



Instituto Politécnico
de Castelo Branco
Escola Superior
de Artes Aplicadas



FACULDADE DE ARQUITETURA
UNIVERSIDADE DE LISBOA

A importância do design gráfico na comunicação para economia circular:

Caso de estudo Idanha FoodLab/Food4Sustainability

Proposta de investigação

Guilherme Lemos

Mestrado em Design Gráfico

Orientador:

Professor Doutor João Neves

Relatório de Estágio apresentado à Escola Superior de Artes Aplicadas do Instituto Politécnico de Castelo Branco e à Faculdade de Arquitetura da Universidade de Lisboa para cumprimento dos requisitos necessários à obtenção do grau de Mestre em Design Gráfico, realizado sob a orientação científica do Professor Doutor João Vasco Neves, do Instituto Politécnico de Castelo Branco.

Maio 2022

Composição do júri

Presidente do júri

Professor Doutor, Daniel Raposo Martins

Professor Doutor Coordenador, Escola Superior de Artes Aplicadas do Instituto Politécnico de Castelo Branco

Vogais

Professor Doutor, João Aranda Brandão

Professor Assistente, Faculdade de Arquitetura da Universidade Técnica de Lisboa

Professor Doutor, João Vasco Neves

Professor Doutor Adjunto, Escola Superior de Artes Aplicadas do Instituto Politécnico de Castelo Branco

Dedicatória

“Tudo o que temos de decidir, é o que fazer com o tempo que nos é dado”

“Nem todos os que vagueiam estão perdidos”

J.R.R. Tolkien

Foi aos 29 anos de idade que tomei a decisão de perseguir um mestrado em design gráfico, com medo e relutância pois estava ativo no mercado profissional, a exercer a profissão à qual me dediquei e à qual a minha formação académica me preparou para fazer, estava a exercer no maravilhoso mundo do design gráfico e editorial. No entanto, não foi pela promessa de títulos ou maior empregabilidade, mas sim pela caça ao conhecimento, ao aprofundamento de teorias e práticas das disciplinas às quais dediquei muito do meu tempo da vida adulta, às disciplinas do design. Tenho 31 anos, no tempo de entrega desta tese.

Não seria possível eu ter dado o salto e arriscar formar-me em Mestrado sem a minha querida (agora) mulher, Catarina Couto, que desde o primeiro dia de desabafos com ela em que demonstrei vontade em desenvolver esta tese, nunca vacilou e acreditou sempre em mim mesmo quando eu não acreditava, obrigado por me mostrares que há tempo para fazermos o que queremos.

Da mesma forma, ao apoio e suporte incrível dos meus pais, Cecília Lemos e Valter Lemos, pela sabedoria na educação, mas também, que não só sempre me mostraram o caminho mesmo quando eu não o quisesse ver, mas também nunca desistiram de mim quando me senti o mais perdido e vagueei a vida à procura de sentido.

Dedico desta forma esta tese de Mestrado à minha mulher, Catarina Couto e aos meus pais, Cecília Lemos e Valter Lemos.

Agradecimentos

Gostava de começar por agradecer, obviamente, mas com extrema importância, ao meu orientador e professor de longa data, já familiarizados e conhecidos desde os meus tempos de Licenciatura, o Professor Doutor João Neves.

Não apenas por razões relativas a esta tese de Mestrado, mas também porque foi o primeiro professor com quem tive contacto e me fez sentir em casa na ESART. Um professor atento e dedicado, o seu conhecimento nas disciplinas do design sem paralelo e portanto, sem ele, o meu caminho na formação no design gráfico e de comunicação não seria o mesmo, as nossas reuniões por videochamada em tempos de COVID foram fulcrais para o desenvolvimento deste estágio/projeto e certamente esta tese não seria possível existir sem o Prof. Doutor João Neves. Um grande obrigado professor.

Gostaria de agradecer ao Instituto Politécnico de Castelo Branco e à Escola Superior de Artes Aplicadas, por ser um farol para os estudantes do interior e para o desenvolvimento e formação no interior e em especial, no distrito de Castelo Branco.

Seguidamente, agradecimentos a Rogério Ribeiro e João Daniel Pires que foram companheiros, conselheiros e mentores neste estágio/projeto e que foram de uma ajuda incansável e que ofereceram uma sabedoria bem precisa. Pela ajuda nas matérias e desenvolvimento prático e pela moral e troca de ideias respetivamente a cada um, o meu profundo obrigado.

Quero agradecer ao Idanha FoodLab/Food4Sustainability e à BGI por me ter recebido tão cordialmente e tão profissionalmente, também pela simpatia na comunicação e respeito ao objetivo da tese e pela experiência profissional. Principal agradecimento para Nuno Serra, Gonçalo Amorim, Sofia Fernandes e Pritesh Kotecha.

Gostava de agradecer também aos Professores Doutores Daniel Raposo e José Gago Silva, dois docentes da Escola Superior de Artes Aplicadas que também me formaram no meu percurso de Licenciatura, mas ainda mais no de Mestrado e foram de uma influência muito forte para mim com todo o seu conhecimento que me passaram. Obrigado professores.

Também um forte obrigado a João Carrega, meu antigo empregador e chefe na RVJ Editores, mas mais importantemente, meu atual amigo, não só por me ter dado uma oportunidade no mundo do design e em algo que gosto de fazer, mas também por me ter dado apoio e coragem quando decidi iniciar o mestrado. Obrigado João.

Aos Professores Doutores Rita Almendra e Fernando Moreira da Silva da Faculdade de Arquitetura da Universidade de Lisboa, um grande obrigado pelo conhecimento e conselhos para esta tese.

Ao professor Carlos Reis, Pedro Mota da Silva e João Machado, que sempre foram professores importantes e grandes influências no meu tempo na ESART e também neste mestrado.

Ao professor Fernando Raposo, um professor sem igual e que representa o espírito da ESART. Um grande obrigado.

Um enorme obrigado aos meus pais Cecília e Valter Lemos, pelo apoio incondicional, pelo amor e pela paciência num percurso académico que foi atribulado. Pelo investimento e crença em mim nesta fase académica, pelo conhecimento e sabedoria na educação e formação. Espero que esta tese de Mestrado seja de alguma forma reconfortante e uma vitória. Um obrigado cheio de amor.

Queria também agradecer imensamente:

À minha irmã Filipa, que nunca falhou no papel de irmã mais velha, foi a minha guia e ao mesmo tempo a pessoa mais divertida e a que me traz mais à terra.

Aos meus tios, padrinho e madrinha respetivamente, António Gil Louro e Nazaré Louro, que são como segundos pais para mim e o seu apoio nunca falha, estão sempre presentes.

Às incríveis mulheres da minha família, Emília, Catarina, Susana e Ivone.

Aos grandes homens da minha família, João Silva, Hugo e Alexandre.

Aos meus queridos sobrinhos Afonso e Francisco.

À minha querida família do norte, Fátima, Ânia, Mariana, Rosa, Elisabete, Laura, Carolina, António, Rui, Pedro e Bernardo

Ao grande amigo de família e terceiro pai, Manuel Caria.

Ao meu grande amigo da vida, João Dias.

Aos grandes amigos Pedro Gonçalves, Ana Margarida Santos e aos companheiros académicos de outras áreas, Bruno Hermenegildo e Cátia Tavares.

Às minhas colegas da turma 2019-2021 de Mestrado em Design Gráfico na ESART.

À Anabela Vaz, maravilhosa no seu apoio aos alunos da ESART.

E claro, o meu grande obrigado sem paralelo, à minha mulher, Catarina Couto, que foi incansável e incrível no seu apoio e companhia, a pessoa que partilhou os tempos difíceis de pandemia comigo, tanto nos tempos mais complicados como nos mais felizes durante esta demanda para o mestrado, uma pessoa fulcral e central, que, juntamente com os meus pais, é-lhes dedicada esta tese. Um obrigado cheio de amor.

Resumo | Palavras-chave

O presente projeto insere-se no âmbito do curso de mestrado em Design Gráfico da Escola Superior de Artes Aplicadas do Instituto Politécnico de Castelo Branco, em associação com a Faculdade de Arquitetura da Universidade de Lisboa, com foco no design de comunicação.

Foi aplicada uma metodologia mista, não-intervencionista (observação e pesquisa) e intervencionista (investigação ativa). A metodologia não intervencionista consistiu na revisão da literatura, enquanto a investigação intervencionista provém do caso de estudo exploratório, concretamente, um estágio.

Esta proposta de desenvolvimento de investigação centrada no design de comunicação visa alcançar dois objetivos: Primeiramente a simplificação na transmissão de informação relativa à economia circular, enquanto método de gestão de recursos, servindo tanto empresas como empresários, mas também o público em geral no conhecimento do processo e modo de aplicação nas suas vidas pessoais, contribuindo para um melhor controlo de recursos e uma redução de resíduos no meio ambiente.

Em segundo lugar pretendeu-se comunicar o Laboratório Colaborativo Idanha FoodLab/Food4Sustainability de forma diferenciada no contexto da investigação agroalimentar, através do desenvolvimento de um sistema de identidade visual e múltiplos suportes.

Espera-se, com os resultados obtidos, contribuir para a melhoria da transmissão de conceitos complexos e da comunicação científica, relevando o papel do design gráfico na definição da identidade visual e estratégias de comunicação no setor agroalimentar, em específico na economia circular.

Palavras-Chave:

Design de Comunicação, Economia-Circular, Laboratório colaborativo, Simplificação de informação.

Abstract | Keywords

This project is part of the Master's Degree in Graphic Design at the Escola Superior de Artes Aplicadas do Instituto Politécnico de Castelo Branco, in association with the Faculty of Architecture of the University of Lisbon, with a focus on communication design.

A mixed methodology, non-interventionist (observation and research) and interventionist (active research) were applied. The non-interventionist methodology consisted of a literature review, while the interventionist research comes from an exploratory case study, specifically, an internship.

This research development proposal focused on communication design aims to achieve two objectives: Firstly, simplifying the conveyance of information related to circular economy, as a resource management method, serving both companies and entrepreneurs, but also the public in general in the knowledge of the process and way of application in their personal lives, contributing to a better control of resources and a reduction of waste in the environment.

Secondly, it's intended to communicate the Idanha FoodLab/Food4Sustainability Collaborative Laboratory in a differentiated way in the context of agri-food research, through the development of a visual identity system and multiple supports.

It is expected, with the obtained results, to contribute to the improvement of the transmission of complex concepts and scientific communication, highlighting the role of graphic design in the definition of visual identity and communication strategies in the agri-food sector, specifically in the circular economy.

Key-Words:

Communication Design, Circular Economy, Colaborative Laboratory, Simplification of Information

Lista de Acrónimos e Abreviaturas

ESART – Escola Superior de Artes Aplicadas

IPCB – Instituto Politécnico de Castelo Branco

E.C. – Economia Circular

PC – Personal Computer (Computador Pessoal)

COLAB – Laboratório Colaborativo

Índice Geral

Dedicatória.....	I
Agradecimentos.....	II
Resumo Palavras-chave.....	V
Abstract Keywords.....	VI
Lista de Acrónimos e Abreviaturas.....	VII
Índice Geral.....	VIII
Índice de Figuras.....	XI
Glossário.....	XIV
Capítulo I - Introdução.....	2
1.1 Enquadramento.....	2
1.1.1 Temática.....	6
1.1.2 Objeto de Estudo.....	7
1.2 Tópico Investigativo.....	8
1.3 Objetivos.....	8
1.3.1 Objetivos Gerais.....	8
1.3.2 Objetivos Específicos.....	9
1.4 Argumento.....	9
1.5 Metodologia de Investigação.....	10
1.5.1 Organograma do Processo Investigativo.....	11
1.5.2 Benefícios da Investigação.....	12
1.6 Fatores Críticos de Sucesso.....	12
1.7 Estrutura do Documento.....	13
1.8 Sumário.....	14
Capítulo II – Enquadramento Teórico.....	15
2.1 Nota Introdutória.....	15
2.2. Diagrama.....	16
2.3 Design para Economia Circular.....	17
2.4 Economia Circular e Impacto Ambiental.....	20
2.5 Design e Comunicação.....	24
2.6 Design e a Indústria Agroalimentar.....	32

2.7 Métodos e ferramentas de Design na Economia Circular.....	39
2.8 Sumário.....	41
Capítulo III – Caso de Estudo	42
3.1 Nota Introdutória.....	42
3.2 Laboratórios Colaborativos	42
3.3 Idanha FoodLab e Food for Sustainability	43
3.3.1 Estrutura.....	46
3.3.2 Organograma	48
3.3.3 Projetos.....	50
3.4 Sumário.....	57
Capítulo IV – Desenvolvimento Prático.....	58
4.1 Nota Introdutória.....	58
4.2 O Estágio.....	59
4.2.1 Calendário de Projetos.....	60
4.3 Projetos Desenvolvidos.....	61
4.3.1 Food for Sustainability	61
4.4 Estudo de Casos	63
4.4.1 Outros Casos.....	76
4.4.2 Análise do Estudo de Casos.....	77
4.4.3 Referências Visuais	78
4.4.4 Retrato Robô	82
4.4.5 Método Persona.....	83
4.4.6 Análise do Website.....	86
4.4.7 Definição dos Valores da marca.....	88
4.4.8 Moodboard.....	89
4.4.9 Brand personality	90
4.4.9 Quadro de Referência Semântica	92
4.5 Identidade Visual	98
4.5.1 Marca Gráfica.....	98
4.5.2 Brandbook.....	115
4.5.3 Manual de Normas	117
4.5.4 Desenvolvimento de meios.....	121
4.6 Pequenos Projetos	134

4.4 Sumário.....	139
Capítulo V – Conclusão	140
5.1 Resposta ao Argumento.....	140
5.2 Conclusões.....	141
5.3 Recomendações	143
5.4 Disseminação	148
Capítulo VI – Bibliografia	149
6.1 Referências Bibliográficas	149
6.2 Bibliografia.....	150
Webgrafia	150

Índice de Figuras

Figura 1 – Organograma do Projeto Investigativo	11
Figura 2 – Áreas em estudo no enquadramento teórico	16
Figura 3 – Garrafa de Nutella com variações na sua entidade gráfica	18
Figura 4 – Comparação entre modelo MIT e dados históricos até 2008	21
Figura 5 – Uma economia circular	22
Figura 6 – Estratégias de produção numa economia circular	23
Figura 7 – Componentes da imagem robot.....	31
Figura 8 – Áreas de especialização para produção de novos produtos	32
Figura 9 – Conceito de Design na Economia Circular	40
Figura 10 – Cronologia do projeto Food4Sustainability.....	45
Figura 11 – Estrutura do Food4Sustainability	46
Figura 12 – Análise SWOT do I-danha FoodLab.....	48
Figura 13 - Organogramas do Food4Sustainability refeitos pelo autor	49
Figura 14 – Convergência para equilíbrio entre financiamento de base, projetos com investimento público e contratos com a indústria.....	50
Figura 15 – Plano de implementação do FoodLab	51
Figura 16 – Plano de atividades do CoLAB	53
Figura 17 – Inovações e outras atividades do CoLAB.....	54
Figura 18 – Projeto MARTE e REGENESYS	56
Figura 19 – Calendário de projetos.....	60
Figura 20 – Sistema de Economia Circular para o Food for Sustainability	62
Figura 21 – Organograma interno do Food for Sustainability.....	62
Figura 22 – Colab 4 Food	64
Figura 23 – EcoLab	65
Figura 24 – Smart Farm Colab.....	66
Figura 25 – Net4CO2.....	68
Figura 26 – InoveFeed Colab	69
Figura 27 – GreenColab	70
Figura 28 – InnovPlant Protect.....	71
Figura 29 – Montanhas da Investigação	73
Figura 30 – EAT Forum.....	74
Figura 31 – Espectro de posicionamento de marcas.....	75
Figura 32 – Outros casos.....	76
Figura 33 – Recolha de imagens de palavras-chave em bancos de imagem.....	80
Figura 34 – Marcas de moda e roupa sustentáveis.....	80
Figura 35 – Marcas de outras áreas de produção com missão similar.....	81
Figura 36 – Método Persona em Design.....	84
Figura 37 – Job openings para o Colab.....	85
Figura 38 – Melhorias e crítica a homepage do Colab	86
Figura 39 – Benchmarks para website.....	87

Figura 40 – Hierarquia de valores, benefícios e características da marca.....	88
Figura 41 – Quadro de semiótica sobre a marca original do Colab.....	88
Figura 42 – Moodboard para a marca a desenvolver	89
Figura 43 – Brand personality do Food for Sustainability	90
Figura 44 – Quadro de personalidade da marca	91
Figura 45 – Quadros de referência semântica baseada em palavras-chave	97
Figura 46 – Todos os quadros de referência semântica efetuados	98
Figura 47 – Primeiros esboços e protótipos internos para a marca.....	99
Figura 48 – Outros esboços para a marca	100
Figura 49 – Primeira proposta para a marca.....	101
Figura 50 – Versões variantes para a primeira proposta para a marca.....	102
Figura 51 – Segunda proposta para a marca.....	103
Figura 52 – Variantes da segunda proposta para a marca	104
Figura 53 – Terceira proposta para a marca.....	104
Figura 54 – Variantes da terceira proposta para a marca	105
Figura 55 – Outro protótipo desenvolvido	106
Figura 56 – Versão mais finalizada da anterior proposta.....	106
Figura 57 – Moodboard e quadro de referência semântica para a proposta	107
Figura 58 – Proposta com o naming em conta e outra abordagem	108
Figura 59 – Alguns estudos básicos sobre a proposta.....	109
Figura 60 – Proposta inicial para o que iria ser o final	110
Figura 61 – Alguns estudos básicos sobre a proposta.....	111
Figura 62 – Primeira versão.....	111
Figura 63 – Proposta final e aprovada	112
Figura 64 – Abordagem para a criação, camadas, elementos gráficos e paleta cromática do símbolo para a marca gráfica.....	113
Figura 65 – Estudos da marca gráfica para apresentação ao Colab.....	114
Figura 66 – Contra-capa da apresentação	115
Figura 67 – Brandbook.....	116
Figura 68 – Interior do manual de normas.....	117
Figura 69 – Interior do manual de normas.....	119
Figura 70 – Tipografia da marca	120
Figura 71 – Estacionário	121
Figura 72 – Website em web e mobile	122
Figura 73 – Redes sociais e assinatura de e-mail).....	123
Figura 74 – Mockups.....	124
Figura 75 – Protótipo de Website para Food for Sustainability	128
Figura 76 – Website para Food for Sustainability	133
Figura 77 – Processo Step-by-Step de Economia Circular.....	135
Figura 78 – Segundo processo Step-by-Step de Economia Circular	136
Figura 79 – Protótipo de processo Step-by-Step de Economia Circular	136
Figura 80 – Processo de produção de Economia Circular	138
Figura 81 – Processo de produção de Economia Circular	138

Figura 82 – Propostas de material estacionário sustentável (2020)	144
Figura 83 – Recomendação sustentável #1	145
Figura 84 – Recomendação sustentável #2	146
Figura 85 – Recomendação sustentável #3	147
Figura 86 – Recomendação sustentável #4	147

Glossário

Design de comunicação - É um amplo processo criativo que atua na construção e comunicação de mensagens. Abrange vários meios de comunicação e é uma disciplina fortemente ligada ao vídeo, à música, ao design gráfico, publicidade, editorial, web design, redação e branding.

Re-design - O re-design é a reformulação do design de algo. Essa necessidade de renovação surge por diversas razões. Pode ser pelo aparecimento de novas técnicas, de novos materiais, para eliminar falhas existentes ou como estratégia de marketing para renovar o produto no mercado.

Economia Circular - A economia circular é um conceito económico que faz parte do desenvolvimento sustentável e de conceitos económicos inspirados nomeadamente em noções de permacultura económica, de economia verde de economia de uso ou da economia de funcionalidade, da economia desempenho e da ecologia industrial, e que emerge como alternativa à economia linear. O que propõe é que os resíduos de uma indústria, sirva para matéria-prima reciclada de outra indústria ou para a própria.

Design Thinking - é o conjunto de ideias e insights para abordar problemas, relacionados a futuras aquisições de informações, análise de conhecimento e propostas de soluções. Como uma abordagem, é considerada a capacidade para combinar empatia num contexto de um problema, de forma a colocar as pessoas no centro do desenvolvimento de um projeto; criatividade para geração de soluções e razão para analisar e adaptar as soluções para o contexto.

Feedback - O significado de feedback em empresas refere-se a avaliação que é dada a um grupo ou colaborador, sobre ações ou resultados obtidos.

Storytelling - É a capacidade de contar histórias de maneira relevante, onde os recursos audiovisuais são utilizados juntamente com as palavras. É um método que promove negócios ou comunicação.

Startup - Uma startup é uma empresa emergente que tem como objetivo desenvolver ou aprimorar um modelo de negócio, preferencialmente escalável e repetível. Uma startup é uma empresa recém-criada ainda em fase de desenvolvimento que é normalmente de base tecnológica.

CoLAB - O Laboratório Colaborativo é constituído obrigatoriamente por, pelo menos, uma empresa e uma unidade de I&D de uma instituição de ensino superior, financiada pela FCT, I.P., podendo resultar de um centro de interface tecnológica que já tenha essa estrutura societária ou de associados. Os CoLAB têm como objetivo principal criar, direta e indiretamente, emprego qualificado e emprego científico em Portugal através da implementação de agendas de investigação e de inovação orientadas para a criação de valor económico e social.

Capítulo I - Introdução

1.1 Enquadramento

O presente processo investigativo consiste no desenvolvimento de um estágio curricular no Laboratório Colaborativo CoLAB - Food For Sustainability, o qual tem a função de acelerador empresarial do sector agroalimentar, que visa ajudar empresas start-up e negócios tradicionais a desenvolver soluções mais estáveis para o ambiente, do que aquelas que existem no mercado. É suportado pelo projeto acelerador empresarial que é o i-Danha Food Lab, realizando um evento que procura promover a missão do laboratório. Já existiram duas edições, das quais 13 empresas start-up foram aceleradas.

O i-Danha Food Lab é o primeiro acelerador deste género na península ibérica. Localizado numa vila de Portugal, está situado em Idanha-a-Nova e visa criar um laboratório onde variadas tecnologias podem ser testadas, tanto para grandes empresas (corporate) como pequenas empresas (start-up), de maneira a mitigar a emissão de CO₂, eliminar o uso de químicos e procurar o uso sustentável de território, reduzir o impacto ambiental e eficácia na corrente de valorização na indústria agroalimentar. O objetivo do Food for Sustainability e i-Danha Food Lab é fazer produtos biológicos de baixo impacto ambiental e que sejam acessíveis à população crescente.

O objetivo da Food4Sustainability CoLAB é resolver problemas de grande escala em sistemas alimentares de base biológica (por exemplo, rações, peixe, algas, vegetais) para a resiliência climática. O CoLAB será pioneiro numa mudança de processos lineares de produção agroalimentar para um processo circular. O objetivo é testar e implementar novas abordagens aos sistemas de produção alimentar que possam ter um impacto positivo:

Mitigação do CO₂

Utilização zero de produtos químicos (síntese)

Intensificação sustentável (maximização do uso do solo)

Preservação da água e impacto ambiental

Aumento da eficiência de toda a cadeia de valor na indústria alimentar

O F4S CoLAB irá galvanizar uma região empobrecida (Idanha) para se tornar um modelo no desenvolvimento rural e replicável em outras regiões da EU. A Aceleradora BGI - Building Global Innovators, foi a entidade selecionada para liderar o novo Laboratório Colaborativo (CoLAB) Foodlab - Laboratório Colaborativo para sistemas de produção alimentar sustentável (Julho de 2019). A BGI, é uma empresa

aceleradora que nasceu do *MIT Portugal Innovation and Entrepreneurship Initiative* (IEI). Esta iniciativa foi uma colaboração entre o Instituto Universitário de Lisboa, o *MIT Deshpande Center for Technological Innovation*, o *MIT Entrepreneurship Center* e o *MIT's School of Engineering*.

A lista final homologada com a classificação final, após audiência prévia, do concurso para atribuição do título e designação de CoLAB - 3º lote de candidaturas do FCT – Fundação para a Ciência e Tecnologia contem o Colab originalmente designado como: IDANHA FOODLAB, sendo que o acrónimo da mesma é FOODLAB e a instituição proponente é a BGI SA.

Por questões estratégicas por parte da BGI e do próprio Colab, decidiram alterar o seu nome para Food4Sustainability, mais tarde chamado de Food for Sustainability também, enquanto as designações e acrónimos se mantêm como na lista final aprovada pela FCT. Desta forma o nome i-Danha FoodLab foi usado para a criação de um evento em forma de fórum anual para promover e mostrar os seus resultados anuais ao público, tal como stakeholders.

Tendo em conta a própria natureza da atividade do Colab, existe a necessidade da comunicação das tecnologias, métodos e objetivos que desejam desenvolver e empregar, tal como a comunicação de outros meios necessários para a empresa, com especial atenção para a melhoria da comunicação e processos gráficos no setor agroalimentar e como isto pode ser comunicado como marca gráfica para o Colab, com uma estratégia de comunicação definida. Também alguns processos de Economia Circular e ainda como este processo poderá ser comunicado para as diversas tecnologias que sejam testadas, articulado com os objetivos que se desejam alcançar, promovendo a fácil absorção de informação que sendo complexa, pode ser transmitida de forma simples.

Com isto em mente, a proposta de desenvolvimento de investigação, centrado na melhoria da comunicação no setor agroalimentar, através do design de comunicação e de todos os seus processos, provém da tentativa de perceber qual a maneira mais benéfica de usar o design para a melhoria da comunicação, estudo de marca e estratégias de comunicação no setor agroalimentar para que desta forma seja vantajoso para o Colab e este possa beneficiar deste conhecimento.

Isto não só poderá trazer mais-valias para o Colab em possuir uma marca definida, tal como também ter uma estratégia de comunicação sólida ao público, mas também para as pessoas também na educação da gestão dos seus recursos pessoais, no seu reaproveitamento e na redução do seu lixo em casa.

A formulação de um argumento de investigação tem como intenção responder às questões levantadas pelo tema do projeto.

Sabendo que é uma mais-valia para as empresas do sector agroalimentar (e empresas no geral) na simplificação da comunicação do seu processo de produção, controlo e venda de produto e um entendimento do processo da economia circular

presente não só a um nível empresarial, como pessoal, este projeto, segundo uma metodologia, passa por atender às dificuldades da implementação de uma simplificação no design de comunicação de processos de economia circular.

O argumento então é: A importância da simplificação de informação na comunicação de design em economia circular na empresa BGI – i-Danha Food Lab. Uma estratégia de simplificação de informação relativa à Economia Circular, para melhorar a gestão de recursos do i-Danha Food Lab da empresa BGI.

Entre 2016 e 2017 o autor efetuou um estágio profissional na empresa Celtejo, uma empresa de celulose situada em Vila Velha, perto do rio Tejo, através de programa do Instituto de Emprego e Formação Profissional (IEFP) com empresas. Apesar da função na altura ser limitada à comunicação interna da empresa, foi desta forma integrado no departamento informático, pois não existia nenhum outro departamento com funções semelhantes, pelo menos aos olhos da própria empresa, mesmo existindo um departamento de relações públicas. A ocasional comunicação que era feita, era com vontade de comunicar uma responsabilidade acrescida e cumprida para com o meio ambiente por parte da empresa, independentemente se existiam problemas por resolver na génese de como a produção era feita, mantida e que impacto tinha nas pessoas, no meio ambiente e na economia. Não foi percebido na altura de que o papel de designer podia ter sido mais significativo e não só limitado a uma comunicação gráfica genérica, sem retirar importância ou relevância ao trabalho efetuado, mas mantendo uma crítica pessoal de que é necessário ter uma consciência ativa no que toca ao papel como designers e como se pode participar de maneiras diferentes no desenrolar dos impactos sociais e ecológicos. Aliás, os designers mantêm um código de ética, talvez não sempre cumprido por todos os profissionais da área, mas de qualquer modo, existente. E é com esse código ético em que muitas vezes se deve agir, não comprometendo a posição profissional numa empresa, mas sim definindo-a como uma área profissional legítima e relevante para inovações, mudanças e parte de decisões importantes que afetam um aspeto social, económico e ecológico.

A Celtejo tinha uma prática do qual podemos considerar, inspirada em economia circular, de forma **muito** simples: a sua produção de celulose era dependente do seu recurso primário: madeira. Essa madeira por si era geralmente retirada da árvore de eucalipto; essa madeira de eucalipto era transformada em pasta de eucalipto¹; Essa mesma pasta então era processada para celulose; A exportação dessa celulose era feita para outros produtores de papel para poderem produzir então, o papel que todos nós usamos na impressão de documentos e outros;

Mesmo após este processo, licor negro (fluido processual produzido à saída do digestor, que é responsável pela cozedura da madeira para retirar componentes indesejáveis no processo de fabricação de papel ou pasta de papel) e biomassa (toda

¹ Eucalipto branqueado do tipo Bleached Eucalyptus Kraft Pulp (BEKP)

a matéria orgânica de origem vegetal ou animal usada com a finalidade de produzir energia). De acordo com o relatório de sustentabilidade da Celtejo para 2019:

“O processo de produção da pasta de papel e a gestão florestal integrada possibilitam o aproveitamento de fontes de energia renovável, tais como licor negro e biomassa. O processo de produção de energia através de cogeração consiste na produção de vapor através da queima de licor negro (lenhina), que faz movimentar uma turbina, acionando um gerador que produz energia elétrica. As fábricas de pasta reutilizam este componente vegetal e reciclam a maioria dos químicos utilizados no processo produtivo. A biomassa florestal, resultante da gestão das florestas, é produzida essencialmente através da casca das árvores, mas, também dos ramos e folhas de árvores. Esta biomassa é destrocada e, posteriormente, queimada numa caldeira de biomassa, produzindo vapor que ativa uma turbina, que por sua vez aciona um gerador elétrico. A energia elétrica produzida através deste processo é integralmente colocada na rede elétrica nacional. “

Apesar desta medida ter uma base circular, na sua génese existe um problema que já foi alvo de críticas da comunicação social e das pessoas, que por sua vez obrigou a intervenção da APA (Agência Portuguesa do Ambiente) de forma a realizar uma inspeção em 2019 e concluir que as fábricas produtoras de pasta de papel são as principais responsáveis pelos níveis de carga orgânica que contaminam o rio Tejo; 90% das descargas tinham sido feitas pela Celtejo e que os níveis de celulose nas águas do rio estavam cinco mil vezes acima do recomendado.

Anteriormente a isto, denúncias feitas pelo público, especificamente pelo ambientalista Arlindo Marques, residente em Mação, perto de Vila Velha de Ródão (onde a Celtejo tem a sua fábrica) foram encontradas com alguma hostilidade por parte da Celtejo, que pede 250 mil euros ao ambientalista por danos atentatórios do seu bom nome. Não menos relevante são os dados revelados pelo ministério do Ambiente que confirmou que os dados de autocontrolo transmitidos pela empresa relativos a 2015 e 2016 demonstram que não foram cumpridos os limites de descarga de efluentes a que a empresa estava obrigada. Em relação a 2017, a associação diz que “de acordo com os dados do autocontrolo, a Celtejo emitiu 2,1 kg CBO5/tSA e cumpriu o seu limite de emissão, mas apenas o conseguiu porque o Ministério do Ambiente tinha, em 2016, subido incompreensivelmente o limite de emissão de 0,9 para 2,5 kg CBO5/tSA. O CBO5/tSA é um indicador da quantidade de matéria orgânica biodegradável emitida para o rio.

Desta maneira podemos formular uma crítica em relação à prática limitada de economia circular que a empresa faz. Não verdadeiramente de encontro com uma medida circular verdadeira, mas sim saltando de *loophole em loophole*.

1.1.1 Temática

O presente estudo insere-se no campo do design, especificamente na área do design de comunicação, onde se pretende desenvolver a temática da simplificação da informação no contexto do design de meios de comunicação aplicados ao setor agroalimentar e para a área da economia circular.

Partindo do caso de estudo do i-Danha FoodLab, um laboratório colaborativo de Idanha, que visa colocar Portugal na vanguarda dos sistemas circulares de produção agroalimentar de baixo carbono. Para isso, aposta no desenvolvimento e no teste de sistemas emergentes de intensificação sustentável, na capacitação de agricultores para adoção desses sistemas e na disseminação, educação e experimentação junto das diferentes comunidades de interesse.

Era pretendido desde início desenvolver um projeto de identidade visual e meios de comunicação para o Laboratório, não só para representar de maneira mais convincente e clara a missão do Food for Sustainability, mas também abordar a temática da comunicação da investigação agroalimentar ou da comunicação científica no geral.

A temática da comunicação científica, em conjunto com o desenvolvimento de meios adotados para comunicar princípios e projetos no setor da economia circular, revelaram-se pouco desenvolvidos e estudados na ótica do design de comunicação e de informação, pelo que se pretendeu investigar esta temática num contexto de investigação aplicada, resultando no desenvolvimento de um estágio e análise de resultados no contexto da comunicação para um setor específico: a economia circular.

Por outro lado, a criação e o desenvolvimento recente dos CoLAB - Laboratórios Colaborativos, entidades do sistema científico e tecnológico nacional que se dedicam à produção, difusão e transmissão de conhecimento através de investigação e de inovação, direcionados para a facilitação do acesso de empresas aos mercados globais através de exportações, assim como apoiar a atração de investimento estrangeiro em múltiplas áreas, orientando as suas atividades para a criação de emprego qualificado e de valor económico e social, vieram trazer novas formas de investigar, em rede, equipas altamente qualificadas e investigação aplicada a organizações e a empresas.

O desenvolvimento por parte dos CoLAB de atividades baseadas em conhecimento, através da colaboração entre instituições de ciência, tecnologia e ensino superior e o tecido económico e social, nomeadamente as empresas e outras organizações, vieram trazer novas linguagens e códigos comunicacionais antes divergentes, resultando na divulgação de informação científica através de diversos suportes, novas formas de comunicação, obtendo na disciplina do design uma ferramenta fundamental para a promoção científica, para uma eficiente comunicação de ideias, factos

e resultados científicos para públicos menos habilitados, contribuindo para a inovação e a criação de valor económico e social.

1.1.2 Objeto de Estudo

O objeto de estudo da presente investigação é o design gráfico, mais concretamente a simplificação na transmissão de informação e a sua relação com a melhoria da comunicação na área da economia circular.

Pretende-se compreender o papel do design gráfico na transmissão e comunicação de meios e processos, por forma a fornecer ferramentas estratégicas e resultados que facilitem a comunicação do i-Danha Food Lab com os agentes da ciência, investigadores, empresas e empresários, clientes e outros agentes relacionados com a economia circular.

