Os contributos teóricos dos principais autores que têm publicado sobre a temática em estudo foram revistos, de forma a estabelecer um léxico de referência para a pesquisa a que nos propusemos neste artigo.

2. Apresentação dos principais autores e termos

A revisão da literatura tem-nos revelado uma polifonia de termos dentro da área temática em análise, que apresentamos em português e inglês e que incidem sobre a especificidade da escala do território — cidade, região ou nação/país (city, region, nation/country); ou de forma mais abrangente com termos genéricos — lugar, território ou destino (place, territory, destination) que são utilizados de forma transversal por diferentes autores muitas vezes em simultâneo no mesmo documento e referindo-se no essencial ao mesmo objeto.

Apresentamos um pequeno resumo das principais referências e termos em uso. Keith Dinnie (2011, 2008) — *City Branding, Nation Branding*: em duas obras principais, o autor reúne uma série de casos de estudo de diferentes cidades e países espalhados pelos diferentes continentes; Sicco Van Gelder e Malcolm Allan (2006) — *City Branding*: de forma mais ou menos pioneira desenvolveram um pequeno documento de apresentação do conceito para a auditora Placebrands.

3. Corpus do estudo

A ideia de corpus é apresentada por Roland Barthes (2007) como “uma coleção finita de materiais, determinada de antemão pelo analista, segundo um certo arbítrio (inevitável) e sobre o qual ele vai trabalhar”. O autor deixa ainda duas recomendações gerais para a escolha do corpus: 1) defende que o corpus deve ser suficientemente vasto e 2) o mais homogêneo possível. A homogeneidade do corpus deve acontecer sobre duas condições: homogeneidade de substância e homogeneidade temporal. Por homogeneidade de substância entende-se o trabalho sobre materiais constituídos por uma mesma e única substância. Por homogeneidade temporal entende-se o estudo de conjuntos sincrónicos, ou seja, o estado do sistema num determinado momento da história (Barthes, 2007).

Constituem o corpus deste estudo, a totalidade de dissertações de mestrado e teses de doutoramento com origem nas instituições públicas ou privadas de ensino superior universitário e politécnico nacional, disponíveis no RCAAP — Repositório Científico de Acesso Aberto de Portugal, selecionadas a partir da pesquisa condicionada pelas principais Palavras-chave identificadas na revisão da literatura. Assim, estão em análise 72 dissertações de mestrado e 7 teses de doutoramento que garantem o cumprimento da primeira recomendação de Barthes (um corpus vasto). Incidindo apenas sobre este tipo de documentos conseguimos um corpus homogêneo em substância que é também homogêneo temporalmente uma vez que todos os títulos encontrados foram produzidos entre o ano 2007 e 2015.

4. Limitações, métodos e técnicas de recolha de dados

O RCAAP — Repositório Científico de Acesso Aberto de Portugal é uma plataforma on-line que “tem por missão promover, apoiar e facilitar a adoção do movimento de acesso aberto ao conhecimento científico em Portugal”². Este serviço é prestado pela FCCN — Fundação para a Computação Científica Nacional responsável também, entre outros, pela Biblioteca do Conhecimento Online (b-on) e que se constitui como unidade da FCT — Fundação para a Ciência e Tecnologia.

A informação recolhida para esta reflexão tem origem nesta plataforma cujos documentos são agregados a partir de 41 recursos nacionais, 36 repositórios de instituições de ensino e investigação, e 5 revistas científicas, apresentando-se desta forma como uma importante fonte de acesso aberto para recolher informação que permita aferir o estado da investigação em Portugal sobre um determinado tema.

Ainda assim, pela sua natureza de agregador, o RCAAP apresenta como principal limitação o facto de depender das fontes primárias de informação, neste caso os repositórios das instituições de ensino superior que têm naturalmente interesse em divulgar o trabalho desenvolvido pelos seus investigadores, mas cujos serviços nem sempre são céleres, o que em áreas emergentes

2

Retirado de <<https://www.fccn.pt/pt/servicos/conhecimento-e-arquivo/repositorio-cientifico-rcaap/>> (acedido em 01 de maio de 2016)

como o *Place Branding* pode ter um maior impacto no momento de aferição de resultados. Por outro lado, o facto de termos seleccionado para análise os documentos finais de dissertações de mestrado e teses de doutoramento aí disponíveis, exclui as investigações ainda em curso.

Como instrumento de recolha de dados utilizámos como previamente referido a plataforma RCAAP³ e fizemos uma pesquisa avançada com múltiplos campos e filtros. Para cada termo escolhemos os campos “título” + “assunto” + “descrição” e limitámos a pesquisa aos documentos “dissertações de mestrado” + “teses de doutoramento”. A importância de uma escolha assertiva das Palavras-chave é conhecida dos investigadores, não obstante é identificada como limitação desta reflexão, uma vez que os resultados aqui apresentados dependem dessa mesma selecção das equipas de investigação.

Foi-nos possível a partir da informação recolhida construir uma grelha de análise (com os campos: título; ano; instituição; departamento/faculdade; área; especialização; tipo de documento; autor; orientadores; Palavras-chave; resumo; identificador on-line; acesso) sobre a qual avançámos para a análise documental que constitui a técnica de investigação aqui utilizada.

5. Análise e discussão dos resultados

5.1. Por palavras-chave

A revisão da literatura realizada até ao momento permitiu-nos identificar um conjunto de termos em português e inglês que são recorrentes dentro da temática de investigação. As diferentes escalas do território marcam desde logo a diferença na abordagem da temática (cidade, região, nação/país/Portugal) e de forma mais genérica as marcas referem-se ainda ao lugar, território ou destino. Assim, os termos em português que constituem as Palavras-chave para esta discussão são apresentados abaixo e acompanhados pelo número de documentos identificados a partir das mesmas: Marca Cidade (2); Marca Região (3); Marca Nação (1); Marca País (13); Marca Portugal (18); Marca Lugar (2); Marca Territorial (7); Marca de Destino (2).

Para os termos em inglês vimo-nos obrigados a alargar a pesquisa, uma vez que é muito recorrente encontrar os termos “*Brand*”⁴ e “*Branding*”⁵ como sinónimos. Compõem os termos de pesquisa e o respetivo número de ocorrências em inglês: City Brand (5); City Branding (8); Region Brand (10); Nation Brand (3); Nation Branding (5); Country Brand (9); Country Branding (4); Portugal Brand (2); Place Brand (4); Place Branding (18); Territorial Brand (2); Territorial Branding (3); Destination Brand (6); Destination Branding (11).

³

Retirado de <<https://www.rcaap.pt/>> (acedido em 01 de maio de 2016)

⁴

Brand (Marca) — A marca é uma mistura de atributos tangíveis e intangíveis, simbolizados por uma marca registada que, quando tratada de forma apropriada, cria valor e influência.(...) As marcas simplificam as tomadas de decisão, representam uma certeza de qualidade e oferecem alternativas relevantes, diferenciadas e com credibilidade em relação às ofertas da concorrência (Interbrand, 2008: 20)

⁵

Branding (Gestão de Marca) — A atividade estratégica e criativa da criação de marcas e de as gerir como bens de valor (Interbrand, 2008: 26)

Conseguimos aferir desde logo que, para esta área temática, os termos em inglês têm um maior impacto. Verificámos 90 resultados a partir do conjunto de Palavras-chave em inglês contra apenas 48 em português. Em contexto internacional seria óbvia esta conclusão, mas considerando que o corpus desta análise incide sobre o contexto de produção científica em Portugal, consideramos que merece nota.

O top 10 de resultados a partir das Palavras-chave fica assim completo com:

1. Place Branding ex aequo Marca Portugal;
2. Marca País;
3. Destination Branding;
4. Region Brand;
5. Country Brand;
6. City Branding;
7. Marca Territorial;
8. Destination Brand;
9. City Branding ex aequo Nation Branding;
10. Country Branding ex aequo Place Brand;

5.2. Por tipo de documento

Foram registados 79 títulos com um claro domínio para as dissertações de mestrado com 72 entradas, o que corresponde a 91,14%. As teses de doutoramento apresentam-se com 7 títulos, ou seja 8,86% do total de ocorrências.

Se considerarmos os documentos escritos em Inglês (resultado da estratégia de internacionalização das instituições, nomeadamente pelo reforço da sua oferta formativa em língua inglesa e esforço de atração de alunos estrangeiros) verificamos a existência de um total de 21 investigações, divididas em 18 dissertações de mestrado e 3 teses de doutoramento. Assim, 25% das dissertações de mestrado foram escritas em inglês, enquanto que 42,86% das teses de doutoramento recorreram a esta língua.

5.3. Por ano

A limitação por ano não foi utilizada por nós como filtro de pesquisa avançada. Interessava-nos perceber a evolução da investigação ao longo do tempo e foi-nos possível verificar a inexistência de resultados anteriores a 2007, o que demonstra a atualidade do tema investigativo, ao mesmo tempo que pode ser reflexo de uma resposta demasiado reativa da investigação nesta área.

Entre 2007 e 2015, todos os anos apresentam o registo de investigações, sendo que o interesse pela temática parece ter crescido a partir de 2012. 2013 é o ano que regista no geral mais documentos, com um total de 23. Ao nível do 3.º ciclo, das 7 teses de doutoramento, 3 foram registadas em 2015 e 2010 é o ano em que se verifica o primeiro registo.

Acreditamos que as dissertações e teses defendidas mais recentemente não estejam ainda disponíveis para consulta no RCAAP, dependendo naturalmente da disponibilidade dos serviços de cada instituição a sua disponibilização no respetivo repositório.

5.4. Por área de investigação

A investigação científica com incidência sobre a temática do Place Branding tem merecido a atenção de diferentes áreas do conhecimento. Identificámos a proveniência destes contributos que agrupámos, por ordem decrescente de produção, nos seguintes grupos principais:

Gestão;
Marketing;
Turismo;
Economia;
Políticas Públicas;
Design;
Sociologia;
Estudos Culturais.

Pela verificação das existências há um claro domínio das áreas da Gestão e do Marketing — 71% dos documentos. O Design não dá evidência de um contributo ainda consolidado, estando na origem de apenas 4 dissertações de mestrado nesta área temática. Ainda assim, a nossa experiência em conferências e encontros científicos permite-nos conhecer algumas investigações na área do Design, em curso ou recentemente defendidas, nomeadamente ao nível do 3.º ciclo, mas que não foram consideradas por coerência de uso dos critérios definidos.

5.5. Por instituição de ensino

As Escolas de Gestão e Negócios, onde coabitam normalmente os cursos de 2.º e 3.º ciclo nas áreas da Gestão e do Marketing são sem surpresa, depois de revistas as áreas de investigação, as que acolhem a maioria das produções.

Verificamos uma cobertura nacional interessante das Instituições de Ensino Superior que têm contribuído para o crescimento da temática em Portugal. Pela divisão geral do território nacional em Porto e Norte, Centro, Lisboa e Tejo, Alentejo, Algarve e Ilhas verificamos a origem de investigações em todo o território, apenas com exceção das ilhas, onde a oferta formativa de 2.º e 3.º ciclo é limitada.

Das 79 investigações identificadas verificámos que há representatividade do Ensino Superior Público e Privado, Politécnico e Universitário em Portugal. As instituições de Ensino Superior Público tem contribuído com maior produção científica, contabilizando-se nesta análise 64 documentos que correspondem a 81,01% da investigação aqui revista, pelo que restam com origem no Ensino Superior Privado, 15 documentos correspondentes a 18,99% da produção. As escolas que se destacam e formam o top 3 da investigação nesta área temática são:

ISCTE Business School — Instituto Universitário de Lisboa (18 dissertações de mestrado e 1 tese de doutoramento);

ISEG Instituto Superior de Economia e Gestão/Lisbon School of Economics & Management — Universidade de Lisboa (10 dissertações de mestrado e 1 tese de doutoramento);

Escola de Economia e Gestão — Universidade do Minho (5 dissertações de mestrado).

Apenas estas três escolas (das mais de 20 identificadas) estão na origem de 35 investigações, o que representa 44,3% da investigação em Portugal na área temática em análise. Damos ainda nota que dos 21 documentos escritos em inglês, 13 têm origem no ISCTE Business School, o que representa 61,9%.

5.6. Por conteúdo do resumo

O conteúdo dos resumos foi revisto para verificar, de forma geral, o foco de cada reflexão. Os métodos quantitativos aparecem como recursos mais explorados, o que se justifica desde logo pela proveniência das investigações principalmente nas áreas de Gestão e Marketing. Estes estudos vêm confirmar a importância económica das marcas territoriais e demonstrar a importância conferida pelos seus público, como fator que influencia a tomada de decisão ou a intenção de visitar um determinado território.

A falta de estratégia de internacionalização dos lugares é apontada como um ponto a trabalhar, principalmente porque se reconhece no turismo, em contexto nacional, um setor de atividade económica de grande potencial.

Outro tópico que é apresentando como uma carência, mas com um elevado valor estratégico é a integração dos stakeholders. Trata-se de um discurso tipicamente da área do Marketing, mas que coincide com a nossa proposta para a defesa de tese de criação de um modelo de gestão colaborativa de marca territorial e que se funda na triangulação: Conhecimento — Universidade; Economia — Indústria; Política — Território.

O efeito de grandes eventos internacionais como reforço da marca e promoção do território é apontado como uma mais-valia. Os estudos revistos apontam para abordagens nas diferentes escalas do território e incidem sobre propostas ao nível inferior à cidade (espaços específicas como praças (ex.: praça do Martim Moniz — Lisboa) e vilas (ex.: Óbidos, Ericeira)); cidades (ex.: Vila Real, Porto, Viseu, Fátima, Torres Novas, Queluz, Évora); regiões (ex.: Madeira, Açores, Alto Minho, Douro, Beiras, Alentejo, Algarve) e nações (ex.: Portugal, Brasil, Cabo Verde).

Uma outra abordagem identificada é o impacto do país de origem e o contributo de diferentes setores da indústria para a construção da marca Portugal (ex.: Tróia Resort, Corticeira Amorim, setor do calçado, setor dos vinhos). São mais raros, mas identificam-se alguns estudos que analisam a imagem de marca Portugal além fronteiras (ex.: industriais Espanhóis).

6. Conclusões

Esta reflexão vem contribuir para a construção do estado da arte e complementar a revisão da literatura da tese de doutoramento em curso. Como resposta ao objetivo específico: estabilizar conceitos dentro da área temática — este esforço constitui assim um contributo importante, uma vez que percebemos uma preferência generalizada dos investigadores desta amostra, para os termos “place branding” e “marca territorial”.

De um modo geral as conclusões das dissertações e teses que suportam esta reflexão são coincidentes e vêm reforçar a nossa proposta de investigação que aponta para a importância das marcas territoriais como importantes

recursos de suporte à estratégia de posicionamento do lugar; para o impacto económico destas marcas e para a mais-valia da integração dos stakeholders (construção relacional da marca territorial) e finalmente para a valorização das estratégias de marca em territórios de diferentes dimensões.

Do ponto de vista pessoal, esta reflexão reforça a importância da seleção das Palavras-chave e da necessidade de uma apresentação assertiva dos elementos-chave do documento a apresentar como o título e o resumo, com o objetivo de o tornar o mais indexável e com potencial de disseminação maior.

Relativamente ao estado da investigação sobre place branding em Portugal é evidente a atualidade da temática e o facto de não existirem ainda muitos contributos na área científica do Design é vista por nós como uma oportunidade para a formulação de tese inovadora.

Agradecimento

Esta investigação é financiada por fundos nacionais através da FCT — Fundação para a Ciência e a Tecnologia, I.P. no âmbito da bolsa individual de doutoramento com a referência *SFRH/BD/107738/2015*.

Referências bibliográficas

- Allan, M. & Van Gelder, S. (2006) *City branding: how cities compete in the 21st century*. London: Placebrands
- Anholt, S. (2010) *Places: Identity, image and reputation*. New York: Palgrave Macmillan
- Baker, B. (2012) *Destination branding for small cities: the essentials for successful place branding*. (2aed.) Portland: Creative Leap Books
- Dinnie, K. (2011) *City branding: theory and cases*. New York: Palgrave Macmillan
- Dinnie, K. (2007) *Nation Branding: Concepts, Issues, Practice*. Oxford. Elsevier Science
- Interbrand (2008) *Glossário de Marcas: Inglês — Português*. Porto Alegre: Bookman
- Moilanen, T. & Rainisto, S. (2009) *How to brand nations, cities and destinations: a planning book for place branding*. New York: Palgrave Macmillan
- Olins, W. (2003) *A marca*. Lisboa: Editorial Verbo
- Puig, T. (2009) *Marca cuidada: cómo rediseñarla para asegurar un futuro espléndido para todos*. Barcelona: Paidós

2015

Construção relacional da marca territorial: o projeto Art on Chairs — Paredes¹

Marlene Ribeiro
Francisco Providência
ID+, Instituto de Investigação
em Design, Media e Cultura;
Universidade de Aveiro

marlenefribeiro@ua.pt
fprovidencia@ua.pt

Stakeholders based Place Brand:
the Art on Chairs project — Paredes

Resumo

A competitividade concorrencial entre territórios, pela captação de talentos, investimentos, exportações e turismo veio colocar como prioridade das agendas políticas locais, regionais e nacionais, a necessidade de uma gestão sustentada da marca territorial. Reconhecendo-se ao Design o seu papel de desenho mediador na comunicação cultural entre os órgãos de administração local e a comunidade assume-se, desde logo, esta disciplina como fator de diferenciação para o melhor posicionamento estratégico do território inter pares. Os territórios são domínios de complexidade e diversidade, onde operam múltiplos atores, sendo por isso imperativo que a construção da sua marca seja inclusiva, coesiva e relacional, num pensamento sistémico, com e pelas pessoas. Convoca-se aqui, como caso de estudo, o projeto Art on Chairs. A Câmara Municipal de Paredes, com o objetivo de inverter a tendência de enfraquecimento do sector da indústria do mobiliário em madeira (principal atividade económica do concelho) candidatou-se ao programa de financiamento europeu destinado à integração experimental do design nas indústrias locais. Tratava-se de criar produtos com mais valor e que potenciassem uma imagem de qualificação técnica e artística de “Paredes”, junto dos mercados mais exigentes e economicamente mais interessantes. A relevância deste projeto e a sua escolha como caso de estudo, justifica-se pela originalidade da sua estrutura triangular, envolvendo tanto a administração local (1), como as indústrias aí instaladas sob diferentes especificidades e dimensões (2) e a Universidade onde está sediada a investigação científica em Design (3). A comunidade, aderindo a este conjunto diverso e estruturado de ações, afirmou-se como exemplo de construtor relacional da marca territorial “Paredes”. O impacto desta iniciativa revelou-se, desde logo, pela dinamização do território unido em torno do produto industrial e na exibição dos seus resultados junto dos principais mercados mundiais, que só foi possível pela adesão dos empresários de Paredes à valorização comum do produto industrial pelo Design.