O i-Danha FoodLab, com designação Idanha FoodLab na lista aprovada pela FCT e mais tarde alterada por decisão interna e estratégica por parte do Colab e da BGI para Food4Sustainability, tem apoio atribuído pelo Governo e pela FCT, agência que avalia e financia atividades de investigação científica no país, veio reconhecer o trabalho que tem sido desenvolvido no concelho de Idanha-a-Nova, que com o CoLab ganha novas oportunidades para elevar e consolidar os níveis de conhecimento, inovação e sustentabilidade em meio rural. O laboratório colaborativo de Idanha visa colocar Portugal na vanguarda dos sistemas circulares de produção agroalimentar de baixo carbono. Para isso, aposta no desenvolvimento e no teste de sistemas emergentes de intensificação sustentável, na capacitação de agricultores para adoção desses sistemas e na disseminação, educação e experimentação junto das diferentes comunidades de interesse.

1.2 Tópico Investigativo

A simplificação da informação na comunicação da ciência, não é uma área nova. Contudo tem estado afastada dos designers, seja pela centralização do processo de produção de conteúdos pelas áreas científicas e seus pares, seja pela “recente” chegada do design à ciência e à investigação.

Assim, apesar da necessidade de uma comunicação da ciência mais global e per-cetível, ela nem sempre acontece, manifestando-se múltiplas vezes através de prá-ticas e meios comunicacionais desajustados, de difícil compreensão e que não cum-prem o seu objetivo: comunicar a ciência de forma simplificada e clara para a socie-dade.

Partindo da realização de uma investigação ativa (estágio), pretende-se compre-ender o papel do design gráfico na definição da identidade visual e estratégias de comunicação de um Laboratório Colaborativo, visando o desenvolvimento de infor-mação científica através de diversos suportes e formas de comunicação, para dife-rentes públicos.

Importa ainda, no contexto deste trabalho, analisar a importância do design grá-fico na simplificação de informação científica e o seu contributo para a comunicação na área da economia circular.

1.3 Objetivos

1.3.1 Objetivos Gerais

O objetivo principal desta investigação é auxiliar na comunicação e abordagens para o desenvolvimento de soluções de simplificação de processos complexos atra-vés do design de comunicação alinhado com os vários objetivos da empresa, man-tendo e consolidando a linguagem visual da marca (ou das marcas) do Food for Sus-tainability e i-Danha Food Lab. Isto implica que as narrativas visuais sejam fáceis de compreender para um público alargado.

Para cumprir estes objetivos, pressupõe-se:

- A aquisição de novos conhecimentos através de análise crítica da lite-ratura;
- Aquisição de métodos de trabalho e capacidades de execução face ao problema colocado através de casos de estudo;
- Aquisição de aptidões sobre o conceito de Economia Circular no ramo agroalimentar;

- Realizar uma investigação que vá de encontro com o tema investigativo, de forma a tentar explorar melhor o tema e perceber como refleti-lo em trabalho produzido para a marca;
- Desenvolver e proporcionar um projeto bem sucedido com os objetivos definidos pelo Colab Food for Sustainability e pela BGI;
- Definir uma estratégia de comunicação e material relevante para maior compreensão de métodos de branding e economia circular;

1.3.2 Objetivos Específicos

Os objetivos gerais resultam da concretização dos seguintes objetivos específicos:

- a) Analisar estudos de casos para descobrir o que já foi produzido e desenvolvido sobre comunicação de implementação de informações complexas;
- b) Analisar que outras empresas, independentes, grupos ou aceleradoras que existem no ramo agroalimentar e estudar os seus respetivos métodos de produção, conteúdo e comunicação;
- c) Conceber soluções gráficas de comunicação para os processos de desenvolvimento da marca;
- d) Proporcionar uma melhor compreensão e entendimento do processo de Economia Circular através de estratégias de comunicação;
- e) Contribuir com o desenvolvimento de projetos que ajudem a empresa a destacar-se no sector agroalimentar com enfoque no conceito de Economia Circular.
- f) Desenvolver e criar uma marca gráfica definitiva e final que contribua para o desenvolvimento pessoal e profissional do autor e para uso livre de acordo com a estratégia de comunicação por parte do Colab.

1.4 Argumento

É da esperança e previsão do autor que o design gráfico pode contribuir para a definição de estratégias de comunicação diferenciadoras no setor da economia circular. Nomeadamente aplicado num ambiente como o do Idanha Foodlab/Food4Sustainability em que as metodologias da economia circular são mais prevacentes e importantes. Não só é importante comunicar estas metodologias no séc. XXI cada vez mais, quando enfrentados como espécie com um crescimento insustentável de natalidade e com isso com poluição e dificuldade na gestão de recursos. É imperativo utilizar as ferramentas certas para uma melhor

comunicação e ajuda à gestão destes meios circulares e como aplicá-los a uma economia autossustentável quase. É da opinião do autor que o design gráfico não só é por si uma disciplina que possui potencial para comunicar possíveis soluções, mas também que possui ferramentas para tal, talvez mais indicadas que noutras áreas para uma melhor compreensão e comunicação do mesmo. É, no fim de contas, a mestria da comunicação nos tempos modernos.

É então, o objetivo do autor chegar à conclusão que as ferramentas disponíveis através das disciplinas do design gráfico, são cruciais e importantes para comunicar metodologias de economia circular, não só nos processos do mesmo, mas para a identidade gráfica de empresas em que o seu objetivo é alinhado com a sustentabilidade e a promoção e defesa da economia circular tal como o destaque do laboratório colaborativo na sua área de atuação.

1.5 Metodologia de Investigação

Definidas as questões de investigação realizar-se-á uma revisão para um melhor entendimento do tema. O estudo será fundamentado em leituras, seleção e observação de todo o material escrito, publicado ou não, sobre a área de pesquisa que gerou a crítica da literatura. Prossegue-se com a formulação de um argumento de investigação que tenta enquadrar uma possível solução para as questões formuladas. Este servirá como diretriz de pesquisa e estimulará uma reflexão sobre as potenciais soluções.

De forma a garantir os melhores resultados para o projeto de estágio, optou-se pela metodologia de investigação mista. A metodologia não-intervencionista, irá corresponder à observação e crítica da literatura. A observação irá centrar-se no estudo interno do i-Danha Food Lab e do Food for Sustainability, nomeadamente sobre os processos de implementação de Economia Circular e criação e estudos de marcas gráficas, identidades visuais e estratégias de comunicação e os melhores métodos de comunicar este conceito através do design. A metodologia intervencionista será composta pela investigação ativa que implica criação de soluções e implementação de testes do design de comunicação sobre processos de Economia Circular – a(s) solução(ões) encontradas serão testadas e avaliadas por especialistas com vista a validar a solução proposta. Tal como a criação e implementação de uma nova marca gráfica e estratégia de comunicação.

Desta metodologia de investigação mista irão ser retiradas conclusões de estudo e contribuir-se-á para planear recomendações futuras.

O organograma seguinte serve para esquematizar toda a metodologia que irá ser aplicada durante o projeto.

1.5.1 Organograma do Processo Investigativo

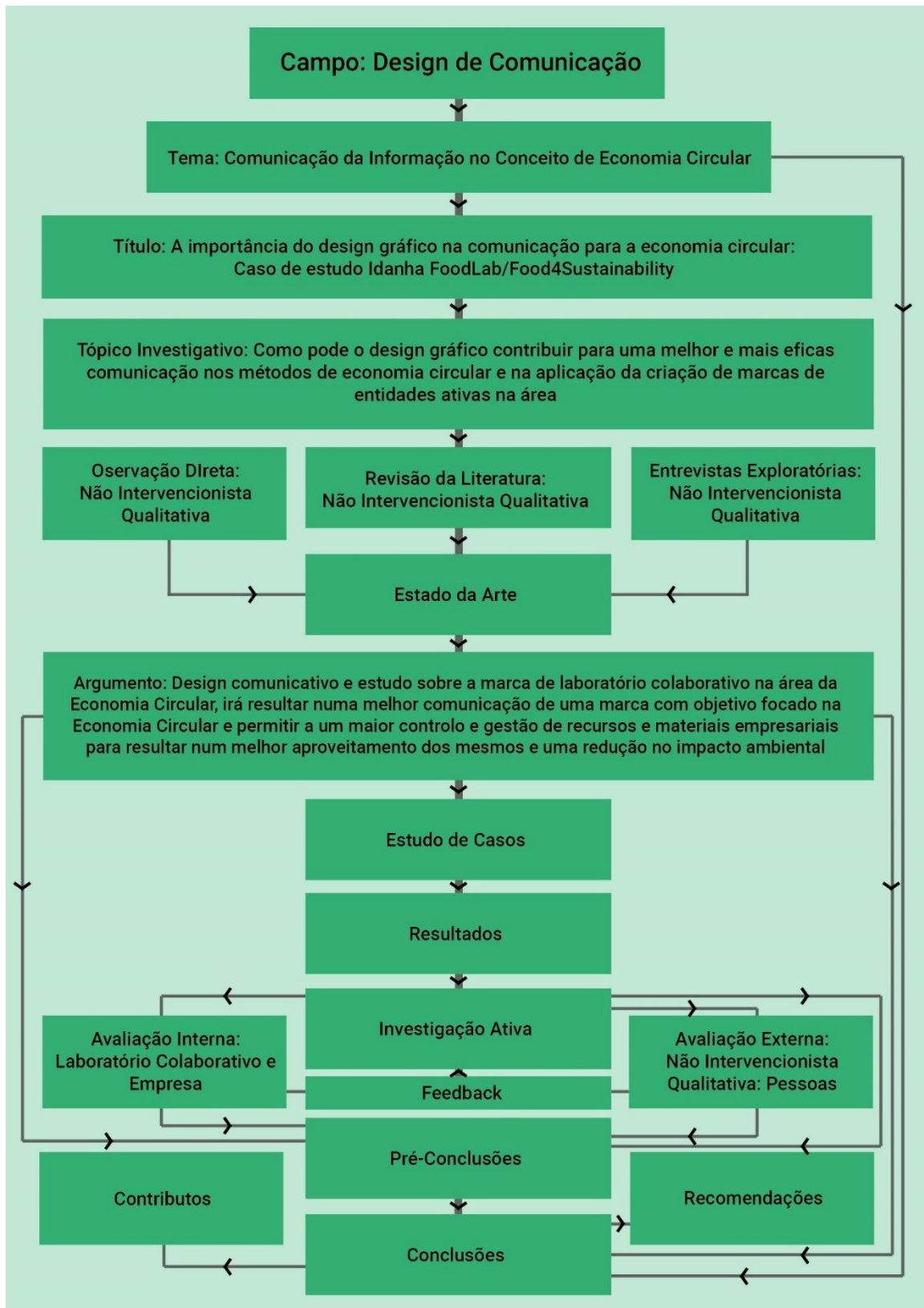


Figura 1 - Organograma do Projeto Investigativo
Fonte: Autor (2020)

1.5.2 Benefícios da Investigação

Os resultados deste projeto contribuem a nível micro para uma maior empregabilidade do método da Economia Circular e da sua compreensão interna e externa no contexto do Food for Sustainability, na criação de mapas, organogramas, infografias, step by step ou vídeos explicativos de acordo com os seus recursos e materiais disponíveis.

A nível macro, a presente investigação constitui um contributo importante para uma adoção de métodos da Economia Circular, por parte de empresas ou pelo público em geral, o que traz vantagens ambientais e de redução de custos de produção e lixo. Estas serão uma vantagem para a melhor comunicação e compreensão deste tipo de conceitos. Tal como e principalmente a criação e adoção de uma nova e mais adaptada marca gráfica que corresponda aos objetivos, missão e valores do Colab, incluindo uma estratégia sólida de comunicação e objetos relevantes para essa mesma estratégia, usada em documentos e solidificando a imagem e marca gráfica para futura expansão.

O autor, também será beneficiado, pois terá acesso a aprender as melhores metodologias a aplicar para uma comunicação mais eficaz de Economia Circular e beneficiar fortemente com o desenvolvimento pormenorizado e detalhado do processo de criação de marca e estratégica de comunicação com uma empresa e Colab, sendo elas a BGI e o Food for Sustainability respectivamente. Servirá não só de experiência para refinar competências e habilidades, como prova de desenvolvimento e peça para portefólio de design.

1.6 Fatores Críticos de Sucesso

Com esta investigação pretende-se compreender, observar, organizar e estruturar um projeto, com o intuito de aplicar os conhecimentos teóricos e práticos adquiridos ao longo da Licenciatura e de Mestrado, como também técnicas e hábitos de trabalho de experiência profissional passada. O sucesso deste trabalho baseia-se não apenas no desenvolvimento de um plano de gestão de atividades que salvaguarde o seu desenvolvimento e o tempo de cumprimento do mesmo mas também da identificação da problemática, dos objetivos e da metodologia a aplicar.

A implementação ou re-design de métodos de Economia Circular e a criação de uma nova marca gráfica numa empresa, tem fatores de sucesso e insucesso, dependendo do entendimento da linguagem de cada pessoa e de identidades gráficas e métodos gráficos tal como estratégias de comunicação já estabelecidos.

O sucesso poderá trazer novos ensinamentos e conhecimento para métodos da mesma natureza, tal como novas implementações mais compreensivas do mesmo.

Este insucesso pode originar-se na baixa literacia visual dentro da empresa ou falta de entusiasmo dos participantes.

O sucesso da criação e desenvolvimento de uma nova marca gráfica poderá ser dependente do tipo de receptividade do Colab e da BGI, tal como do nível de profissionalismo e atenção ao melhor resultado possível por parte do autor. Que pode contrair para insucesso também, mas mais especificamente, a falha no cumprimento de datas limite ou falhanço em corresponder a nova marca gráfica aos valores, missão e objetivo do Colab.

1.7 Estrutura do Documento

A sumarização dos capítulos desta tese de mestrado apresenta-se da seguinte forma, aglomerando as mais importantes e relevantes fases, processos e conclusões de cada capítulo e de cada projeto, investigação teórica ou desenvolvimento de trabalho presente em cada um.

Começamos por um enquadramento do objeto de estudo, neste caso o laboratório colaborativo i-Danha FoodLab ou Food for Sustainability, em que justificamos o porquê e o interesse do mesmo como caso de estudo, mas também a sua natureza, a sua origem e o seu objetivo como laboratório colaborativo. Aqui delinee o tópico investigativo e o seu interesse para uma contribuição académica sob forma de estágio projeto no laboratório, tal como especifiquei os meus objetivos e potenciais conclusões.

Seguindo para o segundo capítulo, existe uma fundamentação teórica, na qual refiro vários autores relevantes, especialistas, investigadores e/ou académicos das várias áreas mencionadas e relevantes para o estudo desta tese e as suas contribuições que possam ser uma mais valia e uma base sólida para a investigação do autor. Cada subcapítulo refere-se a uma área ou um cruzamento de áreas com estudos reais, trabalhos ou projetos desenvolvidos e publicados tanto com intuito profissional ou de mercado, como académico, institucional ou governamental.

O terceiro capítulo refere e especifica a estrutura, a organização e os projetos internos do caso de estudo, neste caso o i-Danha FoodLab ou Food for Sustainability. Estes irão ser relevantes para os seguintes capítulos e para contextualizar o porquê de cada um dos processos tomados.

Assim, o quarto capítulo foca-se no processo investigativo em si, o seu planeamento, ao argumento usado pelo autor para justificação do mesmo processo, as metodologias usadas, tal como o organograma e obviamente, delineando os benefícios e fatores de sucesso ou insucesso. Por fim, é apresentada a estrutura deste documento.

O quinto capítulo é o capítulo em que é registado o desenvolvimento prático em si que foi feito durante o decorrer do estágio projeto para o laboratório. Aqui existem várias fases explicadas detalhadamente, tal como o contexto do estágio, bom base na estrutura do laboratório e mais importantemente, os projetos desenvolvidos, grandes ou pequenos, para o laboratório, por parte do autor. Estes são apresentados visualmente e justificados detalhadamente de cada escolha.

Por fim, o sexto capítulo conclusivo, onde é apresentada finalmente a resposta ao argumento e as verdadeiras conclusões do estágio projeto, tal como algumas recomendações por parte do autor para a comunidade académica e para o entidade que acolheu o autor para o estágio projeto.

Desta forma, a estrutura é finalizada com o capítulo que apresenta a bibliografia e as referências bibliográficas para consulta dos leitores.

1.8 Sumário

É com base nestes objetivos, gerais e específicos que exista um resultado, tanto de investigação teórica e filosófica, como de desenvolvimento prático e teórico, bem sucedido e corresponda aos objetivos e expectativas tanto do autor como do Colab.

Nesta fase existe um processo de familiarização e conhecimento com processos investigativos, com laboratórios colaborativos e com conceitos que são desconhecidos tanto para o autor como para o Colab, desta forma existiu um enfoque em conhecer com, com o quê e com quem vou trabalhar, qual o meu objetivo e o que devo ler e ver para obter o melhor resultado possível. Isto é feito com uma recolha detalhada de informação relevante à minha investigação e eventualmente para o meu trabalho prático.

Para sumarizar, as lições que aprendi passando tempo profissional na Celtejo, permitiu-me ter uma maior compreensão realista sobre os supostos processos de economia circular que as empresas empregam mas também tentam comunicar, seja bem ou mal sucedidas, tanto na sua implementação, como na sua comunicação a stakeholders ou público no geral.

Os fatores de sucesso ou insucesso são um detalhe presente que se irá refletir no consciente e talvez mesmo no subconsciente do autor, que afetará as metodologias aplicadas pelo mesmo nesta tese.

É esperado por parte do autor, um maior entendimento da área, tanto no Design como da Economia Circular e métodos sustentáveis para o mundo, para que desta forma seja possível ao mesmo oferecer recomendações aos leitores.

Capítulo II - Enquadramento Teórico

2.1 Nota Introdutória

É no interesse desta investigação que seja realizada uma recolha detalhada e cuidada de material e literatura relevante aos temas que se pretendem abordar nesta tese. Dito isto, usei o meu melhor discernimento, interesse e dedicação para reunir autores, estudos, publicações, livros ou outros que servissem o propósito dos temas abordados, sendo eles o design de comunicação, a economia circular e os hábitos e preocupações empresariais com impacte ambiental. Estes em si expandem em subtemas, melhor e detalhadamente estudados e abordados nos pontos que se seguem.

Considerarei imperativo existir uma distinção, mesmo que com linhas em comum entre elas, das áreas do design para economia circular, o impacte ambiental, design de comunicação, gráfico e branding, indústria agroalimentar e finalmente os métodos e ferramentas e os conceitos de design na economia circular. Isto porque permite a uma análise e disseminação sem influência direta de outras áreas, sendo que cada ponto aborda especificamente estes temas para que no fim seja feita uma sumarização correta e esclarecedora de todos os pontos abordados e uma conclusão bem sucedida seja feita.

Os autores citados e apresentados são peritos, profissionais e/ou académicos de cada área em que se encontram, pelo que considerarei os temas relevantes, mesmo que não objetivamente diretos ou absolutamente direcionados com todo o desenvolvimento que decorreu com o Colab Food for Sustainability, para este processo deram e ofereceram um entendimento muito mais esclarecedor para uma maior compreensão e por sua vez, para um melhor resultado final.

Não só o tema de design de comunicação e gráfico foi relevante para o que viria a ser o maior projeto (mais tarde referenciado como Grandes projetos), mas os restantes temas, não obstante a sua igual importância, permitiram uma maior e melhor visão sobre a natureza do Colab, da indústria a que pertence e na influência do processo de design para esta indústria, tanto nos Grandes como Pequenos projetos.

O que foi citado e apresentado, não só ofereceu teoria e filosofia sobre vários objetos de estudo e casos práticos, mas também apresentou e mostrou erros nos processos destes autores, que não sendo apresentados originalmente, não permitiram estes mesmos autores de terem feito correções e aprendido com esses mesmos erros, tal como eu, o autor desta tese ao seguir o exemplo ou baseando a minha investigação na investigação destes autores.

2.2. Diagrama

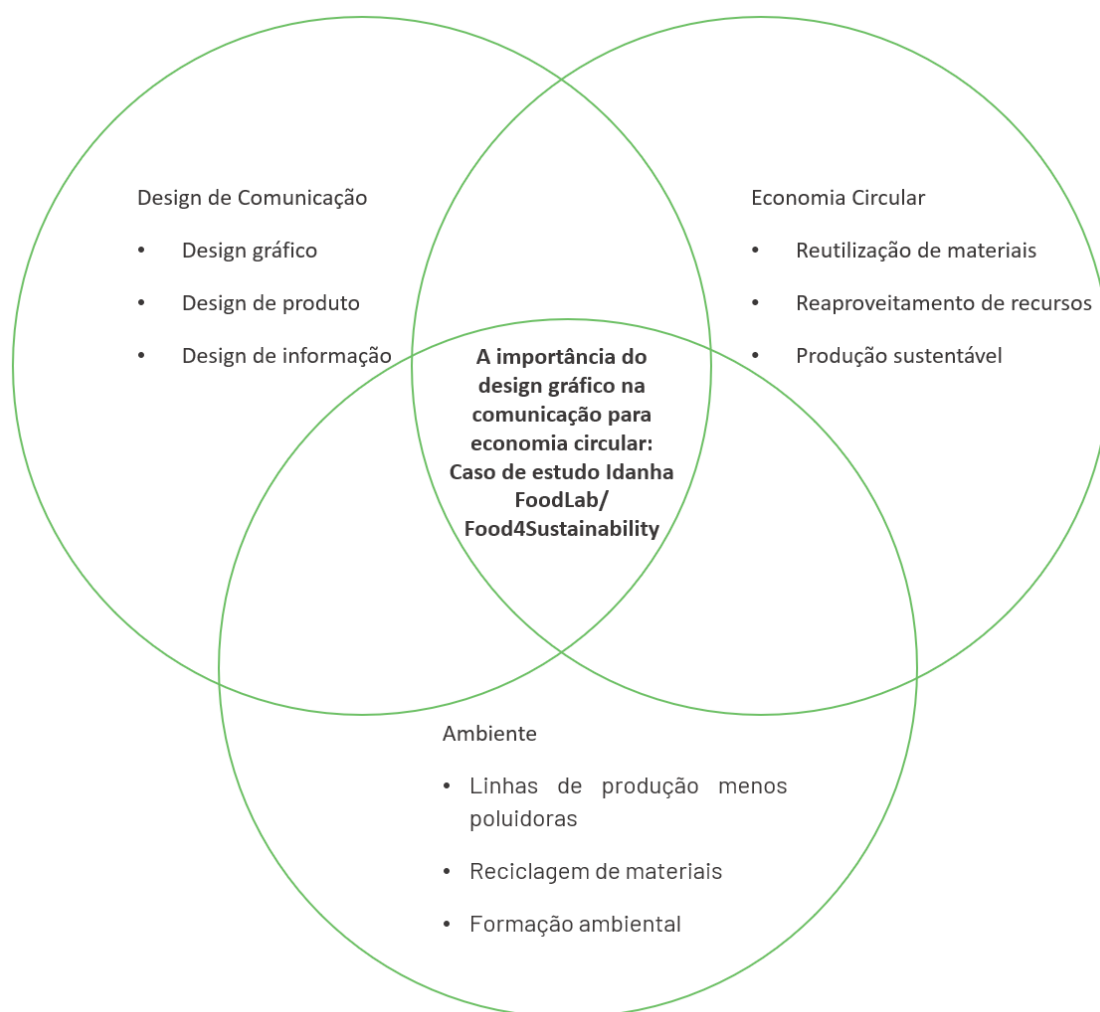


Figura 2 - Áreas em estudo no enquadramento teórico
Fonte: Autor (2020)

2.3 Design para Economia Circular

Segundo Sumter² et al. (setembro, 2019, pp.2-16) o entendimento da Economia Circular é sobre ter uma clara compreensão do conceito de economia circular, além de dominar o vocabulário necessário para ser capaz de comunicar com os outros. Para dominar o “*storytelling*” da economia circular, é necessário ser capaz de lidar com os *stakeholders* internos e externos (consumidores, fornecedores e parceiros) na definição de narrativa circular. O designer tem de ser capaz de interpretar que benefícios a economia circular traz e quais são as consequências de adotar o método circular, que podem afetar a empresa.

Para isto é necessário determinar os critérios circulares o que se relaciona com a capacidade de determinar a circularidade dos produtos. Esta competência é baseada no desafio dos participantes quando são postos a determinar que produtos em produção são circulares. Definir este critério circular pode ser útil e benéfico para a monitorização do processo de design. Uma parte deste processo de critério pode ser o estudo do produto e a sua modularidade, facilidade de desmontagem e reciclagem do material - para transformar o processo de design. Além disto, este critério para materiais circulares, também pode ser usado no padrão de procura e compra de novos materiais. A avaliação de soluções circulares é sobre ser capaz de fazer avaliações financeiras e ambientais dos produtos circulares, e sobre os seus ciclos múltiplos de uso. Esta competência é necessária, visto que pode ajudar a avaliar a viabilidade das soluções circulares propostas para a empresa. Esta avaliação financeira pode-se revelar muito importante como ponto de partida, visto que pode ajudar os designers a estimar se desenvolver uma solução circular faz sentido no negócio. O design para múltiplos ciclos de uso requer desenhar sistemas de produto-serviço que podem servir vários ciclos de uso e/ou utilizadores. Em adição a isto temos a capacidade de criar um sistema de monitorização para obter uma visão-geral dos recursos da empresa, em que estado estão e como podem ser aplicados e re-aplicados.

Pelas palavras de Bowman³ Um estudo efetuado pela MeadWestvaco, intitulado “Packaging Matters”, revelou que o packaging influencia em 36% as decisões de compra dos consumidores, mais do que anúncios de televisão, análises online e recomendações de amigos. Uma marca que percebeu isto foi a Nutella e utilizou esta informação a seu favor, onde realizou com sucesso a sua campanha de 2017:

² Deborah Sumter trabalha no grupo de investigação de Design para uma Economia Circular no departamento de Design e Engenharia da Universidade de Tecnologia Delft. Ruud Balkenende é um químico e é doutorado (PhD) em química pela Universidade de Utrecht. A sua investigação é focada na economia circular. C.A. Bakker é professora na Faculdade de Design Industrial e Engenharia na TU Delft e a sua investigação é focada em design sustentável. Jotter De Koning é professora assistente em Design Sustentável.

³ Amanda Bowman trabalha em serviço ao consumidor na crowdspring, um dos maiores marketplaces em crowdfunding e líder mundial para design gráfico, design de marcas gráficas, logótipos, web design, design de produto e naming.



Figura 3 - Garrafa de Nutella com variações na sua entidade gráfica
 Fonte: Nutella (2017)

A Nutella introduziu sete milhões de versões diferentes da sua identidade gráfica, cada uma presente e vendida numa garrafa individual. Esta campanha foi implementada na Itália com imenso sucesso, acabando com o stock em apenas um mês. Aqui é crucial o trabalho dos designers, onde podem fazer diferença em:

- Comunicar visualmente a marca para o público alvo
- Bom design garante que a marca marque o público alvo de maneira positiva
- Criam um grupo ou uma pletora de desenhos apropriados para a marca gráfica, o packaging, o website, redes sociais e mais.

Daí, um design forte é um sinal de confiança, uma das maneiras de atingir isto é com *storytelling*. A criação de uma narrativa atrativa que segue uma viagem do produto desde a sua conceção numa quinta até à mesa do consumidor. Desta mesma forma, o packaging físico é importante. Empresas como a Apple elevaram o packaging a quase uma forma de arte, em que originou ou quase criou uma indústria de “desempacadores” que dedicam tempo e fazem dinheiro com a compra e a revelação dos conteúdos de uma caixa. Isto é mais conhecido como “*unboxing*” e tornou-se extremamente popular em redes sociais e mais ainda em formatos de vídeo para o Youtube. Duas das razões para o sucesso de bom packaging são:

- Criar uma experiência com o packaging. Uma das razões para que os produtos da Apple são tão divertidos e bem recebidos é porque a Apple perde tempo e preocupa-se com cada elemento que introduz no seu packaging de produtos.

- Ser eco-friendly, porque os consumidores estão cada vez mais informados sobre os desafios de criarem cada vez mais lixo e desperdício e as empresas estão atentas a isso.

É de assumir então que um bom packaging design é meio caminho andado para um produto bem sucedido.

Da mesma forma, para uma tentativa bem sucedida em métodos de design para sistemas de informação de economia circular, é necessário ter conhecimento sobre signos e imagens. Segundo Neves, João⁴ (2007, pp.3-4), os signos possuem características próprias que as diferenciam das demais. Citando Moles, A. Janiszewski, são eles:

- Iconocidade (nível de semelhança) / abstracção – entre o modelo e a sua imagem.
- Complexidade / simplicidade que é dada tanto pelo n.º de elementos que integram a imagem, como pelo grau de desordem ou ordem.
- Normatividade, ou uso rigoroso de leis de certos códigos e regras que se empregam sobre todo o desenho técnico.
- - Universalidade, que é o carácter intemporal de certos signos, imagens e figuras simbólicas, que foram institucionalizadas ou fixadas espontaneamente em grandes grupos sociais.
- Historicidade ou valor documental, cultural e sociológico de certas imagens.
- Estética ou carga cognitiva, que é um valor dirigido à sensibilidade do espectador.
- Fascinação ou capacidade de retenção do olhar e de sedução, que possuem certas imagens

O design tem a capacidade única de dar forma à informação mediante as seguintes técnicas:

- Ênfase ou compreensão
- Comparação ou estruturação
- Agrupamento ou ordenação
- Selecção ou omissão
- Opção por um reconhecimento imediato ou retardado
- Apresentação de maneira interessante

O autor acima descrito citando os autores OTL, Aicher e KRAMPEN, Martin:

A exigência de transmissão de informação através de pictogramas obriga a conceber signos concisos, simples, rapidamente compreensíveis; para isso há que

⁴ João Neves é Doutor em Design pela Faculdade de Arquitetura de Lisboa e mestre pela Universidade de Aveiro. Professor de design na Escola Superior de Artes Aplicadas do Instituto Politécnico de Castelo Branco. Investigador desde 2008 do CIAUD - Centro de Investigação em Arquitectura, Urbanismo e Design da Faculdade de Arquitectura da Universidade Técnica de Lisboa, coordenador do seu polo em Castelo Branco e coordenador do grupo de investigação ReThink - Grupo de Investigação em Design para o Território.

procurar estruturas gráficas elementares, para fazer justiça a um determinado tipo de percepção.

Um bom exemplo de excelente simplificação de métodos de construção são os manuais de construção do IKEA. Segundo Frixione, Marcello (2015, p.8-9), os manuais do IKEA oferecem um exemplo de comunicação de pictogramas. Produtos do IKEA são vendidos pelo mundo inteiro, para pessoas que falam diferentes línguas, logo o objetivo é reduzir a comunicação linguística para que se minimize o custo de tradução e os problemas inerentes a isso.

2.4 Economia Circular e Impacto Ambiental

De acordo com Costa, Inês dos Santos⁵ (2017, pp.1-5) como descreveu no relatório do Estado do Ambiente em 2017, as alterações climáticas não são um desafio do futuro mas sim de ontem. Portugal, localizado na faixa mediterrânica da Europa, é um país exposto ao risco (EEA, 2015). A seca grave, as temperaturas acima da média serão, quase certamente, o novo normal.

O compromisso voluntário para a redução de emissões de gases com efeito de estufa firmado em Paris foi um grande avanço. Porém, limitar o aumento de temperatura em 2 °C, e garantir uma trajetória de 1,5 °C até ao final do século, exige esforços para lá da necessária transição de fontes fósseis para renováveis, da eficiência energética e da gestão sustentável da floresta (Ecofys & Circle Economy, 2016). O facto é que o papel do modelo de funcionamento da economia global para as alterações climáticas segue, em larga medida, ignorado. Mas há mais de 30 anos que essa relação está documentada: os relatórios “Os Limites ao Crescimento” (Meadows et al., 1972) ou o “O Nosso Futuro Comum” (Brundtland, 1987) alertavam para os riscos da persistência de um sistema linear da economia, assente no uso ineficiente e intensivo de recursos. E esse futuro, o de ontem, continua a desenrolar-se.

⁵ Inês dos Santos Costa é Secretária de Estado do Ambiente desde 2019 até à data atual da escrita deste documento. Formada com Doutoramento em Engenharia do Ambiente em 2011. Foi investigadora convidada para o Centro para a Ecologia Industrial da Universidade de Yale, nos E.U.A.

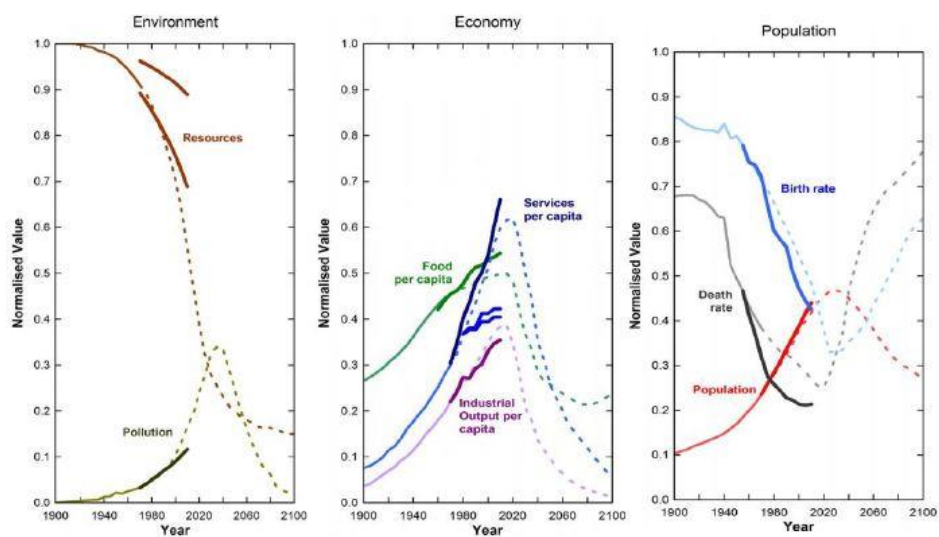


Figura 4 - Comparação entre modelo MIT de Meadows (pontilhado) e dados históricos até 2008 (linha)

Fonte: Turner (2014) e Inês dos Santos Costa (2017, p.1)

Relatórios recentes das Nações Unidas (2010, 2016) e da Trucost (2013) demonstram a relação entre origens e danos ambientais globais, com os respetivos custos: 1/3 dos danos estão ligados ao desperdício e sobre utilização de energia, *mas 2/3 estão ligados à sobre exploração e uso pouco produtivo dos materiais extraídos da biosfera*. Mais de metade das emissões de GEE estão relacionadas com a produção de materiais básicos (Ecofys e Circle Economy, 2016). Em 2050 cada cidadão do planeta irá exigir 70% mais recursos, anualmente, do que no início do século (UNEP, 2015). Se não aprendermos a valorizar o papel do recursos e serviços ambientais no nosso sucesso económico, a prolongar a sua utilidade, a regenerá-los, e a associar a geração de valor económico a esses ciclos, alimentados por fontes renováveis de energia, seremos sempre ineficientes na sua gestão e menos reativos a sinais, desde crises económicas às alterações climáticas.