Palavras-chave

Art on Chairs; Paredes; Marca territorial; Marca relacional;
Stakeholders-based Brand

1

Sugestão de citação: Ribeiro, M., & Providência, F. (2015). Construção Relacional da Marca Territorial: o projeto Art on Chairs — Paredes. In E. Noronha & M. Ribeiro (Eds.), UD14 1.º Encontro Ibérico de Doutoramentos em Design / 3.º Encontro Nacional de Doutoramentos em Design (pp. 51–55). UA Editora — Universidade de Aveiro

1. Os lugares precisam de marcas

Enquanto a gestão das marcas tem sido, há décadas, aplicada aos bens de consumo, a sua aplicação estratégica a destinos geográficos e a lugares só começou a surgir de modo massificado, na década de 1990, embora tivesse surgido no dobrar do séc. XIX europeu na valorização comercial de destinos turísticos termiais. Esta abordagem estratégica nas marcas territoriais foi primeiro introduzida ao nível nacional, depois adotada por grandes cidades e recentemente tem-se expandido a cidades de menor dimensão (Baker, 2012, p.18).

A investigação em marcas territoriais pelas disciplinas do design e marketing nas últimas duas décadas, tem ganho, igualmente, um crescente reconhecimento e autonomia, pelo recurso a ferramentas desenvolvidas especificamente para o apoio à tomada de boas decisões políticas e criativas (Houghton e Stevens, 2011, p.53); a aplicação de tais instrumentos tem demonstrado os benefícios da marca na valorização dos locais, benefícios tradicionalmente reconhecidos nas marcas de produtos (Moilanen e Rainisto, 2009, p.7).

Kotler et al. (1993) pioneiros neste tema, referiam-se à competitividade dos lugares, afirmando que

todos os mercados enfrentam problemas agora, ou enfrentarão num futuro próximo, a globalização da economia mundial e a aceleração do ritmo das mudanças tecnológicas são duas forças que requerem que todos os lugares aprendam a competir e a pensar como empresas, desenvolvendo produtos, mercados e clientes.

Anholt (2005, p.247) descreve também que não há outra forma de um país prosperar, senão considerando-se um concorrente no mercado único. Num mundo globalizado, todas as nações precisam de competir umas com as outras, por uma parte da atenção e riqueza do mundo. Azevedo et al (2011, p.34) consideram competitividade territorial como a capacidade de uma dada comunidade territorial, para assegurar as condições económicas do seu desenvolvimento sustentado.

A tendência global de diferenciar os lugares pela valorização da sua individualidade tem por objetivo a captação externa de investimento, promoção das exportações e do turismo para a afirmação de um posicionamento estratégico do território, no âmbito nacional e internacional.

Globalização, concorrência, competitividade e diferenciação parecem ser as alavancas para o desenvolvimento das marcas territoriais, que beneficiaram com o alargamento de fronteiras da cultura de marca.

Olins (2003, p.183) dá-nos conta deste alargamento, quando afirma:

as marcas expandiram-se muito para além do mundo dos negócios. Há marcas sem fins lucrativos, marcas académicas, marcas desportivas, marcas de arte. Há cada vez mais tentativas para dar marcas a lugares. Há marcas de cidades, marcas regionais e até a nação pode ser como uma marca.

Como promessa de valor, a marca territorial precisa de uma gestão estratégica e de uma comunicação permanente junto dos seus consumidores (residentes, trabalhadores, empregadores, investidores ou visitantes) (Allan & Gelder, 2006, p.36).

Assim, no momento atual, a importância económica do Design como recurso estratégico de alto valor comunicativo, colocou a Gestão do Design num lugar de destaque nas agendas das organizações, com o propósito de atingir os objetivos traçados para responder a um mercado altamente concorrencial (Best, 2009).

2. Stakeholders based brand

Um elemento chave da marca territorial é a capacidade de envolver os atores locais na sua construção e gestão ao longo do tempo, uma vez que serão estes a moldar o futuro do lugar.

Em contexto nacional, constata-se que as cidades de hoje não dispõem de recursos e competências à altura dos desafios que a modernidade lhes coloca, sendo necessário estratégias para a construção da marca, planeamento das ações e modelos de implementação (Azevedo; Magalhães & Pereira 2011, p.6). Gaio (2010, p.228) identificou a carência de integração dos atores locais para a gestão da marca territorial, num conceito de Stakeholders based branding e conseguiu apurar que a relação entre a envolvimento dos atores locais e a imagem de marca dos territórios tem uma consequência direta, reiterando que quanto mais envolvidos os stakeholders se sentem no processo construtivo da marca territorial, mais tendem a assumir a sua auto-imputação e são os territórios com posturas mais colaborativas na construção e gestão da sua marca que tendem a construir e adoptar auto-representações e imagens públicas mais positivas.

O investimento que os atores locais fazem no desenvolvimento do lugar, nomeadamente as suas ações e comunicações, são elementos vitais para a forma como a história desse território vai sendo contada, mas os ganhos revertem também para estes mesmos atores, uma vez que, envolvendo-se conectados numa estratégia de marca territorial comum, fortalecem a marca que os abriga, beneficiando mais dessa proteção colectiva do que poderiam alcançar individualmente. Gelder (2011, p.37) reconhece como principais atores locais, através dos quais as nações e cidades comunicam, o seu turismo, o sector privado, a sua política interna e externa, os investimentos, a imigração e a cultura e educação da sua comunidade social.

Consequentemente e de acordo com Gaio (2010, p.233), ao posicionar num paradigma mais holístico e colaborativo os processos estratégicos e operacionais de gestão das marcas territoriais, estar-se-á a potenciar a identidade do lugar e a sustentabilidade da sua marca.

3. Poder local, indústria, universidade e sociedade: o projeto Art on Chairs — Paredes

O concelho de Paredes (distrito do Porto) tem como principal atividade económica, a indústria de mobiliário em madeira, responsável por mais de 60% da produção nacional deste sector que emprega cerca de 50% da população ativa do concelho. As dificuldades de competitividade, decorrentes da fortíssima

concorrência dos países emergentes e das grandes multinacionais, reduz o cada vez mais baixo valor acrescentado das produções (realizadas sobretudo em regime de subemprego). A desaceleração económica em Portugal contribuiu também para que estas indústrias se remetessem à subalternidade da disputa do preço, afastando-as dos mercados economicamente mais interessantes, o que tem implicado o encerramento, nos últimos anos, de muitas das 800 unidades de produção.

Atento ao enfraquecimento do sector economicamente vital para o concelho, a administração local avançou com um projeto de coesão industrial de forma a consolidar e refortalecer a marca “Paredes”.

A primeira edição do *Art on Chairs*, iniciativa do Município de Paredes pretendeu afirmar-se como o maior evento mundial de arte e design associado ao mobiliário, de que a cadeira é símbolo. Com coordenação e gestão geral da empresa Setepés (gestão cultural), o projeto contou com a parceria do ID+, Instituto de Investigação em Design, Media e Cultura, da Universidade de Aveiro; da Faculdade de Belas Artes da Universidade do Porto; da Escola Superior de Artes e Design de Matosinhos; do Alto Comissariado das Nações Unidas para os Refugiados e da Associação Empresarial de Paredes, tendo sido cofinanciado pelo Programa Operacional Novo Norte 2007-2013 do Fundo Europeu para o Desenvolvimento Regional, contando também com o Alto Patrocínio de Sua Excelência o Presidente da República. O evento decorreu entre Janeiro de 2010 e Maio de 2013, contando com um orçamento de cerca de um milhão de euros.

O projeto, que se encontra agora na sua segunda edição, usufruindo da duplicação do apoio europeu, assume como identidade visual a imagem plana em silhueta da cadeira (desenhada por Francisco Providência), também adoptada como ícone territorial de Paredes, símbolo mais representativo da sua indústria e objeto da sua afirmação nacional e internacional, como afirma Celso Ferreira (Ferreira, 2012: 7) presidente da Câmara Municipal.

É possível identificar em Paredes, um complexo ecossistema saturado pela biodiversidade de micro, pequenas e médias empresas familiares, que garantem uma diversidade de resposta que vai desde o saber fazer artesanal (tecnicidade tradicional adequada à resposta de encomendas únicas ou de pequenas séries), até às mais exigentes respostas industriais, integrando as mais contemporâneas tecnologias disponíveis, acolhendo centenas de trabalhadores que respondem a encomendas de cadeias internacionais de distribuição, ou instalam redes de hotéis (Franqueira, 2012: 15).

O projeto *Art On Chairs* reuniu diversas iniciativas. *More Design More Industry* é a designação do projeto de residências de designers nas indústrias aderentes. Teve a duração de oito meses de trabalho, envolvendo onze empresas (convocadas pela Associação Empresarial de Paredes) e integrou nove designers (selecionados por concurso internacional), que desenvolveram os seus projetos sob a tutela de cinco designers seniores. O confronto das duas culturas e pontos de vista (designers e empresários), constituiu um grande desafio para todos (Franqueira, 2012: 13-15).

International Design Competition, outra iniciativa deste projeto teve como objetivo, dar visibilidade à capacidade produtiva deste tecido empresarial,



Fig. 1 Identidade Visual Art on Chairs,
Design — Francisco Providência
Fonte: Providência Design

através de soluções inovadoras e originais, destinadas à produção industrial de cadeiras. Recebeu 449 candidaturas de 37 países, divididas em três categorias distintas, do que resultaram 9 projetos premiados, dos quais foram realizados protótipos que têm circulado em exposições nacionais e internacionais e que são a tradução material da adequação do pensado ao possível (Branco, 2012: 12-15),.

Atribuindo uma nova visão sobre a importância da madeira como matéria prima natural predominante na oferta produtiva de Paredes, a exposição *Design Maciço* apresentou três dezenas de cadeiras de designers de renome histórico internacional, que testemunham uma cultura popularmente apropriada pelo design anónimo, com que também foi construída a riqueza produtiva e cultural deste território (Deganello, 2012: 10).

Duets juntou designers a personalidades representativas da sociedade contemporânea e resultou em onze cadeiras que refletem a herança cultural e experiência de vida dessas personalidades. Em parceria com o Alto Comissariado das Nações Unidas para os Refugiados, as cadeiras foram leiloadas e o valor angariado foi aplicado pela Unesco em projetos educativos em África. A participação de celebridades atraiu a atenção dos media nacionais e internacionais, dando projeção ao evento.

Integraram ainda o *Art on Chairs*, outros projetos, num conjunto de iniciativas diversas, que se alargaram a toda a comunidade, como é exemplo *Cadeira Parade*, que constitui um exercício criativo de interpretação dos alunos do ensino secundário, sobre a história do design contada pelos seus autores mais representativos.

Art on Chairs foi ainda o projeto vencedor da categoria *Crescimento Inteligente: PME inovação*, da edição 2014 dos Prémios *RegioStars*, atribuídos desde 2008 pela Comissão Europeia, com o objetivo de identificar boas práticas de desenvolvimento regional e destacar projetos originais e inovadores, que sirvam de inspiração para outras regiões. Destaca-se o trabalho feito no terreno que demonstre uma abordagem dinâmica na utilização dos Fundos Estruturais, e que estimulem o crescimento e a criação de emprego². Este prémio demonstra o reconhecimento internacional pela importância da iniciativa no desenvolvimento local, alicerçado nas indústrias de mobiliário.

4. Conclusões

É na gestão vertical do Design que reside a originalidade do *Art on Chairs*. Este projeto de valorização da indústria do mobiliário pelo design, contribuiu para a afirmação da marca territorial “*Paredes*” e tem o mérito de o ter feito, de forma relacional, envolvendo os diferentes atores locais, pela ligação estabelecida entre administração local, indústria e investigação científica; entre estudantes/designers e as empresas; na valorização dos materiais, técnicas de produção tradicionais como ferramentas para a inovação e criatividade; na associação de personalidades a produtos de design com um

2

Retirado de <http://ec.europa.eu/regional_policy/project_xs/regiostars/regiostars_en.cfm/regiostars_en.cfm> (acedido em 28 de julho de 2014)

fim iminentemente social e na integração da população local nas atividades desenvolvidas. O conjunto estruturado de ações deste projeto, conseguiu obter impacto internacional e nacional, mas principalmente local, o que veio contribuir para o sentimento de pertença junto de toda a comunidade. As intervenções específicas junto dos mais novos e o envolvimento da comunidade em exposições, conferências e celebrações, terá motivado um novo interesse pela cultura do Design, que potenciará a próxima geração de fabricantes de móveis em Paredes.

Referências bibliográficas

- Allan, M. & Van Gelder, S. (2006) City branding: how cities compete in the 21st century. London: Placebrand.
- Anholt, S. (2005) Branding de locais e países. In Clifton, R. & Simmons, J. (The Economist) O mundo das marcas. Lisboa: Actual Editora, p.241- 254.
- Azevedo, A., Magalhães, D. & Pereira, J. (2011) City marketing — myplace in XX1. (2^a ed.). Porto: Vida Económica.
- Baker, B. (2012) Destination Branding for Small Cities: the essentials for successful place branding. (2^a ed.). Portland: Creative Leap Books.
- Best, K. (2009) Gestão do Design: gerir a estratégia, os processos e a implementação do Design. Lisboa: Diverge.
- Branco, V. (coord.) (2012) Art on Chairs — International Design Competition. Paredes: Editorial Blau lda.
- Deganello, P. (coord.) (2012) Art on Chairs — Design Maciço. Paredes: Editorial Blau lda.
- Ferreira, C. (2012) Art on Chairs — International Design Competition. Paredes: Editorial Blau lda.
- Franqueira, T. (coord.) (2012) Art on Chairs — More Design, More Industry. Paredes: Editorial Blau lda.
- Gaio, S.S. (2010) Stakeholders based branding: uma abordagem integradora dos actores locais na gestão de marcas territoriais. Aveiro: Universidade de Aveiro (tese de doutoramento, não publicada).
- Houghton, J. & Stevens, A. (2011) City Branding and Stakeholder Engagement. In Dinnie K. City branding: theory and cases. New York: Palgrave Macmillan.
- Kotler, P.; Haider, D. & Rein, I. (1993) Marketing places: attracting investment, industry, and tourism to cities, states, and nations. New York: The Free Press
- Moilanen, T. & Rainisto, S. (2009) How to brands nations, cities and destinations: a planning book for place branding. New York: Palgrave Macmillan.
- Olins, W. (2003) A marca. Lisboa: Editorial Verbo.
- Prémio RegioStars (disponível em: <http://ec.europa.eu/regional_policy/projects/regiostars/regiostars_en.cfm /regiostars_en. cfm>, acedido em 28 de julho de 2014)

Municipal communication: the Barcelona case study

Resumo

A reflexão que aqui se apresenta enquadra-se no domínio específico das marcas territoriais e, além de veículo de disseminação do projeto de investigação em Design proposto para o doutoramento na Universidade de Aveiro, alimenta um dos objetivos específicos — “comparar metodologias projetuais, processos, estratégias e resultados da criação, implementação e manutenção da marca territorial a partir da análise de casos de estudo nacionais e internacionais”. Sujeitos aos pressupostos concorrenciais do mercado global, os territórios competem por parte da atenção e riqueza do mundo, o que significa um enorme desafio à administração local. A gestão do território é política, mas ao Design reconhece-se a eloquência de conformar o lugar comum comunicando-o de forma diferenciadora e memorável, nomeadamente a partir da marca. Defende-se, pois, que a marca territorial seja colaborativa, relacionando estrategicamente três eixos: 1–Universidade (Conhecimento); 2–Indústria (Economia) e 3–Território (Política). A marca de Barcelona (Espanha) conquistou a merecida seleção como caso de estudo por se afirmar como um projeto colaborativo. Assumindo-se como marca pública, suporta toda a sua comunicação num modelo participativo com e para os cidadãos. Os Jogos Olímpicos de 1992, apontados como um momento importante na forma de pensar a cidade, “*Barcelona más que nunca*”, foram determinantes para devolver uma cidadania ativa à cidade e mais tarde, em 1999 foi este o ponto de partida para a marca B, “*Hagámoslo juntos, hagámoslo Bien*”.

Palavras-chave

Marca Territorial; Barcelona; Comunicação Municipal; Comunicação Relacional

Abstract

The reflection presented in this paper is situated in the specific domain of territorial brands. Apart from being a means of dissemination of the research project in the area of Design proposed for PhD at the University of Aveiro, it also contributes to one of the project's specific goals — to compare project methodologies, processes, strategies and outcomes of the creation, implementation and maintenance of the territorial brand by analysing national and international case studies. The territories, which are subject to the competition assumptions of the global market, compete for part of the world's attention and wealth, which represents an enormous challenge to local administration. The management of the territory is political, but Design is recognised for its eloquence in shaping the common place by communicating it in a distinctive and memorable way, namely by taking advantage of the brand. It is therefore advocated that the territorial brand should be collaborative, enabling the strategic relation among three axes: 1 — University (Knowledge); 2 — Industry (Economy) and 3 — Territory (Politics). The city brand of Barcelona (Spain) won the deserved selection as case study because it asserts itself as a collaborative project. By presenting itself as a public brand, it bases all its communication in a participatory model with and for the citizens. The 1992 Olympic Games, regarded as an important moment in the way of thinking the city "*Barcelona more than ever*", were essential to give back an active citizenship to the city. Later, in 1999, this was the starting point for the brand B "*Let's do it B*". (*B* in the Spanish word *bien*, which means well or right, is implied along with the *B* for the Barcelona we love.

Keywords

Territorial Brand; Barcelona; Municipal communication; Relational communication

“Es en la Barcelona nuestra de hoy, que debemos hacerlo B. Para vivir B ahora, cotidianamente. Y preparar B el futuro, conjuntamente”

Toni Puig in *La comunicación municipal cómplice con los ciudadanos* (2003, p.60)

1. Marca territorial, construção relacional

Uma marca não precisa de ser explicada, mas amada. O apelo emocional parece ser determinante para que as pessoas adotem as marcas, fidelizando-se. A capacidade para algumas marcas se tornarem memoráveis advém pois da forma como foi capaz de apelar entre as demais e é nesse espaço conquistado, que reside a sua inteligência de diferenciação, pela afirmação de uma identidade com que se define. É estratégico o posicionamento alcançado/a alcançar e alicerçado por uma comunicação constante e consistente que se quer inovadora e que vai construindo o valor da marca ao longo do tempo. As marcas são, pois, no momento atual, instrumentos de desejo.

Produto da abertura de fronteiras dos territórios para um mercado global fortemente competitivo e do alargamento das fronteiras da marca, os territórios, hoje produtos de consumo, passaram a adotar estratégias de marca pela necessidade de captação de investimento externo, exportações, turismo, integração de conhecimento e agentes da cultura. Desta forma, as marcas territoriais ocupam, principalmente desde finais da década de 1990, destaque nas agendas da política local, regional e nacional um pouco por todo o mundo.

Anholt (2005: 247) descreve este paradigma afirmando que não há outra forma de um país prosperar senão considerando-se um concorrente no mercado único. Num mundo globalizado, todas as nações precisam de competir umas com as outras por parte da atenção e riqueza do mundo. Azevedo et al (2011: 34) consideram competitividade territorial como a capacidade de uma dada comunidade territorial para assegurar as condições económicas do seu desenvolvimento sustentado e Kotler et al. (1993) referiam-se já na década de 1990 à competitividade dos lugares como novo desafio para os mesmos.

Gaio (2010: 228) conseguiu apurar que a relação entre a envolvimento dos atores locais e a imagem de marca dos territórios tem uma consequência direta, reiterando que quanto mais envolvidos os stakeholders se sentem no processo construtivo da marca territorial, mais tendem a assumir a sua auto-imputação e são os territórios com posturas mais colaborativas na construção e gestão da sua marca que tendem a construir e adoptar auto-representações e imagens públicas mais positivas. Gelder (2011: 37) reconhece como principais atores locais, através dos quais as nações e cidades comunicam, o turismo,

o sector privado, a política interna e externa, os investimentos, a imigração e a cultura e educação da sua comunidade social. Ao posicionar num paradigma mais holístico e colaborativo os processos estratégicos e operacionais de gestão das marcas territoriais, estar-se-á a potenciar a identidade do lugar e a sustentabilidade da sua marca (GAIO 2010: 233).

2. Barcelona, a marca

Barcelona, a segunda maior cidade de Espanha em número de habitantes é uma das cidades com melhor imagem de marca a nível mundial. Vários rankings confirmam este posicionamento, de acordo com Belloso (2011: 118) que cita o estudo da *Saffron Brand Consultants* (2008) Barcelona vê-lhe reconhecida esta boa imagem pelo cosmopolitismo, criatividade, inovação e qualidade de vida sendo que na Europa é ultrapassada apenas pelas capitais Londres e Paris. Outro estudo citado, o de *Cushman e Wakefield* (2009) que se baseia na opinião de mais de 500 altos executivos de empresas europeias, coloca Barcelona como a quarta melhor cidade para negócios, ultrapassada somente por Londres, Paris e Frankfurt. O autor refere ainda o estudo da *Ernst&Young* (2008) que dá a liderança a Barcelona para cidades da zona da Europa Mediterrânica e o *Anholt-GfK Roper City Brands Index* (2009) atribui a sexta posição mundial à força da imagem de marca de Barcelona, sendo ultrapassada por Paris, Sydney, Londres, Roma e Nova Iorque.

Estes rankings servem aqui apenas para demonstrar que a marca Barcelona é reconhecida a nível internacional, mas também como reforço da importância das marcas territoriais na atualidade, nomeadamente como área temática de investigação e análise.

Importa, então, perceber a origem deste sucesso e Belloso (2011: 119) aponta vários fatores. Desde logo, o facto da gestão da marca de Barcelona, que acontece de modo consistente e constante ao longo de anos ter desencadeado uma profunda transformação da cidade que se corporizou em novas infraestruturas, modernização dos sistemas públicos de saúde e educação, novos negócios e abertura cultural. A profunda alteração na visão e liderança dos decisores políticos é apontada como ponto de viragem fundamental, Barcelona renasceu a partir de 1979 (depois de 40 anos de ditadura Franquista) com o objetivo de melhorar a qualidade de vida dos seus cidadãos e de conquistar um lugar de reconhecimento no mapa global. Esta nova liderança impulsionou a participação e cooperação da sociedade civil/instituições públicas na definição de estratégias e de uma visão de futuro para a cidade. De referir o contributo indispensável da eleição de Barcelona para a organização dos Jogos Olímpicos de Verão em 1992 que vieram acelerar todo o processo e providenciar os recursos necessários para alavancar o planeado redesign da cidade. Foi também identificada a identidade única e diferenciadora da cidade, motivada pela história, cultura, língua, gastronomia, localização, paisagem ou clima, mas também pelo espírito empreendedor e postura acolhedora dos seus habitantes. Finalmente, como fator de sucesso, Belloso (2011: 119) aponta a criatividade, inovação e ousadia, identificando estes como denominadores comuns do processo de transformação de uma cidade que adotou como seu, um modelo urbano de arquitetura moderna e gosto pelo Design.

3. Barcelona, comunicação municipal

“*Barcelona mais do que nunca*” foi o slogan que emocionou os cidadãos e os enamorou novamente pela sua cidade. A nomeação como organizadora dos Jogos Olímpicos de 1992 acelerou o espírito de construir a cidade que queriam para viver, de forma a ser essa a cidade a apresentar ao mundo a tempo do evento. A importância mundial desta organização para o território anfitrião constituiu por isso uma oportunidade, deu vitalidade local, visibilidade internacional e representou um ponto de viragem de reconhecida importância na história recente da cidade.

Sob este contexto de mudança foi composto o primeiro departamento de comunicação municipal, para a gestão da imagem da cidade, de uma Barcelona dirigida para o futuro. Aqui se formaram equipas de trabalho cuja principal missão era entender com eficiência e eficácia, a diversidade das necessidades e pedidos dos cidadãos. “Fazer dia a dia uma cidade melhor, entre todos, porque cidade é sinónimo de partilha” (AJUSTAMENTO DE BARCELONA 2003: 101), foram premissas do projeto que se propôs fazer de Barcelona mais do que uma cidade, uma marca, devolvendo aos seus habitantes, uma cidadania verdadeiramente ativa, colaborativa e relacional.

Foi também a participação dos cidadãos que em 1999 fundou o alicerce e consistiu o ponto de partida para um segundo momento da comunicação municipal em Barcelona, a marca **B** (em catalão a letra **B** e a palavra *Bé* — bem, pronunciam-se da mesma forma). “*Hagámoslo juntos, hagámoslo Bien*” fazia agora sentido. **B** de *Bien* é também **B** de Barcelona. O sublinhado no **B** representa um sorriso cúmplice. A marca é apresentada da seguinte forma: “es en la Barcelona nuestra de hoy, que debemos hacerlo B. Para vivir B ahora, cotidianamente. Y preparar B el futuro, conjuntamente” (PUIG 2003: 60).

Estava já claro nesta altura que a marca é o município (conjunto de ações e estratégia de posicionamento seguidas) e a forma como o município pensa e propõe deixar marca na cidade, planeada para cada ciclo de governação.

Desde 2013, altura em que um novo executivo tomou posse na administração local em Barcelona, a marca está novamente em mudança, usando agora o mote “Barcelona inspira”.

4. Conclusão

As marcas territoriais representam um fator de afirmação, posicionamento e distinção. Definem estrategicamente aquilo que o lugar tem para oferecer aos seus consumidores (residentes, trabalhadores, empregadores, investidores ou visitantes) e são, por isso, um recurso fundamental para todos os territórios. Barcelona iniciou de forma pioneira e a nível internacional (na década de 1990), políticas públicas de comunicação municipal com e para os cidadãos, alinhando-se assim com um dos pressupostos da investigação que este artigo promove e que se fundamenta na vantagem competitiva de construção relacional da marca territorial, sendo por isso aqui apresentada como caso de estudo por constituir um exemplo de práticas políticas e criativas que relacionam os diferentes agentes locais na gestão da marca.

Bibliografia

- Ajuntament de Barcelona & Actar (2003) Barcelona Communicates. Barcelona: Ajuntament de Barcelona & Actar
- Anholt, S. (2005) Branding de locais e países. In Clifton, R. & Simmons, J. (The Economist) O mundo das marcas. Lisboa: Actual Editora, p.241- 254.
- Azevedo, A., Magalhães, D. & Pereira, J. (2011) City marketing — myplace in XX1. (2aed.). Porto: Vida Económica.
- Belloso, J. C. (2011) The city branding of Barcelona: a sucess story. In Dinnie, K. City branding: theory and cases. New York: Palgrave Macmillan
- Gaio, S.S. (2010) Stakeholders based branding: uma abordagem integradora dos actores locais na gestão de marcas territoriais. Aveiro: Universidade de Aveiro (tese de doutoramento, não publicada)
- Gelder, S. (2011) City branding partnerships. In Dinnie, K. City branding: theory and cases. New York: Palgrave Macmillan
- Kotler, P.; Haider, D. & Rein, I. (1993) Marketing places: attracting investment, industry, and tourism to cities, states, and nations. New York: The Free Press
- Puig, T. (2003) La comunicación municipal cómplice con los ciudadanos: somos una marca de servivios pública con propuestas inovadoras y un estilo entusiasta. Barcelona: Paidós

Gestão vertical do Design no território: o caso Paredes¹

Marlene Ribeiro
Francisco Providência
ID+, Instituto de Investigação
em Design, Media e Cultura;
Universidade de Aveiro

marlenefribeiro@ua.pt
fprovidencia@ua.pt

Territory vertical Design management: the Paredes case study

Resumo

O concelho de Paredes (distrito do Porto) tem como principal atividade económica a indústria de mobiliário em madeira, embora muitas unidades de produção tenham encerrado nos últimos anos. As dificuldades de competitividade pela fortíssima concorrência dos países emergentes e das grandes multinacionais, o baixo valor acrescentado das produções (realizadas sobretudo em regime de subempreitada) e a desaceleração económica em Portugal, remetem estas indústrias para a subalternidade da disputa do preço, afastando-as dos mercados economicamente mais interessantes. Consciente da necessidade de inverter este processo, o município de Paredes promoveu o projeto “*Art on Chairs*” que, num conjunto verticalmente estruturado de ações, envolvendo comunidade, indústrias, escolas, poder local e a investigação científica em Design, gerou uma nova mentalidade de valorização do produto industrial pelo Design, centrado na afirmação nacional, mas sobretudo internacional da marca regional “*Paredes*”. Esta iniciativa mereceu a mais alta distinção europeia para as políticas de desenvolvimento regional, com a atribuição do prémio *RegioStars 2014*. Embora a avaliação dos resultados deste projeto sobre o território seja ainda precoce (o projeto vai na sua 2.ª edição), a apresentação num encontro científico tem a intenção de contribuir experimentalmente para o conhecimento enquanto caso de estudo.

Palavras-chave

Gestão do Design; Design de mobiliário; Município de Paredes; Art on Chairs

Abstract

The municipality of Paredes (Port District) has as its main economic activity the wooden furniture industry, but many of the production units closed down in recent years. The difficulties of competitiveness by very strong competition from emerging countries and of large multinational, the low added value of production, mainly conducted under subcontract and the economic slowdown in Portugal, remit these industries to subordination of dispute of the price, away from the most economically attractive markets. Aware of the need to reverse this reality, the municipality of Paredes promoted the “*Art on Chairs*” project, in a vertically structured set of actions involving community, industries, schools, local government and scientific research in Design, created a new mentality to valuation the industrial output by Design, focused on national affirmation, but especially international affirmation of regional brand “*Paredes*”. This initiative earned the highest distinction for European regional development policies, with *RegioStars Award 2014*. Although is still early to the evaluation of the results of this project over the territory (the project is now in its 2nd edition), the presentation in a meeting scientific intends contribute to knowledge experimental as a case study.

Keywords

Design management, Furniture Design, Paredes municipality, Art on Chairs

*“O mundo está a mudar,
As cidades estão a mudar,
Os cidadãos estão a mudar,
Demasiados líderes políticos
municipais estão parados”*

Toni Puig in *Marca Cuidad: cómo rediseñarla para asegurar un future espléndido para todos* (2009, p. 15)

1. Gestão do Design para o desenvolvimento local

No momento atual, a importância económica do Design como recurso estratégico e de alto valor comunicativo, colocou a Gestão do Design num lugar de destaque nas agendas das organizações e também dos territórios, com o propósito claro de atingir os objetivos traçados para responder a um mercado altamente concorrencial (Best, 2009).

Acerca do conceito de concorrência aplicado aos locais, são importantes os contributos de Anholt (2005: 247) que sugere esta nova forma de encarar o território, quando descreve que não há outra forma de um país prosperar senão considerando-se um concorrente no mercado único. Num mundo globalizado, todas as nações precisam de competir umas com as outras concorrendo à atenção e riqueza do mundo. Azevedo et al (2011: 34) consideram competitividade territorial como a capacidade de uma dada comunidade territorial para assegurar as condições económicas do seu desenvolvimento sustentado e Kotler et al. (1993) referiam-se já na década de 1990 à competitividade dos lugares, afirmando que todos os mercados enfrentam problemas agora, ou enfrentarão num futuro próximo, a globalização da economia mundial e a aceleração do ritmo das mudanças tecnológicas são duas forças que requerem que todos os lugares aprendam a competir e a pensar como empresas, desenvolvendo produtos, mercados e clientes.

Assim, reconhece-se ao Design afinidade com a Gestão, porque é uma atividade de resolução de problemas que segue um processo sistemático, lógico e ordenado (Mozota, 2011: 17) mas com a capacidade de operar como intérprete de uma cultura, devolvendo-lhe artefactos facilitadores de compreensão e vivência e que por isso contribui para o desenvolvimento social, cultural e económico de um dado local.

2. Paredes e a indústria do mobiliário

O concelho de Paredes (distrito do Porto) com grande tradição empreendedora e uma população maioritariamente em idade ativa, apresentando-se no panorama nacional com ótimas apetências competitivas e um elevado potencial de crescimento. A indústria do mobiliário de Paredes é atualmente

responsável por mais de 60% da produção nacional neste sector e emprega cerca de 50% da população ativa do concelho. Com origem na marcenaria artesanal fortemente enraizada na região o sector desenvolveu-se principalmente a partir dos anos 1940 com a fundação de centenas de oficinas, empresas e serrações, transformando um concelho predominantemente rural num polo fortemente industrial².

Hoje, passados os anos áureos desta indústria, fixados entre 1940 e 1980, existem ainda cerca de 800 empresas de dimensões e capacidade instalada distintas que apresentam uma grande diversidade tecnológica e produtiva. É possível identificar um complexo ecossistema saturado pela biodiversidade de micro, pequenas e médias empresas familiares, garantindo uma diversidade de resposta que vai desde o saber fazer artesanal (tecnicidade tradicional adequada à resposta de encomendas únicas ou de pequenas séries), até às mais exigentes respostas industriais, integrando as mais contemporâneas tecnologias disponíveis, acolhendo centenas de funcionários que respondem a encomendas de cadeias internacionais de distribuição, ou instalam redes de hotéis (Franqueira, 2012: 15).

Paredes é o principal exportador nacional de mobiliário, no entanto, a atual circunstância económica dificulta o desempenho da capacidade industrial instalada em Paredes. Algumas destas empresas perderam competitividade e visibilidade global, não resistindo à forte concorrência de países emergentes. A incapacidade para acompanhar os preços baixos praticados provocou a quebra nas vendas quer no mercado interno, quer no mercado externo, tendo como consequência o encerramento de muitas unidades industriais. *“O mundo está a mudar/ As cidades estão a mudar/ Os cidadãos estão a mudar/ Demasiados líderes políticos municipais estão parados (...)”*, são estas as primeiras palavras de Puig (2009: 15) que contrapõe às cidades de marca ou cidades referência as cidades desmarcadas ou cidades em decadência. Foi também com esta consciência que a Câmara Municipal de Paredes avançou com o projeto *“Art on Chairs”* que se apresenta de seguida.

3. O Projeto Art on Chairs

3.1. Iniciativas do projeto

A primeira edição do *“Art on Chairs”*, iniciativa do Município de Paredes pretendeu afirmar-se como o maior evento mundial de arte e design associado ao mobiliário, de que a cadeira é símbolo. Com coordenação geral e gestão pela empresa Setepés, o projeto contou com a parceria de: ESAD — Escola Superior de Artes e Design de Matosinhos; ID+, Instituto de Investigação em Design, Media e Cultura; Universidade de Aveiro; Faculdade de Belas Artes da Universidade do Porto; Alto Comissariado das Nações Unidas para os Refugiados e Associação Empresarial de Paredes; foi cofinanciado pelo Programa Operacional Novo Norte 2007-2013 do Fundo Europeu para o Desenvolvimento Regional; contou com o Alto Patrocínio de Sua Excelência o Presidente da República e decorreu entre Janeiro de 2010 e Maio de 2013.