Uma economia circular promove ativamente o uso eficiente e a produtividade dos recursos por ela dinamizados, através de produtos, processos e modelos de negócio que promovem a desmaterialização, a reutilização, a reciclagem e a recuperação dos materiais. Assim procura-se extrair valor económico e garantir ciclos de utilidade que se prolonguem no tempo, em ciclos energizados por fontes renováveis. Nessa economia, o que é feito, é feito para se **poder fazer de novo**: reduzimos a extração e apostamos em materiais mais simples, também naturais, que possam ser facilmente reaproveitados; os produtos são desenhados para serem atualizados, ou reparados várias vezes; vende-se desempenho ao invés de posse. Evitar “fazer o novo” implica menos gastos com matérias-primas, porque regeneramos os nossos materiais, menos emissões (p.e. menos extração, menos transporte), menos resíduos. É difícil encontrar um equilíbrio entre durabilidade, a posse, o “querer novo”, e a manutenção e a regeneração de recursos. Se queremos garantir um *win-win* para

produtor e consumidor, há que ter uma visão sistémica sobre as cadeias de valor, e garantir a sua coordenação, desde o tipo de material utilizado, ao desenho do produto, ao processo, às tecnologias, aos modelos de negócio e de utilização que permitam extrair valor dos vários ciclos.

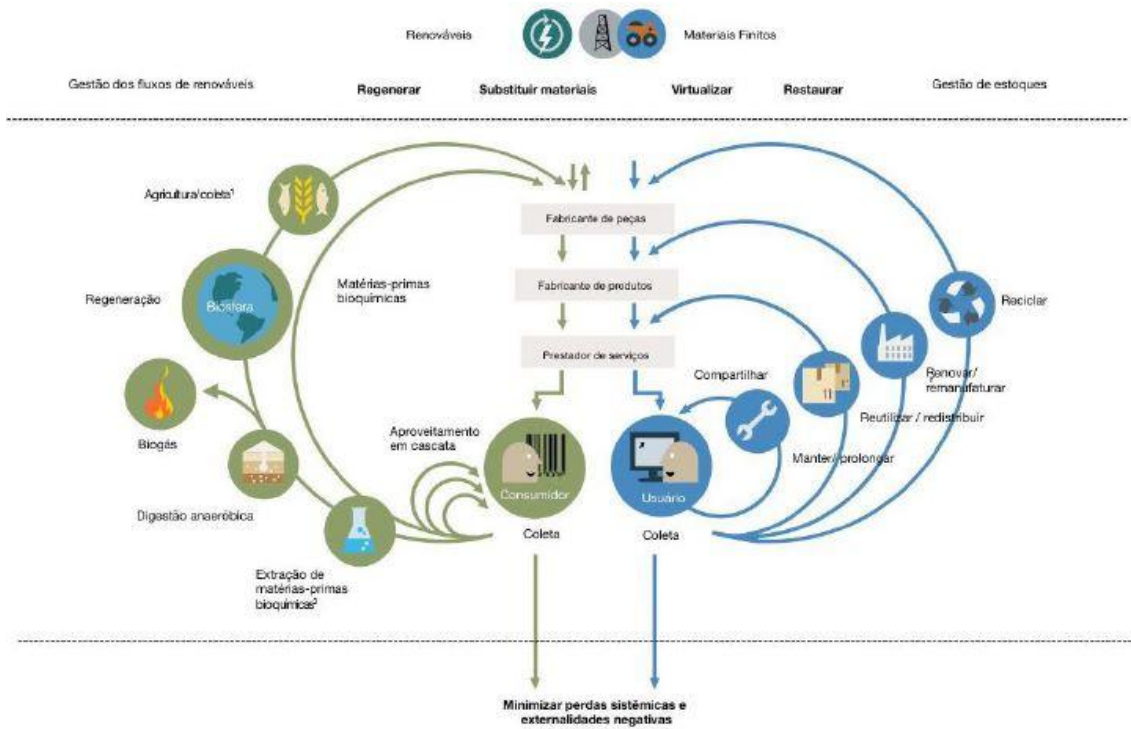


Figura 5 - Uma economia circular
Fonte: Fundação Ellen MacArthur (2015)

Num contexto de mudança como o de hoje, o foco não pode apenas ser mais eficientes – é preciso ser mais inteligente, e eficaz, com o uso que fazemos dos recursos que já extraímos e que estão em uso. É por isso necessário:

- Conceber produtos, serviços e modelos de negócio que previnam a produção de resíduos e poluição do sistema natural;
- Manter produtos e materiais em utilização, no seu valor económico e utilidade mais elevados, pelo máximo tempo possível;
- Fomentar a regeneração dos recursos materiais utilizados e dos sistemas naturais subjacentes.

As ferramentas e as estratégias para fazer cumprir estes princípios existem hoje. Nas ferramentas, o **design**, assente numa visão sistémica do produto; as **tecnologias** e **novos modelos de negócio**, como a servitização, a economia colaborativa, o planeamento inteligente, assente no **blockchain**, na sensorização, na análise de **big data**; os **ciclos reversos**, com redes de logística inteligente, assentes no uso de materiais que podem ser reintegrados em vários pontos do sistema económico; e os

promotores e a colaboração, com instrumentos de política que modelem um contexto favorável para opções que favoreçam o “circular” face ao “linear”.

Produção e utilização inteligente	Recusar (p.e. digitalizar)	Tornar o produto redundante, abandonando a sua função ou oferecendo a mesma função com um produto radicalmente diferente
	Repensar	Tornar o uso do produto mais intensivo (p.e. através da partilha, ou produtos multifuncionais)
	Reduzir	Aumentar a eficiência na produção ou utilização, consumindo menos recursos e materiais naturais
Prolongar a vida útil de produtos e dos seus componentes	Reutilizar	Reutilização por outro consumidor ou utilizador do produto descartado que ainda está em boas condições e pode cumprir a sua função original
	Reparar	Reparação e manutenção de um produto com defeito de modo a poder ser utilizado na sua função original
	Recondicionar	Restaurar um produto antigo e atualizá-lo
	Remanufaturar	Utilizar partes/componentes do produto descartado num novo produto com a mesma função
	Realocar	Utilizar o produto descartado (ou partes/componentes de) num novo produto, com diferente função
Aplicações úteis de materiais	Reciclar	Processar materiais para obter o mesmo material com a mesma qualidade ou inferior
	Valorizar	Recuperação de energia de materiais

Figura 6 - Estratégias de produção numa economia circular
 Fonte: Baseado em PBL (2017) e Inês dos Santos Costa (2017, p.3)

Os impactos previstos para 2030 na UE de medidas de Economia Circular na mobilidade, ambiente construído e sistema agroalimentar (responsáveis por 60% das despesas dos consumidores e 80% dos recursos consumidos), analisados pela Fundação Ellen MacArthur (2017) apontam para aumentos na ordem dos 11% do PIB, com €1,8 biliões em poupanças contando com efeitos multiplicadores. Os efeitos nas emissões seriam significativos: redução de 50% das emissões relativamente a 2015. E no emprego, poderiam ser criados, em média, mais 2 milhões de postos de trabalho.

2.5 Design e Comunicação

Segundo Aahkus⁶ (Aahkus, 2007, p.112-117), o design é a atividade de transformar algo que nos é dado e depois otimizarmos através dos processos de intervenção e invenção. Interessar-nos por design mostra uma preocupação em criar coisas úteis, mas mais importante que isso, mostra-nos que existe uma preocupação pelo processo de criar essas coisas úteis. Desta forma, o design é uma maneira de entendermos a comunicação e especialmente, é uma abordagem que podemos utilizar para investigar o mundo social do ponto de vista da comunicação. Isto, contudo, traz implicações na teorização dos problemas de comunicação.

O maior puzzle, que as pessoas enfrentam, no design, é como comunicar eficazmente ou facilmente algo que antes ou até agora tenha sido sempre difícil, impossível ou mesmo inimaginável de comunicar. Sendo assim, o design de comunicação tem sucesso quando existe uma intervenção numa atividade que já está a decorrer, seja através de novas técnicas ou procedimentos que visam o re-design da interatividade e desta forma, formam possibilidades para uma comunicação com sucesso. A relação entre interação e comunicação quando é um problema para a comunicação, torna-se assim um problema central para o design. Podemos considerar que o design de comunicação é natural, é uma atividade que é descritiva e evidente na criatividade das pessoas que comunicam no dia-a-dia, com o uso da linguagem e a capacidade de explorar conhecimentos mútuos e princípios de interação.

Alguns dos mais difíceis problemas da comunicação, são o que Jacobs (1994) descreve como problemas de significado (como é que as pessoas passam e absorvem significado quando dizem algo?), a ação (porque e como é que as pessoas fazem coisas com palavras?) e coerência (porque que é que as pessoas coordenam significado e ação coerentemente?). No entanto, pessoas que comunicam no dia-a-dia aplicam isto na sua rotina para resolver os seus problemas através do uso da língua e o seu conhecimento sobre língua e interação social. Este conhecimento não é um conjunto de convenções que as pessoas seguem, mas sim um entendimento que essas pessoas têm e empregam para criar estratégias e práticas para lidar e entender o significado, ação e coerência na interação face a face e mundana. A base para o trabalho de design de comunicação é encontrada nas habilidades mais mundanas, tal como as pessoas entenderem como se tira a vez num jogo ou as senhas no talho, que base têm para lidar uns com os outros, como iniciar e encerrar interações, o que é relevante, que estado das coisas vale a pena dedicar-se e assim continuamente. A base para o design de comunicação encontra-se nas formas e padrões da linguagem usada que vem ao de cima quando as pessoas interpretam e encontram particulares problemas e puzzles de significado, ação e coerência.

⁶ Dr. Mark Aahkus é reitor associado de investigação e professor na escola de comunicação e informação (SC&I) da Rutgers University. Doutorado Ph.D da University of Arizona em Communication.

De acordo com Løvlie⁷ (Løvlie, 2016, p.72-76) no campo do design, muitos investigadores já descreveram a área de várias e diferentes maneiras como um método para a produção de sabedoria:

- Como uma forma de ciência (Simon 1969)
- Como uma maneira de pensar (Rowe, 1987)
- Como uma maneira de saber (Cross, 2006)
- Uma conversa de reflexão com a situação (Shön, 1983)

Um processo de produção de sentido e a parte fundamental de o que é ser humano (Krippndroff, 2006; Nelson & Stolterman, 2003)

Olhando mais especificamente para a educação do design, tanto Simon (1967) e Schön (1987) trataram o desenvolvimento de educação com orientação prática como um problema de design em si mesmo. Mais recentemente, Dalsgaard et al. (2013) propuseram um modelo de “argumentação de design” ou “design argumentation”, para fazer a ponte entre a divisão entre métodos de ensino práticos de design e métodos teóricos mais tradicionais e académicos.

Livros e manuais mais comuns de design interativo (Löwgren & Stolterman, 2007), UX design (Hartson & Pyla, 2012) e design de serviços (ou Service Design) (Stickdorn & Schneider, 2011), têm promovido visões e métodos holísticos que incluem a consideração de vários problemas que se sobrepõem com estúdios de media e comunicação, tal como a etnografia, *storytelling* e estética do utilizador. O campo de design emocional (Forlizzi, Disalvo & Hanington, 2003; Ho & Siu, 2012) explora como desenhar e fazer design para reações emocionais, imitando a preocupação central de várias profissões de media e comunicação.

Uma característica que a indústria da comunicação é o facto de que os produtos são consumidos apenas uma vez ou poucas vezes. Filmes, séries de televisão, livros, itens novidade, notícias que tomam a forma de uma “história” ou narrativa, são percíveis e efémeras, pelo que tomam o seu valor por serem coisas “novas e desconhecidas” ao utilizador ou público-alvo. Até formatos mais reutilizáveis como séries, música ou jogos contam frequentemente com o seu fator de novidade para serem interessantes. Isto complica as possibilidades do envolvimento do utilizador, do público-alvo na produção de media e comunicação. Em particular, em produtos com um tempo de produção alta. Apesar de existirem *focus groups* e públicos de teste em produções cinematográficas de produção televisiva, abordagens com um maior grau de envolvimento do público que seja similar a práticas do design, tal como co-criação e design participativo, são difíceis de encontrar. Tal como dito por Fagerjord (2015), pode ser problemático aplicar diretamente métodos para testar o utilizador, de outros campos do design.

⁷ Anders Sundnes Løvlie é professor associado na IT University of Copenhagen, no departamento de Design Digital e pertence ao grupo de investigação de Media, Art and Design (MAD).

Nas palavras de Jeune, Helene e Simonsen, Rasmus⁸ et al (2016, p.1-10), um designer de comunicação eficaz, entendem como usar os diferentes sentidos em conjunto com a imaginação. Inteligência sensorial é importante para cultivar habilidades técnicas. Sem dúvida que vivemos numa era digital e precisamos de compreender e aplicar ferramentas digitais quando criamos e aplicamos métodos de design de comunicação e desenhamos. Mas o mundo digital é mais que as apps e o Instagram ou o Facebook. Os humanos são por natureza, seres táteis que necessitam de regularmente ativar os seus diferentes sentidos para crescer, prosperar e progredir. Os ecrãs dos nossos smartphones e tablets apenas oferecem uma experiência limitada neste sentido. Os designers de comunicação são pós-digitais, não no sentido de “após”, mas em vez disso no sentido de “continuação”. O digital não é o oposto do analógico e como designers de comunicação, precisamos de entender como explorar e tirar partido de diferentes formas de media e expressão num único design que acomoda e estimula a inteligência sensorial dos utilizadores. Os designers de comunicação são pensadores visuais e criadores, mas o design visual não é a única razão ou conclusão da área (ou no termo em inglês *be-all and end-all*). É sem dúvida uma parte importante, mas apenas uma parte do termo Design de Comunicação.

O design visual engloba a habilidade de combinar sabedoria académica com uma habilidade ou ofício específico, para garantir que as mensagens e conceitos são comunicados claramente em termos tanto de função como de estética. Nesta especialização, compreendemos Design Visual de uma maneira heteronómica (i.e.: trabalhar para satisfazer as necessidades dos outros) e como tal, elementos visuais complementam em vez de completarem o produto final. Design visual então partilha no processo de comunicação, um fundamento igual a elementos escritos e estratégicos. Mais importante, design visual nunca é só apenas e puramente sobre estética, mas funciona para conectar utilizadores com o produto e com a mensagem. Seguindo estas práticas, consideramos então que a escrita é um elemento integral do design de comunicação. Concisão, coesão, coerência, estes são os três C's que qualquer designer textual profissional precisa de saber e masterizar. Concisão é a arte de brevidade, de abreviar, de saber o número e a quantidade exata de palavras necessárias para comunicar uma mensagem específica. Coesão é o poder de criar e conectar pensamentos em frases, é o motor que faz a nossa escrita continuar. Coerência é a estrutura do produto do texto final, é o que determina a ordem do significado. Da “cabeça” aos “pés”, qualquer texto é como um corpo: todas as palavras e pontuações é como um músculo ou tendão, mantendo todos os membros ligados e a interagir.

Com isto, o design é um meio para mudança social. Boa comunicação, quer textual, visual ou estratégica, envolve os utilizadores, pedindo-lhes para pensarem de forma crítica sobre as suas vidas e o seu dia-a-dia. Palavras e imagens sem propósito, não têm significado, são insignificantes e só servem para entupir e criar desordem nas redes de comunicação, que já por si são difíceis o suficiente de navegar

⁸ Helene Jeune é professora-adjunta na Escola de Design e Tecnologia de Copenhaga (Københavns Erhvervsakademi, KEA). Rasmus Simonsen é um académico e investigador na mesma faculdade.

o suficiente. Designers de comunicação competentes nunca escrevem uma única palavra ou desenham uma única linha sem terem refletido primeiro no porquê, no quê e para quem do seu produto. Criamos, como designers, para o futuro e o futuro está à espera de ser desenhado.

Em 2050, prevê-se que a maioria de posições de trabalho seja efetuada por robôs ou sistemas avançados de inteligência artificial, ou pelo menos esse é um dos cenários. Os designers de comunicação estão preparados para um futuro desses e muitos outros futuros possíveis. Estamos constantemente a analisar e a tentar perceber o que está à nossa frente no tempo e a procurar soluções que antecipem múltiplos futuros. Fazemos isto investigando e procurando novas modas ou “*trends*” e acedendo novas tecnologias que vão sendo desenvolvidas. A nossa abordagem teórica é utópica, pelo que retiramos tudo da expressão artística, arquitetura urbana e design industrial para antecipar a comunicação do amanhã. E com o desenvolver da tecnologia cada vez mais acelerado, vivemos num mundo rápido. Os especialistas de comunicação estão sob pressão para produzir todos os tipos de media e design, muitas vezes simultaneamente. A eficiência tornou-se o valor implícito para excelência num mundo de “*corporate design*”. No entanto num foco míope em *deadlines* ou datas de entrega do produto e o “*bottom line*”, mais entendido como as considerações financeiras, tal como custo, lucro ou prejuízo e a decisão final sobre o produto, desvaloriza a energia humana e da criatividade inerente de o que é fazer design. Não nos podemos esquecer que o design está ligado à necessidade humana. Tirando algum tempo para refletir e testar os nossos designs é crucial para o processo criativo e não pode nem deve ser sacrificado para acomodar preocupações financeiras.

Qualquer design e área do design é só tão forte como as suas partes individuais, como é o nosso dever dar a devida e toda a consideração a todas as linhas, palavras e pixéis para justificar o design como um todo. E se estes elementos são cruciais e parte do processo criativo, a criatividade não é só para os artistas, a criatividade é para todos que trabalham para explorar maneiras diferentes de fazer coisas, desde pessoas de negócios e engenheiros, a pais e crianças. Criatividade não deriva de um dom místico ou inexplicável, um momento translucido do qual o designer está à espera. Criatividade é um hábito, uma exploração contínua e o constante teste do processo. O músculo criativo necessita de ser exercitado diariamente ou regularmente para uma flexibilidade máxima e resistência. Assim é um processo que gera criatividade e que pode ser aprendido.

Para isto ser bem-sucedido, muitas, senão todas as vezes, a colaboração é chave. Segundo o sistema de inteligência coletiva: “a sabedoria de um grupo inteligente é maior do que o poder cerebral do membro mais inteligente.” O modelo exemplar do *herói solitário* é o modelo de ontem. Hoje em dia sabemos que bom design e as melhores campanhas são feitas através de esforços coletivos. Dedicção pessoal e emocional é a chave para colaborações bem-sucedidas. Se não nos envolvermos nem nos comprometermos completamente com o processo, o resultado final torna-se nada

além de uma caixa vazia. O processo consegue ser doloroso, mas o resultado da aprendizagem é na maior parte das vezes imenso e o resultado, muito melhor. Não é sobre vencedores e perdedores, é sobre ganhar habilidades valiosas pelo caminho. Neste caminho vamos falhar, porque o falhanço é inevitável. Porque que é que falhámos às vezes? Quem decide como é o falhanço? Quais são os tipos de falhanço que nos são relevantes? Crescemos a pensar que o falhanço é inerentemente mau. Mas segundo Einstein “*Não é que eu seja muito inteligente, é só porque eu fico com os problemas mais tempo*”. Mais recentemente, Elon Musk definiu o falhanço como uma parte crucial de qualquer processo de design ou criativo: “*O falhaço é uma opção aqui. Se as coisas não falham, não estás a inovar o suficiente.*” Ambas são lições cruciais e importantes para designers. Facilmente podemos abandonar um projeto quando a frustração toma conta de nós, mas o que caracteriza um verdadeiro designer com sucesso é o entusiasmo pela incerteza e o potencial de falhar. É por termos e mantermos as nossas frustrações que acabamos por saber as nossas verdadeiras capacidades como designers. Com isto, nenhum design vem do nada. Reconhecer e perceber as influências de alguém como designer é um passo importante para nos tornarmos profissionais maduros e equilibrados. No fim de contas, somos responsáveis pelas conotações que produzimos e de forma a que possamos fazer boas escolhas e escolhas inteligentes, precisamos de primeiro de compreender a história e os valores das fonts, cores, palavras, tipografia e ícones que incorporamos nos nossos designs. Práticas como *white-washing* (uma metáfora para a prática de censura de elementos históricos e factos, tal como vícios, crimes ou escândalos para uma visão tendenciosa ou uma apresentação de informação tendenciosa; *green-washing* (outra metáfora, também conhecida como “banho verde” onde são apropriadas virtudes ambientalistas por parte de organizações, empresas, governos e/ou pessoas mediante o uso de técnicas de marketing e relações públicas, para criar uma imagem positiva diante a opinião pública, acerca do grau de responsabilidade ambiental dessas organizações ou pessoas, bem como das suas atividades e produtos, ocultando assim informação de desviando atenção de impactos ambientais negativos gerados por eles mesmos.); *pink-washing* (outra metáfora, também conhecida como lavagem rosa com o mesmo sentido que *green-washing* mas dentro dos contextos dos direitos LGBT+) ou outros derivados, ocorrem quando estamos demasiados ocupados e preocupados em dar apenas atenção aos aspetos financeiros ou estéticos dos nossos designs. A responsabilidade também tem a ver com sustentabilidade. Os designers contribuem para a modelação do mundo. Esta modelação pode ser positiva ou negativa. Acreditamos no poder do design para mudar atuais processos de desperdício e negligência ambiental. Hoje em dia produzimos mais do que restauramos. Queremos encontrar alternativas ao *status quo* e como comunicadores e *storytellers* temos o poder de criar novos valores e criar novas narrativas sobre como o mundo funciona, não limitado ao consumo e ao materialismo, mas incluindo valores culturais relacionados com o gênero, sexualidade e raça por exemplo. Nenhum problema é demasiado pequeno nem demasiado grande. Vemos o mundo com uma perspectiva

holística, com o conhecimento que existem muitos anglos dos quais podemos fazer a nossa abordagem a um problema e aos *stakeholders* envolvidos.

Segundo Raposo, Daniel⁹ (2008, p.105-107), citando o modelo de Scott M. Davis, que propõe um modelo que maximiza a dimensão de marca e, com ela, os lucros ao impulsionar o da estratégia corporativa. O modelo de Scott M. Davis divide-se em quatro fases, onze passos transversais. Nestes onze passos, o autor do modelo explica como determinar a imagem de marca em função do público-alvo, como a gerir em função desse objetivo (através do preço, posicionamento, canais, etc.), explicando também que é importante monitorizar resultados e criar uma “cultura de marca” internamente.

Estas fases são as seguintes com os correspondentes passos (resumidamente):

1. Desenvolver a visão de marca
 - a. Elementos de uma visão de marca
2. Brand picture (retrato robô ou fotografia da marca)
 - a. Determinar a imagem de marca
 - b. Criar o “contrato de marca”, os seus compromissos e argumentos
 - c. Definir o público alvo da marca
3. Desenvolver a estratégia de gestão
 - a. Posicionar a marca para o sucesso
 - b. Aumentar a marca
 - c. Comunicar o posicionamento da marca
 - d. Reforçar a marca para aumentar a influência do canal
 - e. Atribuir à marca um preço premium
4. Apoiar uma cultura de gestão do ativo
 - a. Medir o retorno do investimento sob a marca
 - b. Estabelecer uma cultura de marca

Ainda segundo o autor citado, partindo do princípio de que existem dados oriundos de uma auditoria de imagem suficientes sobre a empresa, funcionamento interno e externo, identidade, sector de atividade, concorrentes e o modo como é percebida, pode definir-se uma fotografia da marca (DAVIS, 2002) ou imagem robô (COSTA, 2004). Trata-se de identificar as expectativas do público face à nova marca e por comparação aos concorrentes, selecionando o posicionamento, os atributos e argumentos principais, obtendo a definição da imagem de marca pretendida, através de uma personalidade e arquétipos emocionais associados à marca a desenvolver. Segundo Jorge Frascara (2006, p. 69- 70), mais que o desenho de artefactos, o design da identidade visual pressupõe projetar sistemas por meio da comunicação gráfica, área de conhecimento dos designers. A comunicação inicia-se pela

⁹ Daniel Raposo é doutor em Design pela Faculdade de Arquitectura da Universidade Técnica de Lisboa com a Tese “A letra como signo de identidade Visual Corporativa”, membro do CIAUD - Centro de Investigação em Arquitectura, Urbanismo e Design. Membro fundador e vogal do Conselho Técnico e Deontológico da Associação Nacional de Designers da qual foi secretário de Direção e Presidente da Assembleia Geral. Professor Doutor na Escola Superior de Artes Aplicadas do Instituto Politécnico de Castelo Branco.

percepção de conceitos, ou seja, uma procura de significados. Uma busca de significado relativa ao que a marca deve ser e comunicar, que conduz a um conjunto de símbolos ou atributos, materializados graficamente, e que condicionam a identidade percebida (imagem de marca). Para Wally Olins (1995, p.10), o valor acrescentado que permite a diferenciação de uma empresa relativamente aos seus concorrentes depende da relação emocional que esta estabelece com os seus públicos através de argumentos lógicos e emocionais. No mesmo sentido, José M. Martins (1999, p.12), considera que no processo de concepção e comunicação de uma marca é necessário compreender o que motiva a opção de compra e que é fundamental utilizar uma imagem (mental e simbólica) adequada aos sentimentos do consumidor. A imagem robot inicia-se ao nível teórico com a identificação dos valores e comportamentos, podendo materializar-se graficamente através de imagens que expressem semanticamente os atributos pretendidos para a marca. São composições feitas de fragmentos de imagens capazes de despertar determinadas sensações e sentimentos que formam um estado de espírito, uma atmosfera ou clima capaz de definir graficamente o estilo da marca. Painéis orientadores na organização de ideias e no processo de desenho. Através da imagem robot são tomadas as decisões necessárias para materializar a imagem de uma marca que ainda não existe. Trata-se de iniciar pela definição da imagem de marca em função da qual todo o processo de design e gestão empresarial serão articulados. Um modo de definir, estruturar e visualizar o pensamento e a marca através de elementos gráficos, antes que esta tenha qualquer existência. Apoiando a sua investigação na análise de cérebros humanos com lesões ou malformações congénitas que afectavam apenas a região responsável pelas emoções o neurocirurgião António Damásio comprovou que os sentimentos interferem na tomada de decisão. Estas conclusões reforçam a ideia de José Martins (1999), segundo o qual, os arquétipos emocionais são elementos simbólicos, padrões comuns, estados de espírito que fazem parte do inconsciente colectivo, corretamente reconhecíveis por todos, pelo que permitem o seu uso de acordo com objectivos definidos.

Com o recurso a imagens fotográficas e através da personificação, a imagem robot, permite visualizar os valores (juízos, cultura, espiritual, futuro) que mais caracterizam a marca; o género (masculino, feminino, timbre ou tom de voz, retórica); a personalidade (28 BrandTrends Journal OUT/2012 e o comportamento (carácter, moral, atitudes, motivações, posicionamento); o contexto familiar (júnior, pleno, sénior ou familiar); associações secundárias (relações simbólicas com outros objetos ou ideias); e o meio envolvente (atmosfera, iluminação, géneros arquitectónicos, paisagem e dimensão geográfica associados).



Figura 7 - Componentes da imagem robot
Fonte: Raposo (2012, p.8)

2.6 Design e a Indústria Agroalimentar

Com base nos argumentos de Shifferstein, Rick¹⁰ (p.105-106) Para o desenvolvimento de novos produtos de consumo e para o consumidor, pelo menos três tipos de conhecimentos são essenciais e precisam de se juntar:

- Conhecimento das tecnologias necessárias para produzir o produto
- Conhecimento do negócio, tal como as vantagens, desvantagens, forças e fraquezas da empresa. O portfólio da marca, seleção de produto, estratégia de comunicação, competidores, os canais de distribuição e o ambiente do mercado.
- E conhecimento do consumidor, ou mais propriamente, do futuro consumidor. Isto pode envolver conhecimento nas necessidades atuais do mesmo, mas também compreender as necessidades latentes, que ainda não estão realizadas pela oferta atual e também as respostas e reações esperadas dos consumidores a tendências e modas sociais e desenvolvimentos.

O potencial para o sucesso de inovações futuras é mais provável de aumentar com o desenvolvimento de especialidade em cada uma destas áreas

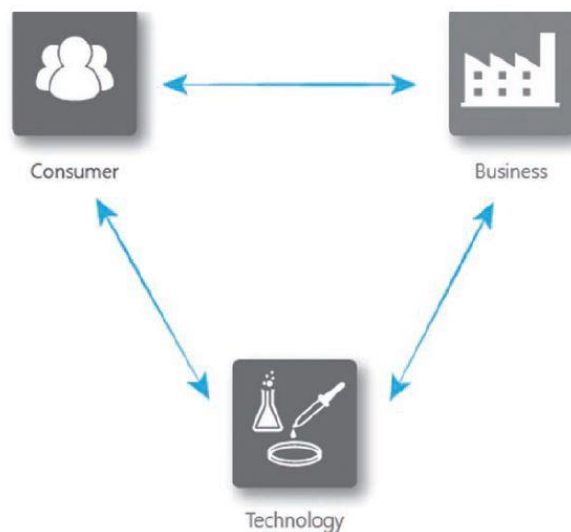


Figura 8 - Áreas de especialização para produção de novos produtos
Fonte: Rick Schifferstein (2016, p.106)

Qualquer produto que as empresas desenvolvam, irá ser introduzido no mercado em qualquer ponto no tempo. Desta maneira, o produto deve ser desenvolvido para um mercado que ainda é em parte desconhecido: consumidores futuros que vivem num mundo que vai provavelmente parecer o mundo do presente, mas pode mesmo assim ser muito diferente em alguns aspetos importantes. Daí ser

¹⁰ Rick Schifferstein é Professor Associado de “Food Design” na Faculty of Industrial Design Engineering e Diretor do Delft Food & Eating Design lab.

importante desenvolver a sensibilidade para tendências e desenvolvimentos atuais e possuir um conhecimento claro sobre necessidades humanas universais de forma a desenvolver inovações sociais de sucesso (Hekkert e van Dijk, 2011).

Outro desafio importante do processo de desenvolvimento é juntar e integrar o conhecimento de diferentes áreas de especialização, de forma a obter um efeito de *fertilização cruzada*. Em empresas agroalimentares grandes, as áreas de especialização que são necessárias para criar novos produtos alimentares, são tipicamente distribuídas por múltiplos departamentos. A cooperação de diferentes áreas de especialização é um dos maiores desafios no processo de desenvolvimento agroalimentar, porque os especialistas de diferentes áreas, foram formados em áreas científicas diferentes, que seguem regras diferentes, têm hábitos diferentes, usam terminologias diferentes e podem priorizar diferentes valores. Pessoas de departamentos diferentes têm ideias específicas e estereotípicas umas sobre as outras, que bloqueia a cooperação (Dougherty 1992). Tipicamente, o marketing tem liderado a inovação, mas o R&D (*Research and Development*) tem de fornecer a tecnologia para produzir e desenvolver os produtos finais. Se os departamentos não cooperarem otimamente, ideias potencialmente interessantes não vão ser desenvolvidas porque não têm o apoio nem são suportadas pela equipa inteira. Este tópico foi identificado como o *R&D-Marketing gap* e já mostrou ser de interesse substancial na literatura de gestão (por exemplo: van Trijp e Schifferstein 1995; Viaene e Januszewska 1999; Grunert 2015).

De forma a criar novos produtos, as intuições de diferentes áreas precisam de se unir. Em algumas áreas de produto, empregados específicos ou especialistas externos podem ter um papel central no processo de desenvolvimento, porque são capazes de integrar as várias áreas de especialização. Estas pessoas devem ter conhecimento suficiente de todas as áreas relevantes – especialização técnica, conhecimento do consumidor, processos da empresa e do mercado – tal como devem ser capazes de ter isto tudo em consideração quando desenvolvem conceitos novos.

E porque desenvolver e trazer um produto novo para o mercado é um processo dispendioso, com custos a crescer exponencialmente, outro desafio para os gestores, é fazer as escolhas certas durante o processo de desenvolvimento, determinando que projetos continuam e que projetos param. Para ser possível à gestão da empresa ser capaz de tomar decisões informadas sobre o que continuar ou o que parar (*go/no go decisions*) para projetos de inovação, as empresas agroalimentares fazem regularmente testes de/ao consumidor nas várias etapas do processo (Moskowitz e Sagu 2012)

Até agora, o papel dos designers na indústria agroalimentar tem sido razoavelmente limitado. Contudo, algumas empresas grandes no setor agroalimentar têm contratado agências de design externas ou designers freelancer como suporte em projetos. Especialmente agora que empresas têm começado a expandir o seu foco na qualidade do seu produto físico para o contexto de uso desse produto, para a

experiência de consumo e para o significado do produto nos rituais do dia-a-dia (Shifferstein 2010), empresas agroalimentares começaram a desenvolver produtos que melhoram a maneira de como é que os seus produtos alimentares são preparados, servidos e experienciados. Por exemplo, a empresa produtora de cerveja Heineken contratou duas agências de design NPK e dBOD para não só desenvolver uma nova garrafa, mas também desenhar um copo novo “Ellipse”, que acompanhasse a nova identidade re-estilizada da Heineken para o setor de hospitalidade Holandesa da empresa (dBOD 2010). Além disso, a Heineken cooperou com a Krups – uma produtora de eletrodomésticos – e com a agência de design NPK para desenvolver um aparelho que sirva cerveja de pressão na casa do consumidor: the BeerTender (NBK 2105). Mais recentemente, a Heineken e a Krups trabalharam com o designer Marc Newson para desenvolver uma nova versão e a continuação deste produto: the Sub (Heineken 2014).

Exemplos que são comparáveis no setor do café incluem o produtor de café Douwe Egberts, que trabalhou com o produtor de eletrodomésticos Philips e com a agência de design WAACS, para desenvolver a máquina de café Senseo (WAACS 2015). De maneira parecida, a Nestlé desenvolveu uma tecnologia nova para fermentação e preparação de café para as suas máquinas Nespresso, com as cápsulas que a acompanham. Além disso a Nespresso nomeou a produtora de copos Riedel para desenvolver a sua “*Reveal Collection*” (coleção revelação) de copos, para melhorar ainda mais a experiência de sensação do café (Nestlé 2014).