2

Disponível em <<http://www.paredesdesignmobiliario.com>> (acedido em 1 de março de 2014)

Tratando-se de um projeto de valorização da indústria do mobiliário pelo design, assumiu como identidade visual a imagem plana de silhueta da cadeira (desenhada por Francisco Providência), também adoptada como ícone territorial de Paredes, símbolo mais representativo da sua indústria e objeto da sua afirmação nacional e internacional, como afirma Celso Ferreira (Ferreira, 2012: 7) presidente da Câmara.

O projeto “*Art On Chairs*” reuniu diversas iniciativas. *More Design More Industry* teve a duração de oito meses de trabalho desenvolvido em onze empresas industriais de Paredes (contactadas pela Associação Empresarial de Paredes) e integrou nove designers (seleccionados por concurso internacional) que desenvolveram os seus projetos sob a tutela de cinco designers seniores. O confronto das duas culturas e pontos de vista (designers e empresários), constituiu um grande desafio para todos (Franqueira, 2012: 13-15).

Internacional Design Competition, outra iniciativa deste projeto teve como objetivo dar visibilidade à capacidade produtiva deste tecido empresarial, através de soluções inovadoras e originais, destinadas à produção industrial de cadeiras. Recebeu 449 candidaturas de 37 países, divididas em três categorias distintas e daí resultaram 9 projetos premiados, dos quais foram realizados protótipos, adequando o pensado ao possível (Branco, 2012: 12-15).

Sem esquecer a matéria prima natural e predominante nas empresas de Paredes a exposição *Design Maciço* expôs três dezenas de cadeiras de renome histórico internacional, que testemunham uma cultura popularmente apropriada pelo design anónimo com que também foi construída a riqueza produtiva e cultural deste território (Deganello, 2012: 10).

Duets juntou designers a personalidades representativas da sociedade contemporânea e resultou em onze cadeiras que refletem a herança cultural e experiência de vida da personalidade. Em parceria com o Alto Comissariado das Nações Unidas para os Refugiados, as cadeiras foram leiloadas e o valor angariado foi usado para apoiar projetos educativo em África. A participação de celebridades atraiu a atenção dos media nacionais e internacionais, dando projecção ao evento.

Integraram ainda o *Art on Chairs*, outros projetos, num conjunto de iniciativas diversas que se alargaram a toda a comunidade como é exemplo o *Cadeira Parade*, que constitui um exercício criativo de interpretação dos alunos do ensino secundário, sobre a história do design português, recorrendo aos seus designers autores.

3.2. Reconhecimento internacional — RegioStars Awards 2014

O objetivo dos Prémios *RegioStars* é identificar boas práticas de desenvolvimento regional e destacar projetos originais e inovadores que sirvam de inspiração para outras regiões. Atribuídos desde 2008 pela Comissão Europeia, destacam o trabalho feito no terreno e demonstram a abordagem dinâmica de várias regiões da Europa na utilização dos Fundos Estruturais com o objetivo de estimular o crescimento e a criação de emprego. Os prémios da edição 2014 foram classificados em quatro categorias que refletem claramente a urgência das questões centrais que a Europa enfrenta atualmente:

1. Crescimento inteligente: PME inovação;

2. Crescimento sustentável: crescimento verde e emprego através da bio-economia;

3. Crescimento inclusivo: Criar postos de trabalho para a nova geração;

4. Citystar: Investimentos em projetos de transportes públicos urbanos sustentáveis.

Neste contexto, o projeto “*Art on Chairs*”, venceu a categoria *Crescimento Inteligente: PME inovação* da edição 2014³, demonstrando o reconhecimento internacional da importância da iniciativa para o desenvolvimento local das indústrias de mobiliário.

4. Conclusão

É na gestão vertical do Design que reside a originalidade do “*Art on Chairs*”, pela ligação estabelecida entre o poder local e a indústria; entre estudantes/designers e as empresas; na valorização dos materiais, técnicas de produção tradicionais como ferramentas para a inovação e criatividade; na associação de personalidades a produtos de design com um fim iminentemente social e na integração da população local nas atividades desenvolvidas veiculando o sentimento de pertença junto dos mais novos, motivando-os para o interesse pelo Design de Mobiliário, uma vez que será esta, potencialmente, a próxima geração de fabricantes de móveis em Paredes.

Referências bibliográficas

- Anholt, S. 2005. “Branding de locais e países” in Clifton, R. e Simmons, J., (The Economist) O mundo das marcas. Lisboa: Actual Editora (pp.241-254)
- Azevedo, A., Magalhães, D. e Pereira, J., 2011. City Marketing — My place in XXI: Gestão estratégica e Marketing de cidades. 2.^a ed. Porto: Vida Económica
- Best, K., 2009. Gestão do Design: gerir a estratégia, os processos e a implementação do Design. Lisboa: Diverge
- Branco, V. (coord.) 2012. Art on Chairs — International Design Competition. Paredes: Editorial Blau lda.
- Deganello, P. (coord.) 2012. Art on Chairs — Design Maciço. Paredes: Editorial Blau lda.
- Ferreira, C. 2012. Art on Chairs — International Design Competition. Paredes: Editorial Blau lda.
- Franqueira, T. (coord.) 2012. Art on Chairs — More Design, More Industry. Paredes: Editorial Blau lda.

3

Disponível em <http://ec.europa.eu/regional_policy/projects/regiostars/regiostars_en.cfm/regiostars_en.cfm> (acedido em 28 de julho de 2014)

Kotler, P., Haider, D., e Rein, I., 1993 Marketing places: attracting investment, industry, and tourism to cities, states, and nations. New York: The Free Press

Puig, T., 2009 Marca ciudad: cómo rediseñarla para asegurar un futuro espléndido para todos. Barcelona: Paidós

Mozota, B., Klopsch, C. e Costa, F., 2011. Gestão do Design: usando o Design para construir valor de marca e inovação corporativa. Porto Alegre: Bookman

Paredes, Indústria do Mobiliário, Art on Chairs. Disponível em <<http://www.paredesdesignmobiliario.com>> [Acedido em 1 de Março de 2014]

Prémio RegioStars. Disponível em <http://ec.europa.eu/regional_policy/projects/regiostars/regiostars_en.cfm> [acedido em 28 de julho de 2014]

2014

Identidade visual e corporativa: a marca Porto.¹

Marlene Ribeiro

PhD student em design,
ID+ Instituto de Investigação em Design,
Media e Cultura — Universidade de Aveiro;
marlenefribeiro@ua.pt

Francisco Providência

PhD em Design,
ID+ Instituto de Investigação em Design,
Media e Cultura — Universidade de Aveiro;
fprovidencia@ua.pt

Álvaro Sousa

PhD em Design,
ID+ Instituto de Investigação em Design,
Media e Cultura — Universidade de Aveiro;
alvarosousa@ua.pt

Corporate and visual identity: the brand Porto.

Resumo

Os territórios são hoje produtos de consumo e, por essa razão, de forma pragmática precisam de marcas. Neste sentido, o mercado fortemente competitivo pela necessidade de captação de investimento externo, exportações e turismo, tem colocado as marcas territoriais no topo das agendas da política local, regional e nacional um pouco por todo o mundo. A cidade do Porto (Portugal) adotou recentemente uma nova identidade visual e corporativa alinhando-se assim com a tendência global de diferenciar os lugares pela valorização da sua individualidade. A solução gráfica que conforma a marca denominada “Porto.” é aqui analisada, como caso de estudo, com o objetivo de aferir as gramáticas gráficas empregues na sua construção, os elementos simbólicos a que recorre e o impacto operacional junto do público. Verifica-se uma eficácia sintática e pragmática, resultado de uma marca tecnicamente bem trabalhada mas questiona-se a sua força simbólica que parece dispersa e mais próxima de um desígnio histórico como testemunho, do que político como ambição. Será necessário esperar que a marca faça o seu percurso de implementação para avaliar se a sua gestão ao longo do tempo favorece um posicionamento estratégico do Porto, no mercado global, visualmente sofisticado, que é este nosso mundo.

Palavras-chave

Porto; Identidade visual e corporativa; Marca territorial; Marca Porto.

Abstract

Territories are now consumer products and, therefore, they need brands. In this sense, the highly competitive market, constantly needing to attract foreign investment, exports and tourism, has put territorial brands on top of the agendas of local, regional and national politics all over the world. The city of Oporto (Portugal) recently adopted a new corporate and visual identity, aligned with the global trend to differentiate places by valuing their individuality. The graphical solution for the new brand called “*Porto*.” will be analyzed as a case study, aiming to assess the graphical grammar employed in its construction, the symbolic elements it uses and the operational impact to the public. There is a syntactic and pragmatic efficacy as an outcome of a brand technically well crafted, but its symbolic force seems scattered and closer to a historic design as a testimony than to any political ambition. We will need to wait for the brand to make its journey of implementation to assess whether their management over time favors the strategic positioning of Oporto, in the visually sophisticated global market we are living in.

Keywords

Porto; Corporate and visual identity; Place Brand; Brand Porto.

1. As marcas e os territórios

As marcas estabelecem um padrão de qualidade e de segurança junto dos consumidores. De alguma forma, funcionam como um mecanismo interno para a proteção destes. Deste ponto de vista, as marcas são promessas da boa qualidade dos produtos, ajudando os consumidores a repetir as suas escolhas com sucesso e sem dúvida (Mollerup, 1997).

No século XXI as marcas têm seguido a tendência do final do século XX, alargando a sua intervenção na vida social. “A gestão das marcas excedeu de tal maneira as suas origens comerciais que o impacto daí resultante é praticamente incomensurável em termos sociais e culturais. Estendeu-se aos domínios da educação, desporto, moda, viagem, arte, teatro, literatura, à região, à nação e a praticamente todas as áreas que possamos imaginar” (Olins, 2003).

Também nos territórios se tem assistido a grandes mudanças. O mundo globalizado em que vivemos atualmente trouxe novas e maiores exigências às cidades e de igual forma, às regiões e nações. Os locais competem por investimento externo, exportações e turismo, através da promoção da sua personalidade individual e cultural, da sua história e valores, projetando aquilo que poderá ser uma conceção idealizada, mas imediatamente reconhecível de si próprios (Olins, 2003).

“O mundo está a mudar/ As cidades estão a mudar/ Os cidadãos estão a mudar/ Demasiados líderes políticos municipais estão parados”, são estas as primeiras palavras de Puig (2009) que contrapõe às cidades de marca ou cidades referência, as cidades desmarcadas ou cidades em decadência. Também Anholt (2005) sugere uma nova forma de encarar o território, quando descreve que não há outra forma de um país prosperar senão considerando-se um concorrente num mercado único. Num mundo globalizado, todas as nações precisam de competir umas com as outras por uma parte da atenção e riqueza do mundo (Anholt, 2007).

As marcas territoriais representam um factor de afirmação, posicionamento e distinção. Definem estrategicamente aquilo que o lugar tem para oferecer aos seus consumidores (residentes, trabalhadores, empregadores, investidores ou visitantes) (Allan e Gelder, 2006) e são por isso um recurso fundamental que tem conquistado um lugar de destaque nas agendas políticas locais e nacionais. A investigação em marcas territoriais, principalmente pelas disciplinas do design e marketing, nas últimas duas décadas, tem ganho igualmente um crescente reconhecimento e autonomia, com ferramentas desenvolvidas especificamente para o apoio à tomada de boas decisões políticas e criativas (Houghton e Stevens, 2011) que têm demonstrado os benefícios da marca na valorização dos locais, ganhos tradicionalmente reconhecidos nas marcas de produtos (Moilanen e Rainisto, 2009).

Vivemos hoje, mais do que nunca, num Mundo dominado por marcas. Somos de alguma forma, o reflexo das marcas que consumimos. Difícil é imaginar um Mundo sem marcas. Estão em todo o lado e até os lugares já têm marca.

As marcas territoriais diferenciam-se das marcas de produtos e serviços, uma vez que “não é possível alterar a história de um país, nem a sua cultura, nem tão pouco a sua geografia, é apenas possível alterar a sua economia”, para

além de que “somos todos simultaneamente proprietários e consumidores internos” (Olins, 2003). Contribui ainda para afirmar as diferenças, o facto de normalmente, uma marca ser uma ideia única, enquanto a marca de um país, região ou cidade é um conjunto muito alargado de ideias, naturezas múltiplas que, no seu agregado identitário assumem uma forma una.

A mais-valia do design na liderança do exercício identitário de criação e gestão de uma marca territorial, consiste no facto desta disciplina ter ferramentas privilegiadas de interpretação e conceção de sinais, capazes de relacionar três eixos fundamentais: 1. Liderança (governança estratégica); 2. Espaço (identidade territorial); 3. Pessoas (comunidade cultural). A competência do design enquanto intérprete de mensagens e operador de soluções é reforçada pelo seu alto valor comunicativo com todas as partes intervenientes. Assim, deverá conseguir do primeiro, a sensibilidade para investir e construir uma estratégia global de futuro para a cidade; do segundo, a matéria para análise, interpretação e representação; e finalmente, comunicar com o terceiro, no sentido de suscitar reconhecimento, orgulho e o indispensável sentimento de pertença (Ribeiro, Branco & Providência, 2009). A importância do contributo do Design para a conceção e promoção das marcas cidade (através da sua representação visual) deve-se ao facto de a sua atitude metodológica, o posicionar como especialista na intermediação cultural entre a administração local e os cidadãos — design político.

2. Sobre a cidade do Porto (Portugal)

A cidade do Porto, com uma área de 45 km² e uma população de cerca de 240 mil residentes, é a segunda maior cidade de Portugal, conhecida como a capital do Norte onde se localiza geograficamente².

Com uma história de mais de 2000 anos, a cidade desenvolveu-se a partir da foz do rio Douro (os Romanos chamaram-lhe Portus, ou Porta), sendo este fundamental para o seu desenvolvimento económico. Depois da forte expansão industrial desta região, o Porto é hoje uma cidade de serviços e assume-se como um destino turístico de excelência.

O Centro Histórico classificado como Património Cultural da Humanidade pela UNESCO desde 1996³, e eventos como Porto Capital Europeia da Cultura em 2001, a par de muitas outras atividades e políticas para a promoção nacional e internacional desta marca, têm trazido um número crescente de turistas à cidade. Recentemente, o Porto foi eleito “European Best Destination 2014” a partir de votação online tendo superado cidades como Viena, Milão, Madrid, Berlim ou Roma⁴.

2

Informação disponível em <<http://www.visitporto.travel/MaisPorto/Paginas/Geografia/artigo.aspx?artigo=154>> (acedido em 5 novembro 2014)

3

Informação disponível em <<http://whc.unesco.org/en/list/755>> (acedido em 5 novembro 2014)

4

Informação disponível em <<http://www.europeanbestdestinations.com/top/europe-best-destinations-2014/>> (acedido em 5 novembro 2014)

Consciente da necessidade de trabalhar a sua identidade visual, foi apresentada em outubro de 2014, a nova corporização gráfica da marca Porto, que servirá como instrumento de promoção nacional e internacional deste destino⁵.

3. Identidade visual e corporativa: a marca Porto.

A convite da Câmara Municipal do Porto, três ateliers de Design locais apresentaram a sua proposta para a nova identidade visual e corporativa da cidade. A representação gráfica existente centrava-se apenas na instituição de administração local, a Câmara Municipal, o que comprometia a coerência e uniformização dos diferentes serviços municipais, assim como da capacidade competitiva da cidade enquanto marca.

Durante 18 dias, as equipas de trabalho olharam a cidade e procuraram os argumentos para a sua representação gráfica. A solução vencedora contou com mais quatro meses de desenvolvimento e pertence ao atelier White Studio, com sede no Porto e liderada pelo designer Eduardo Aires

3.1. Brief

As principais orientações da Câmara Municipal para este projeto foram:

Projetar uma nova identidade e estratégia de comunicação para a cidade do Porto, Portugal;

Comunicar uma cidade jovem, enérgica e cosmopolita — para os habitantes e visitantes;

Desenvolver uma imagem simples com capacidade para ser facilmente aplicada em diversos suportes;

Integrar a comunicação da Câmara Municipal dentro da comunicação da cidade;

Conceber um sistema capaz de também comunicar a Câmara Municipal, como instituição, bem como as suas seis empresas municipais responsáveis pela gestão de uma vasta gama de serviços, desde a distribuição de água ao planeamento cultural;

Criar um sistema aberto que permita que a imagem da cidade não seja estática e possa ser adaptada a novos eventos ou situações;

Apresentar conceitos e estratégias para a renovação da comunicação digital, web e móvel da cidade.

3.2. Recursos simbólicos

Antiga, mui nobre, sempre leal e invicta cidade do Porto são os dizeres das Armas da Cidade e é também desta forma que se inicia o vídeo de apresentação da nova marca que confirma esta sua origem, quando refere que “sempre foi assim o Porto” e acrescenta, em jeito de metáfora gráfica, um ponto final, como que a dizer “o Porto é o Porto, ponto”. “Porto.” é a nova marca da cidade lançada a 1 de Outubro de 2014.

Rui Moreira, presidente da Câmara Municipal do Porto, referiu-se à nova marca, na sua apresentação oficial dizendo que “o seu criador teve a capacidade de simplificar, permitindo que num simples ponto coubesse o Porto todo”⁶.

Retomando a heráldica municipal, o azul aparece como cor predominante, mas não foi esta a origem, ou justificação para a sua adoção na nova identidade. Os azulejos em tons de azul que cobrem muitos edifícios da cidade serviram de inspiração para o desenvolvimento de uma marca que funciona como um verdadeiro painel de azulejos.

Este revestimento cerâmico, não sendo exclusivo do Porto, pode ser encontrado em edifícios religiosos principalmente do séc. XVIII, edifícios do séc. XX e foi adotado já no séc. XXI, pelo arquiteto Rem Koolhaas, na sala VIP da Casa da Música (2005) prestando assim homenagem à azulejaria portuguesa.

Além da cor azul, a equipa White Studio adotou ainda a forma quadrada do azulejo e foi sobre esta que desenvolveu um conjunto de ícones representativos do património edificado, natural, cultural, das atividades, gastronomia e eventos que conformam a identidade da cidade.

Tal como os azulejos azuis usados para representar momentos históricos, são narrativos, também os ícones desta marca tiveram por objetivo mostrar o que a cidade é e o que tem para oferecer. Como afirma Eduardo Aires “para cada cidadão o Porto representa algo diferente, particular. Se se perguntar a alguém “Qual é o teu Porto?”, o número de respostas mostra-se interminável. Sentimos a necessidade de dar a cada cidadão o seu próprio Porto. Tínhamos de mostrar todas as cidades que existem neste mesmo território.

Fig. 1 Edifícios revestidos a azulejo — cidade do Porto (da esq. para a drt. Claustros da Sé Catedral, Capela das Almas, Igreja do Carmo, Sala VIP da Casa da Música e Estação de caminhos de ferro de S. Bento), Fonte: Google imagens





Tornou-se claro que o Porto teria de ser muito mais do que apenas um ícone ou um logótipo isolado. Precisava de complexidade. Precisava de vida, de estórias e de personalidade”⁷.

Fig. 2 Marca Porto. Fonte: Behance White Studio, disponível em <<https://www.behance.net/gallery/20315389/New-identity-for-the-city-of-Porto>> (Acedido em 5 novembro 2014)

Desta forma, a representação em forma de ícone de uma diversidade muito grande de elementos como a francesinha, o vinho do Porto, os elétricos, as pontes, a Casa da Música, o Mercado do Bolhão, o casario do centro histórico, a Sé, a Torre dos Clérigos, a Fundação Serralves, o rio, o S. João, entre muitos outros, foi a solução encontrada para apresentar os vários “Portos” existentes na cidade do Porto.

3.3. Solução gráfica: PORTO.

O sistema de comunicação visual da cidade, denominado “Porto.” foi lançado com cerca de setenta ícones e com a determinação de evoluir ao longo do tempo e ser aberto à participação colaborativa. A sua composição geométrica, baseada numa grelha comum, permite criar ligações entre os ícones, o que lhe garante grande flexibilidade, para além da possibilidade de combinações quase infinita.

Estes ícones representativos de uma grande variedade de recursos simbólicos funcionam de forma isolada ou em conjunto com outros, formando um padrão que pode estar focado numa temática (património edificado, desporto, transportes, ou outros) ou ser diversificado.

A proporção do quadrado em que se inserem os ícones é seguida quando estes acompanham texto. Neste caso, um quadrado que se multiplica por dois ou por três dependendo da aplicação, mas que integram sempre o “Porto.”. As áreas do ícone e do texto ficam perfeitamente definidas por uma caixa contornada em toda a volta. O desenho de contorno, geométrico e de cor azul funcionam como elementos agregadores da identidade visual e corporativa deste projeto. Recorrendo a uma tipografia geométrica não serifada, Porto. aparece sempre a bold, combinando-se com texto regular quando é acompanhado por outros elementos textuais como Câmara Municipal. Este sistema multi-ícone veiculou a construção de uma linguagem visual para a cidade do Porto que integra e consolida as partes num todo uniforme e coerente.



Fig. 3 Marcas municipais institucionais (esq.) e padrão de ícones (drt.)
 Fonte: Behance White Studio, disponível em <<https://www.behance.net/gallery/20315389/New-identity-for-the-city-of-Porto>> (Acedido em 5 novembro 2014)

4. Conclusões

Ao caracterizar simbolicamente a cidade, colando-lhe atributos que superam a sua própria origem, o design contribui para a criação de valor. Este valor é também o valor da persuasão do mercado de visita à cidade, ou à sua adoção como espaço de habitar. São as cidades que demonstram mais capacidade para atrair pessoas e atividades criativas, que oferecem mais expectativas de futuro, de qualidade e de conforto.

A construção de uma marca para a cidade do Porto era um imperativo. A cidade tem crescido, nomeadamente como destino turístico de excelência, vindo daí a necessidade de mudança para uma identidade visual que refletisse a identidade da cidade e a aproximasse do público. Apenas peca por tardia (a construção de uma marca territorial é uma decisão eminentemente política, ficando por isso condicionada à sensibilidade do decisor local). Neste sentido, esta é uma marca reativa.

“Porto.”, a marca adotada integra um conjunto alargado de elementos simbolicamente representativos da cidade, trabalhados graficamente como ícones que se interligam formando um sistema com potencial de crescimento. A simbologia a que a marca recorreu encontra a sua origem no património edificado, natural e cultural, na gastronomia e nas principais atividades económicas da cidade, mas este sistema iconográfico integra ainda outros elementos não particulares do Porto (transportes públicos, desporto, etc.).

Sobrepõe-se a este padrão icónico (inspirado nos padrões de azulejo em tons de azul que cobrem muitos edifícios da cidade) a assinatura “Porto.”. Numa breve análise de base semiótica, podemos concluir que do ponto de vista da sintaxe, o domínio das gramáticas gráficas não deixa grandes dúvidas que este é um trabalho graficamente bem desenvolvido e com capacidade comunicativa. O desenho dos vários elementos, interligados entre si, com um traço geométrico depurado, uma cor sólida, elevado contraste, equilíbrio proporcional e uniformização estilística confirmam domínio técnico.



Ao adotar um sistema de ícones, a marca ganha pragmaticamente uma flexibilidade interessante e a aptidão para se adaptar a diferentes instituições, eventos e atividades favorece a coerência enquanto identidade visual e corporativa. Nesta estratégia de representar não um, mas muitos elementos, a cidade apresenta-se sob a forma de narrativa e deixa que seja cada pessoa a encontrar um elo de ligação à marca por aquilo que mais valoriza na cidade que habita ou visita (sentimento de pertença).

Simbolicamente esta marca assenta na herança do pré-existente e assume-se como testemunho de um passado registado, no limite, de um presente explícito, mas não como elo para um futuro imaginado, não é emocional. Anuncia, resume, declara. Quem visita o Porto vai identificando na paisagem e na experiência da visita, os ícones que encontra na marca, o que a torna real e veicula um desejável sentimento de pertença. Por outro lado, este efeito multi-ícone, que parece uma tendência atual no mundo das marcas mutantes e flexíveis, integra um conjunto de símbolos genéricos, comuns a qualquer cidade, o que parece diluir a capacidade de diferenciação da cidade no mercado competitivo e visualmente sofisticado em que se tornaram os lugares.

Impõe ainda um ponto, como se não houvesse mais nada a dizer acerca da cidade. É um ponto que afirma “o Porto é o Porto, ponto”. Um ponto estático em vez de dinâmico, retrospectivo em vez de prospetivo, conservador em vez de liberal. Uma cidade constrói-se e transforma-se a cada dia. Mas, como é característico das atividades criativas, esta visão é também refutada como um espelho da alma do seu povo tão peculiar e como um apelo à visita, como que a dizer “o Porto é o Porto, ponto. Venha ver para crer”.

Assim, perante uma solução sintática bem executada e pragmaticamente conveniente parecem existir carências simbólicas que nos fazem questionar se a imagem de marca da cidade sai reforçada com este novo sistema de identidade visual e corporativa “Porto.”. Por enquanto, a marca é demasiado recente. A imagem de marca de uma cidade cria-se ao longo de anos e precisa também de tempo para se alterar.

Fig. 4 Aplicação da marca, metro do Porto
Fonte: Behance White Studio,
disponível em <<https://www.behance.net/gallery/20315389/New-identity-for-the-city-of-Porto>>
(Acedido em 5 novembro 2014)

Referências bibliográficas

- ALLAN, M.; VAN GELDER, S. City branding: how cities compete in the 21st century. London: Placebrand, 2006.
- ANHOLT, S. Brand new justice: how branding places and products can help the developing world. (2.^a ed.) New York: Routledge, 2005.
- ANHOLT, S. Competitive identity: the new brand management for nations, cities and regions. New York: Palgrave Macmillan, 2007.
- HOUGHTON, J.; STEVENS, A. City Branding and Stakeholder Engagement in DINNIE K. City branding: theory and cases. New York: Palgrave Macmillan, 2011.
- MARCA PORTO. — Câmara Municipal. Disponível em: <<http://www.cm-porto.pt/cidade>> Acesso em 5 novembro 2014
- MARCA PORTO. — Opinião Paulo Frias. Disponível em: <<http://p3.publico.pt/cultura/design/13944/contradicoes-de-um-ponto>> Acedido em 5 novembro 2014
- MARCA PORTO. — White Studio. Disponível em: <<https://www.behance.net/gallery/20315389/New-identity-for-the-city-of-Porto>> Acedido em 5 novembro 2014
- MOILANEN, T.; RAINISTO, S. How to brands nations, cities and destinations: a planning book for place branding. New York: Palgrave Macmillan, 2009.
- MOLLERUP, P. Marks of Excellence: the history of trademarks. London: Phaidon, 1997.
- OLINS, W. A marca. Lisboa: Editorial Verbo, 2003.
- PORTO, EUROPEAN BEST DESTINATION 2014. Disponível em: <<http://www.europeanbestdestinations.com/top/europe-best-destinations-2014/>> Acedido em 5 novembro 2014
- PORTO, PATRIMÓNIO CULTURAL DA HUMANIDADE — UNESCO. Disponível em: <<http://whc.unesco.org/en/list/755>> Acedido em 5 novembro 2014
- PUIG, T. Marca ciudad: cómo rediseñarla para asegurar un futuro espléndido para todos. Barcelona: Paidós, 2009.
- RIBEIRO, M.; BRANCO, V.; PROVIDÊNCIA, F. Uma cidade, uma marca: o contributo do design para a representação dos lugares. 2009. 113. Dissertação de mestrado — Universidade de Aveiro. Aveiro, dezembro de 2009. Monografia
- TURISMO DO PORTO. Disponível em: <<http://www.visitporto.travel/Mais-Porto/Paginas/Geografia/artigo.aspx?artigo=154>> Acedido em 5 novembro 2014

Place Branding in Portugal: a semiotic analysis

Resumo

Propor o novo, catalisar o não-dito e conformar o lugar-comum são objetivos do Design no exigente papel de comunicar visualmente uma cidade. No século XXI as marcas têm seguido a tendência do final do século XX alargando a sua intervenção a novas áreas. O que os territórios procuram, através da marca, é expressar a sua individualidade, espelhando a sua identidade, uma vez que o pensamento de mercado aplicado aos lugares, pelo desejo de captação de investimento externo, exportações e turismo veio criar a necessidade de uma estratégia de comunicação capaz de afirmar, posicionar e distinguir cada lugar dos seus concorrentes. Este artigo, propõe como percurso de leitura, quatro tópicos principais: 1. Marcas Territoriais; 2. Semiótica/Semiótica da marca; 3. Análise semiótica das marcas territoriais em Portugal e 4. Conclusões. O conceito de marca territorial é apresentado, traçando um resumo do estado da arte acerca da temática com base em referências essenciais nesta área, assumindo desde logo que ao caracterizar simbolicamente a cidade, colando-lhe atributos que superam a sua própria origem, o design contribui para a criação de valor. Este valor é também o valor da persuasão do mercado de quem está de visita à cidade, ou a adota como espaço para viver. São as cidades que demonstram mais capacidade para atrair pessoas e atividades criativas, que oferecem mais expectativas de futuro, de qualidade e de conforto. Relativamente à semiótica/semiótica da marca apresenta-se o conceito, assim como a abrangência e limites da sua atuação, nomeadamente no caso específico das marcas, e afirma-se o seu carácter metodológico enquanto estratégia de análise. O modelo de Charles Morris, que propõe três dimensões para a investigação semiótica foi seguido, questionando as marcas acerca da forma como estes signos se relacionam com os objetos que representam — *dimensão semântica*; da função dos elementos gráficos que constituem a gramática da marca — *dimensão sintática* e ainda pelo modo como a solução gráfica se expressa no pensamento observador do seu utilizador — *dimensão pragmática*.

Cada dimensão de análise compara as várias marcas, apresentando o resultado das suas diferenças e semelhanças, o que permitiu mapear criticamente as marcas territoriais em Portugal, sendo evidente a diversidade de estratégias gráficas e de recursos simbólicos adotados.

Palavras-chave

Marcas territoriais; Semiótica da marca; Análise sintática; Análise semântica; Análise pragmática; Municípios portugueses

“Numa época visualmente sofisticada, com a concorrência a aumentar exponencialmente e os produtos/serviços a tornarem-se cada vez mais parecidos, o design continua a ser o grande diferenciador. Sempre foi um fator muito influente na criação das diferenças e será sempre”

Wally Olins in *A Marca* (2003)

1. Marcas territoriais

As marcas estabelecem um padrão de qualidade e de segurança junto dos consumidores. De alguma forma, funcionam como um mecanismo interno para a proteção destes. Sob este ponto de vista, as marcas são promessas da boa qualidade dos produtos, ajudando os consumidores a repetir as suas escolhas com sucesso e sem dúvida (Mollerup, 1997, p.56).

A marca territorial é uma promessa de valor que precisa de ser mantida, uma estratégia que define o valor que o lugar oferece aos seus consumidores (residentes, trabalhadores, empregadores, investidores ou visitantes) (Allan & Gelder, 2006, p.36).

O conceito de marca territorial resulta do alargamento das fronteiras da marca. Olins (2003, p.183) dá-nos conta deste alargamento quando afirma:

as marcas expandiram-se muito para além do mundo dos negócios. Há marcas sem fins lucrativos, marcas académicas, marcas desportivas, marcas de arte. Há cada vez mais tentativas para dar marcas a lugares. Há marcas de cidades, marcas regionais e até a nação pode ser como uma marca.

A mais-valia do Design na liderança do exercício identitário de criação de uma marca cidade, consiste no facto desta disciplina ter ferramentas privilegiadas de interpretação e conceção de sinais, capazes de relacionar três eixos fundamentais: 1. Liderança (governança estratégica); 2. Espaço (identidade territorial); 3. Pessoas (comunidade cultural).

A competência do Design enquanto intérprete de mensagens e operador de soluções é reforçada pelo seu alto valor comunicativo com todas as partes intervenientes. Assim, deverá conseguir do primeiro a sensibilidade para investir e construir uma estratégia global de futuro para a cidade; do segundo a matéria para análise, interpretação e representação; e finalmente, comunicar com o terceiro, no sentido de suscitar reconhecimento, orgulho e o indispensável sentimento de pertença (Ribeiro, Branco & Providência, 2009).

“O mundo está a mudar/ As cidades estão a mudar/ Os cidadãos estão a mudar/ Demasiados líderes políticos municipais estão parados”, são estas as primeiras palavras de Puig (2009, p.15) que contrapõe às cidades de marca ou cidades referência, as cidades desmarcadas ou cidades em decadência.

Também Anholt (2005, p.247) sugere esta nova forma de encarar o território, quando descreve que não há outra forma de um país prosperar senão considerando-se um concorrente num mercado único. Num mundo globalizado, todas as nações precisam de competir umas com as outras por uma parte da atenção e riqueza do mundo.

Toda esta linha de pensamento que coloca as marcas como ativos para os territórios, no sentido de potenciar, um posicionamento estratégico dos lugares, no mercado global, altamente competitivo, que é este nosso mundo, representa de facto uma novidade, ainda assim, a representação gráfica das cidades não é somente um contributo da contemporaneidade. Esta procura de diferenciação e reconhecimento é, como lembra Wheller (2008, p.10) “tão antiga quanto as bandeiras heráldicas dos campos de batalha medievais. A batalha pelo território físico evoluiu para a concorrência pelo *share of mind*”. Este reconhecimento mental das marcas, deverá ser apoiado por atributos indicadores de qualidade como: qualidade gráfica genérica; ajuste tipológico; correção estilística; compatibilidade semântica; suficiência; versatilidade; vigência; reprodutibilidade; legibilidade; inteligibilidade; pregnância; vocatividade; singularidade e declinabilidade (Chaves, 2003, p.37-58).

Em Portugal, as cidades ganharam na década de trinta e quarenta do século XX, uma estruturação gráfica no sentido da uniformização, através dos brasões municipais. O brasão mantém-se ainda hoje como elemento gráfico de assumido destaque para as autarquias, figura no protocolo autárquico como símbolo da cidade e é usado, nomeadamente, em suportes de comunicação institucional.

Porém, nas últimas duas décadas, principalmente, as cidades sentiram a necessidade de afirmar a sua identidade num sistema gráfico que lhes permitisse diferenciarem-se das demais. Assim, começa o investimento em marcas municipais, independentes do sistema de heráldica.

Reconhece-se a necessidade de trabalhar deliberada e sistematicamente a marca, nomeadamente, a marca da cidade de Lisboa, capital de país (Fragoso, 2002) e está identificada a carência de integração dos atores locais para a gestão da marca territorial, num conceito de *Stakeholders based branding* (Gaio, 2010). Ainda em contexto nacional, constata-se que “as cidades de hoje não dispõem de recursos e competências à altura dos desafios que a modernidade lhes coloca”, sendo necessário estratégias para a construção da marca, planeamento das ações e modelos de implementação (Azevedo; Magalhães & Pereira 2011, p.6)

2. Semiótica/Semiótica da marca

Um estudo com base Semiótica refere-se a manifestações culturais, à forma como o sujeito humano, enquanto ator da prática semiótica dá sentido e atribui significações à sua experiência no Mundo (Rodrigues, 2000). Esta ciência não estuda objetos específicos, mas todos os objetos desde que participem num processo de semiose, considerando-se como semiose o processo em que algo funciona como um signo, através do qual, alguém se dá conta de uma coisa, mediante esse mesmo signo (Fidalgo, 1998).