Na maior parte dos casos em que companhias do setor agroalimentar contrataram designers como funcionários ou empregados internos, os designers acabavam por se juntar ao departamento de design de embalagens. Os projetos de embalagens protegem os produtos alimentares de influências externas, tal como insetos, micro-organismos, humidade, ar e luz durante o transporte e armazenamento (Robertson 2013; Dekker 2011). Em adição a isto, fornece informação sobre o produto, a sua origem, como o usar e a sua data de validade, entre outras coisas. A embalagem fornece também a informação sobre a marca, que é tipicamente associada a uma imagem atrativa, que procura atrair potenciais consumidores (Rundh 2009; Klimchuk e Krasovec 2012). Desta forma, as embalagens alimentares formam uma parte essencial do ambiente de venda e revenda dos produtos agroalimentares. Além de fazerem embalagens em três dimensões, estes designers internos estão muitas vezes envolvidos com design gráfico para a embalagem ou no design de comunicação de mensagens verbais. Os exemplos de casos em que designers estiveram envolvidos com a indústria agroalimentar, até agora indicam que eles tipicamente trabalharam em produtos associados com o alimento (embalagem, recipiente, eletrodoméstico) mas não com o alimento em si. Isto porque a indústria agroalimentar precisa de produtos novos e inovadores (Moskowitz e Saguy 2012) e os designers são treinados especificamente para criar novos conceitos e criar novos produtos, o papel dos designers em desenvolver produtos agroalimentares pode ser maior do que é hoje em dia. Os designers atuais podem ser treinados em várias diferentes áreas dentro da

disciplina do design, incluindo design gráfico, design industrial ou design de interiores. Contudo, dado que os primeiros programas educacionais de design agroalimentar são ainda recentes, assume o autor Rick Shifferstein, que a maioria dos designers estão relativamente não familiarizados em como usar alimentos como materiais. Se no futuro mais estudantes de design forem explicitamente treinados em usar alimentos como materiais, o seu valor pelo desenvolvimento de produtos alimentares provavelmente crescerá.

Os designers podem criar e/ou adicionar atividades importantes no desenvolvimento de processos tradicionais de alimentos. O autor, aglomerou as suas possíveis contribuições em quatro pontos diferentes, relacionados com conteúdo, forma e processo:

- Alargar o âmbito dos projetos
- Configurar ferramentas para envolver outros
- Estruturar e facilitar cooperação entre colegas de equipa
- Integrar especializações

Ainda segundo o autor Shifferstein, Rick, muitas vezes uma empresa não sabe exatamente o que quer quando aborda um designer ... por isso precisa de ser sob medida e delineado ... Começa com esta primeira fase. Se conseguirmos ter isto claro, então afeta tudo o que segue ... No começo precisa-se de ser perspicaz.

Tradicionalmente, no começo de um projeto de design, existe um *briefing* fornecido pela empresa. Contudo, a questão descrita nesse mesmo briefing muitas vezes não cobre o problema por inteiro. O problema de design geralmente precisa de ser reformulado, afiado, redefinido e reenquadrado (Forst 2015; Hekkert e van Dijk 2011). Este processo elaborado de um cenário de problemas é também em parte instrumental em termos de procurar soluções para os problemas. (Dorst e Cross 2011; Cross 2000). Em várias disciplinas e áreas, as pessoas analisam o passado para perceberem os mecanismos subjacentes e básicos e tentam extrapolar os seus resultados e descobertas de maneira a que consigam dizer algo sensível em relação ao futuro. No entanto, os designers aprenderam a procurar possibilidades de formas diferentes (Lawson e Dorst 2009).

Enquanto os funcionários ou empregados de uma empresa tendem a focar-se primariamente nos produtos que produzem; os designers geralmente tomam uma visão mais geral e holística nos problemas e questões em jogo e começam a analisar todo o sistema de fatores e *stakeholders* que são relevantes para o produto. Os designers tendem a fazer um *zoom out* (ou digamos, pensar fora da caixa) para ver o panorama geral (Brown 2008). Um bom exemplo disto é algo que aconteceu ao autor SHIFFERSTEIN, Rick numa reunião que teve na Nova Zelândia, na qual decidiu experimentar um scone (um pequeno pão adocicado) e estava ansioso para estudar o seu sabor e explorar a sua textura. Mas teve de ser muito cuidadoso com essa exploração, porque o scone poderia facilmente desfazer-se e como estava

coberto com açúcar em pó e como o scone em si contem alguma gordura, o autor tinha medo de sujar a sua roupa com manchas e açúcar. Imediatamente viu o desafio de design aqui: possibilitar aos consumidores de explorar e desfrutar espontaneamente os scones sem ficarem envergonhados com roupas sujas. Uma sugestão dada por uma das pessoas presentes nessa reunião foi que a indústria agroalimentar podia resolver esse problema em adicionar um ingrediente na massa do scone, que faria com que as migalhas ficassem juntas para que o scone não se desfizesse e caísse para a roupa. Contudo, adicionar novos ingredientes no scone pode também alterar a sua crocância e textura geral e este tipo de solução podia possivelmente deteriorar as qualidades sensoriais do produto. Além disto se mudanças forem feitas na receita do scone, pode quebrar com as convenções culinárias e temos de nos perguntar se o novo produto continua a ser um scone. Provavelmente outro designer teria abordado o problema e ter chegado a uma solução completamente diferente. Tipicamente os projetos de design começam de problemas mal definidos (Cross 1984, 2000) e a primeira fase de um projeto envolve a exploração do espaço de design disponível (o conhecido design space), tentando definir os limites da tarefa do design (Dorst e Cross 2011). Apesar do no caso do scone que se desfaz, o problema parece bem definido, o problema do consumidor não está diretamente relacionado com o produto agroalimentar em si: a essência é que o consumidor se sente desconfortável num cenário social se a sua roupa ficam com manchas e nódoas! Daí, possíveis soluções de design podem envolver um pacote para o scone que mantém as migalhas que caem do scone, uma peça de talher que facilita o consumo do scone ou uma cobertura ou uma camada que pode ser pulverizada nas roupas para prevenir que fiquem manchadas. Algumas destas soluções podem ser adotadas pela indústria agroalimentar; outras podem ser desenvolvidas através de cooperação com parceiros externos, enquanto outras categorias podem não corresponder a empresas agroalimentares e podem ser adotadas por outros empresários. Apesar dos designers poderem ter um grande potencial para aumentar os poderes competitivos e inovadores da indústria agroalimentar, parecem ter apenas participado com um papel limitado no desenvolvimento de processos agroalimentares até hoje. Desta forma, é exemplar que um grupo de cientistas do setor agroalimentar que publicaram um livro chamado *“Food product design: An integrated approach”* descreve design de produtos agroalimentares como uma atividade tecnológica baseada na ciência, engenharia e ciências sociais (van Boekel e Linnemann 2011: 2019) sem dedicar nenhum papel aos designers.

No caso de projetos de design agroalimentar, os designers podem expandir o desafio do design de um produto agroalimentar físico, para a sua embalagem, ou para a maneira como as pessoas interagem com o produto, incluindo a maneira como abrem a embalagem, as ações que fazem no produto, os gestos que fazem, como comem o produto, e como mastigam (Lemma et al. 2012). Em vez de se focarem num problema específico, os designers desenvolvem perspetivas diferentes do problema e procuram pelas razões subjacentes e mais profundas, de maneira a

encontrarem inspiração para o seu processo de design (Brown 2009; 2008). Podem adotar perspetivas históricas ao tentar determinar porque que é que o produto é consumido da maneira que é. Podem procurar o papel que o produto tem na cultura e como contribui para tal ou podem tentar determinar as consequências políticas da alteração do produto.. Os designers são mais prováveis de identificar um largo número de *stakeholders* e as discussões intensas entre pessoas com diferentes pontos de vista são mais prováveis criar opiniões adicionais. Além disso, os designers podem “mergulhar” no processo de produção, não só para avaliar os problemas técnicos e de manufatura, mas também para considerar interações sociais entre trabalhadores que fazem o produto e para determinar os efeitos dos fluxos de resíduos e desperdício no meio ambiente local.

De maneira a ter e pensar em novas ideias e soluções, os designers tendem a olhar para fontes de inspiração ao invés de se focarem no passado ou na situação presente. Na área de design agroalimentar (food design), a procura por inspiração e a atenção pela variedade torna-se evidente – por exemplo, nas oito áreas de inspiração que a designer agroalimentar (ou eating designer) Marije Vogelzang (2009) descreve: psicologia, cultura, sentidos, natureza, ação, ciência, técnica e sociedade. Em alternativa, Stummerer e Hablesreiter (2013) dão-nos opinião na diversidade das ações, objetos e costumes que as pessoas adotam e envolvem nas refeições e a comer, ao estudar e exagerar os vários aspetos das situações em que comem. Na procura de definições, Francesa Zampollo (2015) especificou diferentes tipos de atividades de design relacionadas com comida: design sobre comida, design com comida, design para comida, design no espaço da comida e alimentar, design de produtos alimentares e design de consumo (eating design). O que pode ajudar no aumento da diversidade de aspetos que vão considerados é o facto que os designers são treinados para se tornarem bons observadores: têm um olho para detalhes que a outros podem escapar. Estes detalhes podem ter a ver com pequenos aspetos do comportamento do utilizador, ou detalhes de um produto em concreto. Apesar de estes detalhes poderem não parecer primariamente importantes no começo de um projeto, estes detalhes podem tornar-se importantes mais à frente, durante o design do produto final e podem ter um impacte importante na experiência final do utilizador (Valtonen 2005).

De acordo com Ellis¹¹, não interessa o quanto pensamos que sabemos de branding, porque o food branding é mais difícil de perceber do que noutras indústrias. A indústria agroalimentar baseia-se muito em desejos e no que se sente e os visuais gráficos podem fazer com que os consumidores tenham mais fome, ou percam o apetite. Se uma companhia fosse uma pessoa, o branding seria como é que a pessoa se apresenta, como se veste, como se penteia, se fazem muitas piadas ou se aderem a uma etiqueta mais específica. Branding é mais que publicidade, influência como os consumidores visualizam e veem a empresa, a marca, a companhia e que valor lhe

¹¹ Matt Ellis é um escritor de conteúdo freelancer, especializando-se em web design e e-commerce. Desde há uma década que tem informado os seus leitores sobre as várias indústrias e marketing.

ção. Quando bem feita, o branding cria laços pessoais, até emocionais com a base consumidora, para não mencionar a separação e diferenciação dos seus rivais de uma maneira subjetiva. Pode-se chegar a estes resultados com bons visuais, boa escolha de cores, tipografia, formas e a maneira como se comunica, tal como a estratégia para o conteúdo e que canais se usam. As escolhas para uma marca gráfica, estratégia, o branding geral devem complementar as estratégias de negócio e os objetivos. Por exemplo, uma empresa que tem como prioridade a aquisição de novos consumidores, beneficia de diferentes estratégias de branding do que uma empresa que a prioridade é a retenção ou conservação dos seus consumidores. Mas para complicar as coisas ainda mais, a indústria agroalimentar tem de fazer escolhas e tomar decisões baseadas em ambas os seus estilos de negócio e o que o seu público alvo acha apetitoso e tentador.

Ainda de acordo com o mesmo autor, quais são as cores mais apetecíveis? Os consumidores respondem melhor a círculos ou quadrados? Onde é que os entusiastas do setor agrícola e agroalimentar se reúnem online? Tendo isto em conta, é possível determinar que cores fortes e quentes são apetecíveis para empresas de fast food ou que oferecem uma escolha mais baseada em desejos imediatos dos consumidores no que toca a comida. Temos os exemplos do McDonalds, Burger King, Wendy's, PizzaHut e outros para comprovar isto.

Curiosamente no food branding, a cor azul é raramente usada, isto porque além de amoras, não há quase nenhum alimento com a cor azul, apesar de ser uma das cores mais populares e bem sucedidas no branding de marcas em geral, talvez porque comunica confiança e um sentido de comunidade. Por isso a cor azul ainda se vê como uma cor frequente em algumas marcas de comida, tal como no Burger King. No que toca a formas, o tipo de forma é bastante influenciador no que toca a como a personalidade da marca é vista. Marcas mais circulares são vistas como mais convidativas e casuais, enquanto marcas mais retangulares são vistas como mais marcas de confiança e eficazes. O mesmo se aplica à tipografia, cada pormenor tem a sua conotação, visto que algo mais curvo e redondo é visto como infantil ou amigável e algo mais reto é visto como mais profissional e sério.

Mas provavelmente ainda mais relevante no design para o setor agroalimentar é o packaging, visto que é a primeira experiência que o consumidor tem com o produto. O que se tem a considerar é: o que é o meu produto, quem é o meu consumidor, qual é o propósito do packaging e onde é que os consumidores vão ver o produto.

2.7 Métodos e ferramentas de Design na Economia Circular

Uma das partes mais essenciais da Economia Circular é desenhar produtos que durem mais tempo, quer dizer que os produtos não só são usados mais tempo, mas que também podem ser reutilizados, reparados e refeitos. Isto requer um novo tipo de pensamento de design ou *design thinking*, que tem em conta todo o ciclo de vida do produto e da circularidade de ambas as partes do produto e dos seus materiais. Seis estratégias de design foram identificadas para chegar a estes objetivos (Bakker, den Hollander, van Hinte e Zijlstra, 2014, p.96-97):

- “1. Design para Apego e Confiança no Produto, que é o princípio mais difícil para o designer, visto que requer uma previsão para desenvolver produtos que as pessoas vão gostar e ficar com os mesmos durante muito tempo;
2. Design para a Durabilidade do Produto, que significa criar produtos resilientes e resistentes através de um design físico e escolha de materiais;
3. Design para uma Estandarização e Compatibilidade, que permite, por exemplo, substituir partes ou expandir o produto para que as partes não sirvam apenas para o produto em si mas também para produtos de outras marcas;
4. Design para uma Facilidade de Manutenção e Reparo, que facilita a manutenção e expande o tempo de vida dos produtos;
5. Design para uma Melhoria e Adaptação, que permite a modificação e expansão de produtos de acordo com diferentes necessidades de usuários e contextos que mudam;
6. Design para Desmontagem e Montagem que facilita o eventual processo de reciclagem do produto e mais importante ainda, a re-produção de novos produtos com partes já usadas antes.

Além do Design Circular, existe cada vez um maior interesse em Design de Materiais, no qual materiais novos e a maior parte reciclados são a força motriz da inovação. “

(Bakker, den Hollander, van Hinte e Zijlstra, 2014, p.97)

Estas estratégias no entanto estão em si condicionadas por três dimensões que motiva o design circular. Tal como as seis estratégias acima descritas foram desenvolvidas para o ciclo de vida do produto e da sua circularidade, as três dimensões são o motor da economia circular em si.

De acordo com Fifield, Brett e Medkova, Katerina ¹²(2016, p.11), o design na economia circular é o motor da economia circular em si, o veículo para as mudanças é o Re-Design e o Re-design foca-se primariamente em quatro linhas que podem ser discutidas (Pensamento de sistemas, consciência, novos modelos de negócio, Inteligência de disciplina cruzada e condições do sistema.

As três dimensões de Pessoas, Planeta e Lucro (ou os três “P’s” em inglês de People, Planet, Profit) motivam e são motivados por um design circular e influenciam o processo de Re-Design na economia circular.

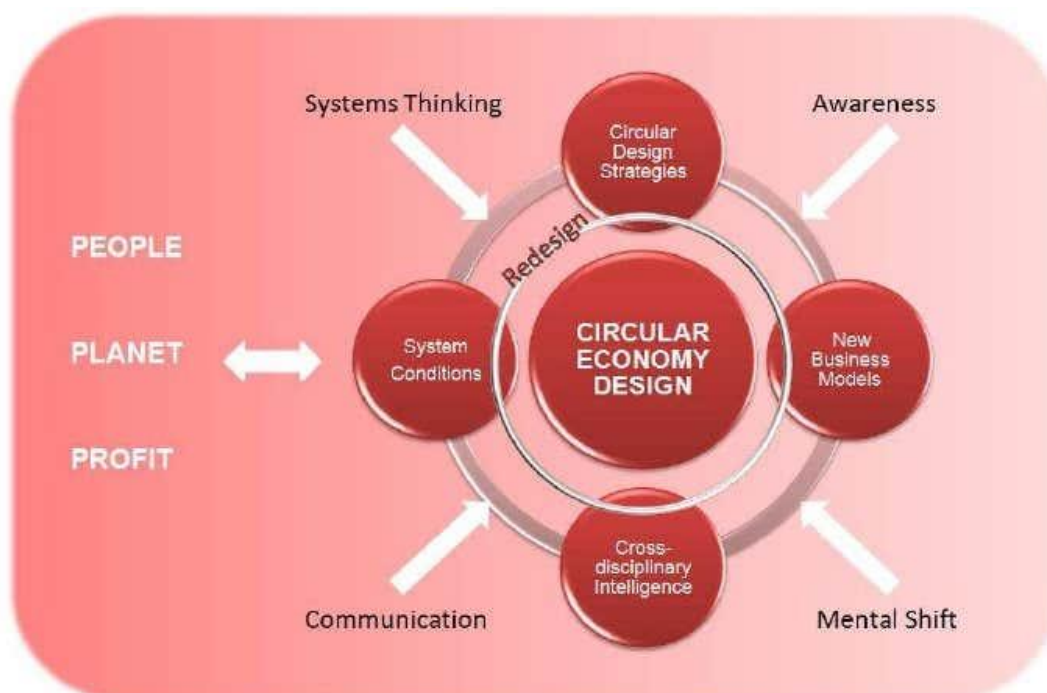


Figura 9 - Conceito de Design na Economia Circular
Fonte: Brett Fifield e Katerina Medkova (2016, p.11)

¹² Brett Fifield é doutorado em ciência económica e administração de negócios. É professor na escola Aalto University. Katerina Medkova é “International Business Manager” e investigadora na universidade de Lahden.

2.8 Sumário

O levantamento e recolha de informação através de artigos, livros, websites, os seus atores respetivos e outra informação provou ser extremamente útil não só para conhecimento pessoal e investigação académica, tal como como suporte teórico para aplicação prática como se poderá testemunhar ao longo dos projetos desenvolvidos para o âmbito deste estágio e da tese respetiva.

Este longo enquadramento teórico, proporcionou uma detalhada visão e opinião de autores e profissionais de várias áreas sobre temas verdadeiramente importantes e relevantes para o meu trabalho.

Não só é importante a presença de um processo de storytelling e narrativa na construção de uma marca nova para comunicar com stakeholders e medir as possíveis consequências que possa surgir com isso e como evitá-las, tal como a determinação de critérios relevantes, visualizações e estudos de exemplos anteriores no que toca ao casamento entre o design gráfico e a indústria agroalimentar, mas também o impacte ambiental, os perigos que corremos enquanto espécie, o que o design pode fazer para minimizar ou tentar ajudar num espectro mais ecológico enquanto se garante a melhor experiência para o consumidor, uma maior compreensão dos métodos de economia circular mas também o empregar dessa mesma economia circular que em sua parte contem os contributos do design gráfico, tal como o packaging, as estratégias de marca e comunicação.

Existirá, na opinião pessoal do autor desta tese, um desafio importante que deverá ser abordado nos próximos anos e provavelmente cada vez mais reconhecido por gerações mais novas e que poderá ser de uma relevância significativa para o design, que é a que ponto o design terá de servir algumas condições para sacrificar outras. Até que ponto um sistema capitalista de consumo é vantajoso o suficiente para que o papel do design passe despercebido e sirva só, nem que seja a nível de perspectiva do consumidor, para vender o produto? Claro que não tem só e unicamente esse propósito como já se estabeleceu, mas a questão então fica: não poderá o design contribuir para um balanço mais saudável entre a produção no sector agroalimentar e o impacte ambiental? Não terá o poder para fazer a sua parte como um guia moral? Se como designers definimos estratégias de comunicação, o nosso código ético (se assim acreditarem que existe e o seguirem) não deveria ditar que o tipo de comunicação para um sector que possivelmente afete o ambiente seja transparente, honesto e de acordo com valores reais e missões nobres para preservação do ambiente e adoção de meios mais ecológicos e sustentáveis? Não será o design melhor do que servir apenas para comunicar algo que não é verdade no caso de empresas com impacte ambiental? Devermos ter mais atenção a isso e penso que temos cada vez mais

Capítulo III - Caso de Estudo

3.1 Nota Introdutória

Nesta nota introdutória breve, o caso de estudo é o laboratório colaborativo Food for Sustainability. Devo mencionar que o primeiro contacto com o mesmo foi através do orientador desta tese de mestrado, o Professor Doutor João Neves, que fez a ponte para comunicação entre o Colab e o autor.

Não tinha conhecimentos aprofundados sobre laboratórios colaborativos, sendo este o meu primeiro contacto com um. A minha preocupação ambiental e interesse por questões que considero desafiantes, tal como o setor agroalimentar e a sua relação com o design, levou-me a escolher este caso de estudo e tenho a agradecer a toda a equipa do Colab Food for Sustainability e equipa da BGI que estiveram sempre em contacto comigo e me proporcionaram não só informação, como uma comunicação e ambiente de trabalho mais que convidativo para que este projeto fosse realizado com o maior sucesso.

3.2 Laboratórios Colaborativos

Segundo a própria entidade do Food for Sustainability: Os CoLAB visam responder ao desafio da densificação do território nacional em termos de atividades baseadas no conhecimento, através de uma crescente consolidação de formas de colaboração entre as instituições de ciência, tecnologia e ensino superior, e o tecido económico e social.

A fim de estimular a criação de emprego qualificado gerando valor económico e social em Portugal, o Governo promove "laboratórios" de investigação e inovação que reúnem empresas, universidades e centros científicos, denominados Laboratórios Colaborativos (CoLAB).

A FCT, no âmbito do Programa Nacional de Reforma, do Programa de Interface e da Agenda "Compromisso com a Ciência e o Conhecimento", é responsável pela criação e operacionalização da criação de Laboratórios Colaborativos com a ANI - Agência Nacional de Inovação.

De acordo com Manuel Heitor, ministro da ciência, tecnologia e ensino superior (julho 2019, p3), o principal desafio a que os Laboratórios Colaborativos devem responder é o da densificação efetiva do território nacional em termos de atividades baseadas em conhecimento, através de uma crescente institucionalização de formas de colaboração entre instituições de ciência, tecnologia e ensino superior e o tecido

económico e social, designadamente as empresas, o sistema hospitalar e de saúde, as instituições de cultura e as organizações sociais.

O estatuto de laboratório colaborativo é atribuído pela Fundação para Ciência e a tecnologia, FCT, por um período de cinco anos, renovável, após um processo de avaliação por peritos internacionais.

3.3 Idanha FoodLab e Food for Sustainability

O objetivo do Food4Sustainability CoLAB é resolver problemas de grande escala em sistemas alimentares de base biológica (por exemplo, rações, peixe, algas, vegetais) para a resiliência climática. O CoLAB será pioneiro numa mudança de processos lineares de produção agroalimentar para um processo circular. O objetivo é testar e implementar novas abordagens aos sistemas de produção alimentar que possam ter um impacto positivo:

- Mitigação do CO₂
- Utilização zero de produtos químicos (síntese)
- Intensificação sustentável (maximização do uso do solo)
- Preservação da água e impacto ambiental
- Aumento da eficiência de toda a cadeia de valor na indústria alimentar

O F4S CoLAB irá galvanizar uma região empobrecida (Idanha) para se tornar um modelo no desenvolvimento rural e replicável em outras regiões da EU. A Aceleradora BGI - Building Global Innovators, foi a entidade selecionada para liderar o novo Laboratório Colaborativo (CoLAB) Foodlab - Laboratório Colaborativo para sistemas de produção alimentar sustentável (Julho de 2019). O CoLAB terá um financiamento de base de 7,8 milhões de euros para os anos iniciais de atividade e espera tornar-se autossuficiente até ao final do terceiro ano de funcionamento. Inicialmente criará 21 postos de trabalho altamente qualificados na região de Idanha a Nova. O laboratório colaborativo de Idanha visa colocar Portugal na vanguarda dos sistemas circulares de produção agroalimentar de baixo carbono. Para isso, aposta no desenvolvimento e no teste de sistemas emergentes de intensificação sustentável, na capacitação de agricultores para adoção desses sistemas e na disseminação, educação e experimentação junto das diferentes comunidades de interesse. Tem entre os membros da parte da academia a Universidade da Beira Interior e os Institutos Politécnicos de Castelo Branco, Guarda e Viseu. Também integram o FoodLab as empresas Hortas d'Idanha, Sementes Vivas, Grupo Vera Cruz, Aquaponics Iberia, BlueGrowth, Algae 4 Future, Coopagrol e Mendes Gonçalves, bem como o Centro Municipal de Cultura e Desenvolvimento de Idanha-a-Nova e a Associação de Recursos Ambientais e Alternativos. Parte substancial do trabalho de campo vai incidir sobre o Green Valley Food Lab, área de acolhimento empresarial de base rural, localizada

em Idanha-a-Nova, com 55 empresas instaladas, 90% das quais a produzir já em modo biológico.

O apoio atribuído pelo Governo e pela FCT, agência que avalia e financia atividades de investigação científica no país, veio reconhecer o trabalho que tem sido desenvolvido no concelho de Idanha-a-Nova, que com o CoLab ganha novas oportunidades para elevar e consolidar os níveis de conhecimento, inovação e sustentabilidade em meio rural.

O Food4Sustainability (F4S) CoLAB é uma associação sem fins lucrativos, formalizada em setembro de 2019. A atribuição da chancela “Laboratório Colaborativo” foi alcançada em dezembro de 2019. Com a missão de colocar Portugal na vanguarda dos sistemas circulares de produção alimentar de baixo carbono, desenvolve a sua atividade em torno de 3 pilares fundamentais:

- Desenvolver e testar abordagens emergentes para a produção massiva de alimentos biológicos;
- Capacitar os agricultores para técnicas sustentáveis de agricultura de última geração;
- Divulgar técnicas para obter maiores rendimentos em culturas selecionadas (educação e experimentação).

É uma rede que conta atualmente com 14 Associados incluindo 4 entidades do Ensino Superior, 8 Empresas (PME e startup) e 2 Associações. Conjuntamente estes parceiros são representativos dos subsectores da cadeia de valor agroalimentar, desde a produção do alimento à sua transformação, profundamente ancorados no conhecimento. O F4S fomenta a partilha de conhecimentos e ideias, bem como a dinamização da cadeia de valor, acelerando assim o crescimento das empresas e criando valor económico e social para o interior de Portugal.

O porquê e a razão do Food for Sustainability se encontrar em Idanha-a-Nova baseia-se nestes fatores:

- Equidistância para Lisboa, Porto ou Madrid
- É o quarto maior município (2013) 1416km²
- É o terceiro município com a menor densidade populacional (2011)
- Condições edafoclimáticas e terra disponível
- UNESCO Geopark Naturtejo (2006)
- UNESCO Biosphere Reserves Network
- UNESCO Creative City of Music (2015)
- 1000 hectares de solo e terra para experimentação
- Infraestruturas Green Valley (em progresso) com 0.9M de investimento (laboratório de treino e acomodações para agricultores)



How we got here

OPENING

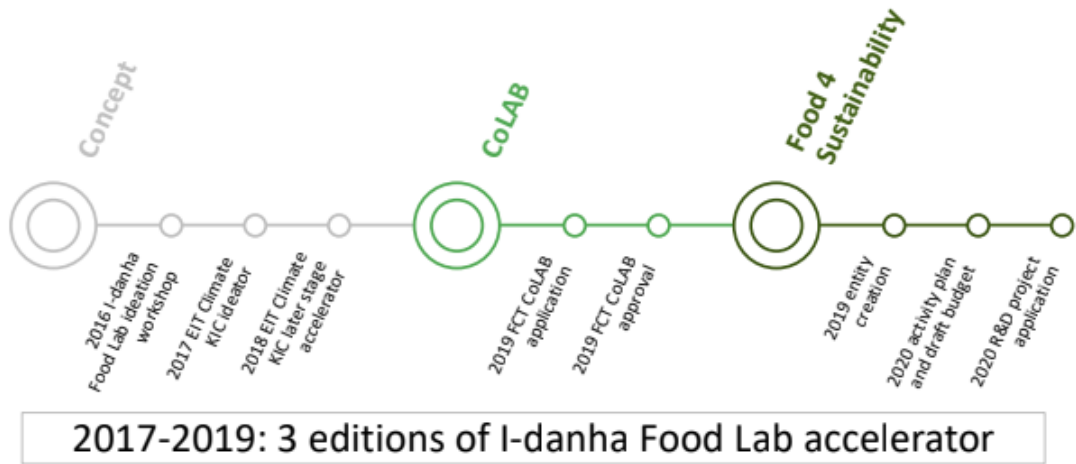


Figura 10 - Cronologia do projeto Food4Sustainability
Fonte: Food4Sustainability (2029)

3.3.1 Estrutura

A presente estrutura do Food for Sustainability pela sua natureza como um projeto de laboratório colaborativo start-up inserido na aceleradora de empresas BGI – Building Global Innovators e aprovada pela FCT, a Fundação para Ciência e Tecnologia, tem uma construção que engloba as entidades principais e relevantes para o seu melhor funcionamento e gestão. Desta forma, o conselho da BGI- Building Global Innovators senta-se no topo desta organização hierárquica, do qual possui departamentos tal como Recursos Humanos, Marketing e Comunicação e Negócio e Desenvolvimento. Estes departamentos providenciam e gerem os aspetos correspondentes para o projeto que é o Food for Sustainability, que por sua vez é presidido por um conselho de cinco membros – três deles pertencentes diretamente à BGI – Building Global Innovators, com as funções de Head of Operations, Chief Executive Officer e Chief Financial Officer – os outros dois membros deste conselho são exteriores à BGI- Building Global Innovators. Por sua vez, o Food for Sustainability possui uma equipa contratada e gerida pelo Colab com a avença da BGI- Building Global Innovators, que ocupam os cargos relevantes para a missão do Colab.

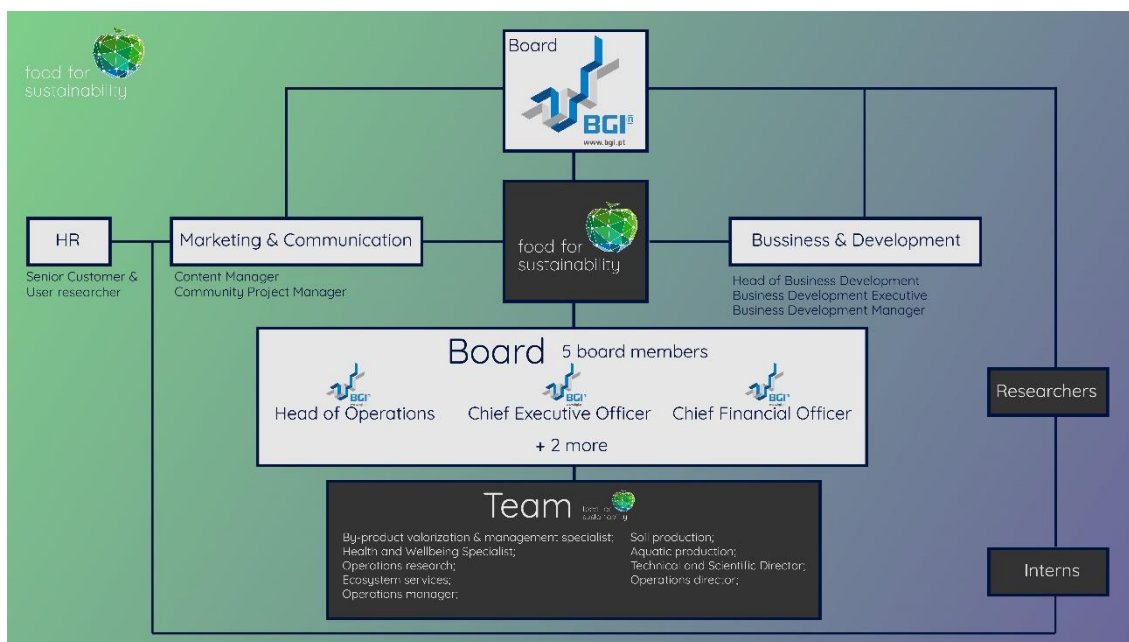


Figura 11 - Estrutura do Food4Sustainability
Fonte: Autor (2020)

Internamente existe uma análise SWOT do I-Danha Food Lab, que existe como um acelerador de laboratórios colaborativos, onde empresas start-up podem trabalhar com agricultores e produtores agroalimentares locais (Idanha-a-Nova) para implementar “Pilots”, que são por sua vez ferramentas e conhecimento para organizar os fluxos de recursos na cadeia alimentar circular, traindo assim profissionais,

tanto público como privados em estratégias para reduzir a pegada alimentar e o desperdício alimentar.

Isto é promovido pelo projeto EAT Circular, que implementa formações de doze meses para orientar estes profissionais nas regras, ferramentas, oportunidades e barreiras sobre desperdício alimentar, a sua manutenção e gestão, para aumentar a atenção, cuidado e capacidade de elaborar políticas recomendadas que sejam eficazes e específicas para cada país ou região, tal como regras de atenção ao clima.

Este projeto é apoiado e patrocinado pelo EIT Climate KIC, financiado pela União Europeia e inserido no Instituto Europeu de inovação e tecnologia, tem como missão ajudar a sociedade a mitigar e adaptar-se às alterações climáticas. A sua missão é que uma economia descarbonizada e sustentável não só é necessária para impedir e evitar catástrofes climáticas, mas para também apresentar uma oferta de oportunidades ricas para negócio e para a sociedade.

Apesar dos resultados com a implementação do I-Danha FoodLab serem um sucesso, a BGI precisou de implementar um programa embaixador, onde os agricultores mais influenciadores iriam ser educados e formados sobre e nas tecnologias e trabalho que utilizam nas Startups, assim espalhando a palavra a outros e influenciando outros a adaptarem-se. Estes resultados são apresentados no final de cada ano, num evento com três dias em Idanha-a-Nova.

A BGI tinha 3 objetivos principais para cumprir em 2019 no que toca ao I-Danha FoodLab e conseguiu cumprir todos:

1. No primeiro ano, lançar o I-Danha FoodLab e construir uma infraestrutura e equipamento significativo, estabelecer uma equipa e uma matriz de liderança.
2. Iniciar o estabelecimento de uma framework para construção de um edifício.
3. Preparar a investigação, pesquisa e ações inovadoras para elaborar o ecossistema respetivo. Aumentar o conhecimento e exigir dos stakeholders e público-alvo.

Para 2020, o foco foi a inovação nos sistemas de produção agroalimentar, na atualização dos sistemas e gráficos, introduzindo nova informação e tecnologias no Colab. Continuar a adaptação do edifício e envolver as comunidades locais, tanto agricultores como consumidores. Iniciar a estrutura de R&D (research and development) e reforçar a investigação e inovação nos ecossistemas. Por último, iniciar um caminho para produtos e reconhecimento dos sistemas e a sua certificação.

Foi aqui que foi vantajoso e importante comunicar o processo de economia circular do Colab para cumprir estes efeitos e estar de acordo com os objetivos para 2020.

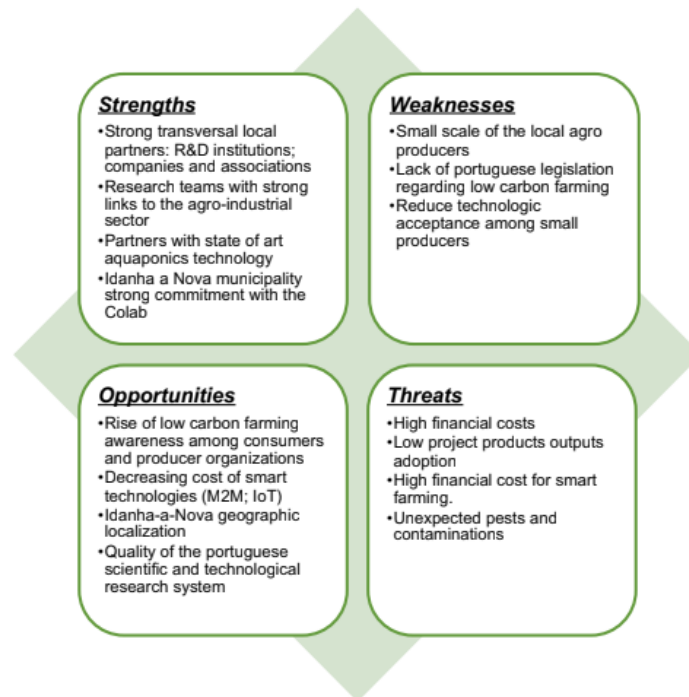


Figura 12 - Análise SWOT do I-danha FoodLab
Fonte: BGI

3.3.2 Organograma

O organograma interno do Colab segue na imagem abaixo. Será relevante referir que serviços legais são feitos por outsourcing e não pertencentes internamente ao Colab ou diretamente à BGI – Building Global Innovators.

No entanto, no conselho executivo, composto por um diretor executivo, um coordenador científico e um coordenador de projetos, estes últimos dois estão encarregues e responsáveis diretamente pela equipa científica e pelas equipas de administração, vendas e técnicas respetivamente. Outros serviços exteriores ou não dependentes do Colab, tal como serviços financeiros ou de marketing, estão ligados à tutela da BGI – Building Global Innovators e desta forma respondem em questões relevantes ao Colab, ao conselho executivo do mesmo. Foram feitas duas versões:

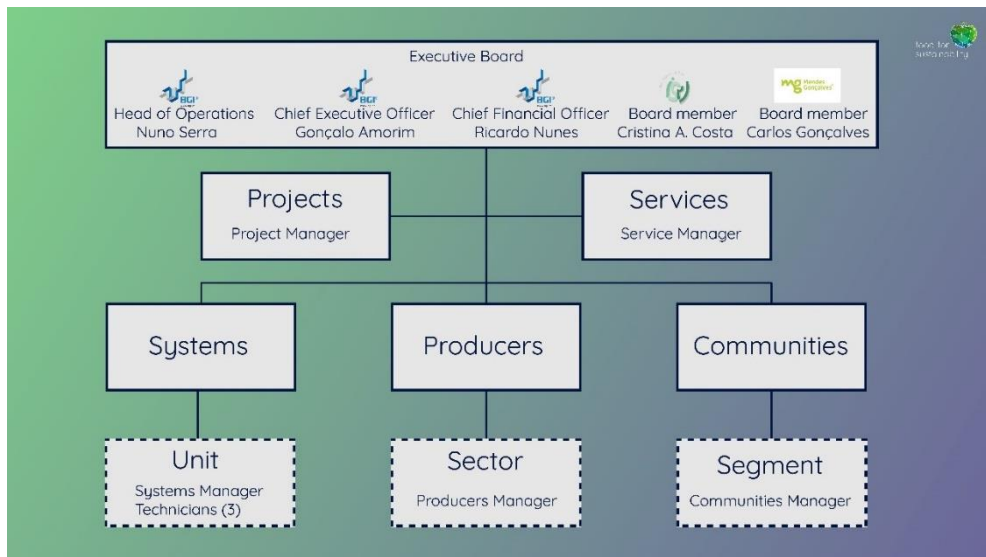
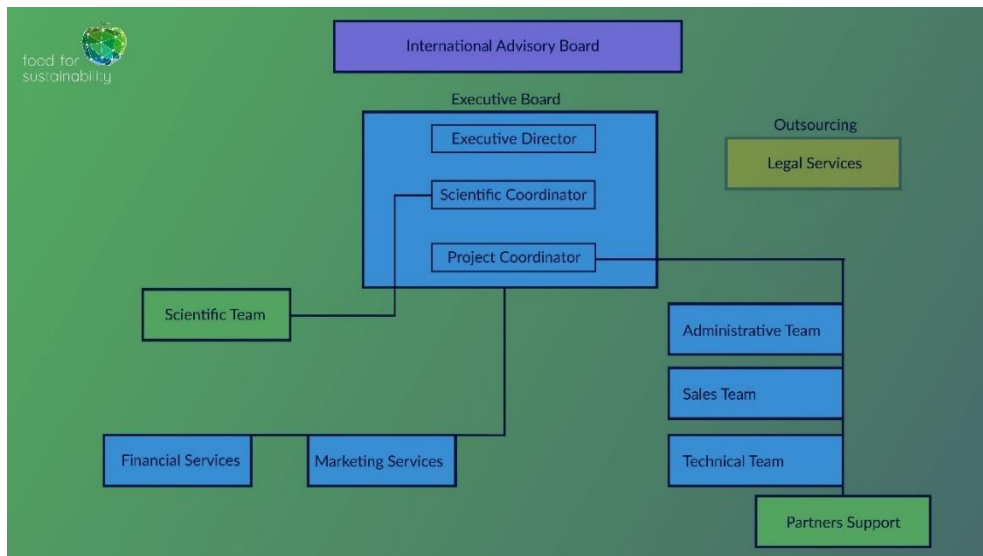


Figura 13 - Organogramas do Food4Sustainability refeitos pelo autor
Fonte: Autor (2020)

3.3.3 Projetos

Começando pelos projetos relacionados diretamente com o Colab Food for Sustainability, será importante referir que estão todos definidos com objetivos específicos, dos quais irei apresentar de seguida:

Na sustentabilidade:

- Convergência para equilíbrio entre financiamento de base, projetos com investimento público e contratos com a indústria (1/3 cada); investimento total de €7,8M em 5 anos

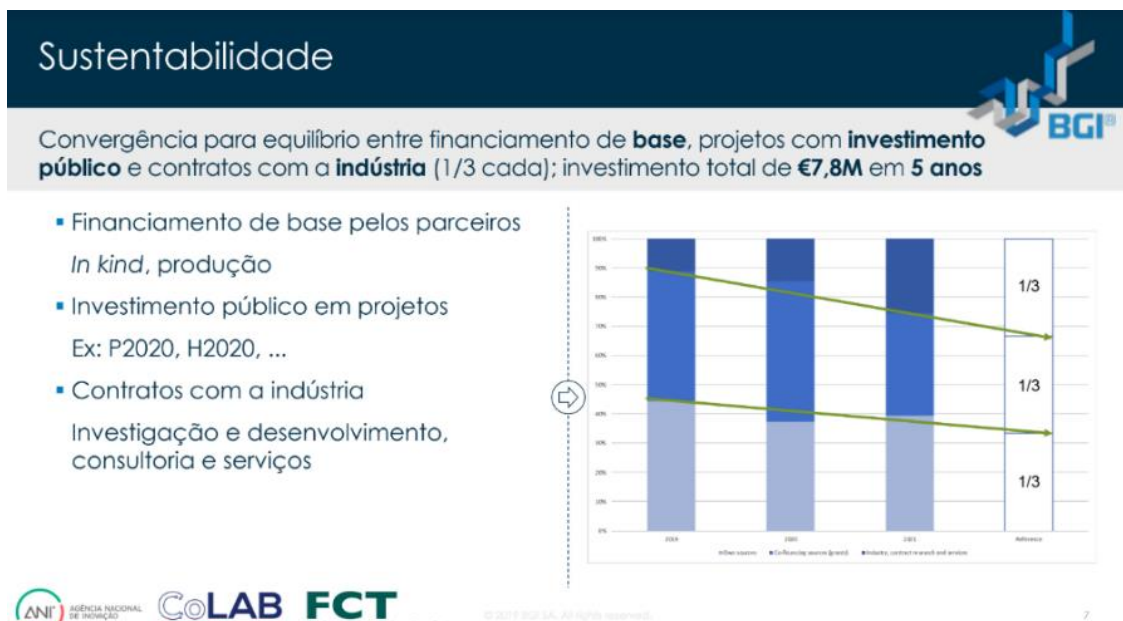


Figura 14 - Convergência para equilíbrio entre financiamento de base, projetos com investimento público e contratos com a indústria
Fonte: BGI (2020)

No plano de implementação:

- O conceito foi desenvolvido e aperfeiçoado nos últimos 2 anos no contexto do EIT Climate KIC, tendo recebido até à data €72k de financiamento.
- Na figura abaixo apresentada, está só presente a validação até ao terceiro ponto, visto que pela entrega deste relatório de tese, a previsão seja que todos os pontos estejam cumpridos.

Validação e plano de implementação

O conceito foi desenvolvido e aperfeiçoado nos últimos **2 anos** no contexto do EIT **Climate KIC**, tendo recebido até à data €72k de financiamento




© 2019 BGI SA. All rights reserved.

8

FoodLAB
Colocar Portugal na vanguarda dos sistemas circulares de produção alimentar de baixo carbono

- Desenvolver e testar abordagens emergentes para a produção massiva de alimentos biológicos (dirigida a PME inovadoras, EMN e grupos de I&D)
- Capacitar os agricultores para técnicas sustentáveis de agricultura de última geração
- Divulgar técnicas para obter maiores rendimentos em culturas selecionadas através de equipas especializadas (educação) e do CoLAB (experimentação)



Figura 15 - Plano de implementação do FoodLab
Fonte: BGI (2020)

Na missão e objetivos específicos:

- Colocar Portugal na vanguarda dos sistemas circulares de produção alimentar de baixo carbono

No plano de atividades, correspondente à agenda de investigação e inovação, os objetivos principais seriam:

- Estabelecer processos sistemáticos para lidar com a grande variabilidade em entradas e condições para melhorar a qualidade das saídas.
- Aumentar a intensidade de produção utilizando substratos baseados em desperdício e otimizando o produto para requisitos específicos de várias espécies de peixes na unidade de aquaponia.
- Aumentar a intensidade de produção, utilizando fertilizantes com base em desperdício orgânico e adaptar espécies e métodos a condições específicas de duas regiões distintas – Golegã e Idanha-a-Nova.
- Aumentar a intensidade de produção utilizando fertilizantes com base em desperdício orgânico e adaptar as espécies a condições específicas de integração com outras unidades de aquaponia.
- Aumentar a intensidade de produção utilizando fertilizantes com base em desperdício orgânico e proteína de insetos e adaptar as espécies a condições específicas de integração com outras unidades de aquaponia.
- Desenhar um sistema para aumentar a intensidade de produção utilizando fertilizantes com base em desperdício orgânico e proteína de insetos e adaptar as espécies a condições específicas de integração com outras unidades de aquaponia e hidroponia.
- Aproveitar o IoT (internet das coisas) e dados recebidos e colecionados para aplicar abordagens que sejam encorajadas por dados e informação para otimizar o nexus de energia-água através de todos os sistemas circulares.
- Construir um lago de dados ou um repositório de dados para ser explorado mais no futuro, sistemas de extração.

Outras atividades mais abrangentes:

- Implementação de controlos de qualidade
- Exigência de licenças e certificações
- Implementação de um portal inteligente
- Desenvolver ofertas de treino/educação através de parceiros académicos
- Organização de eventos anuais do I-Danha Food Lab
- Publicação de papers, artigos e jornais científicos



2020 activity plan (as approved on AGM 15.01.2020)

RESEARCH AND INNOVATION AGENDA

Fund and build capacity	Develop circular production system	Develop training offer	Develop studies for challenges	Disseminate and mobilise
<ul style="list-style-type: none"> • HR call (11 staff) • Recruitment process 	<ul style="list-style-type: none"> • R&I co-promotion 	<ul style="list-style-type: none"> • R&I co-promotion 	<ul style="list-style-type: none"> • Syntropic agriculture • Irrigation perimeter • Industrial hemp 	<ul style="list-style-type: none"> • R&I co-promotion • I-danha Food Lab annual event • I-danha Food Lab accelerator

Call for action to members (Jan 2020):

- Contribute to ongoing initiatives & Funding opportunities
- Propose compelling challenges
- Identify alternative funding program sources

© 2020 Food4Sustainability. All rights reserved.

26



Innovative features included in P2020 application (1/4)

RESEARCH AND INNOVATION AGENDA



Feature	Measurement	Market situation	Objectives
Composting in a circular system	Number of products	Already being performed in Portugal, but requires a systematic assessment of available bio-waste and requirements of the resulting products	Establish systematic processes to deal with high variability in inputs and conditions to improve quality of outputs (4 products)
Insect farming in a circular system	Production intensity	Already being performed in Portugal, but waiting for new legislation to clear its use for animal feed (other than aquaculture) and human food	Increase production intensity using waste-based substrates and optimising product to specific requirements of fish species in aquaponic unit
Syntropic farming in a circular system	Production intensity	Being piloted in Portugal, but combinations of species and economics need further analysis to enable widespread adoption	Increase production intensity using waste-based organic fertilisers and adapting species and methods to specific conditions of 2 distinct regions (Golegã, Idanha-a-Nova)

© 2020 Food4Sustainability. All rights reserved.

27

Figura 16 - Plano de atividades do CoLAB
Fonte: Food4Sustainability (2020)



Innovative features included in P2020 application (2/4)

RESEARCH AND INNOVATION AGENDA

Feature	Measurement	Market situation	Objectives
Vertical hydroponic farming in a circular system	Production intensity	Commercially available in stand-alone configurations; circular integration is unknown	Increase production intensity using waste-based organic fertilisers and adapting species and methods to specific conditions of integration with other aquatic units (aquaponic)
Aquaponic farming in a circular system	Production intensity	Commercially available in stand-alone configurations; circular integration is unknown	Increase production intensity using waste-based organic fertilisers and insect protein and adapting species and methods to specific conditions of integration with other aquatic units (hydroponic)
Microalgae-based wastewater treatment and biomass production in a circular system	Production intensity	Commercially available, but species and methods need to be selected according to specific working conditions; economics need further analysis to enable widespread adoption	Design a system to increase production intensity using waste-based organic fertilisers and adapting species and methods to specific conditions of integration with other aquatic units (hydroponic, aquaponic)



Innovative features included in P2020 application (3/4)

RESEARCH AND INNOVATION AGENDA

Feature	Measurement	Market situation	Objectives
Optimising the energy-water nexus in a circular system	Resource efficiency	Applying the energy-water nexus to circular food production systems is promising, but requires further development and validation	Leverage IoT and data gathered to apply a data-driven approach and optimise the energy-water nexus across all circular system units
Intelligent monitoring, control and simulation in a circular system	Resource efficiency	Data gathering and processing technologies are commercially available, but no software applications currently exist to manage circular food production systems with this level of complexity and variability	Build a data lake to be further explored in the future; extract system- and unit-level performance and risk indicators to support operational decisions



Other activities included in P2020 application (4/4)

RESEARCH AND INNOVATION AGENDA

Implement quality controls	Require licenses and certifications	Implement intelligence portal
Develop training/ education offerings (academic partners)	Organise annual I-danha Food Lab events (3)	Publish papers in scientific journals

Figura 17 - Inovações e outras atividades do CoLAB
Fonte: Food4Sustainability (2020)

De acordo com o Colab Food for Sustainability, o Colab está a preparar candidaturas competitivas por forma a financiar a sua operacionalização, conforme delineado na candidatura à FCT. Designadamente, efetuar a candidatura para financiamento dos Recursos Humanos do CoLAB (PO Centro), aviso que à data de preparação deste plano ainda não tinha sido publicado. Espera-se que tal venha a ser aberto no curso do mês de Fevereiro, sendo que temos já a equipa preparada para esta atividade. Num financiamento para 3 anos, prevê-se uma dotação da FCT de 1,56M€, ao que se soma uma participação adicional de 20% de custos indiretos (O/H), totalizando 1,87M€ para uma estrutura de 11 colaboradores a tempo inteiro. Desde novembro de 2019, a BGI encontra-se também a promover para o CoLAB uma candidatura ao Sistema de Incentivos à Investigação e Desenvolvimento tecnológico (SIDT/POCI), cuja data limite de submissão é já final de janeiro. Nesta candidatura, temos previsto já serem cobertas algumas atividades basilares de investigação e inovação, a saber:

- O estudo do estado da arte, desenho, instalação e integração das unidades do sistema circular de produção agroalimentar,
- O desenvolvimento de ofertas curriculares de educação e formação no domínio do alimento saudável e da produção intensiva sustentável e
- A disseminação e exploração do novo conhecimento gerado no âmbito das suas atividades, em particular através do programa de aceleração e do evento anual FoodLAB. Este projeto tem um orçamento estimado de 1,4M€ e uma duração de 27 meses, com início em outubro de 2020.

Para além dos projetos identificados, a BGI estabeleceu para a gestão interina um KPI de identificação e promoção de 2 candidaturas adicionais em projetos competitivos (1 a 2 M€). Para além destas, convidam-se desde já todos os Associados a trazer novos desafios e projetos, nacionais e internacionais, que contribuam para a concretização da missão do Colab.

Outros projetos anexados ao Food for Sustainability e ao I-Danha Food Lab são:

- Marte - mapa de recursos territoriais e empreendedorismo sustentável

Que tem de forma muito simplificada os objetivos de:

- Aumentar a eficiência das explorações existentes
- Aumentar a intensidade tecnológica e novas explorações sustentáveis
- Alinhar as políticas de desenvolvimento e novas dinâmicas de mercado

O projeto Marte possui duas fontes financiamento, o SAMA e SIAC que terá como objetivo específico, respectivamente:

- Digitalizar gestão da água
- Capacitar agricultores

E

- Mapear ecossistema de empreendedorismo
- Implementar programas de empreendedorismo e inovação aberta

E também o projeto Regensys, que é um projeto que promove a agricultura regenerativa para abordar o nexus do ecossistema aquático.



PRIMA IA pre-proposal
Part II scientific document



The PRIMA programme is supported and funded under Horizon 2020, the Framework European Union's Programme for Research and Innovation



Regenerative farming to address the
water-ecosystem-food nexus

Figura 18 - Projeto MARTE e REGENESYS
Fonte: BGI (2020)

3.4 Sumário

No caso do Food for Sustainability, existe uma estrutura e um organograma interno que está diretamente dependente de um conselho pertencente à BGI – Building Global Innovators. Existiu a necessidade de representar essas estruturas a um nível gráfico para mostrar a stakeholders e ao público, tal como para documentação interna.

No mesmo grau de importância, aprendemos em detalhe a missão do Colab:

- Mitigação do CO2
- Utilização zero de produtos químicos (síntese)
- Intensificação sustentável (maximização do uso do solo)
- Preservação da água e impacto ambiental
- Aumento da eficiência de toda a cadeia de valor na indústria alimentar

Não só isto, mas também os seus projetos, apresentados a um nível cronológico e o crescimento que o Colab tem tido e tem projetado para o futuro. Nomeadamente, no que toca aos projetos, o projeto Marte e o projeto Regenesys que respetivamente têm os objetivos de:

- Aumentar a eficiência das explorações existentes
- Aumentar a intensidade tecnológica e novas explorações sustentáveis
- Alinhar as políticas de desenvolvimento e novas dinâmicas de mercado &
- Promover a agricultura regenerativa para abordar o nexus do ecossistema aquático.

Capítulo IV - Desenvolvimento Prático

4.1 Nota Introdutória

No âmbito do estágio com o Colab Food4Sustainability, foi proposta a criação de uma nova marca gráfica e processos de economia circular, tal como toda a comunicação que o Colab deveria e queria ter aqui para a frente.

Excepcionalmente, este estágio realizou-se durante o ano de 2020, desde o mês de Julho até ao mês de Maio de 2021, anos e meses que foram afetados pela pandemia de COVID-19, que obrigou a muitas empresas e laboratórios colaborativos adotarem um método de trabalho remoto, ou seja, por videochamadas via computador (Zoom, Google Meets, Microsoft Teams ou outros softwares similares), para realizarem as suas comunicações internas do dia-a-dia de trabalho. Isto claro, era mais predominante nas funções que requeriam o uso de computadores pessoais ou de trabalho e não possuíam a necessidade do colaborador se deslocar para outras funções diárias num local diferente da sua casa (ou escritório caso absolutamente necessário).

Mais concretamente no estágio que realizei com o Colab, mantive-me maioritariamente em casa, com computador pessoal e todo o software que já possuía para realizar as tarefas pedidas, sendo que algum tempo relevante estive inserido no espaço físico pertencente ao projeto ReThink (na escola Superior de Artes Aplicadas do Instituto Politécnico de Castelo Branco) que consiste na criação e teste de uma nova metodologia internacional de incubação de ideias, adaptada às microempresas do setor agroalimentar, que aumente a intensidade tecnológica e de conhecimento com vista à formulação de produtos de excelência (totalmente novos ou adaptando os existentes), ajustados a nichos de mercado externos e que também possui um espaço físico dedicado ao DCLab, o laboratório de design de comunicação que presta apoio direto ao Mestrado de Design Gráfico da ESART. Apenas me deslocando a Idanha-a-Nova duas vezes por escolha pessoal. Toda a comunicação e briefings foram realizadas e dadas remotamente por videochamada e não comprometeu o diálogo nem dificultou a compreensão nos objetivos pretendidos.

Dito isto, dividi estes briefings em dois distintos para apresentação nesta tese, são eles: Grandes Projetos e Pequenos Projetos. Sendo que os Grandes Projetos envolvem a criação de uma nova marca gráfica e estratégia de comunicação para o Colab Food4Sustainability e os Pequenos Projetos envolvem esquemas de economia circular, mockups e eventuais protótipos para uso futuro.

Nos Grandes projetos apresentarei o processo da criação da marca, desde os briefings dados, a pesquisa efetuada, métodos persona, retratos robô, moodboards, quadros de referência semântica, protótipos, rascunhos, eventuais erros e falhanços e produtos finais. Nos Pequenos projetos apresentarei esquemas de metodologia e

ensinamento de economia circular, mockups de app, protótipos de app e futuras propostas.

Nem todo o processo foi sempre bem sucedido, existiram erros e falhanços dos quais apresentarei o porquê de serem relevantes para chegar ao objetivo final. No fim do estágio, o Food4Sustainability obteve uma nova marca gráfica com sucesso e outros projetos e que receberam com bem sucedidos.

4.2 O Estágio

Este estágio foi realizado com o laboratório colaborativo, denominado geralmente por Colab's Food for Sustainability, inscrito e aprovado pelo FCT, a Fundação para a Ciência e Tecnologia, como Idanha Foodlab na sua denominação e FoodLab para o seu acrónimo. Como marca comercial Food4Sustainability ou F4S que mais tarde, por parte de decisão estratégica do próprio Colab foi alterado. O Colab faz parte da aceleradora de empresas start-up BGI, conhecida como Building Global Innovators e do projeto apoiado pela EIT Climate-KIC, uma iniciativa europeia em defesa do clima e para uma economia circular para o projeto I-Danha FoodLab que desta forma está integrado com o Food for Sustainability.

Durante o estágio, dividi as fases a desenvolver, tanto no âmbito do estágio prático, como na escrita para o relatório tese de mestrado. Sendo que ambas se iriam complementar mutuamente.

O estágio foi continuamente feito e realizado com o apoio do Professor Doutor João Neves que tomou o cargo de orientador neste projeto, criando assim a ponte entre o Colab e o autor mestrando mas também fornecendo e informado o autor das melhores escolhas e abordagens nos desafios e briefings apresentados pelo Colab. Será relevante mencionar que o estágio teria a o objetivo e o mestrando a intenção de se realizar nos espaços pertencentes e fornecidos ao DCLab no âmbito do projeto ReThink, inserido na Escola Superior de Artes Aplicadas do Instituto Politécnico de Castelo Branco, que, com sucesso, foi realizado desde Agosto de 2020 a Novembro do mesmo ano nesse mesmo espaço, com o apoio do Professor Doutor João Neves, de Rogério Ribeiro, designer gráfico no projeto ReThink e projeto REiNOVA na Escola Superior de Artes Aplicadas e do mestrando João Pires, aluno de mestrado em Design Gráfico na mesma escola em junção com a Faculdade de Arquitetura da Universidade de Lisboa. Pessoas que me prestaram apoio e conhecimento durante o processo que estive presente no espaço físico do DCLab.

A presença do autor mestrando no DCLab não era no âmbito de realizar um projeto através do DCLab, mas sim utilizar os espaços do mesmo para realizar o projeto, a que tenho a agradecer a todos os responsáveis. Isto foi não só uma consideração como uma possibilidade porque o estágio realizou-se no ano de 2020 e 2021, anos fortemente impactados pela pandemia de COVID-19 e no interesse da segurança

higiênica e minimização de contacto e presença física, procurou-se alternativas que permitissem a realização do trabalho de estágio sem os potenciais perigos e ameaças da pandemia. Desta forma, como mencionado, de Agosto a Novembro de 2020, o autor mestrando esteve presente nos espaços físicos do DCLab e em Novembro desse mesmo ano a situação de infeção entre a população piorou, estendendo-se alguns meses. As medidas do governo ditavam um “*lockdown*” (estado de confinamento) durante esses meses e que piorou durante o mês de Dezembro e Janeiro devido às festividades de Natal e Ano Novo. Nesta altura, que acabou por se estender até ao final do mestrado (verão 2021), o autor mestrando esteve na sua residência pessoal com material, tanto comunicativo como ferramentas para o desenvolvimento de briefings disponível e toda a comunicação foi feita remotamente via online com o Colab e com o orientador Professor Doutor João Neves.

4.2.1 Calendário de Projetos

Para a realização do estágio e desenvolvimento do projeto por parte do autor mestrando, é necessário determinar etapas que permitirão alcançar os objetivos definidos.

O calendário provisional apresentado, foi criado com o intuito de distribuir o trabalho, em melhorar a organização do tempo e das tarefas a cumprir.

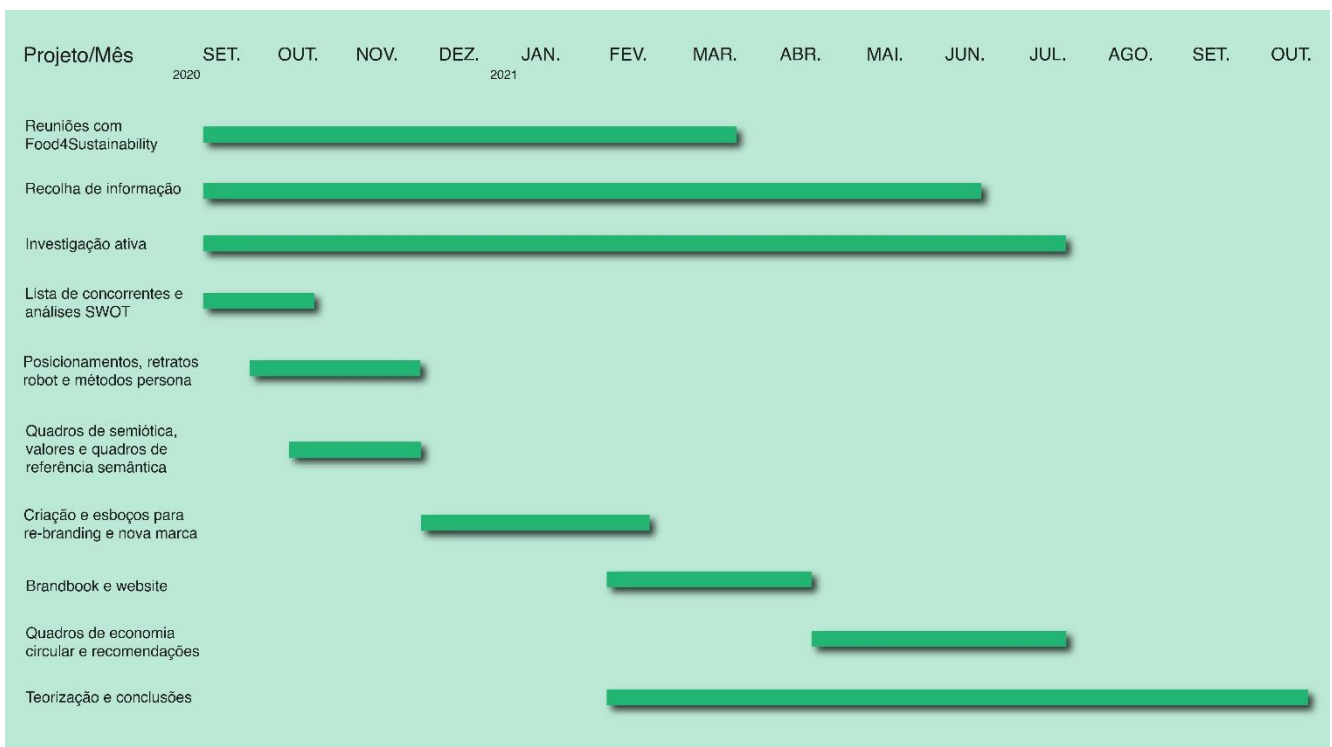


Figura 19 - Calendário de projetos
 Fonte: Autor (2020)

4.3 Projetos Desenvolvidos

4.3.1 Food for Sustainability

Como mencionado como objetivo e local de estágio, escolhi o laboratório colaborativo Food for Sustainability para desenvolver e aprofundar os conhecimentos de economia circular em conjunto com aplicações de métodos de design para não só corresponder ao objetivo que era explicar a simplificação de informação nos métodos de economia circular, mas também o laboratório beneficiar de conhecimentos do design, do design gráfico e de comunicação para cumprir a missão que pretende e claro, enquanto eu com papel de investigação, beneficiar de conhecimentos mais aprofundados da metodologia de economia circular e da indústria e cultura agro-alimentar.

Era pretendido desde início um re-branding da marca do laboratório, isto não só para representar de maneira mais convincente e clara a missão do Food for Sustainability, mas também entrar no panorama da investigação agro-alimentar e ter um lugar destacado entre os restantes laboratórios colaborativos.

Desta forma foi iniciado o processo de re-branding do Food for Sustainability e juntamente com isto, ganhei e absorvi conhecimentos que acredito serem suficientes para desenvolver o argumento desta mesma tese. Dividido em 4 fases distintas mas inter-ligadas, o processo foi efetuado da seguinte forma:

1. Levantamento de dúvidas e esclarecimentos com o CoLAB no qual foi discutido qual era o objetivo e o que se pretendia, tal como visualização e partilha do Organograma interno.
1. Desenvolvimento da Identidade Visual – com passos importantes como:
 - O levantamento de concorrentes diretos e indiretos
 - Análise SWOT
 - Revisão ortográfica
 - Levantamento de referências visuais
 - Retrato robô
 - Quadro de referência semântica e/ou moodboard
 - E a elaboração e criação da marca gráfica
2. Definir a estratégia de comunicação
3. Desenvolvimento de website e brandbook

Reuniões iniciais iniciaram-se com a abordagem do que era efetivamente o Food for Sustainability CoLAB, qual era a sua missão, a sua organização, os problemas e desafios que já tinham identificado.

Pontos chave que foram identificados imediatamente foram:

1. Uma abordagem sistémica aos sistemas alimentares biológicos
2. Uma produção circular, a preservação dos recursos naturais

3. E o foco nas comunidades, o desenvolvimento de produtos e educação de consumidores, tal como a atração de investimento

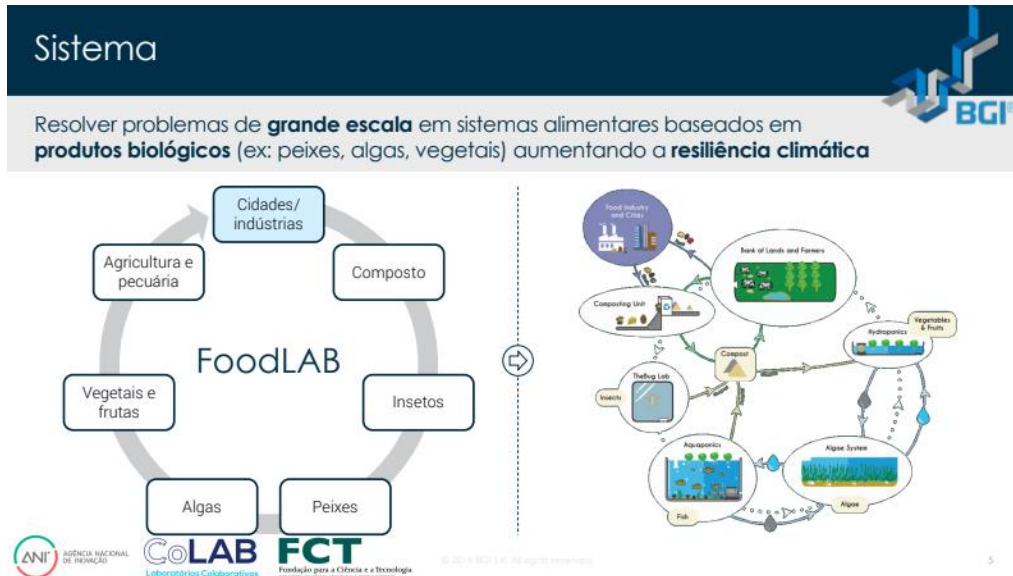


Figura 20 - Sistema de Economia Circular para o projeto Food for Sustainability
 Fonte: BGI (2019)

Da mesma forma, gráficos da organização interna foram partilhados para obter uma maior compreensão do CoLAB:

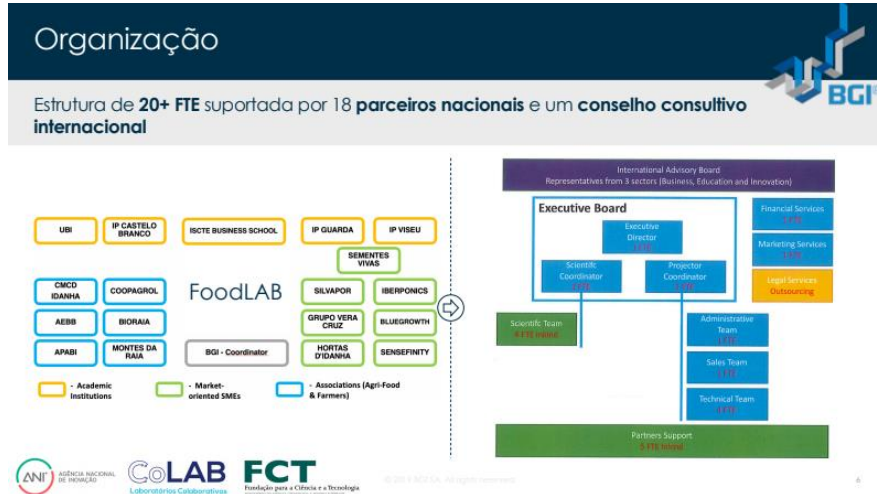


Figura 21 - Organograma interno do Food for Sustainability
 Fonte: BGI (2019)

4.4 Estudo de Casos

Antes do desenvolvimento prático e no sentido de melhor compreender instituições que operam em áreas similares ao CoLAB, foi aplicada uma metodologia de Estudo de Casos, partindo da recolha de informação e análise sobre organizações que partilhavam o mesmo tipo de missão, mercado ou intuito do Food for Sustainability CoLAB. Alguns destes têm a denominação de CLUSTER e atuam na mesma área tecnológica e/ou agro-alimentar ou semelhantes.