O mundo apresenta-se como um vasto e inesgotável conjunto de signos. Uma marca é um signo. Um signo existe enquanto tal, por representar algo que é diferente dele (um objeto que pode ser uma empresa, produto, serviço, ideia, lugar, etc.) para alguém que o vai interpretar.

Semiótica da marca não é mais do que uma adequação da teoria geral da semiótica ao caso específico da marca, justificada porque a marca representa um tipo de comunicação específica com grande impacto no comportamento humano. A marca reúne todos os fatores necessários para a ocorrência de semiose, uma vez que gera processos de significação, e como tal, pode ser estudada com base Semiótica.

A Semiótica ensina a olhar as marcas com um sentido metodológico nos seus diferentes aspetos, níveis e articulações. Rejeita que o olhar seja superficial e propõe decifrar a fundo, a forma como a marca é construída, como procura significado e é recebida pelo público. Esta ciência, analisa na marca, a estrutura formal de uma organização e de cada elemento que a constitui e lhe dá sentido; os recursos utilizados, materiais e simbólicos; o modo como corporiza o objeto a que se refere, o que evoca e analisa também o impacto operacional, a eficácia da solução gráfica e o impacto junto do público recetor.

Tendo em conta a necessidade de organização, podemos dizer que a tarefa do cientista semiótico consistirá em encontrar categorias de signos e verificar a sua especificidade e leis de organização próprias ou processos de significação particulares (Joly, 2008, p.31).

No sentido comunicacional dos signos, a Semiótica como ciência que estuda os processos de significação — semiose — é capaz de revelar a potência comunicativa dos signos e a sua capacidade de gerar efeitos nas mentes interpretadoras. Nesta perspetiva, a Semiótica é um instrumento de pesquisa e de apoio às decisões operacionais e estratégicas, para as organizações que pretendam estar alinhadas com os desejos mais recônditos dos seus consumidores (Perez, 2007).

2.1 O modelo de Charles Morris

Sintaxe, *Semântica* e *Pragmática* constituem a divisão semiótica proposta pelo filósofo americano Charles Morris (1901-1979) para a classificação dos Signos. Esta divisão resulta da relação que se estabelece entre os vários elementos que compõem a Teoria dos Sinais apresentada por Morris quando propôs o sinal como entidade triádica. Nesta conceção, “um sinal é qualquer coisa que está no lugar de qualquer coisa para ser interpretada por alguém” (Lencastre, 2007, p. 40).

Para Morris cit in Eco (1985), “a Semiótica não tem nada a ver com o estudo de um tipo de objetos particulares, mas com objetos comuns na medida em que (e apenas na medida em que) participam no processo de semiose”, para o qual será necessária a existência de um *veículo signico* (aquilo que atua como signo), o *designatum* (aquilo a que o signo se refere), o *interpretante* (o efeito sobre alguém em virtude do qual, a coisa em questão é um signo para esse alguém) e finalmente o *intérprete* (o alguém). Estes fatores, necessários ao processo de semiose, mantêm entre si uma relação de implicação, na medida em que, o seu contributo no processo obriga à presença dos outros (Fidalgo, 1998).

Não há *interpretante* sem *intérprete* e ambos atuam apenas na presença de um *veículo signico* que por sua vez se refere a um *designatum*. Importa, pois, esclarecer de que forma estes quatro fatores se organizam para formar a conceção triádica já referida. Na verdade, o que acontece é que *interpretante* e *intérprete* ocupam apenas um polo, uma vez que o *intepretante* é um processo interno ao *intérprete*, através do qual este último se dá conta de algo. Assim, omite-se o *interpretante* na divisão triádica, mas considera-se como elemento no *processo semiótico*. Esta divisão triádica fica, portanto, completa com um *designatum* (objecto), um *veículo signico* (o signo) e um *intérprete* (a pessoa).

Morris propõe-nos ainda que se estabeleçam relações do tipo diádica entre os vários elementos da conceção triádica. A utilidade deste tipo de organização revela-se importante como metodologia, na medida em que possibilita uma análise estruturada sob várias dimensões com especificidades particulares.

A Semiótica encontra então as suas três dimensões, fazendo relacionar o *objeto* com o *signo* (dimensão semântica), o *signo* com o *intérprete* (dimensão pragmática) e finalmente relacionando os *signos* entre si (dimensão sintática/sintaxe). Assim, a *sintaxe* ocupa-se da análise das estruturas de sentido, a *semântica* das estruturas de significado e finalmente a *pragmática* das estruturas de significação.

Sintaxe

O estudo da combinação dos signos entre si não incide sobre a especificidade da significação nem sobre a relação que estabelece com o comportamento, mas antes se manifesta nos modos formais de estruturas ou padrões, sobre os quais, algo é expresso e se apresenta à interpretação.

A sintaxe é conducente com a ideia de gramática e neste sentido, os signos formam-se e agrupam-se segundo regras bem definidas, o que lhes permite uma organização que nega o caos de se verem amontoados.

Fazer a análise gramatical de um signo significa indicar as funções desempenhadas pelos vários elementos que o constitui, sendo certo que cada elemento possui funções sintáticas diferentes, mas contribuem, com o seu desempenho, para o cumprimento de uma finalidade comum. Enquanto estudo das relações sintáticas dos signos entre si, constitui a parte mais desenvolvida da Semiótica (Fidalgo, 1998).

Semântica

A dimensão semântica refere-se ao significado na sua relação com os signos. Convoca o objeto e o signo para determinar em que condições um signo é aplicável a um objeto ou a uma situação.

A semântica ocupa-se do estudo da mensagem e do sistema das unidades semânticas, representa o modo como uma certa cultura segmenta o universo perceptível e pensável e constitui a forma do conteúdo (Eco, 1973, p. 209).

O significado da mensagem não é unívoco, na medida em que depende de um conjunto de fatores, que são essenciais para a desejada resposta interpretativa do destinatário. São fatores de interpretação do significado da mensagem, o contexto em que se apresenta a mensagem, o grau de conhecimento acerca da mensagem e a sociedade ou a cultura em que acontece a mensagem.

Nesta relação de dependência afirma-se o signo como força social e a semiótica como “uma forma de antropologia cultural” (Eco, 1973, p. 222).

Pragmática

A relação entre os signos e os seus utilizadores é vista pela pragmática do ponto de vista lógico-analítico e não apenas empírico ou sociopsicológico. A pragmática é o aspeto da Semiótica que se interessa pela origem, usos e efeitos dos signos sendo necessárias três condições para a análise pragmática dos signos: a intenção (origem), utilização (usos) e interpretação (efeitos).

Os comportamentos que ocorrem a partir dos signos são pois, o resultado da combinação destes fatores, podendo avaliar-se o impacto dos signos sobre o intérprete, na justa medida em que sejam conducentes num mesmo sentido, a intenção: imperativa, sugestiva, indicativa ou outra, com a interpretação de uma mensagem que afirma uma vontade, apela aos sentimentos, evoca o pensamento, ou igualmente outra.

Se os efeitos respeitarem a origem, então os usos terão sido adequados. A pragmática estabelece nos intérpretes as condições em que algo se tornou um signo, permitindo desta forma traçar a fronteira entre o uso e o abuso do signo (Fidalgo, 1998).

O modelo de divisão da Semiótica em Sintaxe, Semântica e Pragmática será usado para a análise das marcas territoriais portuguesas de que se ocupa o próximo ponto.

3. Análise semiótica das marcas territoriais em Portugal

3.1 Corpus do estudo

A administração local em Portugal está organizada em 308 municípios e a divisão territorial conta com 159 cidades. Destas cidades, 29 não têm autonomia administrativa, uma vez que não são município.

Servem ao estudo, exclusivamente, as representações gráficas posteriores ao exercício identitário de base heráldica (brasão municipal), em exercício nas 130 cidades portuguesas com autonomia administrativa, recolhidas em Setembro de 2014.

Das 130 cidades município, incluem-se nesta análise semiótica 104 marcas, sendo que as restantes 26 cidades não adotaram ainda uma representação gráfica posterior ao brasão, ou simplesmente não foi possível recolher esta informação/representação.

As marcas utilizadas como exemplo, em cada um dos próximos pontos de análise, têm uma função meramente indicativa e não são reveladoras, da totalidade de marcas que se enquadram nas características de cada parâmetro.



FICA NO CORAÇÃO

001



002



003



004



005



CÂMARA
MUNICIPAL DE
GUIMARÃES

006



007



008



009



Felgueiras
+positiva

010



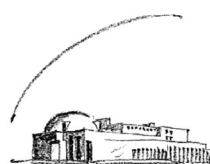
011



012



013



014



Paços Ferreira
Capital do Móvel

015



ROTA DOS
MÓVEIS

016



017



018



SANTO TIRSO
CÂMARA MUNICIPAL

019



020



021



022



023



024



025



026



027



028



029

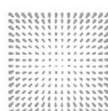


030



santa maria da feira
câmara municipal

031



S. João da Madeira
Câmara Municipal

032



033



034



035



036



037



038



039



040



041



042



043



044



045



046



047



048



049



050



051



052



053



054



055



056



057



058



059



060



061



062



063



064



065



066



067



068



069



070

fundão

071



072



073



074



075

ENTRONCAMENTO



076



077



078



079



080



081



082



083



084



085



086



087



088



089



090



091



092



093



094



095



096



097



098



099



100



101



102



103



104

NR.	DISTRITO	CIDADE/CONCELHO
001	VIANA DO CASTELO	Viana do Castelo
002		Valença
003	BRAGA	Braga
004		Esposende
005		Fafe
006		Guimarães
007		Vila Nova de Famalicão
008	PORTO	Porto
009		Amarante
010		Felgueiras
011		Gondomar
012		Maia
013		Marco de Canavezes
014		Matosinhos
015		Paços de Ferreira
016		Paredes
017		Penafiel
018		Póvoa de Varzim
019		Santo Tirso
020		Trofa
021		Vila Nova de Gaia
022	AVEIRO	Aveiro
023		Águeda
024		Albergaria-a-Velha
025		Anadia
026		Espinho
027		Estarreja
028		Ílhavo
029		Oliveira de Azemeis
030		Ovar
031		Santa Maria da Feira
032		São João da Madeira
033		Vale de Cambra
034	COIMBRA	Coimbra
035		Cantanhede
036		Oliveira do Hospital
037	LEIRIA	Alcobaça
038		Caldas da Rainha
039		Peniche
040		Pombal
041	LISBOA	Lisboa
042		Amadora
043		Odivelas
044		Torres Vedras
045	SETÚBAL	Setúbal
046		Almada
047		Barreiro
048		Montijo
049		Santiago do Cacém
050		Seixal
051		Sines
052	VILA REAL	Chaves
053		Peso da Régua
054		Valpaços
055	BRAGANÇA	Bragança
056		Macedo de Cavaleiros
057		Miranda do Douro
058		Mirandela

NR.	DISTRITO	CIDADE/CONCELHO
059	VISEU	Lamego
060		Mangualde
061		Santa Comba Dão
062		Tarouca
063	GUARDA	Tondela
064		Guarda
065		Gouveia
066		Pinhel
067		Sabugal
068		Seia
069		Trancoso
070	CASTELO BRANCO	Covilhã
071		Fundão
072	SANTARÉM	Abrantes
073		Almeirim
074		Cartaxo
075		Entroncamento
076		Ourém
077		Rio Maior
078		Santarém
079		Tomar
080		Torres Novas
081	PORTALEGRE	Portalegre
082		Elvas
083		Ponte de Sor
084	ÉVORA	Borba
085		Estremoz
086		Montemor-o-Novo
087		Vendas Novas
088	BEJA	Beja
089		Moura
090		Serpa
091	FARO	Faro
092		Albufeira
093		Lagos
094		Loulé
095		Olhão
096		Portimão
097		Silves
098		Tavira
099		Vila Real de Santo António
100	REGIÃO AUTÓNOMA DA MADEIRA	Funchal
101		Santana
102	REGIÃO AUTÓNOMA DOS AÇORES	Ponta Delgada
103		Ribeira Grande
104		Angra do Heroísmo

Fig. 1 Corpus do Estudo
Marcas Territoriais, Cidades Portuguesas
com autonomia administrativa
Fonte: Ribeiro, Branco & Providência (2009)



Fig. 2 Tipo de Cores

Cores sólidas (Maia, Beja), degradê (Trancoso, Felgueiras) e efeito de transparência (Guarda)

Fonte: Ribeiro, Branco & Providência (2009)

Fig. 3 Número de Cores

Uma cor (Lisboa), duas cores (Porto), três cores (Seixal), quatro cores (Vila Real de Santo António), mais do que quatro cores (Beja)

Fonte: Ribeiro, Branco & Providência (2009)



CÂMARA
MUNICIPAL DE
GUIMARÃES



Município de
PINHEL



FICA NO CORAÇÃO



SIL
VES
câmara municipal



Angra do Heroísmo
CÂMARA MUNICIPAL



3.2 Análise sintática

A sintaxe avalia o aspeto mais técnico da construção das marcas, referindo-se às gramáticas gráficas convocadas na sua criação. A análise dos recursos gráficos presentes nestas marcas permite-nos desde logo aferir que, relativamente à cor podemos observar o uso de cores sólidas e, embora em menor número, de degradê. O efeito de transparência surge também, mas como exceção na marca da cidade da Guarda. O número de cores sólidas utilizadas é variável, entre o uso exclusivo do preto, uma cor, duas cores, três cores, quatro cores ou mais do que quatro cores, sendo que estas últimas aparecem menos vezes. Embora seja grande a diversidade de cores utilizadas, há uma maior coincidência de uso para os tons azul, amarelo, verde, vermelho e preto.

Relativamente ao tipo de desenho apresentado, são visíveis duas estratégias seguidas: a regularidade geométrica e a espontaneidade gestual. Estas duas estratégias são analisadas quer para símbolo, quer para o texto. O texto é ainda analisado quanto à tipografia que utiliza, dividindo-se as fontes tipográficas em serifadas e não serifadas. A regularidade geométrica quer do símbolo quer do texto domina claramente estes exercícios identitários.

Para completar esta análise sintática apresentam-se ainda marcas que apelam à tridimensionalidade e outras que assumem a bidimensionalidade como estratégia gráfica.

Fig. 4 Tipo de Desenho
Regularidade Geométrica (Coimbra, Guimarães),
Espontaneidade Gestual (Pinhel, Viana do Castelo)
Fonte: Ribeiro, Branco & Providência (2009)

Fig. 5 Tipo de Fontes Tipográficas
Serifada (Sines), não serifada (Silves),
uso simultâneo (Angra do Heroísmo)
Fonte: Ribeiro, Branco & Providência (2009)

Fig. 6 Tipo de Plano
Evocação de tridimensionalidade (Elvas),
desenho bidimensional (Maia)
Fonte: Ribeiro, Branco & Providência (2009)



Fig. 7 Antecedentes heráldicos
Presentes nas atuais marcas territoriais
(Lisboa, Santo Tirso, Torres Vedras)
Fonte: Ribeiro, Branco & Providência (2009)

Fig. 8 Antecedentes heráldicos
Ausentes nas atuais marcas territoriais
(Viana do Castelo, Vale de Cambra, Albufeira)
Fonte: Ribeiro, Branco & Providência (2009)



3.3 Análise semântica

A análise semântica dá informação acerca das mensagens comunicadas pela marca. Trata-se de decifrar as estruturas de significado, os antecedentes, os recursos simbólicos que a marca pretende afirmar. A semântica da marca relaciona-se com as referências linguísticas que apresenta, mas também com o poder comunicacional dos símbolos que escolheu para a sua representação. Procura-se a estrutura de significado das marcas municipais, primeiro pela presença ou ausência de antecedentes heráldicos, que demonstram coexistir.

A categorização dos elementos simbólicos representados permitiu uma divisão em evocações lendárias e mitológicas, desde logo presente na marca da capital do país — Lisboa (lenda dos corvos de S. Vicente); património edificado (Edifício da Câmara Municipal, Igrejas e Castelos); património natural (fauna, flora, embarcações, sol/praias); evocações abstratas, com recurso a elementos livres, corações ou estrelas; conjugação de vários elementos simbólicos em simultâneo; e ainda ausência de elementos simbólicos recorrendo apenas a arranjo tipográfico para a composição das marcas.

A mensagem transmitida pela marca centrar-se na autarquia, enquanto centro do poder (exemplos da representação da sede da câmara municipal) ou no município numa visão mais alargada de representação das suas atividades principais. Finalmente, as referências linguísticas presentes no texto que acompanha a marca variam entre o nome da cidade, referência a concelho, município ou câmara municipal e em alguns casos numa mensagem que acompanha os elementos anteriores.

Fig. 9 Elementos Simbólicos
Evocações Mitológicas (Lisboa), Património Edificado (Águeda, Porto, Santa Maria da Feira), Património Natural (Setúbal, Seia), Património Cultural (Ilhavo), Outros elementos — Sol, Corações, Estrelas (Póvoa do Varzim, Oliveira de Azeméis, Gouveia), vários elementos em simultâneo (Montemor-o-Novo) e ausência de elementos simbólicos (Peniche)
Fonte: Ribeiro, Branco & Providência (2009)

Fig. 10 Mensagem e Referência
Centro do Poder Local (Cantanhede), Atividade Económica predominante (Peso da Régua), Referência a Concelho (Braga), Concelho (Loulé), Câmara Municipal (Câmara Municipal), Posicionamento Estratégico (Paços de Ferreira)
Fonte: Ribeiro, Branco & Providência (2009)



Fig. 11 Organização da Composição
Imagem mais texto (Oliveira do Hospital),
Imagem fundida no texto (Odivelas),
apenas texto (Távira)
Fonte: Ribeiro, Branco & Providência (2009)

Fig. 12 Estrutura Vertical da Composição
Alinhamento ao centro com imagem em cima e
texto em baixo (Gondomar), alinhamento à esquerda
com imagem em cima e texto em baixo (São João
da Madeira), alinhamento à direita com imagem em
cima e texto em baixo (Peso da Régua), alinhamento
ao centro com imagem ao centro e texto em cima e
em baixo (Águeda), alinhamento à direita com texto
em cima e imagem em baixo (Abrantes)
Fonte: Ribeiro, Branco & Providência (2009)



3.4 Análise pragmática

Qualquer marca pretende conquistar o melhor lugar junto do seu público, sendo por isso essencial que se perceba de que forma os signos atuam sobre os intérpretes, e a partir daí oferecer a esses mesmos intérpretes, soluções gráficas com o máximo impacto operacional e que veiculem um fácil e notável reconhecimento. A pragmática centra-se nos resultados percecionados. Do ponto de vista das estratégias gráficas é possível antecipar, no momento da criação de uma marca, alguns elementos importantes, uma vez que a equipa responsável por esta tarefa corresponde ao primeiro público da marca.

Analizou-se neste último ponto a forma como se organiza a composição, o que permitiu observar como soluções o uso de imagem e texto, imagem fundida no texto, ou apenas texto.

As marcas respondem ainda, na perspetiva da pragmática, à estrutura e composição da mancha percecionada e sob este aspeto identificam-se marcas com uma sequência vertical onde a imagem aparece maioritariamente em cima e texto em baixo, com alinhamento ao centro, sendo ainda visíveis como sequências verticais imagem ao centro com texto em cima e em baixo e finalmente imagens em cima ou em baixo com o texto a alinhar à direita ou à esquerda. Em marcas com sequência horizontal é mais comum uma composição com imagem à esquerda e texto à direita, mas podemos também observar sequências de imagem ao centro e texto à esquerda e à direita e imagem à direita com texto à esquerda. A mancha percecionada completa esta análise verificando-se que as marcas cujo rácio da proporção se encontra mais próximo do quadrado são as que têm uma área de impacto visual maior.

Fig. 13 Estrutura Horizontal da Composição
Imagem à esquerda e texto à direita (Tondela),
Imagem ao centro como parte do texto à esquerda
e à direita (Odivelas), texto à esquerda com imagem
à direita (Mirandela)
Fonte: Ribeiro, Branco & Providência (2009)

Fig. 14 Impacto da mancha percecionada
(a partir da proporção 1x1)
Maior impacto (Lisboa), menor impacto (Miranda
do Douro)
Fonte: Ribeiro, Branco & Providência (2009)

4. Conclusões

Se é certo que as gramáticas gráficas usadas nas atuais marcas municipais podem evidenciar uma retórica de afirmação da cidade pela forma como se diferenciam, é também certo que a liberdade dada à representação, pode evidenciar uma dupla contrariedade: a imposição de um poder centrado no decisor político para a caracterização da cidade e a aprovação ingénua de uma solução perversa.

“Numa época visualmente sofisticada, com a concorrência a aumentar exponencialmente e os produtos/serviços a tornarem-se cada vez mais parecidos, o design continua a ser o grande diferenciador. Sempre foi um fator muito influente na criação das diferenças e será sempre” (Olins, 2003). Ao designer reconhece-se a capacidade criativa para interpretar os sinais do lugar e do lugar imaginado, representando-os de forma genuína (verdadeira), memorável e inovadora.

A imagem da cidade, não se encerra na marca que representa graficamente, mas será essencial uma imagem coordenada e uma marca conducente com as necessidades e ambições dessa mesma cidade e por isso, a gestão da marca cidade no século XXI necessitará de altos níveis de competência política, administrativa e técnica.

Referências bibliográficas

- Allan, M. & Van Gelder, S. (2006) City branding: how cities compete in the 21st century. London: Placebrand
- Anholt, S. (2005) Branding de locais e países. In Clifton, R. & Simmons, J. (The Economist) O mundo das marcas. Lisboa: Actual Editora (p.241-254)
- Azevedo, A., Magalhães, D. & Pereira, J. (2011) City marketing — myplace in XX1. (2.^a ed.). Porto: Vida Económica
- Chaves, N. & Belluccia, R. (2003) La marca corporativa: gestión y diseño de símbolos y logótipos. Buenos Aires: Paidós
- Eco, H. (1973) O signo. Lisboa: Editorial Presença
- Eco, H. (1985) Tratado de semiótica general. Barcelona: Editorial Lumen
- Fidalgo, A. (1998) Semiótica: a lógica da comunicação. Covilhã: Estudos de Comunicação, Universidade da Beira Interior
- Fragoso, A.M. (2002) O emblema da cidade de Lisboa: suporte comunicacional da identidade municipal. Lisboa: Livros Horizonte
- Gaio, S.S. (2010) Stakeholders based branding: uma abordagem integradora dos actores locais na gestão de marcas territoriais. Aveiro: Universidade de Aveiro (tese de doutoramento, não publicada)
- Joly, M. (2008) Introdução à análise da imagem. Lisboa: Edições 70
- Lencastre, P. (coord.) (2007) O livro da marca. Lisboa: Dom Quixote
- Mollerup, P. (1997) Marks of Excellence: the history of trademarks. London: Phaidon
- Olins, W. (2003) A marca. Lisboa: Editorial Verbo

- Perez, C. (2007) Semiótica da marca: a abordagem Peirceana. In Lencastre, P. (coord.) (2007) O livro da marca. Lisboa: Dom Quixote (p.119-165)
- Puig, T. (2009) Marca ciudad: cómo rediseñarla para asegurar un futuro espléndido para todos. Barcelona: Paidós
- Ribeiro, M., Branco, V. & Providência, F. 2009. Uma cidade, uma marca: o contributo do design para a representação das cidades. Aveiro: Universidade de Aveiro (dissertação de mestrado, não publicada)
- Rodrigues, A.D. (2000) Introdução à semiótica. Lisboa: Edições Cosmos
- Wheeler, A. (2006) Design de Identidade da marca: um guia complete para a criação, construção e manutenção de marcas fortes. Porto Alegre: Bookman

2013

Marca cidade: gestão e estratégias gráficas¹

Marlene Ribeiro
Faculdade de Arquitectura
da Universidade Técnica de Lisboa
marlenefribeiro@gmail.com

City Brand:
management and graphic strategies

Resumo

Num período em que as cidades competem entre si, o Design assume um papel fundamental no desenho das interfaces de comunicação e intermediação cultural entre a administração e a comunidade. A marca cidade representa um factor de afirmação, posicionamento e distinção, essenciais neste mundo globalizado, que veio determinar um pensamento de mercado aplicado aos locais, pelo desejo de captação de investimento externo, exportações e turismo. Esta mudança de paradigma, impulsionadora da criação de muitas marcas cidade, apresenta-se claramente como uma oportunidade para o crescimento de muitos locais, ao mesmo tempo que vem trazer novas e mais exigentes metas de governação aos seus decisores políticos. De forma a incrementar níveis de competência política, administrativa e técnica mais elevados, apresenta-se aqui o conceito de marca aplicado aos locais e as suas características distintivas, dentro do mundo das marcas; comparam-se modelos de gestão desenvolvidos especificamente para marcas de locais por diferentes autores e enunciam-se estratégias gráficas que têm sido seguidas e são facilmente identificáveis nas marcas em exercício.

Palavras-chave

Marca; Marca cidade; Gestão do Design; Estratégias gráficas; Design político

Abstract

In a time when cities compete with each other, design plays an important role in the development of communication interfaces and in the cultural intermediation between the government and the community. The city brand represents a factor of affirmation, placement and distinction, which are essential aspects on the globalized world we live in, which has come along with a sense of market applicable to places, on the pursuit of external investment, exports and tourism. This change of paradigm motivated the origin of many city brands and it clearly represented an opportunity for local growth. It also brought new and more demanding governmental goals to the political decision makers. In order to increment higher levels of political, administrative and technical skills, the concept of brand presented on this paper is assumed to be related to places and their distinctive qualities on the brands world; there are confronted different management models specifically for place brands and there are mentioned graphic strategies which have been followed and which can be easily identified on this case study brands.

Keywords

Brand; City Brand; Design management; Graphic strategies; Political Design

1. Introdução

O Design opera como intérprete de uma cultura, devolvendo-lhe artefactos facilitadores de compreensão e vivência. As marcas, enquanto formas visuais de uma cidade são um problema de Design que recentemente ganhou vitalidade, justificando a atenção atribuída neste estudo, assim como a pertinência do momento em que se realiza. Esta área de investigação tem demonstrado os benefícios da marca na valorização dos locais, ganhos tradicionalmente reconhecidos nas marcas de produtos (Moilanen e Rainisto, 2009: 7).

A gestão do design, aplicado às marcas de locais é neste contexto de enorme importância, uma vez que pode significar o seu sucesso no panorama global de afirmação nacional e internacional, se favorecer com eficácia, a comunicação estratégica da cidade, região ou nação que representa.

A mais-valia do design na liderança do exercício identitário de criação e gestão da marca de uma cidade, consiste no facto desta disciplina ter ferramentas privilegiadas de interpretação e concepção de sinais, capazes de relacionar três eixos fundamentais: 1. Liderança (governança estratégica); 2. Espaço (identidade territorial); 3. Pessoas (comunidade cultural). A competência do design enquanto intérprete de mensagens e operador de soluções é reforçada pelo seu alto valor comunicativo com todas as partes intervenientes. Assim, deverá conseguir do primeiro, a sensibilidade para investir e construir uma estratégia global de futuro para a cidade; do segundo, a matéria para análise, interpretação e representação; e finalmente, comunicar com o terceiro, no sentido de suscitar reconhecimento, orgulho e o indispensável sentimento de pertença (Ribeiro e Providência, 2011: 2).

Esta função comunicativa do design, veicula um estado de esclarecimento essencial para uma boa gestão que posiciona os decisores políticos num lugar privilegiado de avaliação das marcas em exercício, datando-os de capacidade crítica para as melhorar, desenvolver ou eliminar.

2. O conceito marca cidade

A tendência de cada vez mais pessoas se fixarem nas cidades, faz com que sejam estas, no panorama atual, a enfrentarem os grandes desafios da atualidade e consequentemente, os seus decisores políticos, que têm hoje, novas e mais exigentes metas de governação, passaram a assumir um papel crucial para a promoção das agendas urbanas, capaz de gerar um perfil de cidade que a torne desejada (Giddens, 2009).

Vivemos hoje, mais do que nunca, num Mundo dominado por marcas. Somos de alguma forma, o reflexo das marcas que consumimos. Difícil é imaginar hoje, um Mundo sem marcas. Estão em todo o lado e até os lugares já têm marca.

As marcas estabelecem um padrão de qualidade e de segurança junto dos consumidores. De alguma forma, funcionam como um mecanismo interno para a proteção destes. Deste ponto de vista, as marcas são promessas da boa qualidade dos produtos, ajudando os consumidores a repetir as suas escolhas com sucesso e sem dúvida (Mollerup, 1997).

Uma marca cidade é uma promessa de valor, uma promessa que precisa de ser mantida, é uma estratégia que define o valor que o lugar oferece aos seus consumidores (residentes, trabalhadores, empregadores, investidores ou visitantes) (Allan e Gelder, 2006: 36).

O que as cidades procuram, através da marca, é expressar a sua individualidade, espelhando a sua identidade. As marcas de locais diferenciam-se das marcas de produtos e serviços uma vez que “não é possível alterar a história de um país, nem a sua cultura, nem tão pouco a sua geografia, é apenas possível alterar a sua economia”, para além de que “somos todos simultaneamente proprietários e consumidores internos” (Olins, 2003). Contribui ainda para afirmar as diferenças, o facto de normalmente, uma marca ser uma ideia única, enquanto a marca de um país, região ou cidade é um conjunto muito alargado de ideias, naturezas múltiplas que, no seu agregado identitário assumem uma forma única (Coelho, 2008:66-68).

Esta competição pelo reconhecimento é, no entanto, como lembra Wheller (2008: 10) “tão antiga quanto as bandeiras heráldicas dos campos de batalha medievais. A batalha pelo território físico evoluiu para a concorrência pelo share of mind”. Este reconhecimento mental das marcas, deverá ser apoiado por atributos indicadores de qualidade como: qualidade gráfica genérica; ajuste tipológico; correção estilística; compatibilidade semântica; suficiência; versatilidade; vigência; reproduzibilidade; legibilidade; inteligibilidade; pregnância; vocatividade; singularidade e declinabilidade (Chaves, 2003: 37-58).

Facilmente concordamos com a afirmação de Moilanen e Rainisto (2009: 11) “é necessário criar uma imagem que reflita o espírito do país, os seus produtos e os pontos fortes da sua identidade e usá-la para destacar o país no mundo, de forma motivadora”, mas a grande dificuldade reside, para além de questões políticas, na escolha da estratégia gráfica mais adequada para cada projeto. Chaves (2004) apresenta cinco estratégias gráficas para esta tipologia de marca. 1. Marca Narrativa: centrada numa imagem descritiva do lugar; 2. Marca Icónica: centrada numa figura ou ícone, codificado como símbolo do lugar; 3. Marca Nacional: centrada nos símbolos locais oficiais, quer sejam nacionais, municipais ou regionais; 4. Marca Autónoma: centrada numa figura abstrata ou arbitrária, não associada a nenhum contexto real; 5. Marca Verbal: centrada apenas no nome do destino.

3. Gestão das marcas de locais

“O mundo está a mudar/ As cidades estão a mudar/ Os cidadãos estão a mudar/ Demasiados líderes políticos municipais estão parados (...)”, são estas as primeiras palavras de Puig (2009:15) que contrapõe às cidades de marca ou cidades referência, as cidades desmarcadas ou cidades em decadência. Chaves (2004), que analisa marcas a que chamou, “marcas de destino turístico”, diagnostica que atualmente o grande problema reside na falta de capacidade de gestão do design.

Desta forma, os contributos de Wally Olins, Simon Anholt e Carlos Coelho que desenvolveram modelos de gestão para marcas de locais, poderão ser uma orientação preciosa para alcançar marcas de sucesso (Ribeiro, 2009: 35)

3.1. O modelo de Wally Olins

Wally Olins (2005: 177) apresenta o seu programa de gestão da marca nacional, consciente de que no século XXI esta gestão necessitará de altos níveis de competência política, administrativa e técnica. Assim, aconselha que se passe pelas seguintes etapas:

1. Identificar um grupo de trabalho com representantes de diversas áreas e nomear consultores para orientarem o processo;
2. Identificar os públicos mais pertinentes e inquiri-los para saber de que forma a nação é vista pelos próprios cidadãos e por indivíduos de outras nações;
3. Identificar os pontos fortes e fracos do país, consultando para o efeito líderes de opinião;
4. Criar e conformar a ideia central em que a marca nacional se baseia e a partir da qual se desenvolve todo o programa;
5. Desenvolvimento de um livro da marca como exemplo para as empresas da imagem nacional;
6. Coordenação e harmonização das mensagens a veicular;
7. Coordenar tudo o que for produzido pela nação para que seja imediatamente reconhecível;
8. Influenciar os que têm poder de influência.

Este programa, complexo, exigente, dispendioso e demorado deverá ser encarado como um ativo para o país, pela forma poderosa, atrativa e diferenciadora como se poderá vir a posicionar no mundo.

3.2. O modelo de Simon Anholt

Simon Anholt (2005: 253) enuncia oito princípios do branding de locais com o objectivo de definir a mais realista, mais competitiva e mais apelativa visão estratégica para o país, região ou cidade. São eles:

1. Objetivo e potências;
2. Verdade;
3. Aspirações e melhorias;
4. Inclusão e bem comum;
5. Criatividade e inovação;
6. Complexidade e simplicidade;
7. Conectividade;
8. Tudo leva o seu tempo.

A aplicação destes princípios deveria, segundo Anholt, ser hoje uma realidade para os países mais pobres, ajudando-os assim, a deixarem de ser meros fornecedores de mercadorias sem marca e com pouca margem de lucro, para passarem a ser proprietários de marcas e de locais de marca.

3.3. O modelo de Carlos Coelho

Carlos Coelho (2008: 66-68) que afirma: “a marca de uma cidade, região ou nação só terá sucesso, neste novo mundo plano, se for o reflexo contemporâneo, mas genuíno da alma do seu povo”, apresenta um modelo de gestão de marca a que chamou *Dance Floor Marketing*, pela sua inspiração num piso dançante — superfície suportada por múltiplos pilares dinâmicos.

Por analogia, “um país produz energia através do efeito “dançante” que resulta do movimento de cada um dos seus cidadãos. Cada pilar dinâmico funciona como um pequeno centro de captação de energia individual que, depois de canalizada para uma central, resulta numa poderosa energia colectiva”.

Este pensamento afirma a construção de uma marca colectiva, como a convergência dos múltiplos contributos. Os vários centros de produção de energia de um território convergem sob este entendimento numa central de *National Brand Energy*, pelo que “quanto maior for a diversidade de fontes de produção de energia individual, mais dinâmico e poderoso será o seu dance floor”.

Desta forma estarão reunidas as condições para que “agregando a energia do passado e do presente, produzir a energia do futuro”.

4. Conclusão

As cidades que ganham na competitividade concorrencial do mundo são aquelas que desenvolvem estratégias de antecipação. Não reagem, mas propõem. Faz parte do papel de quem designa a representação gráfica, torna-la nova, desejada, mas contemporânea e capaz de lhe trazer uma dimensão de futuro. Faz parte do papel de quem tem o poder para administrar os locais colocar a gestão do design nas prioridades da sua governação.