Para o estudo de casos foi aplicada uma análise SWOT, visando compreender os fatores internos das organizações (pontos forte e pontos fracos) e os fatores externos (ameaças e oportunidades). A recolha da lista de concorrentes permitiu analisar e extrapolar resultados, através do método SWOT, da análise das marcas, os limites dos efeitos do re-branding e quais vantagens o Food for Sustainability poderia retirar de cada situação observada.

Foram estudados os seguintes laboratórios colaborativos, CLUSTERS e/ou marcas:

- Colab4Food
- EcoLab
- SmartFarm Colab
- Net4CO2
- InovFeed Colab
- GreenCoLAB
- InnovPlant Protect
- Montanhas da investigação
- EAT Forum
- BLC3
- Colab Vines & Wines
- Portugal Foods

Colab4Food

O primeiro e provavelmente concorrente mais relevante em termos diretos, é o Colab4Food, que não só partilha o elemento do “4” para “for”, tal como já possuía uma marca definida. O seu logótipo apresentava elementos que transmitiam a missão e o tipo de laboratório que é. Também reunida informação sobre referências visuais, este laboratório apresenta um uso de fotos de produtos alimentares, maioritariamente com close-ups, ícones referenciadores e fotos de stock da indústria em qual está inserida. Definido como um laboratório colaborativo para Inovação na Indústria Alimentar, é um caso de interesse e estudo para este projeto.

COLAB4FOOD - Laboratório Colaborativo
para Inovação na Indústria Alimentar
colab4food.com

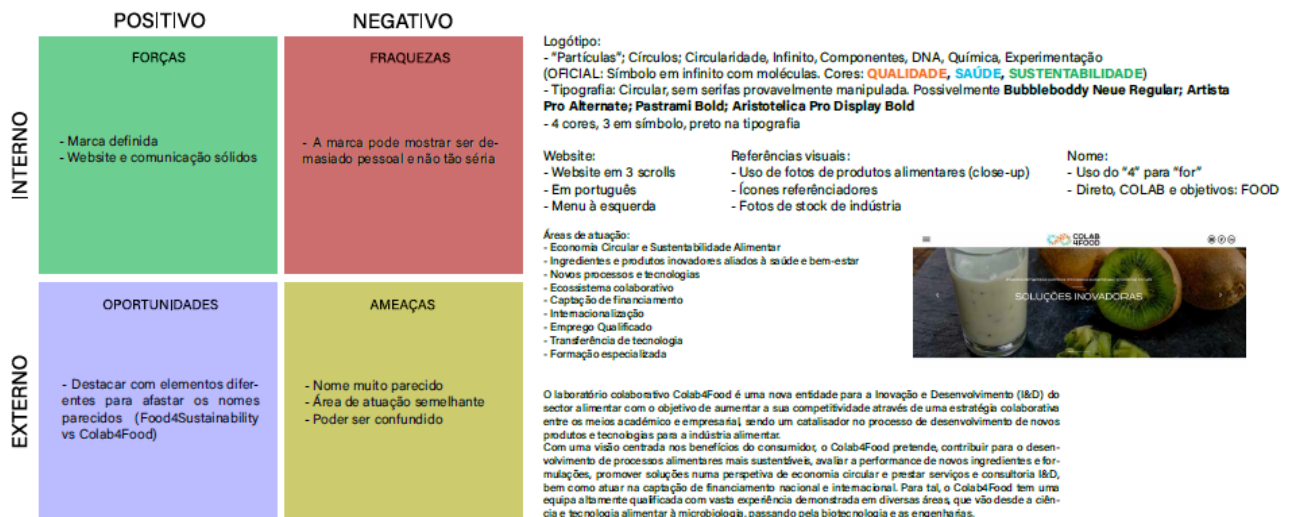


Figura 22 - Colab 4 Food
Fonte: Autor (2020)

A análise da marca apresenta as seguintes características:

- O logótipo é combination mark, combina um lettermark e um símbolo, que é o texto e o símbolo. O símbolo remete a um movimento circular, semelhante ao símbolo representativo do infinito, mas com elementos circulares que podem ser semelhantes a partículas ou moléculas. Dando assim uma ideia científica, circular, química e de experimentação. As cores laranja, azul e verde representam qualidade, saúde e sustentabilidade respetivamente)
- Em relação à tipografia, apresenta ser circular, sem serifas e provavelmente manipulada. Após recolha e análise da mesma, possíveis font family types são: Bubblebody Neue Regular; Artista Pro Alternate; Pastrami Bold ou Aristotelica Pro Display Bold.
- O seu nome apresenta um "4" em numeração para representar a palavra inglesa "for" (Colab4Food – Laboratório Colaborativo **para** Alimentos)
- A paleta cromática apresenta ser policromática, contendo as cores: laranja, azul, verde e preta. A última sendo unicamente usada na tipografia.

Passando à análise SWOT, podemos concluir que:

- As suas forças são: a marca definida, uma comunicação sólida tanto na marca como nas redes sociais e website
- As suas fraquezas são: que a marca pode-se mostrar menos séria

- As oportunidades que podemos retirar daqui são: tentar destacar elementos diferentes para afastar a semelhanças dos nomes (Food4Sustainability e Colab4Food) e considerar a hipótese de se mudar o nome
- As ameaças são: As semelhanças no nome, mesmo visualmente, a área de atuação semelhante e se a marca que se irá definir ficar muito parecida, poder ser confundida com este CoLAB.

EcoLab

O segundo concorrente é um laboratório colaborativo para a Economia Circular, partilha o mesmo grau de importância que o anterior, mesmo que o que produzem sejam produtos diferentes, não estando presentes no setor agro-alimentar, mas sim em produtos de higiene, desinfeção e prevenção de infeções. As suas referências visuais são o uso de fotos de alimentos e paisagens, fazendo passar uma imagem natural e saudável, o foco na cor azul e fotos de stock.

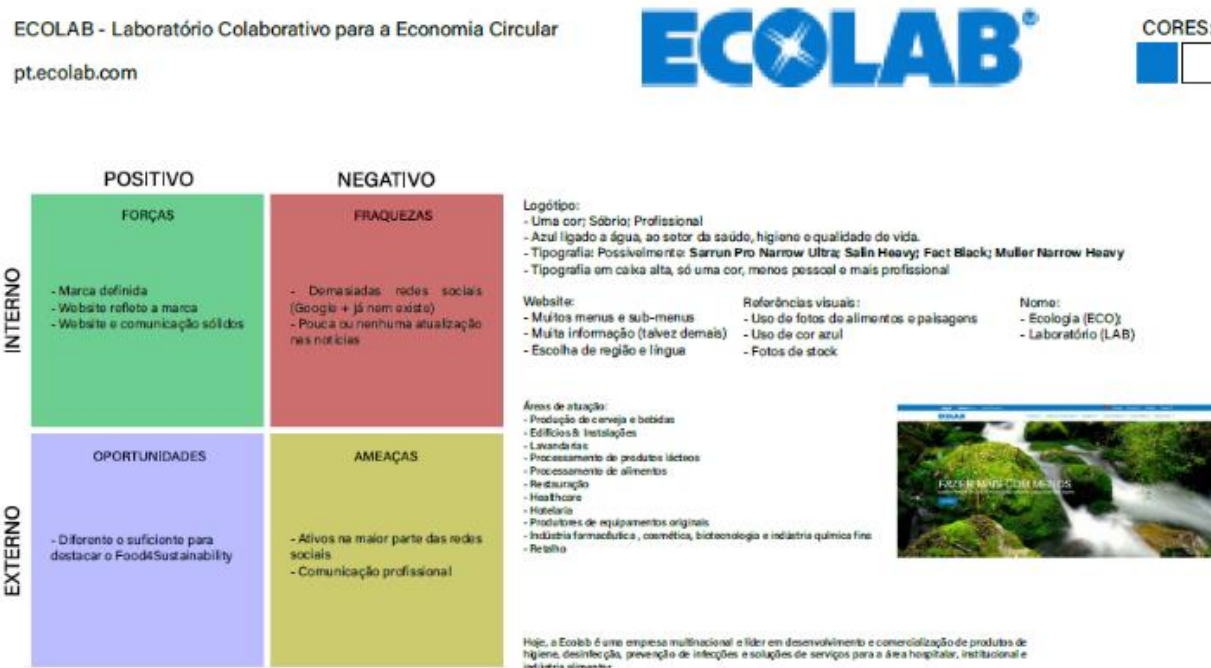


Figura 23 - EcoLab
Fonte: Autor (2020)

A análise da marca apresenta as seguintes características:

- O logótipo é combination mark, apesar de parecer wordmark, possui um símbolo no “O”.
- Em relação à tipografia, apresenta ser em caixa alta, só com uma cor sólida e com um intuito mais profissional. Com alguma alteração, mas possíveis font family types são: Sarrun Pro Narrow Ultra; Salin Heavy; Fact Black ou Muller Narrow Heavy.
- O seu nome é a combinação de Ecologia com Laboratório: EcoLab

- A paleta cromática apresenta ser monocromática, sendo só azul, estando ligado à higiene, saúde e bem-estar.

Na análise SWOT:

- As suas forças: são a marca definida, a marca refletir a sua missão, meios de comunicação como website serem sólidos.
- Fraquezas: Está presente em demasiadas redes sociais que não são relevantes, tal como o Google+ que já não existe, tal como não atualizar publicações em algumas das redes.
- Oportunidades: Apesar de atuar na área de economia circular, que é relevante para este projeto, a área de atuação é diferente o suficiente para destacar a marca nova do Food for Sustainability.
- E as ameaças são: Apesar de terem redes sociais não relevantes, são ativos nas redes que são relevantes, tal como têm uma comunicação profissional e clara

Smart Farm CoLAB

Este laboratório colaborativo é designado como para Inovação Digital na Agricultura, partilha portanto muitos dos meios e/ou missão que o Food 4 Sustainability tem. Tal como descrevem, este CoLAB tenta criar soluções para os desafios das mudanças climáticas, a digitalização da agricultura e desenvolvimento da economia circular. Tal como o anterior, utilizam fotos de alimentos e paisagens, o foco na cor verde e outras fotos de stock.

Smart Farm CoLAB - Laboratório COLaborativo para a Inovação Digital na Agricultura
pt.sfolab.org



	POSITIVO	NEGATIVO	
INTERNO	FORÇAS - FORUM Anual - Notícias atualizadas - Muita informação (apesar de confusa)	FRAQUEZAS - Website e comunicação fraca - Tipografias usadas no website não correspondem à marca, são muitas e são aleatórias	Logótipo: - Folha, ligação à natureza - Fios e círculos, tecnológicos (wires), ligação a tecnologia - Pontos, podem significar objetivos - Tipografia com bolds, semi-bolds e possivelmente regulares, para destacar parte do nome (Bold) sobre outra
	OPORTUNIDADES - Uso de Google Maps em contactos	AMEAÇAS - Contratações - FORUM ANUAL	Website: - Reforça o uso de verdes - Tipografias confusas e diferentes - Localização e Contactos com Google Maps
Nome: - Associação de Farm (Quinta) com processos inteligentes (SMART)	Área de atuação: - Melhoria da produção e qualidade - Melhoria da segurança alimentar - Bom controle de pragas e doenças, e - Uso eficiente dos solos		

O SFCOLAB é uma pessoa coletiva de direito privado sem fins lucrativos constituída por empresas privadas, instituições de investigação e universidades, visando a investigação aplicada (TRL 5-9), serviços para a digitalização da Agricultura e abordando os desafios atuais das alterações climáticas, inteligência artificial e economia circular. O SMART FARM CoLAB cria soluções para os desafios das mudanças climáticas, digitalização da agricultura e desenvolvimento de economia circular adaptada às pequenas e médias unidades agrícolas. Gerar conhecimento e soluções de nível tecnológico avançado nos setores da viticultura, fruticultura e horticultura, capazes de responder às questões fundamentais da economia do território no contexto nacional e com sustentabilidade internacional.

Figura 24 - Smart Farm Colab
Fonte: Autor (2020)

A análise da marca apresenta as seguintes características:

- O logótipo é combination mark, tem elementos no símbolo, como uma folha, círculos e linhas, tal como o nome do laboratório e até a sua descrição. O símbolo remete a natureza devido à folha, mas a aspetos tecnológicos e te inovação com as linhas e círculos.
- Em relação à tipografia, possui bolds, semi-bolds e possivelmente regulars. Foi provavelmente usada uma variante da família Helvetica ou Arial.
- No nome, não só é destacado com bolds, mas a descrição é visível e longa. A associação a quinta (Farm) e processos inteligentes (Smart) é presente.
- A paleta cromática apresenta ser policromática, mas com diferentes tons de verde.

E a análise SWOT:

- As suas forças são: possuem um fórum anual, as suas notícias e comunicação é atualizada e possuem muita informação sobre o seu laboratório.
- Fraquezas: Apesar de possuírem muita informação, o website e a comunicação em geral é fraca, tal como existem elementos pouco definidos, tal como o uso em demasia de tipografias diferentes que apresentam ser aleatórias.
- Apresentam poucas oportunidades.
- As ameaças são: o número de contratações que correspondem em semelhança às contratações que o Food 4 Sustainability quer fazer, tal como a existência de um Fórum anual da mesma natureza que o i-Danha FoodLab.

NET4CO2

O NET4CO2 é um laboratório que se designa como uma rede para uma economia sustentável de CO2. É desta forma uma rede de competências de I&D e tecnologias com o desígnio de criar novos processos e produtos que contribuam para uma economia circular sustentável de CO2. As suas referências visuais são focadas no uso de imagens de stock de natureza e tecnologia, tal como o uso da cor verde.



Figura 25 - Net4CO2
Fonte: Autor (2020)

A análise da marca apresenta as seguintes características:

- O logótipo é combination mark, possui elementos como um hexágono (apesar de não completo), com círculos e acompanhado de tipografia. Tem a particularidade de ser complementado com um gradiente, que não é comum nas tendências de 2019/2020 e 2021. Tem uma disposição vertical.
- Em relação à tipografia, utiliza caixa alta e caixa baixa para distinguir partes diferentes do seu nome, tal como “net” e “CO2”. Também possui o “4” numérico para significar “for”.
- O seu nome consegue ser um pouco confuso, não só pela nomenclatura, mas também pelos elementos gráficos que apresenta, como o gradiente e os tamanhos diferentes.
- A paleta cromática apresenta ser policromática, claramente o uso de gradientes de cor verde e azul, num espectro alargado de outros tons.

Na sua análise SWOT podemos constatar:

- Forças: Possuem muita informação detalhada sobre o projeto e a marca.
- Fraquezas: Possuem um nome confuso.
- Oportunidades: Mostra ser demasiado diferente para ser uma ameaça, tal como usarem pouco as redes sociais.
- Ameaças: Tal como o primeiro concorrente, apresentam o “4” para “for”.

InovFeed CoLAB

Este laboratório assenta no setor agro-alimentar, focado em estratégias alimentares inovadoras para uma produção animal sustentável.

CoLAB InovFeed - Estratégias de Alimentação Inovadoras para uma Produção Animal Sustentável
inovacao.rederural.gov.pt

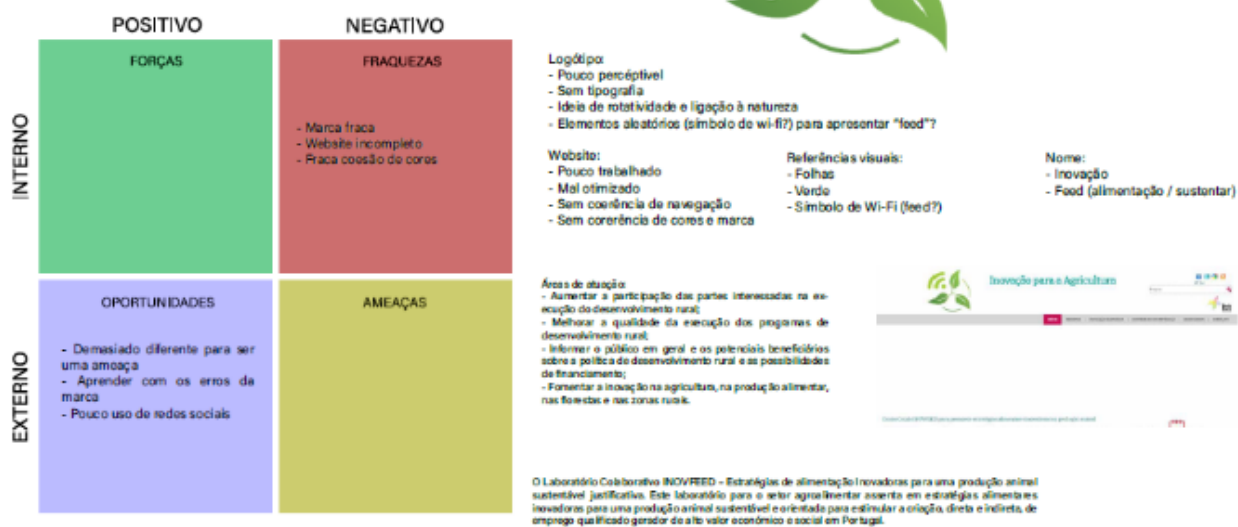


Figura 26 - InoveFeed Colab
Fonte: Autor (2020)

A análise da marca apresenta as seguintes características:

- O logótipo é um símbolo, ao contrário dos anteriores, é baseado em aspectos gráficos com elementos reconhecíveis, tal como folhas, plantas e círculos. Apesar de não fazer o melhor trabalho a comunicar o que pretende, é mais uma escolha de aglomerar elementos gráficos um pouco aleatórios que têm um pouco a ver com alguns temas chave.
- O nome não é apresentado, nem tipografia adjacente.
- A paleta cromática apresenta ser policromática, com dois ou três tons de verde e um ligeiro uso de gradiente nestes tons.

Apresenta menos informação que os outros, da mesma forma, a análise SWOT que efetuei não determinou todos os campos. Não apresenta forças relevantes, tal como não apresenta ameaças a ter em consideração

- As suas fraqueas são: a marca fraca, o website incompleto e uma fraca coesão de cores e comunicação
- As oportunidades: é demasiado diferente para ser uma ameaça, a possível aprendizagem com os erros desta marca e o pouco uso de redes sociais

GreenCoLAB

Este laboratório assenta no setor agro-alimentar, focado em estratégias alimentares inovadoras para uma produção animal sustentável. Apresenta mais fraquezas que outro concorrente:



Figura 27 - GreenColab
Fonte: Autor (2020)

A análise da marca apresenta as seguintes características:

- O logótipo é workmark, só apresenta elementos tipográficos. Não muito expressivo, pensado ou trabalhado.
- Em relação à tipografia, usa caixa baixa e caixa alta, pouco dinâmico, possivelmente Montserrat Thin, Raleway Thin ou Lane Narrow.
- O seu nome é bastante direto, fazendo a ponte entre Green (verde) e Lab (laboratório), inserindo-se sem grande questão na área, mas com uma paleta cromática confusa
- A paleta cromática apresenta ser policromática, com verde, laranja e vermelho, quase simulando as cores da bandeira portuguesa. Não tem qualquer relação com os seus objetivos.

Na análise SWOT foi possível determinar:

- As suas forças: são poucas mas são financiados pela CCMAR, o Centro de Ciências do Mar.

- No entanto as suas fraquezas: é que não têm um website próprio, são apenas uma página no website do CCMAR, o que faz com que a sua comunicação seja fraca, tal como a sua informação disponível e o enfraquecimento da marca.
- As oportunidades que podemos retirar: é que é uma fraca concorrência.
- Mas as suas ameaças são: que atuam numa área semelhante.

InnovPlant Protect

O InnovPlant Protect denomina-se como um laboratório para criar soluções inovadoras de base biológica para a proteção de culturas. Nas suas referências visuais, como todos os outros, usam muito fotografias de paisagens, mas também animações e vídeos na sua informação.

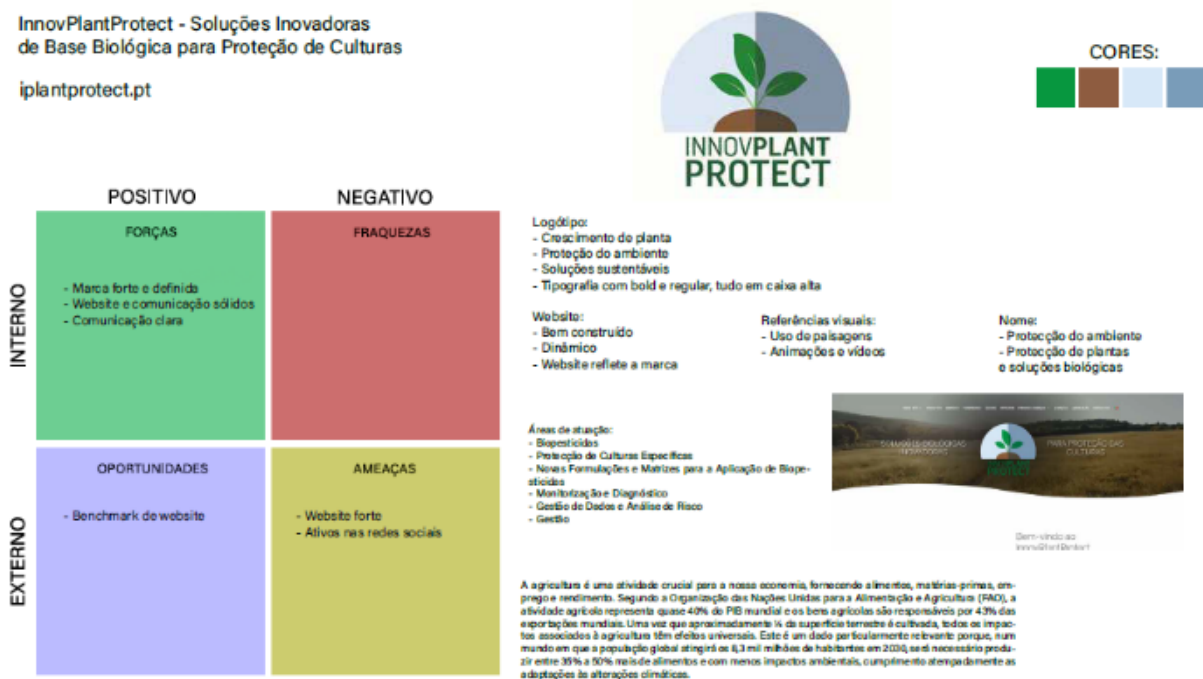


Figura 28 - InnovPlant Protect
Fonte: Autor (2020)

A análise da marca apresenta as seguintes características:

- Logótipo combination mark, com elementos tipográficos e ilustrativos, claramente a representar o crescimento de plantas. Na minha opinião, com algumas falhas de equilíbrio e cores.
- A tipografia é simples, sem serifa, provavelmente do tipo Uniform Pro Condensed Medium; Moderna Sans Cnd Medium; Opinion Pro Semi Bold ou Config Condensed Medium.

- O nome remete diretamente a inovação, plantas e proteção, sendo uma junção das 3 palavras, diminuindo a primeira em Innov (Innovation), junto com Plant (Plantas) e Protect (Proteção)
- A paleta cromática apresenta ser policromática, com cores verdes, castanhas e azuis, remetendo a um aspeto mais natural, mais próximo da terra e do meio ambiente. No entanto com tons de cores pouco estudados para métodos de impressão variados ou mesmo até digitais em alguns formatos.

Na sua análise SWOT:

- Nas suas forças: são uma marca forte e definida, a comunicação, tanto no website como nas redes sociais é forte e clara.
- Marca pode ser problemática na impressão.
- As oportunidades: é que podemos retirar o que é positivo da marca e do website.
- Ameaças: são muito ativos nas redes sociais e a comunicação é forte.

Montanhas da Investigação

O CoLAB Montanhas da Investigação, também conhecido como MORE, pretende gerar inovação em produtos e serviços no e com desenvolvimento sustentável das regiões. São um dos melhores concorrentes, tendo uma lista forte de forças. As suas referências visuais são um exemplo a seguir ou a ter em atenção.

- Logótipo combination mark, com elementos tipográficos e ilustrativos, representativos do nome, que são montanhas com elementos em linhas e círculos, remetendo à ideia tecnológica e como o nome indica, à investigação.
- A tipografia é serifada, coesa e bem estudada. Provavelmente uma destas famílias ou com ligeira modificação: Martini Bold; Breve Slab Title Medium, MartiniThai Neue Slab V2 Bold ou Prelo Slab SemiBold.
- Tal como indicado mais acima, o nome é direto, existe uma ligação direta entre o símbolo e o nome (montanhas) e é direto no propósito (investigação), tal como é bem construído e equilibrado na marca.
- A paleta cromática apresenta ser policromática, com cores verde e vermelho no símbolo, sendo bastante dinâmico e ativo. Apenas usando preto na tipografia.



Figura 29 - Montanhas da Investigação
Fonte: Autor (2020)

A análise da marca apresenta as seguintes características:

- Forças: a marca é forte, definida, tal como a sua comunicação clara, no website e nas redes sociais são ativos, reflete-se bem nas notícias e no conteúdo atualizado. Tudo na sua comunicação reflete a marca e vice-versa.
- Fraquezas no entanto: São ativos em 2 redes sociais mas possuem 3.
- Oportunidades: Poderemos retirar um benchmark do website e da comunicação, tal como o facto do seu nome não ter qualquer semelhança ao Food 4 Sustainability.
- Ameaças portanto são: a comunicação muito boa, tal como a marca.

EAT Forum

O EAT Forum não se insere no carácter de CoLAB ou CLUSTER, é uma organização sem fins lucrativos que pretende transformar o sistema agro-alimentar através de métodos científicos e parcerias relevantes.



Figura 30 - EAT Forum
Fonte: Autor (2020)

A análise da marca apresenta as seguintes características:

- Logótipo combination mark, com elementos tipográficos e ilustrativos, garantido um aspeto fulcral do seu propósito, que é a circularidade. Usada apenas uma cor laranja, o efeito entre os círculos e as letras E A T é bem feita para um balanço correto na marca.
- A tipografia é sem serifa, coesa e bem estudada. Provavelmente uma destas famílias ou com ligeira modificação: Arial Bold, Helvetica.
- O nome é simples, apenas remetendo a três letras, o E, A e T, formando a palavra EAT que significa “comer” e é diretamente representativo da missão. Está disposta de forma circular para remeter a métodos de economia circular.
- A paleta cromática apresenta ser monocromática, usando apenas a cor laranja. Uma cor pouco habitual dentro dos concorrentes observados, mas com efeito forte. O laranja pode significar uma aproximação às pessoas, ser mais impessoal e mais pessoal.

Na sua análise SWOT:

- Portanto as suas forças são: a marca forte e definida, comunicação e website forte, tal como a clareza na sua informação, ser visualmente atraente, serem ativos nas redes sociais e notícias, tal como terem reconhecimento de marca.
- Fraquezas: A escolha de cores é pouco ligada à área.
- Oportunidades: Poderemos retirar benchmarks do website e da comunicação. Não são propriamente um CoLAB concorrente, mas sim um exemplo relevante.
- Ameaças são: A originalidade, não poderemos querer copiar, correndo-se o risco de imitar ou copiar o que já é conhecido.

Realizei então um espectro de posicionamento de cada marca de cada concorrente e dividi entre as naturezas PESSOAL para IMPESSOAL e TRADICIONAL para MODERNO.

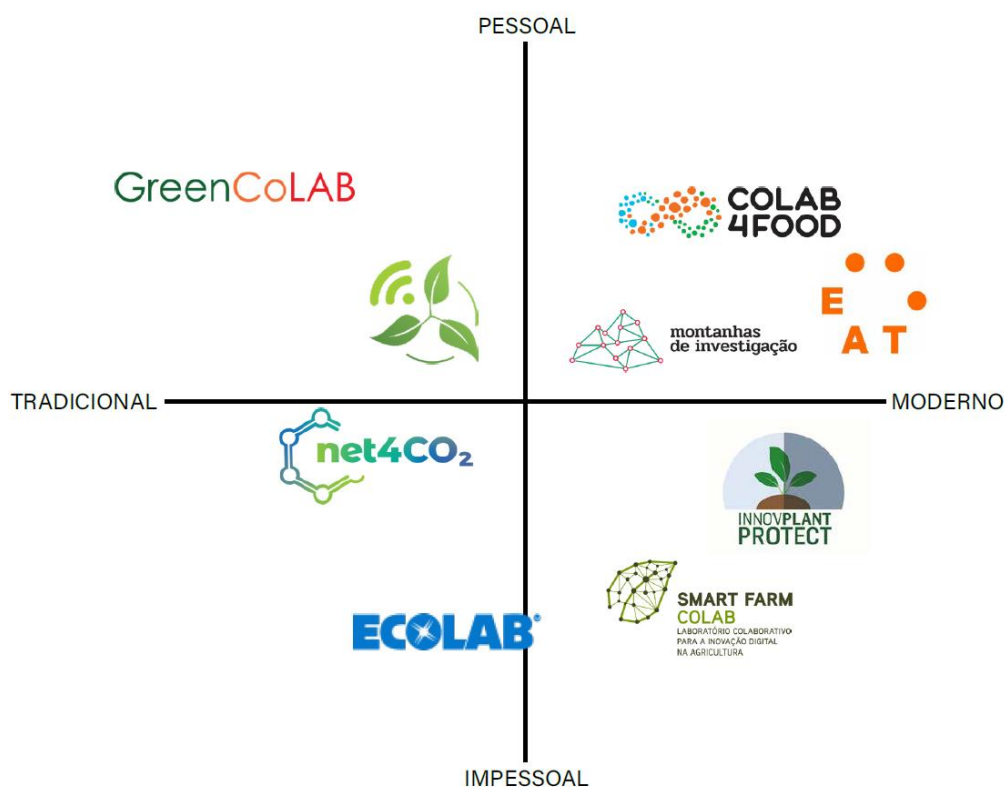


Figura 31 - Espectro de posicionamento de marcas
Fonte: Autor (2020)

4.4.1 Outros Casos

Noutros CoLAB's ou CLUSTERS, foi observado como mencionado anteriormente, o BLC3, COLAB Vines & Wines e Portugal Foods.



Figura 32 - Outros casos
Fonte: Autor (2020)

No primeiro, a marca pode representar os vários polos de investigação e tecnologia. As cores remetem a uma área tecnológica com o azul, juntamente com um sector ambiental com o verde. O uso do gradiente também pode significar uma marca bastante focada na inovação e tecnologia.

O segundo caso é uma representação bastante direta e fácil de perceber, quer apresentar uvas e cerejas dedicadas à produção vinícola. A escolha de cores que é o bordax e o preto remete ao vinho tinto, tal como à sustentabilidade e ecossistema vinícola português. A marca também aparenta ter elementos circulares, não só nos círculos óbvios, mas na sua construção e tipografia.

O terceiro caso, quer fazer passar a mensagem que é uma missão de economia circular, juntamente com o a sua paleta cromática, as várias cores apresentam a variedade de projetos, países, empresas e métodos que trabalham sob a marca (Atlantic meets Mediterranean). A tipografia é transformada para refletir modernidade.

4.4.2 Análise do Estudo de Casos

Após o levantamento da lista apresentada de concorrentes e da sua análise SWOTR de cada um dos concorrentes individualmente, foi possível chegar às seguintes conclusões:

- Existe o uso surpreendente da cor laranja e não só das esperadas que é o verde e o azul ou preto
- A cor verde no entanto é usada na maior parte dos casos, mesmo que mal aplicada, é quase sempre eficaz na nossa mente após observação de que se trata algo no campo da natureza, ambiental ou agrícola.
- A cor azul é apresentada algumas vezes como complemento, ligada à tecnologia, bem estar e inovação.
- A maior parte da tipografia usada é em caixa alta.
- A ideia de usar o “4” (quatro numérico) para simular a palavra inglesa “for”, foi uma ideia que mais projetos tiveram e muitos desses projetos também decidem no processo de naming deles, de conter o que são, que é CoLAB.
- Algumas marcas estão melhor construídas e definidas que outras (Montanhas da Investigação, EAT Forum, Colab Vines & Wines ou Portugal Foods são bons exemplos) e (InovFeed ou GreenColab são marcas bem mais fracas e menos pensadas).

Cruzando os objetivos que a organização e direção do Food4Sustainability tem, decidi usar o mesmo espectro de posicionamento para tentar prever o que a marca devia ser e onde se devia posicionar. A conclusão a que cheguei é que deve conter uma comunicação pessoal e moderna.

- O posicionamento no eixo PESSOAL, reflete uma aproximação mais amigável ao mundo rural, aos agricultores e aos trabalhadores do sector agro-alimentar. Irá permitir a uma aproximação mais fácil a estas pessoas, tal como melhorar as relações com o mundo em que se encontra (o CoLAB está em Idanha-a-Nova, um local do interior do país onde provavelmente uma comunicação menos pessoal e mais “corporate” será pior recebida. Notei que este tipo de comunicação pessoal também é usado a nível interno por parte dos colaboradores do CoLAB, por isso reflete a própria natureza do projeto. O tratamento mais pessoal na segunda-pessoa como “tu” em vez do tratamento impessoal de “você” representa uma proximidade e confiança entre as pessoas que assim comunicam e da mesma forma, o mesmo nível de respeito e profissionalismo.
- O posicionamento no MODERNO deve-se ao facto do Food4Sustainability se inserir num mundo rural mas ter como missão modernizar e desenvolver o sector agro-alimentar numa área geográfica pouco desenvolvida mas com muito potencial neste sector. Não é desejável um afastamento do mundo rural mas sim construir, desenvolver e inovar os métodos no

sector agro-alimentar. A comunicação é crucial nisto e tem de refletir a missão.

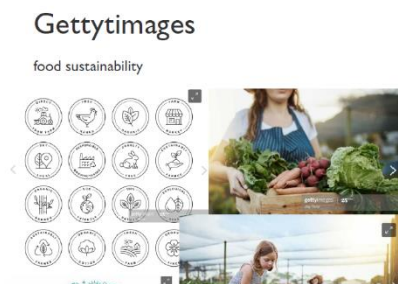
4.4.3 Referências Visuais

Após o levantamento e análise SWOT detalhada da lista de concorrentes e os posicionamentos de cada marca num espectro indicado entre 4 diferentes eixos, partiu-se para um levantamento de referências visuais de palavras chave, as seguintes foram consideradas relevantes:

- Sustainability (Sustentabilidade)
- Food Industry (Agro Alimentar)
- Food Sustainability (Sustentabilidade alimentar)
- Circular Economy (Economia Circular)

Estas palavras-chave mais relevantes foram pesquisadas entre diferentes bancos de dados e imagens.