Referências bibliográficas

- Allan, M. Van Gelder, S., 2006. City branding: how cities compete in the 21st century. Placebrand: London
- Anholt, S., 2003. Branding de locais e países. O mundo das marcas. Actual Editora: Lisboa
- Chaves, N., 2004. Marca gráfica de destino turístico. I Jornadas Diseño, Comunicación y empresa: Palma de Mallorca [online] Available at: <http://www.norbertochaves.com/articulos/marca_grafica_de_destino_turistico> [Accessed 14 January 2012].
- Chaves, N. Bellucia, R., 2003. La marca corporative: gestión y diseño de símbolos y logotipos. Paidós: Buenos Aires
- Coelho, C. 2008. Dance floor marketing. Exame n.º 285: Lisboa
- Gidens, A., Sociologia. Fundação Calouste Gulbenkian: Lisboa
- Moilanen, T. Rainisto, S., 2009. How to brand nations, cities and destinations: a planning book for place branding. Palgrave macmillan: New York.
- Mollerup, P., 1997. Marks of excellence: the history of trademarks. Phaidon: London.
- Olins, W., 2003. A marca. Editorial Verbo: Lisboa.
- Puig, T., 2009. Marca ciudad: cómo rediseñarla para asegurar un future espléndido para todos. Paidós: Barcelona

Ribeiro, M., 2009. Uma cidade, uma marca: o contributo do design para a representação das cidades. Universidade de Aveiro: Aveiro (dissertação de mestrado, não publicada)

Ribeiro, M. Providência, P., 2011. Desenhar os sinais da polis: a marca como desígnio político e desígnio histórico. VI Conferência Internacional de Pesquisa em Design: Lisboa.

Wheeler, A., 2008. Design de identidade da marca. Bookman: Porto Alegre.

2011

Draw the signs of the polis: the brand as political plan and historical plan¹

Marlene Ribeiro
Faculty of Architecture,
Technical University of Lisbon
marlenefribeiro@gmail.com

Francisco Providência
Department of Communication and Art
University of Aveiro
fprovidencia@ua.pt

Abstract

The globalized world we live in today has brought new and greater demands to the cities and equally to regions and nations. Locals compete for an external investment, exports and tourism, through the promotion of its individual personality, cultural, historical and values, projecting what might be an idealized conception but immediately recognized by themselves [Olins03]. The city brand is factor of affirmation, positioning and distinction, essential in this globalized world that is ours. The trend of people settling in the city makes them, in the current outlook, to face the great challenges of today and therefore, its political deciders that have today, new and more demanding goals of government, have assumed a crucial role to promote urban schedules, able to generate a profile of the city that makes it wanted [Giddens09]. The important contribution of Design to the conception and promotion of the city brand (through its visual representation) due to the fact of its methodological attitude, the position as specialist in the cultural mediation between the local administration and the citizens — political design.

Keywords

Brand; City, Identity; Territory; Tradition

1. Introduction

In a period when cities compete with each other, Design plays a key role in the design of its interfaces for cultural communication and mediation between administration and community. Understanding how the brand monitors and promotes effectively, the strategic communication of the city which represents, might mean its success in the global outlook of national and international affirmation.

The added value of Design in leadership of the exercise of creating identity and brand management of a city, is that this discipline has privileged tools of interpretation and signs conception, capable to associate three fundamental axes: 1. leadership (strategic governance); 2. Space (territorial identity); 3. People (cultural community). The Design competence as message interpreter and solution operator is enhanced by its high communicative values with all stakeholders. Therefore, from the first you should get sensitivity to invest and build a global strategy to the city's future; from the second, the subject for analysis interpretation and representation; and finally, communicate with the third, in order to raise recognition, pride and necessary sense of belonging.

In Portugal a vast majority of the cities have adopted a brand. Interested to analyze and clarify the actual national situation regarding to create strategy and managing its city brands, through the monitoring of reality and creating taxonomy of existing examples, draw a map of stocks and provide its managers and political deciders of tools that uniquely place them to evaluate the brands in practice and thus give them the critical capacity to improve, develop or eliminate.

2. The brands

Today we live, more than ever, in a World dominated by signs, identification signs, brands. By taking on this domain role, the brands have gone through an evolutionary process of representation and communication, until finally they were part of our experience as social beings. We are in some way, the reflection of the brands we consume. Hard to imagine today, the World without brands. They're everywhere and even places already have a brand.

The brands set a standard of quality and safety near the consumers. Somehow, it works as an internal mechanism for its protection. From this perspective, brands are promises of good quality products, helping costumers to repeat their successful choices and with no doubt [Mollerup97]. Thus, the use of brands today isn't a choice, but inevitability. A good brand will be the one that meets a set of qualities as "notoriety; strength of positioning, concept, personality, precise and distinct image; strength of the signals recognized by the public; authority near that same public, esteem, perceived status and brand loyalty" [Kapferer03].

The brand also works as an asset for organizations, adding value to the company's capital and conveys a certain image of the brand. There are many cases where the valuations of the symbolic assets (promises) present in the brands on the tangible of the organization itself.

[Coelho07] describes very briefly the essence of the evolution of the brands to the consumer: “the brands began to be distinction factors, after having evolved claiming as differentiators, so today are, above all, seduction instruments”.

3. City Brand

The city brand is the result of the mature growth of the brand concept and equally the new and greater challenges, responsibilities and skills that the contemporary cities are facing. The thought of market applied to cities is today a reality, that the cities, and naturally, its political deciders must know how to manage in favor of a strategic positioning that is distinctive from other candidate cities.

In the twenty-first century, brands have followed the trend of the late twentieth century expanding its involvement in social life. “The brands management exceeded its commercial origins that the resulting impact is almost immeasurable in social and cultural terms. Extended to education, sports, fashion, travel, art, theatre, literature, to region, nation and almost all areas we can imagine” [Olins03].

Do not think that the graphic representation of the cities is only a contribution of contemporaneity. Heraldry science, who was brought to Portugal in favor of cities with great accuracy, technique and art, from the 30's from the twentieth century [Langhans66], was an effort to standardize across the municipal seal that appealed to the semantic argument to assign individual symbology to each municipality. This symbology has migrated for too many city brands, understanding by city brand, the exercise identity after the municipal seal.

Today, most places use consciously the brand, or if they don't use it, they talk about the possibility of doing it, and generally aiming to the growth, the tourism, the business and the positive image. The concept of city, region or nation brand represents the contribute connection of several subjects, which have the common goal of creating a “strong and recognized by all locals brand” [Kotler cit in Sousa07].

3.1. Continuity and change

The need for change isn't specific of the brands or city brands, it happens because the whole tradition is autophagy and therefore only exists while the ability to integrate the new and the different.

Design will have the task of retaining the reality of the city and work towards the sustained change, after understanding what must change and what should remain untouched, in an evolution of continuity and change. “Brand management is in this aspect, also the time management” [Kapferer03].

The same value of the past can be represented in order to gain an identity of the future and the past. The distinct element remains in the way of the field of graphic and symbolic grammars which give a meaning to de significant. Thus, cities that gain competitive edge of the world are those that develop strategies in advance. Don't react but propose. It's the role of who creates the graphical representation, making it new, unknown, but contemporary and able to bring a future dimension.

3.2. Symbolic resources

The identity of a place is made of multiple factors, its history, main activities, personalities, monuments, landscapes, culture and also its brand. The brand of a city establishes a compromise between the legacy of the past, the statement in the present and the ambition for the future, in a constant search to be current and alive at the public's mind. Only this way can be linked the conception of the unit, generating a desirable sense of belonging.

[Augé92] defines the places, for affixing to non-places such as identity, relational and historical. The local brands differ here from branded products and services since “it's not possible to change the history of a country, or its culture, nor its geography; it's only possible to change its economy” beyond that “we are all inter owners and consumers” [Olins03]. Also contributes to state the differences, the fact that a brand is usually a unique idea, while the brand of a country, region or city is a very broad set of ideas, multiple natures that, in its identity assemblage come together as one

The diversity of symbolic resources used in city brands isn't something that creates awkwardness. In a semantic analysis of city brands in Portugal it's possible to frame the structures of meaning in legendary and mythological evocations, built, natural and cultural heritage and also abstract evocations such as life quality, youth and modernity.

3.3. Genuineness

While characterizing symbolically the city, pasting it attributes that overcome its own origins, the design contributes to the value creation. This value is also the value of persuasion of the market visit to the city, or to its adoption as a space to inhabit. These are the cities that show a bigger ability to attract people and creative activities, which offer greater future expectations, quality and comfort.

However, the brand of a city, region or nation “will only succeed, in this new flat world, if it's a contemporary reflection, but genuine, of its people's soul” [Coelho08]. The genuine appreciation is the appreciation of the truth of what the city's able to offer, denying the false arguments that sooner or later corrupt people's expectations.

The genuineness or the idea of genuineness can be statistical, the widespread popular recognition; material, result of the geographical location and territorial limits; or ideological when belongs to the collective subconscious and therefore is part of a place's culture.

3.4. The metaphor value

Propose the new, catalyze the unspoken and to form the commonplace are the Design goals in the demanding role to communicate visually to a city. The brand can deliver an historical plan or a political plan and thus result in a strategy of registered past or imagined future. As a mobilization instrument is a symbolic resource valuable to social cohesion.

When the communication of a city makes us want it, we are faced with an emotional argument that we adopt and which is reportedly the proof of its genuineness. The metaphor value translates into pure emotion, irrationality, lust.

4. Conclusion

If it is true that the graphic grammars used in the current municipal brands may show a rhetorical affirmation of the city by the way it become differentiated, and also true that the freedom given to the representation, may show a double setback: the imposition of a centered power on the political decider for the city's characterization and a naïve approval of a perverse solution.

“At a time visually sophisticated, with competition increasing exponentially and the products/services become increasingly similar, the design continues to be the big differentiator. It has always been a very influential factor in the creation of differences and always will be” [Olins03]. The designer recognizes the creative ability to interpret the signs of the place and imagined place, representing them in genuine (true) way, memorable and innovative.

The city's image doesn't end in the brand that represents graphically, but will be essential a coordinated image and a conducive brand to the needs and ambitions in that same city and therefore, the city brand management on the twenty-first century will require high levels of political, administrative and technical competence [Olins03].

References

- [Anholt03] Simon. “Branding de locais e países” in Clifton, Rita and Simmons, John. O mundo das marcas, (2003), Lisbon: Current Publisher 241-254.
- [Augé92] Marc. Não-lugares: introdução a uma antropologia da sobremodernidade, (1992), Lisbon: 90 Graus Editora.
- [Coelho07] Carlos, Rocha, Paulo. Brand Taboos, (2007), Lisbon: Booknomics.
- [Coelho08] Carlos. “Dance Floor Marketing” in Revista Exame (n.º 285), (2008), 66-68.
- [Gidens09] Anthony. Sociologia, (2009), Lisbon: Fundação Calouste Gulbenkian.
- [Kapferer03] Jean-Noel. As marcas, capital da empresa: criar e desenvolver marcas fortes, (2003), Porto Alegre: Bookman.
- [Langhans66] F. P. de Almeida. Heráldica: ciência de temas vivos, (1966), Lisbon: Fundação Nacional para a Alegria no Trabalho.
- [Mollerup97] Per. Marks of Excellence: the history of trademarks, (1997), London: Phaidon.
- [Olins03] Wally. A marca, (2003), Lisbon: Editorial Verbo.
- [Sousa07] Álvaro. “Marcar Portugal 2” in Revista Arquitectura e Vida (n.º 82), (2007), 88-91.

Poster em conferência

Fechamos a exposição da *Produção Científica* com o único *Poster em conferência* apresentado no decorrer do percurso de investigação do doutoramento em Design.

Design for the territory: a collaborative model of place branding (Encontro Ciência'18 — Encontro com a Ciência e Tecnologia em Portugal, Fundação para a Ciência e a Tecnologia)

2018

Design for the Territory a colaborative model of Place Branding¹

Marlene Ribeiro

marlenefribeiro@ua.pt
PhD student;
University of Aveiro;
ID+ Research Institute
of Design, Media
and Culture

Francisco Providência

fprovidencia@ua.pt
Associate Professor;
University of Aveiro;
ID+ Research Institute
of Design, Media
and Culture

Abstract

Design makes visible, the invisibility of the *Genius Loci* through the brand, which can be the visual representation of the inheritance or the ambition (political decision of strategic positioning of the territory, now subject to the competitive presuppositions of the global market). Integrating the local agents (University, Local Authorities and Industry) in the construction of the brand, Design acts as mediator and by Design Management (attribution of holistic coherence) is an instrument to support decision making.

Keywords

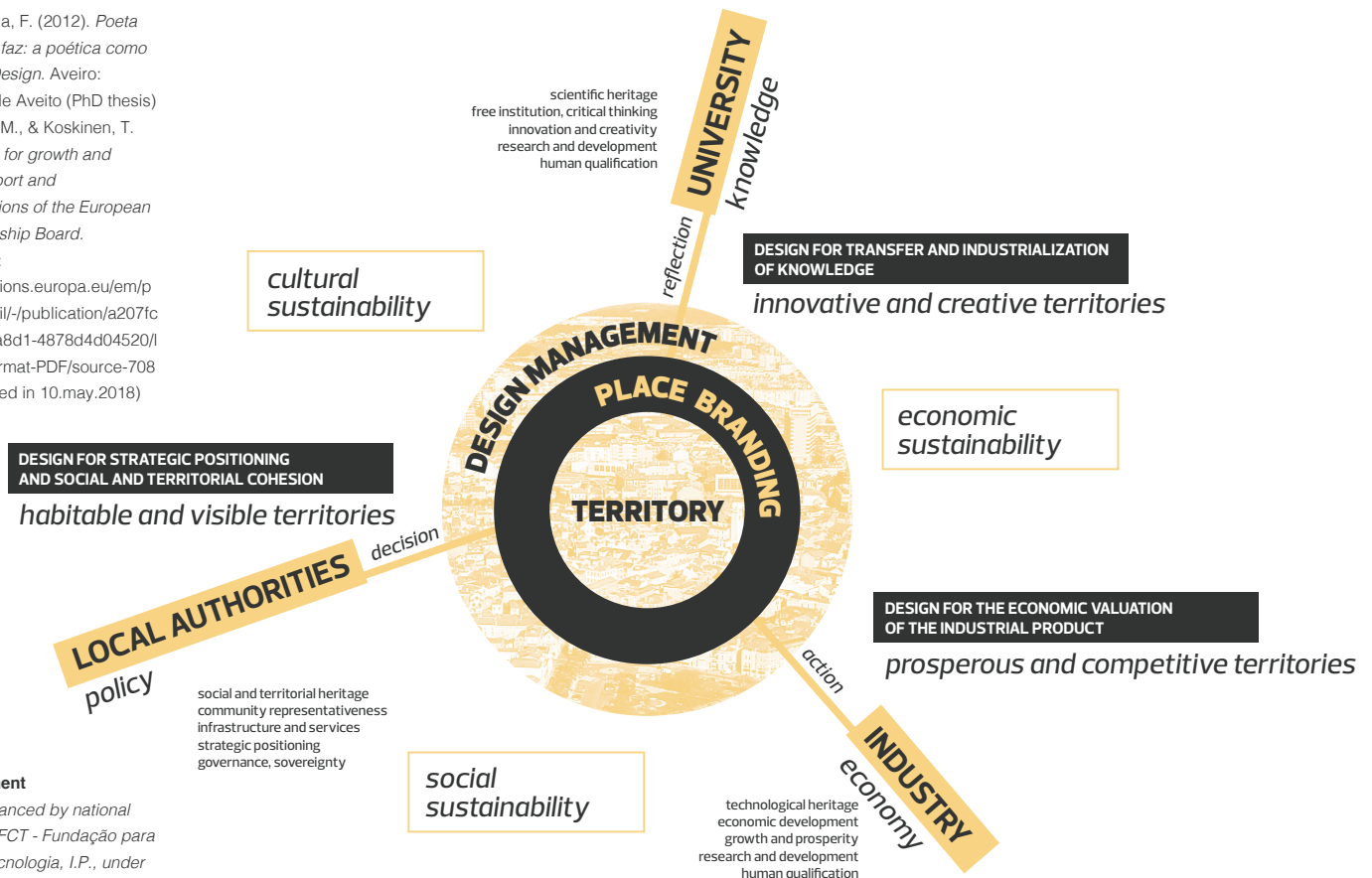
Design for the Territory; Colaborative Model; Place Branding; Design as Cultural Mediator; Design Management.

Research Framework

Territory management is political, but Design has the eloquence of conforming the common place and communicating it in a memorable way. It is through the conformation (attribution of form, limits) that Design is mediator and it is through communication (put in common, making known) that can make form, memorable. Design as a cultural mediator (through artefacts, devices and services) between the past and the future, between companies and people, between people and others, or even between things is the proposal of the ontological framework of the discipline that Providência [01] presents and that is tested in this research. Proposed to constitute a thesis in the field of Place Branding, the research is designed from the centrality of the territory (territorial geography and human geography) from which, is developed a triangular model of relations (unilateral, bilateral and trilateral), between the axes University (Knowledge - reflection), Local Authorities (Policy - decision) and Industry (Economy - action) identified as strategic in European Design-based policies and recommendations for growth and prosperity [02]. It is through the mediation of these three axes and their relations of dependence and independence with the territory that Design Management (a system of holistic coherence, declining the idea at all levels) assumes vital importance in Place Branding.

References

- [01] Providência, F. (2012). *Poeta ou aquele que faz: a poética como inovação em Design*. Aveiro: Universidade de Aveiro (PhD thesis)
- [02] Thomson, M., & Koskinen, T. (2012). *Design for growth and prosperity: Report and Recommendations of the European Design Leadership Board*. Retrieved from: <https://publications.europa.eu/en/publication-detail/-/publication/a207fc64-d4ef-4923-a8d1-4878d4d04520/language-en/format-PDF/source-70882978> (accessed in 10.may.2018)



Acknowledgment

This work is financed by national funds through FCT - Fundação para a Ciência e Tecnologia, I.P., under the grant SFRH/BD/107738/2015.