Entre eles o Getty Images, Google Images, Unsplash e outras plataformas. Os resultados foram os seguintes:



Google Images



Google Images

Food Sustainability



Circular Economy



Unsplash

Sustainability



Agro alimentar





Figura 33 - Recolha de imagens com base em palavras-chave em bancos de imagem
Fonte: Autor (2020)

A procura de marcas com valores e missões similares também foram um ponto de referência relevante. Muitas das marcas que têm os valores e missão da sustentabilidade e a preocupação ambiental enquanto a sua produção não é afetada negativamente, são marcas de roupa e vestuário. Algumas das marcas que comunicam isto são:

Outros

Sustainable wear & fashion



Muitas das marcas que têm como valores e missão a sustentabilidade e a preocupação ambiental enquanto a sua produção não é afetada negativamente, são marcas de roupa e vestuário. Aqui podemos visualizar algumas delas e como as suas marcas comunicam esses mesmos valores.

Figura 34 - Marcas de moda e roupa sustentáveis
Fonte: Autor (2020)

Outras marcas que atuam noutras áreas de produção mantendo valores semelhantes ou iguais, apresentam na sua comunicação de marca isso mesmo. No projeto L’Oreal de “Sharing Beauty with All”, apresenta quatro pilares:

- O ambiente
- As pessoas
- Ciência e educação
- Confiança através de beleza

Sendo que a sua missão é inovar de forma sustentável, produzir de forma sustentável, viver de forma sustentável e desenvolver de forma sustentável.

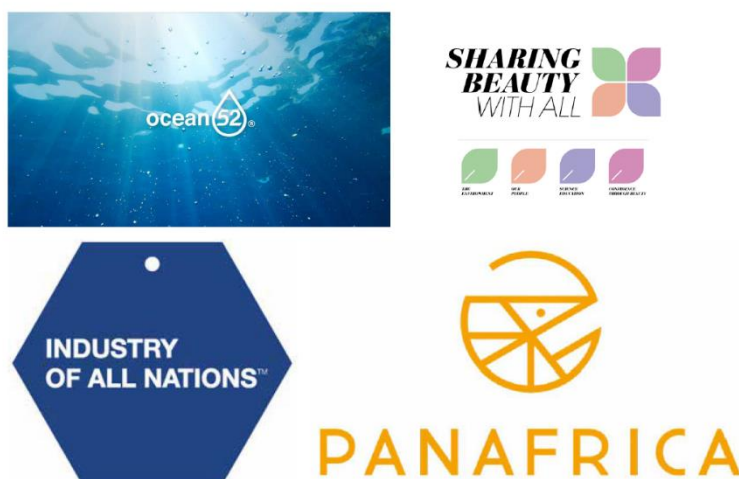
Outros

Sustainable & technological imagery



Outros

Sustainable brands



Outras marcas que atuam noutras áreas de produção, mantendo valores semelhantes ou iguais apresentam na sua comunicação de marca isso mesmo também.

Podemos notar na “Sharing Beauty with All”, um projeto da L’Oreal que apresenta na sua marca os seus quatro pilares:

- O ambiente
- As pessoas
- Ciência e educação
- Confiança através de beleza

E a sua missão é: “inovar de forma sustentável, produzir de forma sustentável, viver de forma sustentável e desenvolver de forma sustentável.”

Figura 35 - Marcas de outras áreas de produção com missão e valores similares
Fonte: Autor (2020)

4.4.4 Retrato Robô

Avançando para o próximo processo, seria criar um retrato robô (ou robot) em que tentaria responder a perguntas chave, sendo elas:

- **O que representa a marca para o mercado?**
Sustentabilidade preocupação ambiental, produção agroalimentar, preservação ambiental, de água e indústria agrícola.
- **Quais são os seus pontos fortes e fracos?**
Pontos fracos: Nome pode ser demasiado difícil de dizer (sustainability = suh.stei.nuh.bi.luh.tee / sus.tei.naa.bi.lii.tee)
Pontos fortes: missão e valores definidos
- **Qual o posicionamento da marca em relação à concorrência?**
É mais pessoal que impessoal, a atividade em redes sociais e o tipo de comunicação reflete isso, tal como mais moderno que tradicional, como a roupa casual, o tratamento de colegas pelo primeiro nome, o intuito de querer educar as pessoas sob a sua missão de maneira fácil de entender.
- **Qual é a consistência da imagem de marca e a marca gráfica nos diferentes segmentos de mercado?**
A marca apresenta consistência para o que se pretende transmitir, mas mostra muito espaço para melhoria e nas plataformas que desejam trabalhar, tal como redes sociais, website e marca gráfica.
- **Qual é a imagem que os públicos-alvo pretendem para a marca?**
Soluções para a sustentabilidade, profissionalismo, exigência, renovação e preocupação ambiental.
- **Que compromissos e/ou argumentos de marca são desejados?**
Sistemas de produção com impacte positivo no ambiente e foco em zona rural com investimento tecnológico.
- **Quais são os pontos de intersecção entre desejos e necessidades, que a marca pode satisfazer com benefício para a empresa, ao longo do tempo?**
Colaboradores formados, atuação em zona rural do interior do país, comunicação em redes sociais e website.
- **Qual é o melhor posicionamento da marca?**
Moderno, pessoal e sustentável.
- **Que estratégias podem levar ao crescimento do volume de negócio e/ou que estratégias de distribuição e comunicação apoiam os objetivos da marca? Como rentabilizar esses canais?**
Comunicação constante nas redes sociais e website. Recursos visuais consistentes.
- **E finalmente, o posicionamento da marca.**

Atuar onde não há concorrentes; rentabilizar as propriedades da marca; sustentar ao longo do tempo; obter credibilidade sendo honesto; evidenciar benefícios valorizados pelos consumidores.

Numa fase de investigação e estudo de mercado, sugeriu-se os seguintes pontos a abordar e a não evitar:

- Desenvolver um método persona
- Fazer uma análise do website existente
- Criar benchmarks e analisar benchmarks existentes
- Analisar como comunicar job openings e perfis de recrutamento
- Outras propostas

4.4.5 Método Persona

Começando pelo primeiro ponto, o desenvolvimento do método persona pela perspetiva do Design e não do Marketing, procurou-se estabelecer uma linha realista de potenciais pessoas interessadas e qualificadas para os perfis de recrutamento do Colab, da mesma forma, o mesmo tipo de pessoas interessadas a inscrever à newsletter e às redes sociais a mais tarde desenvolver.

Método Persona - Design



- Nome: **Diana Alves**
- Idade: **34**
- **Natural da Guarda, vive e trabalha em Lisboa**
- **Numa relação. Sem filhos.**
- **Doutorada** em Ciências da Sustentabilidade pela Universidade de Lisboa
- Experiência no mercado há 12 anos

- Motivação para se mudar para o interior: qualidade de vida, mais barato, salário competitivo.



Hobbies: Fotografia



- Nome: **Mateus Hermenegildo**
- Idade: **31**
- **Natural de Braga, vive e trabalha no Porto**
- **Solteiro. Sem filhos.**
- **Mestre** em Gestão de Projetos do Instituto Politécnico do Porto
- Experiência no mercado há 8 anos

- Motivação para se mudar para o interior: qualidade de vida, curiosidade, salário competitivo.



Hobbies: Gadgets



- Nome: **Andreia Montenegro**
- Idade: **45**
- **Natural de Cabo Verde, vive e trabalha em Oeiras**
- **Casada, com dois filhos.**
- **Doutorada** em Engenharia do Ambiente do Instituto Superior Técnico de Lisboa
- Experiência no mercado há 20 anos

- Motivação para se mudar para o interior: qualidade de vida para a família, custos reduzidos de bens essenciais.



Hobbies: Filmes em casa



Figura 36 - Método Persona em Design
Fonte: Autor (2020)

Mas para isto, teve-se que analisar os Job Openings para corresponderem aos perfis de recrutamento que desenvolvi no método Persona, eram eles:

- Project Leader (x2)
- Project Manager

JOB OPENINGS

<p style="text-align: center; font-weight: bold;">Project Leader</p> <p>Requirements:</p> <ul style="list-style-type: none"> - PhD Student - Senior work experience - Project management experience - Fluency in Portuguese & English (Excellent oral and written communication) - Availability to move to Idanha-a-Nova <p>Responsibilities:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Ensure that all projects are delivered on time, within scope and within budget; - Coordinate internal resources and third parties for the good execution of projects <p>Goals:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Improve projects productivity and performance. - Execute High-impact projects. - Improve team communication and collaboration. <p>Salary:</p> <ul style="list-style-type: none"> - 20.000 p/year <p style="text-align: right; font-weight: bold;">+ Info</p>	<p style="text-align: center; font-weight: bold;">Project Leader</p> <p>Requirements:</p> <ul style="list-style-type: none"> - PhD Student - Senior work experience - Project management experience - Fluency in Portuguese & English (Excellent oral and written communication) - Availability to move to Idanha-a-Nova <p>Responsibilities:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Ensure that all projects are delivered on time, within scope and within budget; - Coordinate internal resources and third parties for the good execution of projects <p>Goals:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Improve projects productivity and performance. - Execute High-impact projects. - Improve team communication and collaboration. <p>Salary:</p> <ul style="list-style-type: none"> - 20.000 p/year <p style="text-align: right; font-weight: bold;">+ Info</p>	<p style="text-align: center; font-weight: bold;">Project Manager</p> <p>Requirements:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Master's Student - Senior work experience - Project management experience - Fluency in Portuguese & English (Excellent oral and written communication) - Availability to move to Idanha-a-Nova <p>Responsibilities:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Ensure that all projects are delivered on time, within scope and within budget; - Coordinate internal resources and third parties for the good execution of projects <p>Goals:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Improve projects productivity and performance. - Execute High-impact projects. - Improve team communication and collaboration. <p>Salary:</p> <ul style="list-style-type: none"> - 20.000 p/year <p style="text-align: right; font-weight: bold;">+ Info</p>
--	--	--

JOB OPENINGS

Project Leader

What do we want:
 Certified project management professional with 10+ years experience in project planning, implementation and execution. Proven ability to support multiple projects with medium to high complexity. Consistent track record of on-time and on-quality delivery.

<p>Requirements:</p> <ul style="list-style-type: none"> - PhD Student - Senior work experience - Project management experience - Fluency in Portuguese & English (Excellent oral and written communication) - Availability to move to Idanha-a-Nova <p>Thorough knowledge of:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Cross-functional project management concepts, methods and practices - Information technology applications, processes, software and equipment - Business systems design and business process management - Testing techniques and methodologies 	<p>Offers the following excellent skills:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Efficiently synthesize project information and accurately establish project scope - Set project costs and productivity benchmarks - Successfully respond to competitive grants and similar funding mechanisms (P2020, H2020, EIC, BBI etc) - Successfully manage and control budgets up to 6BME - Develop good working relationships with stakeholders at all levels to build consensus, both in Portugal, EU and Internationally (China, Qatar, Brazil) - Effectively lead and coordinate project teams of up to 5 members - solve critical issues in a time-sensitive environment - Proven quality assurance, risk management and change management expertise <p><small>*PLUS: Good understanding / awareness of: climate change, circular economy, LCA, food production systems, nutrition; sustainable agriculture.</small></p>	<p>Responsibilities:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Ensure that all projects are delivered on time, within scope and within budget; - Coordinate internal resources and third parties for the good execution of projects <p>Goals:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Improve projects productivity and performance. - Execute High-impact projects. - Improve team communication and collaboration. <p>Salary:</p> <ul style="list-style-type: none"> - 20.000 p/year <p style="text-align: right; font-weight: bold; color: #008000;">Apply</p>
---	---	--

Figura 37 - Job openings para o Colab
 Fonte: Autor / Food for Sustainability (2020)

4.4.6 Análise do Website

Após esta fase estar desenvolvida, avançou-se para a análise e potenciais mudanças a nível de interface, experiência de utilizador e web design.

A página inicial (Homepage) apresentava pontos de melhoria, tanto a nível gráfico como a nível de experiência do utilizador, tal como apresentados:

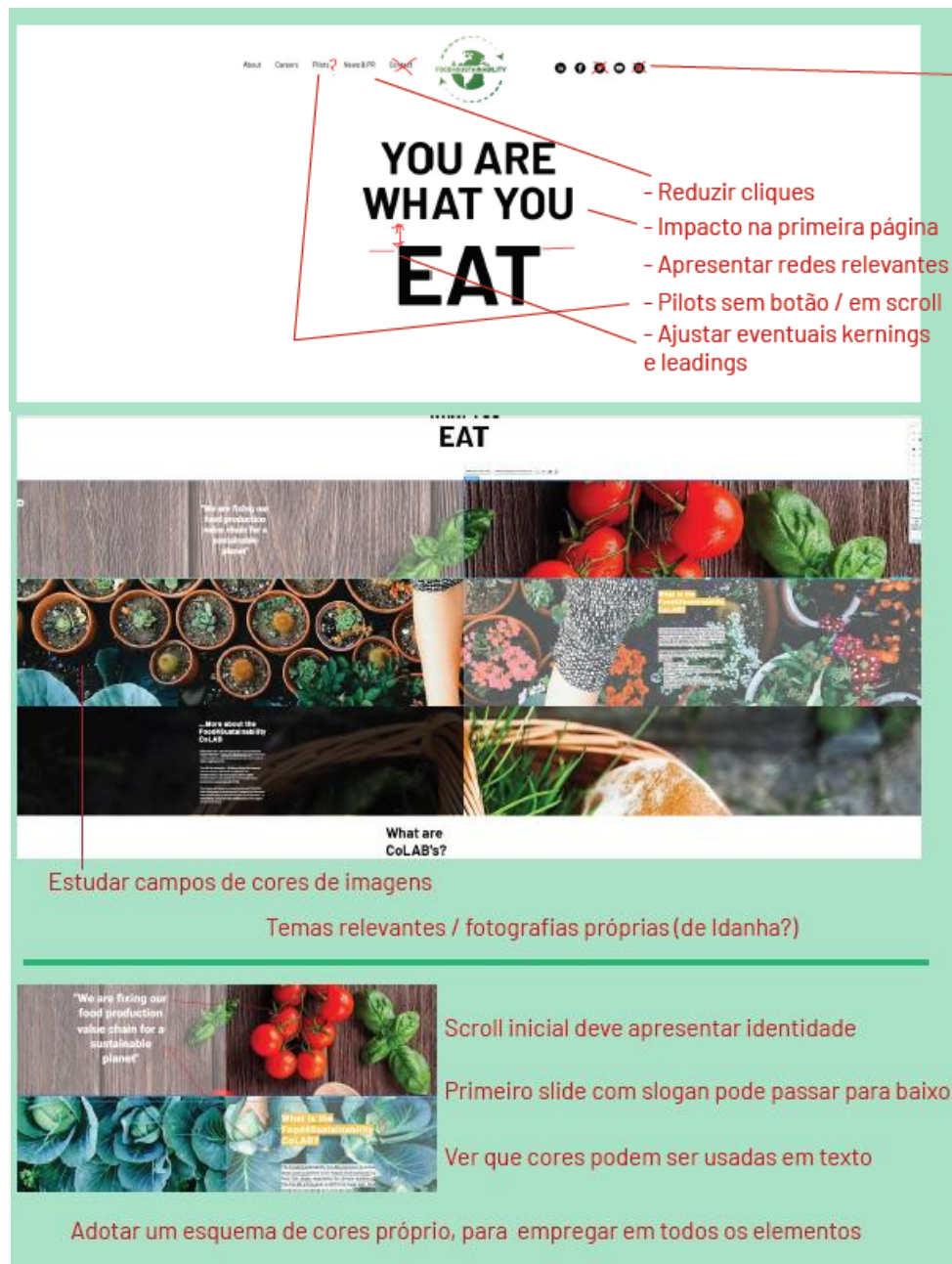


Figura 38 - Melhorias e crítica a homepage do Colab
Fonte: Autor / Food for Sustainability (2020)

E como discutido em reuniões com o Colab, fez-se uma análise e conclusão sobre os benchmarks notáveis de websites e comunicação digital:

Neste exemplo, temos como fonte a Oppino.com:

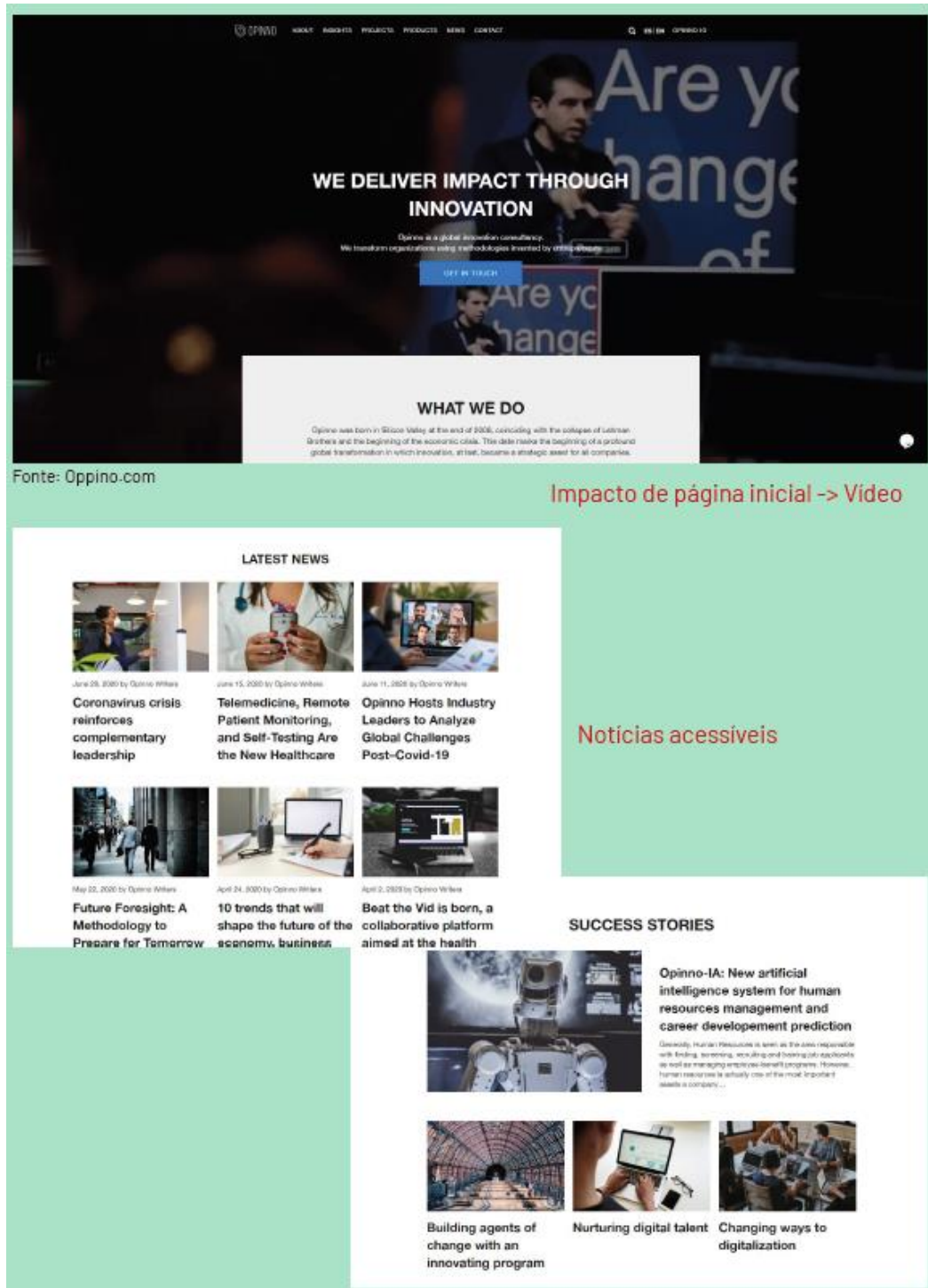


Figura 39 - Benchmarks para website
Fonte: Autor / Oppino.com (2020)

4.4.7 Definição dos Valores da marca

Após reuniões, análises de vários métodos e benchmarks, reunião de várias palavras-chave e foco na estratégia da marca, foi feita a construção de uma pirâmide dividida em três tipos de níveis hierárquicos, são eles (de forma decrescente):

1. Crenças e Valores
2. Benefícios
3. Características e Atributos



Figura 40 - Hierarquia de valores, benefícios e características da marca
Fonte: Autor (2020)

Após ter estas propriedades definidas, avançou-se para um quadro de semiótica ou uma análise de semiótica, acompanhado de um moodboard da marca gráfica que o colab possuía antes da alteração da mesma.

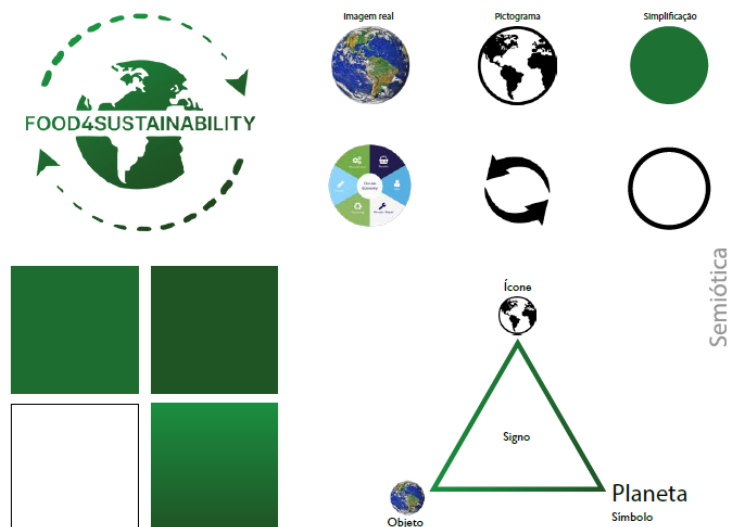


Figura 41 - Quadro de semiótica sobre a marca original do Colab
Fonte: Autor / Food for Sustainability (2020)

A distinção necessária entre ícone, símbolo e objeto foi feita, definindo assim o signo da marca gráfica anterior. Podemos visualizar que existem presentes as ideias de terra, globalismo, circularidade, direção e ligação à natureza/sustentabilidade que eram desejos originais da marca gráfica original.

4.4.8 Moodboard

Da mesma forma, o moodboard foi feito com base nisto, não tendo acesso a um moodboard realizado pelo colab anteriormente. O seguinte moodboard e a presença das imagens é justificável com os valores e características da marca, tal como imagens de hidropónica, campos naturais, agricultura, terra, frutos, plantas e laboratórios. Tal como o esquema de cores representante das cores da terra e mais ambientais, tal como o verde e castanho. O mesmo pode ser notável no uso de materiais recicláveis para impressão ou cadernos de papel reciclável.



Figura 42 - Moodboard para a marca a desenvolver
Fonte: Autor (2020)

4.4.9 Brand personality

Construiu-se a partir daqui uma brand personality (personalidade da marca), onde se imaginou o Colab Food for Sustainability como diferentes entidades, perguntando-se: e se o Food for Sustainability fosse?

- **Uma pessoa?** Seriam cientistas, investigadores e profissionais qualificados, não seria só uma pessoa, seriam várias para corresponder à natureza colaborativa do Food for Sustainability.
- **Uma peça de comida?** Uma maçã verde, algo que represente o que é saudável, tenha ligação direta à natureza e seja reconhecido por todos.
- **Um transporte?** Seria um carro ecológico, um Nissan Leaf por exemplo, que tivesse as preocupações ambientais em consideração mas também um exemplo de inovação e tecnologia.
- **Um animal?** Seria uma abelha, pertencente a uma rede de trabalho e confiança com outras abelhas, existindo o paralelismo entre a natureza colaborativa e a origem do Colab com outras entidades.
- **Um edifício?** Seria um edifício de arquitetura sustentável, mas inovador, com tecnologia de ponta mas tecnologia que desse a mão ao ambiente, como painéis solares e plantações sustentáveis.

O que resultou das conclusões foi o brand personality representado em imagem:



Figura 43 - Brand personality do Food for Sustainability
Fonte: Autor (2020)

Juntando as mais relevantes palavras-chave, formei um quadro de personalidade de marca, para melhor compreender que caminho seria melhor a toma, tendo em conta os objetivos pretendidos, como apresentado de seguida:

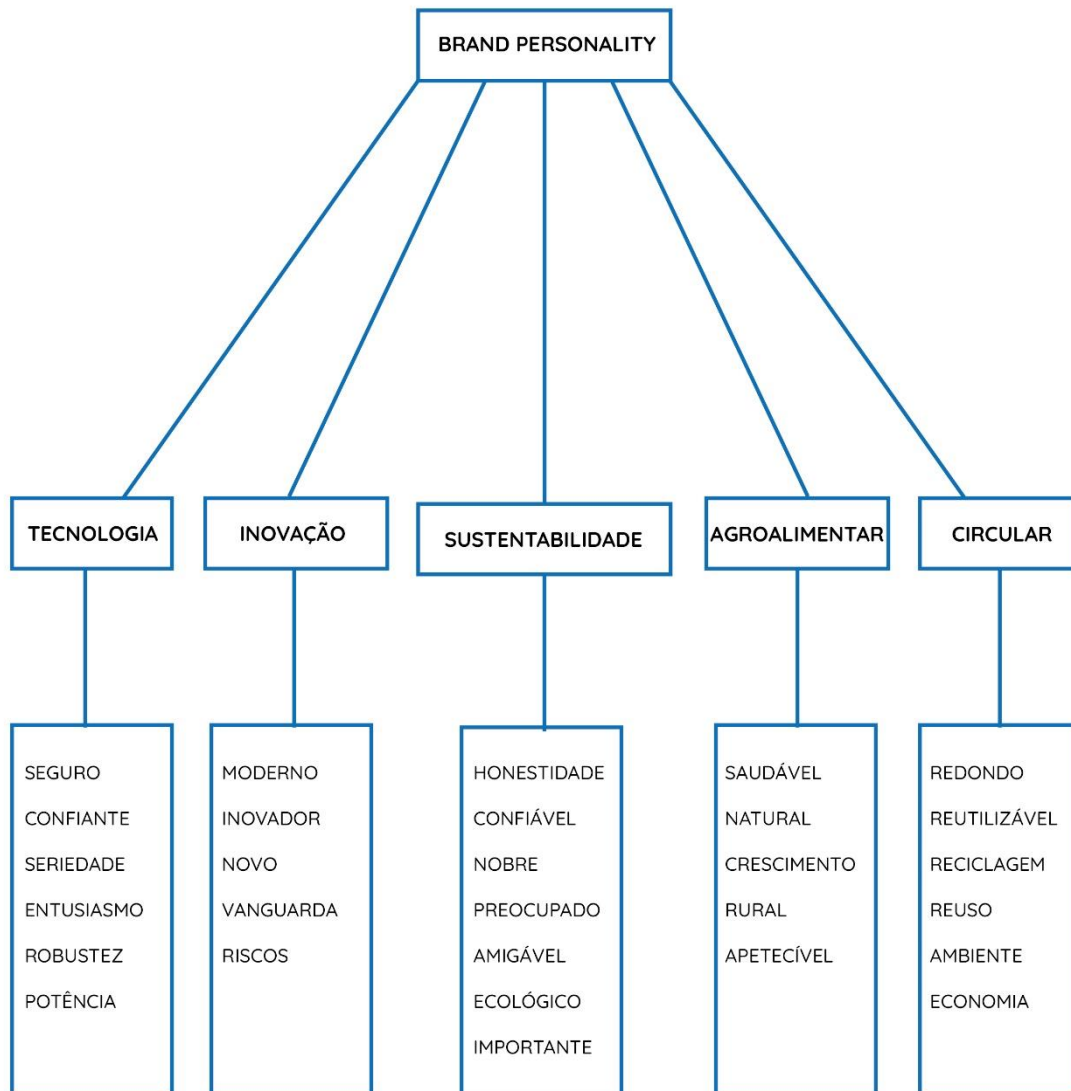


Figura 44 - Quadro de personalidade da marca
Fonte: Autor (2020)

4.4.9 Quadro de Referência Semântica

O quadro de referência semântica é um exercício no design gráfico de comunicação em que o processo consiste em desenhar à mão uma série de referências e palavras-chave, para assim estimular o processo mental, ao contrário do processo mecânico do desenvolvimento digital ou por computador.

As palavras-chave são escolhidas com base nos processos anteriores, que têm relação direta com os valores, missão e comunicação que a marca pretende ter. Estas representações das palavras-chave são divididas em 3 tipos diferentes de representação:

- A Real: O que a palavra-chave realmente é ou como a visualizamos no mundo real.
- O Pictograma: Uma representação comunicativa, pela qual transmite a ideia ou o objetivo da palavra-chave.
- A Simplificação: A forma mais simples da ideia, a figura mais simples que nos vem à cabeça quando pensamos nela.

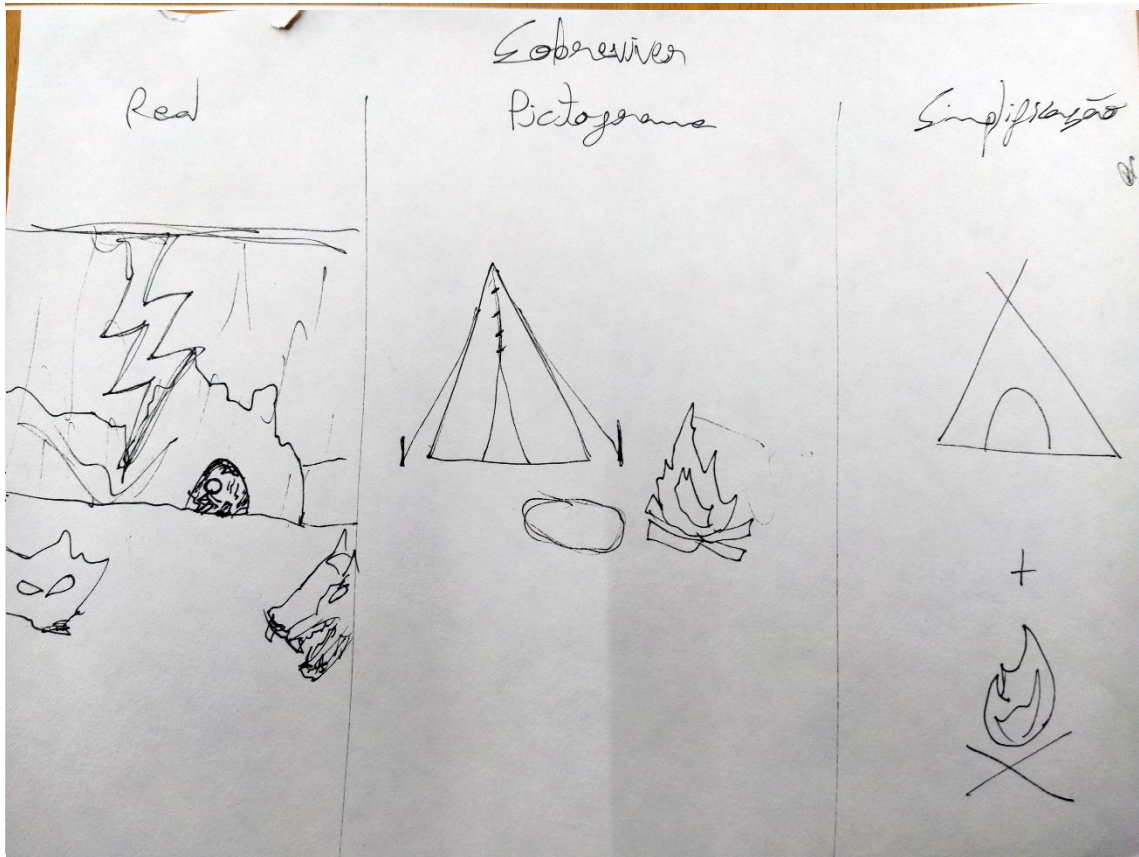
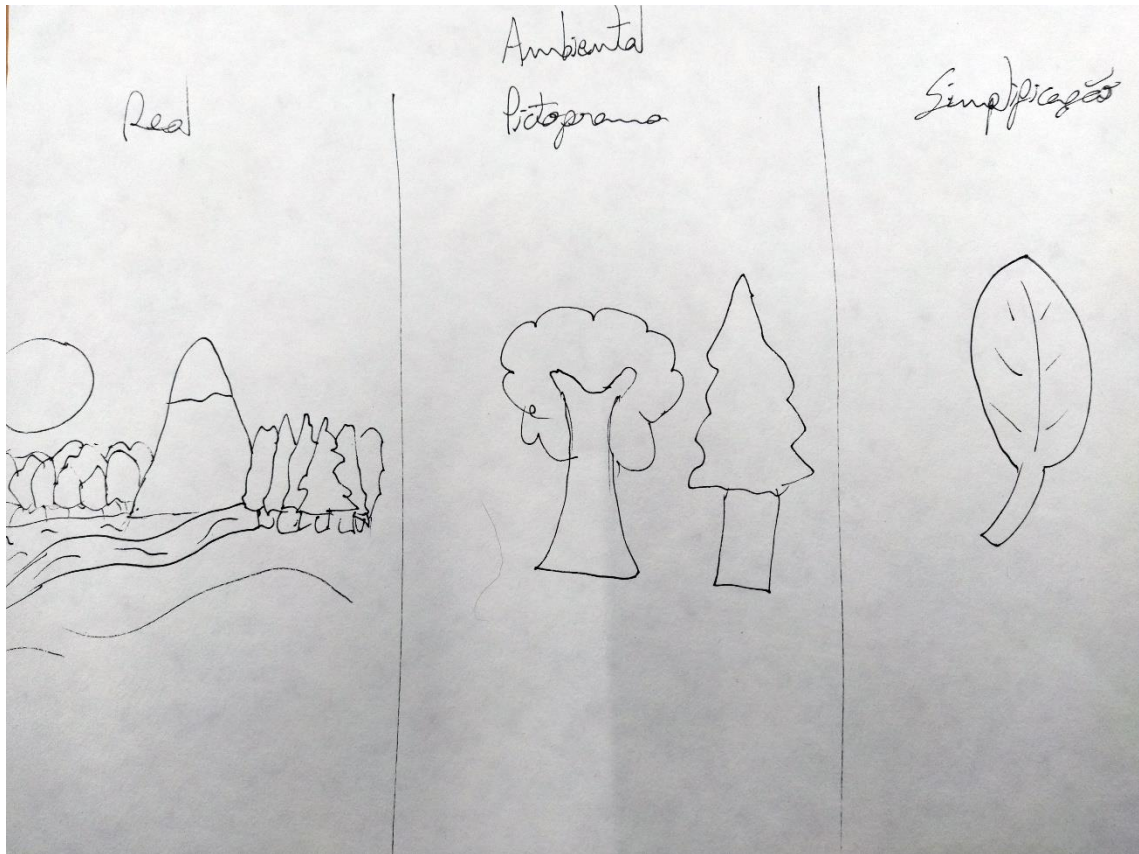
Ex: Comida:

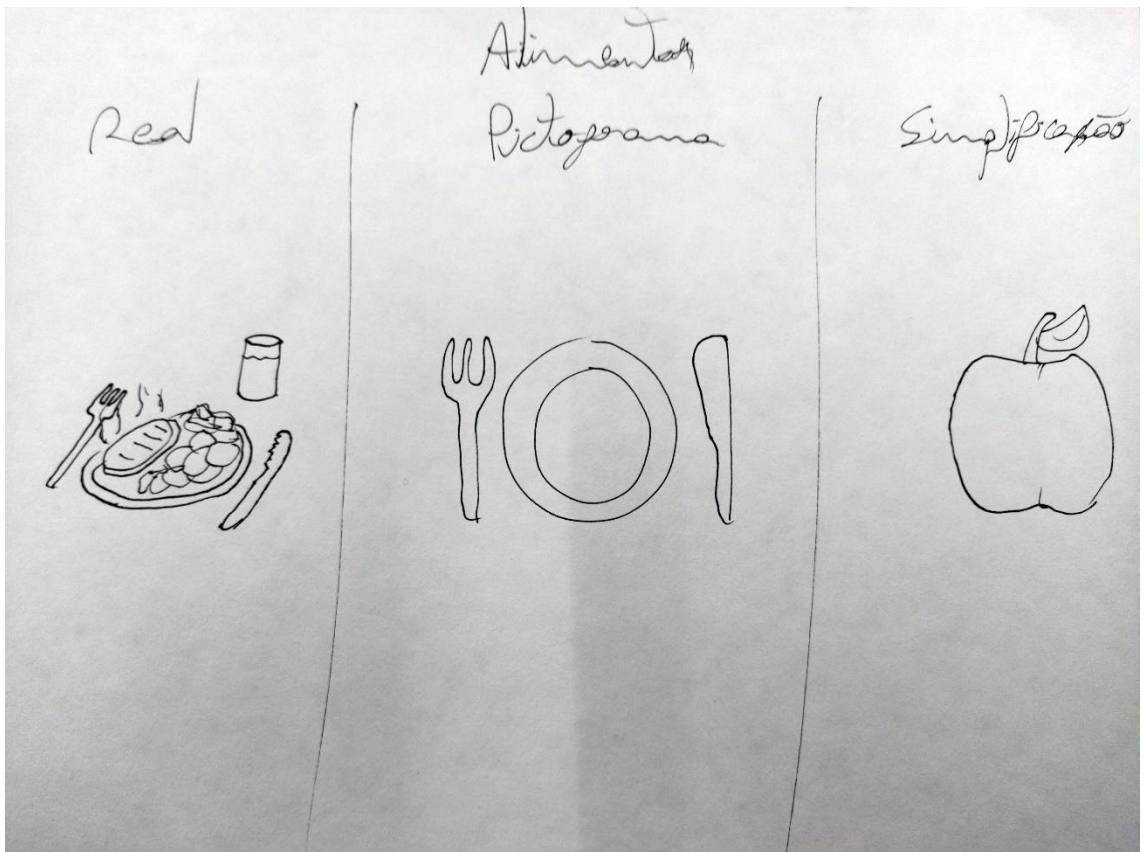
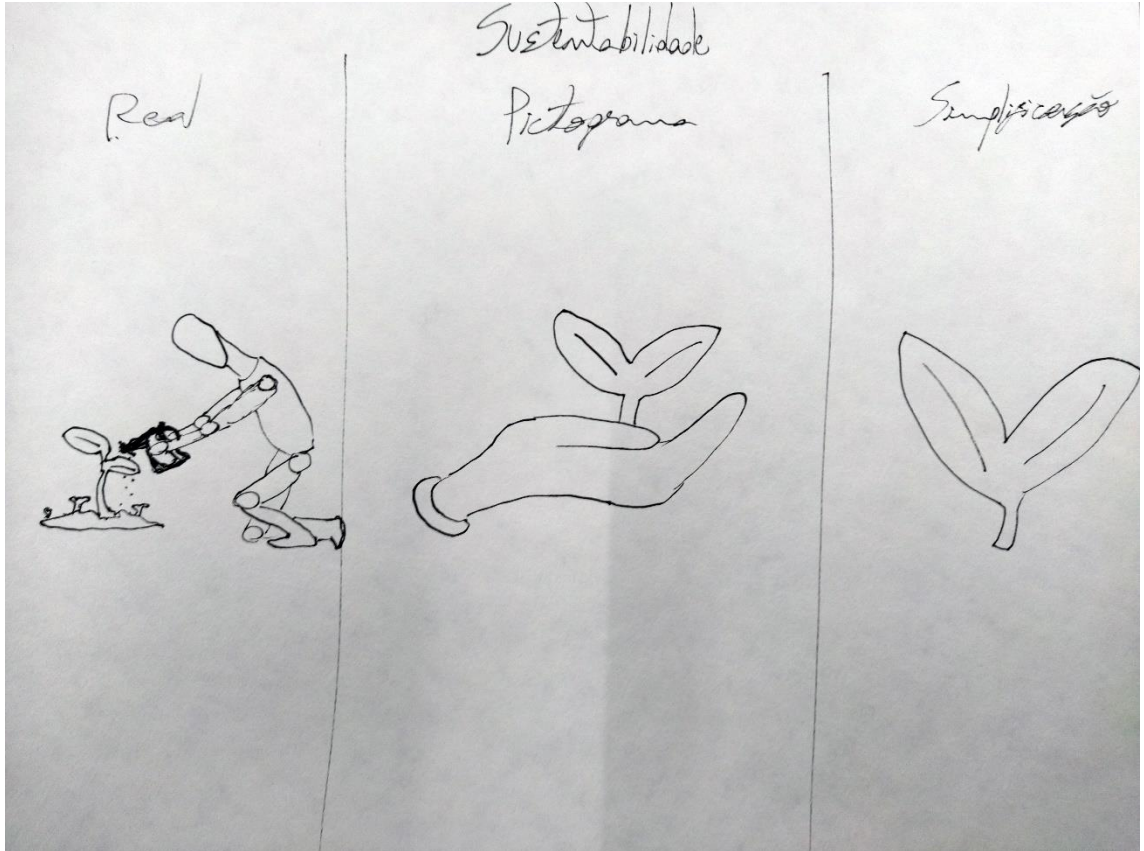
- Real: Um prato com comida, detalhadamente representado
- Pictograma: Um prato, garfo e faca, transmitindo a ideia que há comida em X local
- Simplificação: Uma Laranja (fruto)

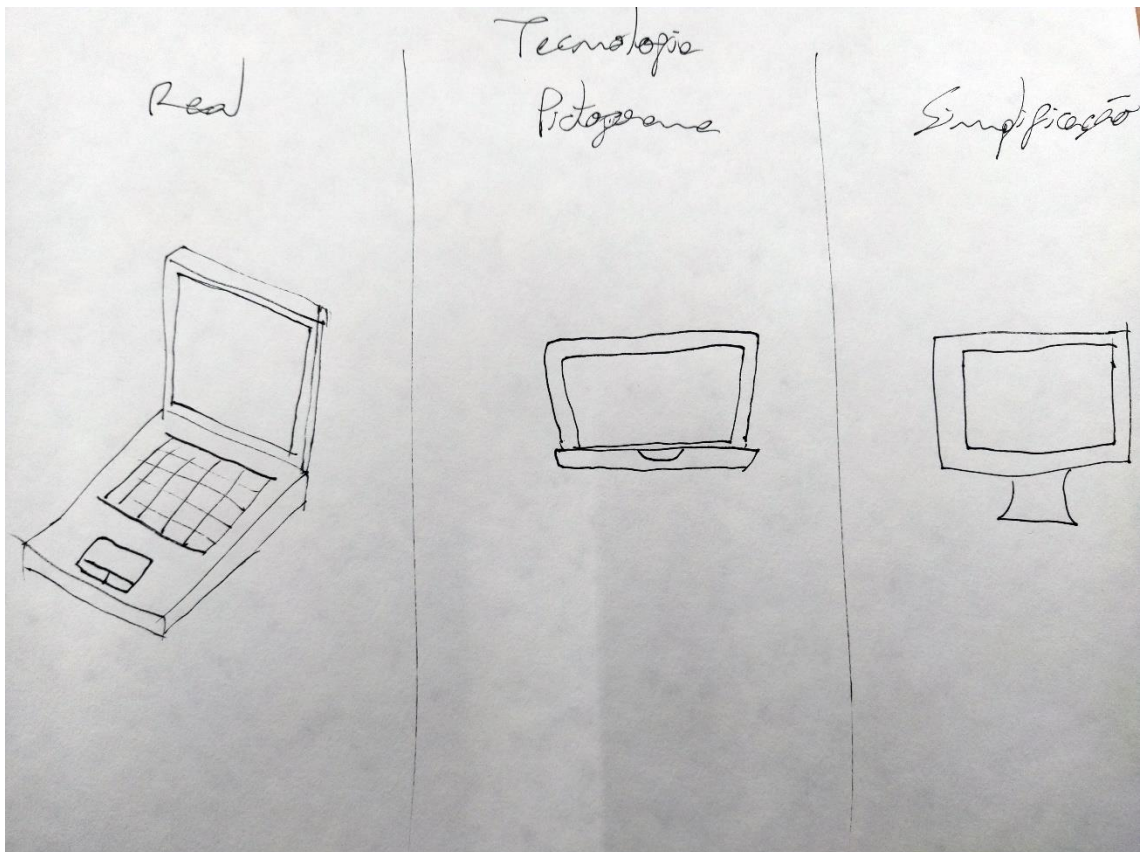
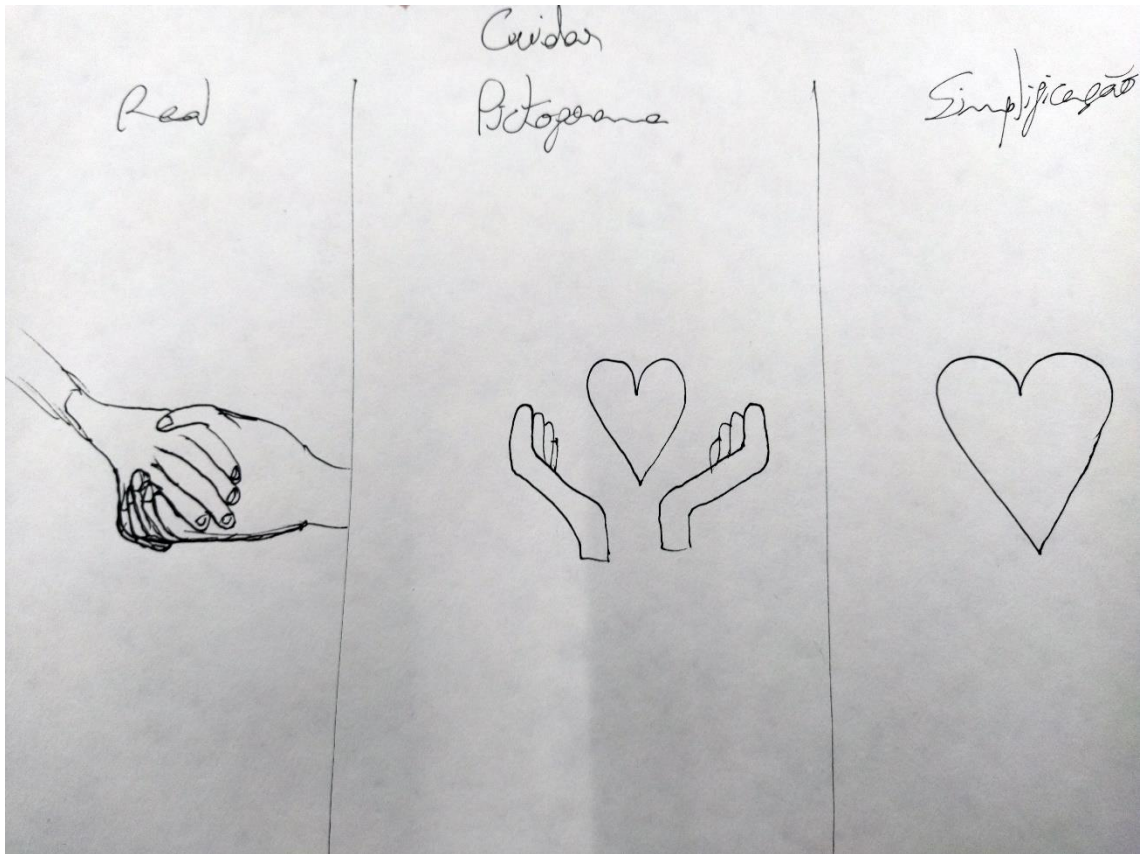
Seguem-se os exercícios aplicados ao Food4Sustainability com as palavras-chave pensadas e estudadas para esta fase que se relacionassem com o objetivo e a missão da marca gráfica nova. São elas:

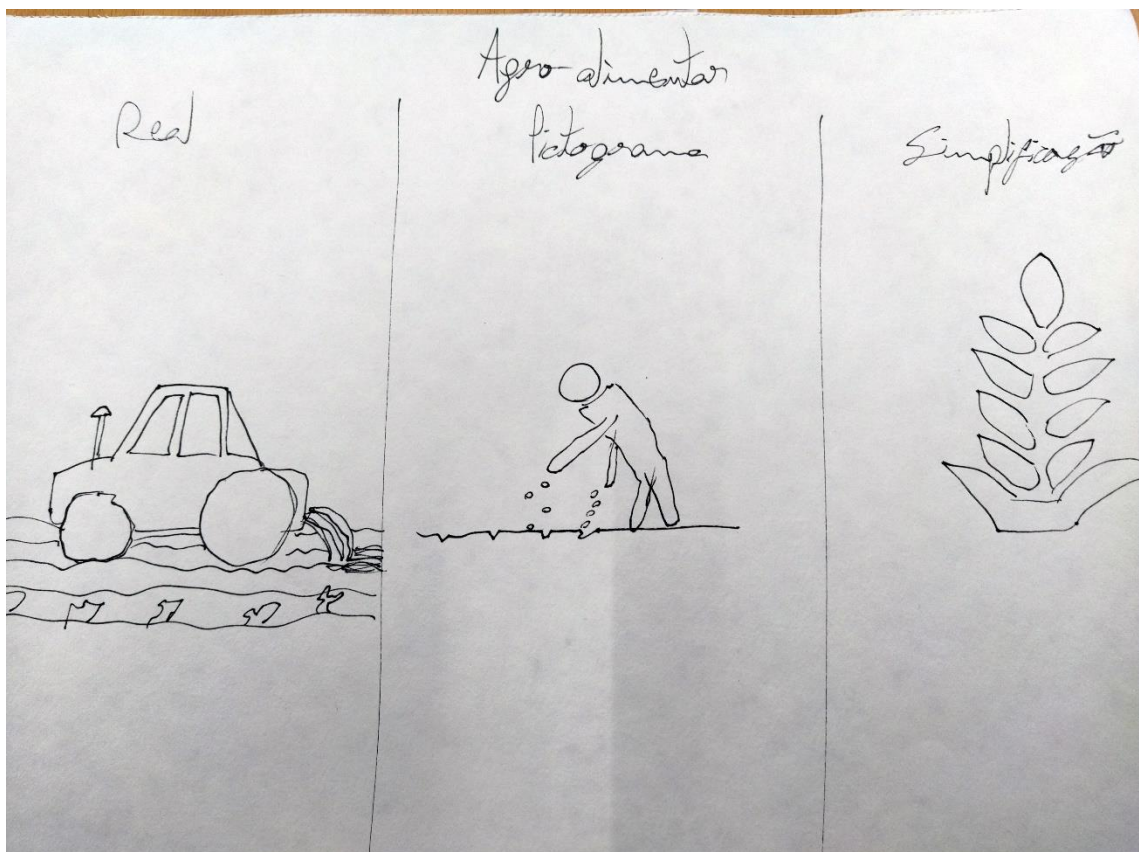
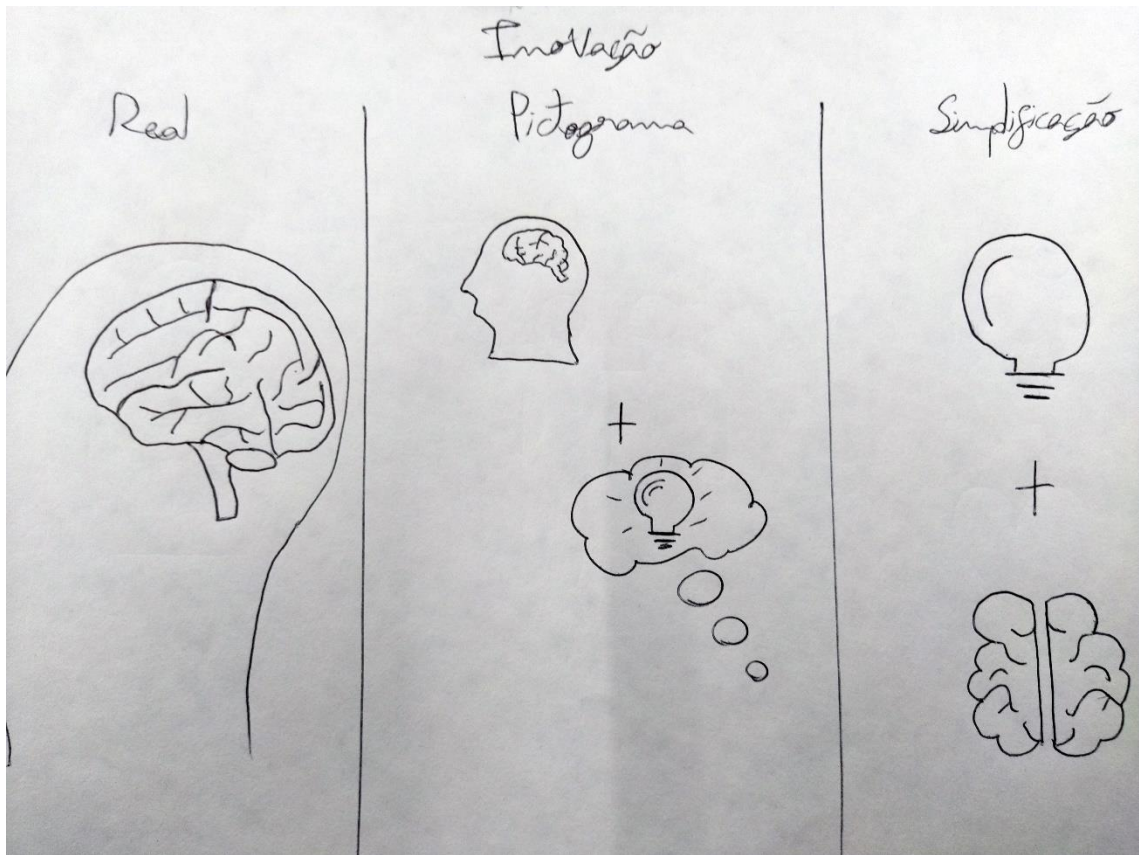
- Ambiental
- Circularidade
- Sobreviver
- Sustentabilidade
- Alimentar
- Cuidar
- Tecnologia
- Inovação
- Agro Alimentar
- Proximidade
- Interior (e Ruralidade)

Para melhor fluxo de ideias e desempenho sem interferência de hábitos tecnológicos, optei por desenvolver esta fase com desenho à mão em formato de esboço/sketch, para fluir melhor e haver um desenhar mais direto para o papel e desta forma ser um processo mais humano que tecnológico por fases.









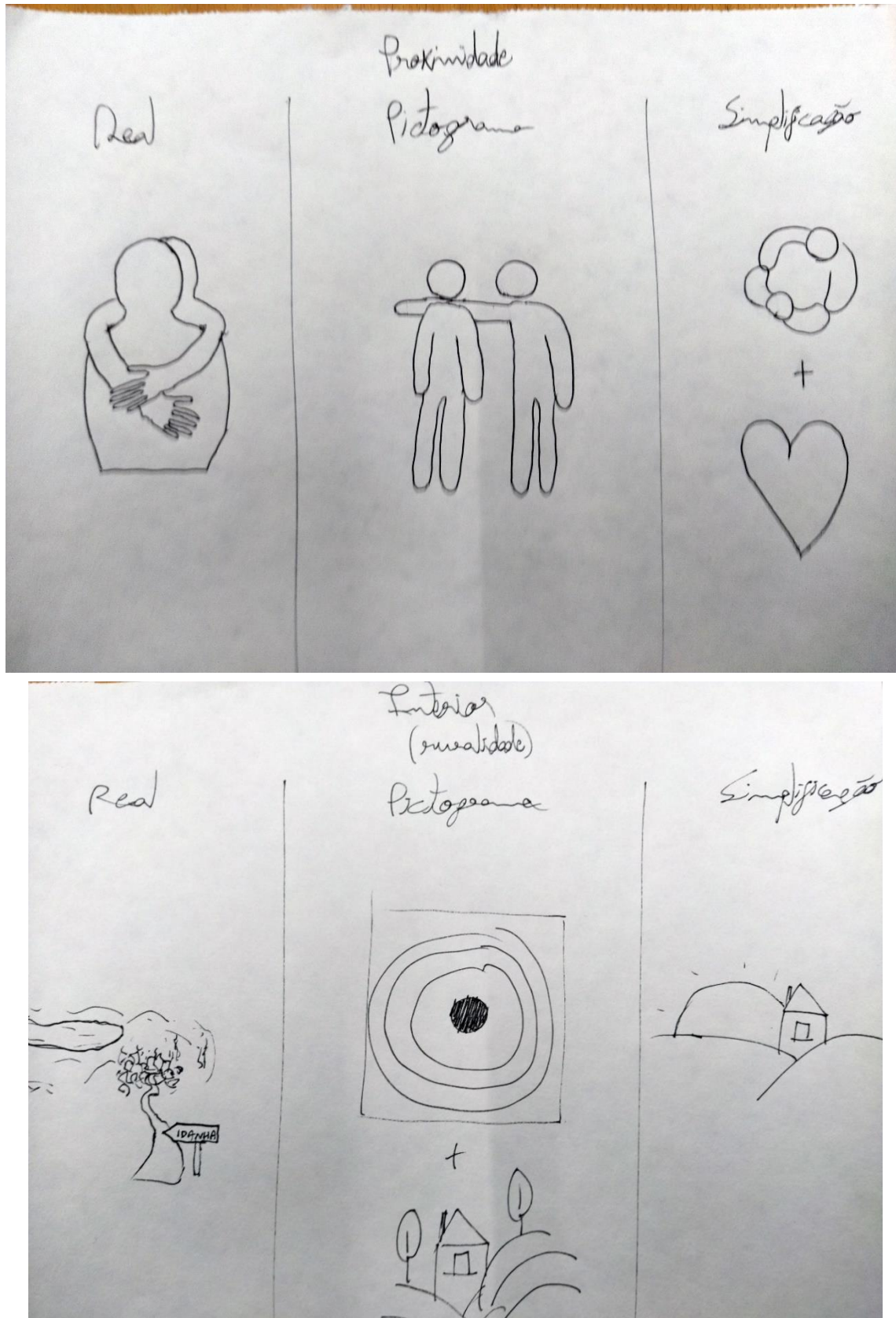


Figura 45 - Quadros de referência semântica com base em palavras-chave escolhidas
Fonte: Autor (2020)

Este processo ligado a 11 palavras-chave avançou para um estudo em que tentei integrar o mesmo processo fundindo duas das palavras-chave, tal como por exemplo: “Ambiental + Circularidade”, em que o resultado seria também saído de um processo mais natural à mão.

Este processo resultou num quadro de resultados desenvolvidos que é apresentado da seguinte maneira:



Figura 46 - Todos os quadros de referência semântica efetuados
Fonte: Autor (2020)

4.5 Identidade Visual

Após esta fase estar concluída, efetuou-se uma seleção dos melhores resultados, em que se desenvolveu as primeiras tentativas e protótipos de marca gráfica, tendo em conta às conclusões que cheguei até este ponto.

Neste processo avança-se para uma prototipagem e desenvolvimento mais computadorizado, através de programas de vectorização, manipulação geométrica e claro, com base nos estudos feitos anteriores e seguindo a mesma linha gráfica, missão, visão e objetivo principal da marca gráfica.

4.5.1 Marca Gráfica

Antes de avançar para o que o autor considera e foi considerado, protótipos e propostas mais definidas e sólidas, desenvolveu-se a um nível primário, outras propostas que para o intuito da investigação desta tese, consideraram-se um falhanço e como tal, serviram para aprender com os erros e serem utilizadas como ponto de investigação, mesmo que negativo, mostrarem ser relevantes e talvez inevitáveis em todos os processos de criação de uma marca gráfica.



Figura 47 - Primeiros esboços e protótipos internos para a marca
Fonte: Autor (2020)



Figura 48 - Outros esboços para a marca
Fonte: Autor (2020)

O autor apercebeu-se que existia um excesso de preocupação da minha parte em representar graficamente o nome, porque o meu erro foi não considerar o processo de *Naming* para a marca do Colab, pois estava definido em conversas anteriores que o Colab, apesar de problemas de identidade com o seu nome, estava definido e focado em manter “Food4Sustainability” e não mudar. Algo que serviria de lição mais à frente neste projecto. Além de que não estava a representar o que era preciso, estava apenas a representar um nome e não chegava nem era isso o bom design que se pretendia.

A primeira abordagem depois das amostras anteriores e de acordo com as reuniões feitas com o Colab, foi focada numa marca gráfica tecnológica, de linguagem moderna, focando-me em fundir as palavras-chave que me pareceram principais na preferência do Colab nestas conversas, a tecnologia e a inovação. No entanto, o autor receoso de desenvolver algo demasiado assente numa linguagem gráfica que se encontra no mundo tecnológico cada vez mais presente nas vidas das pessoas, utilizou e abordou a criação da marca gráfica e do problema justificando as escolhas, tal como se encontra na imagem abaixo:

Proposta #1



FOOD 4
SUSTAINABILITY

Quatro elementos da natureza:
água, ar, fogo e terra.

Os elementos são essenciais para a produção de alimentos, desde a produção à confeção.

Remete também para a sustentabilidade ambiental e para a preservação desses mesmos recursos naturais.

Remete às áreas de atuação: aquaponia, hidroponia, preservação da água (azul); nutrientes, vegetais e natureza (verde); terra, agricultura e pessoas (laranja-terra); confeção, produção e indústria (vermelho)

Linguagem minimalista e contemporânea.
Formas limpas e de fácil leitura.

Quatro formas e quatro cores que interagem de forma harmoniosa, criando um elemento único e coeso.

Figura 49 - Primeira proposta para a marca
Fonte: Autor (2020)

O conceito deste primeiro protótipo assentou em representar quatro elementos da natureza com cores, sendo eles a água, ar, fogo e terra, para criar um paralelismo à visão e missão do Colab que é focado na produção sustentável, preservação de recursos naturais e para interligar o ciclo de produtos agroalimentares, desde a produção dos mesmos, à confeitura diária pelas pessoas. Daí:

- Água: Aquaponia, hidroponia, preservação da água, o elemento da vida e da criação.
- Ar: Ligado à natureza, ao mundo natural, aos nutrientes, vegetais e alimentos sustentáveis.
- Terra: Lugar de crescimento dos alimentos, a nossa terra, o nosso solo e onde estamos.
- Fogo: A confeitura da comida, dos alimentos, o que é quente e também o elemento de intervenção humana, fazendo a ponte às pessoas.

Duas variações da marca gráfica foram criadas, para adaptação horizontal ou apenas de representação do símbolo:

VARIAÇÕES DA MARCA GRÁFICA



Figura 50 - Versões variantes para a primeira proposta para a marca
Fonte: Autor (2020)

Outros testes e protótipos, apesar de não apresentados ao Colab, foram desenvolvidos, tal como estas representações:

Proposta #2

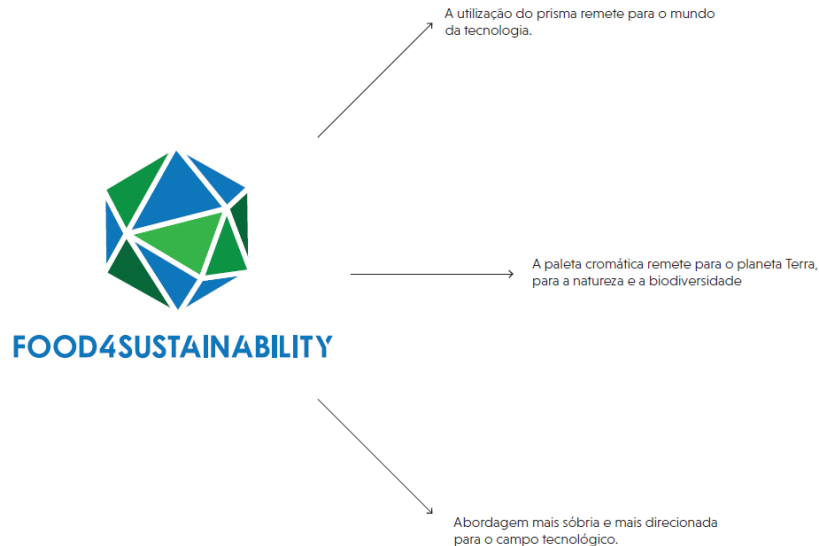


Figura 51 - Segunda proposta para a marca
Fonte: Autor (2020)

Nesta segunda proposta, a sua justificação assenta nas seguintes características:

- A forma geométrica de um prisma, remetendo para processos tecnológicos e inovadores.
- A paleta cromática que tem em conta o planeta terra, a natureza e a biodiversidade.
- Uma abordagem mais sóbria e em par com um mundo mais tecnológico.

Com algumas variações na altura em consideração:

VARIAÇÕES DA MARCA GRÁFICA



Figura 52 - Variantes da segunda proposta para a marca
Fonte: Autor (2020)

E uma terceira proposta, também de estudo interno:

Proposta #3



Figura 53 - Terceira proposta para a marca
Fonte: Autor (2020)

Com base e desenvolvida nestas ideias:

- A ideia da circularidade, remetendo para a economia circular e um carácter tecnológico
- A paleta cromática em tons de azul, cor que é associada a tecnologia, mas também tranquilidade, água e natureza.
- E a ideia de movimento, o dinamismo e a ilusão de ótica da circularidade.

Outras variações consideradas:

VARIAÇÕES DA MARCA GRÁFICA



Figura 54 - Variantes da terceira proposta para a marca
Fonte: Autor (2020)

A conclusão que o autor tira, foi que nenhuma das propostas que desenvolvi servia o propósito do que o Colab precisava, continha erros na tipografia, pouca legibilidade e um excesso de foco em elementos que talvez devesse colocar em segundo plano para a marca gráfica.

Decidiu-se começar de novo, repetir o processo, não deitar fora o que se tinha até agora no que toca à parte investigativa, mas sim no desenvolvimento gráfico que tinha feito, talvez algo estivesse a escapar ao autor, no que toca à génese do que a marca devia ser. Foi aqui neste ponto que se falou com o Colab para informar honestamente que não estávamos a conseguir o que podia e devia ser a verdadeira marca deles, então propus-me desenvolver uma marca gráfica num espaço de tempo combinado, mas que não tivesse intervenção do Colab, só teria depois de ser apresentada

e não durante o processo de desenvolvimento, pois foi algo que acredito ter influenciado as anteriores criações e propostas.

Neste ponto desenvolveu-se outra tentativa de marca gráfica, que apresento nesta tese em aspecto de protótipos e estudos ainda:



Figura 55 - Outro protótipo desenvolvido
Fonte: Autor (2020)

Uma versão mais finalizada foi feita:



Figura 56 - Versão mais finalizada da anterior proposta
Fonte: Autor (2020)

Foi feito um moodboard e um quadro de referência semântica:

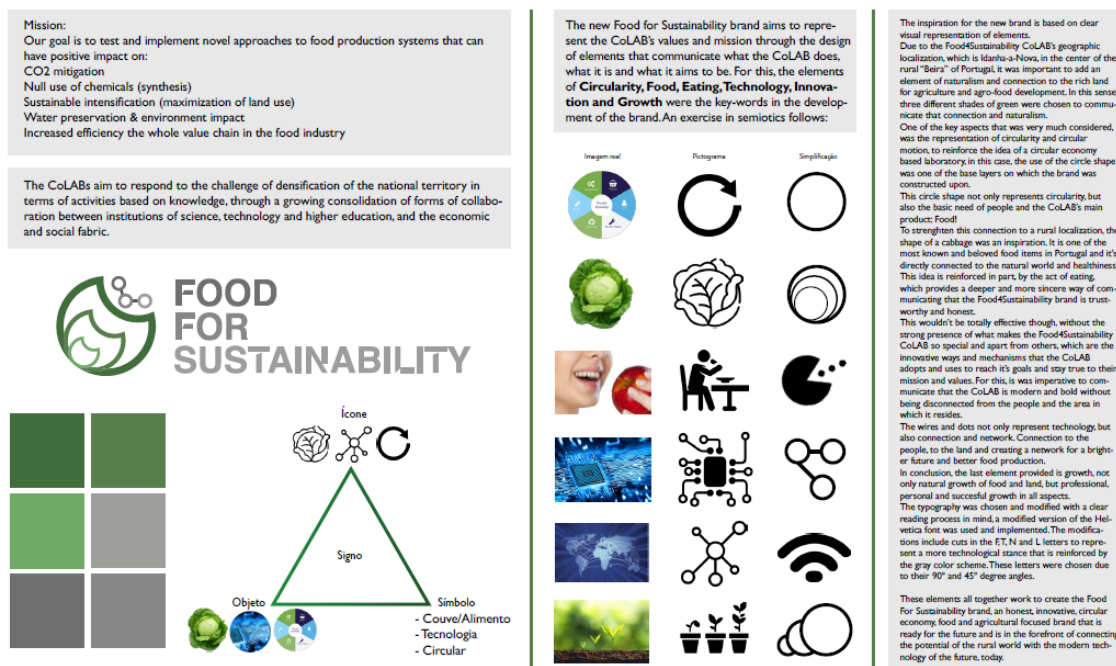


Figura 57 - Moodboard e quadro de referência semântica para a proposta anterior
Fonte: Autor (2020)

Mas no entanto, apresentava ainda falhas na legibilidade, na tipografia, não era bom o suficiente e considerei outra tentativa falhada, apesar do processo de palavras-chave, retrato robô e anteriores estarem presentes.

Foi quando realmente o autor se apercebeu que tinha de recomeçar.

Neste sentido, após idas a Idanha-a-Nova, investigar intensivamente tanto o Colab, apesar de ter tido investigado intensivamente antes, algo me poderia ter escapado, algo poderia ser apresentado com um carácter mais verdadeiro, mais pessoal, mais no foco que o Colab desejava, tecnológico mas verdadeiro à zona em que se inseria, a zona do interior e à produção agroalimentar sustentável.

Foi então que se começou a desenvolver uma ideia, interligada com as palavras-chave fortes de Idanha-a-Nova, da ruralidade, do agro alimentar, da inovação e da tecnologia. Assim então desenvolveu-se uma ideia e um conceito com um carácter que eu considerava mais pessoal a verdadeiro, uma marca com um símbolo simbólico da região, sem retirar à natureza e missão inovadora e tecnológica da sustentabilidade agro alimentar que o Colab possuía.

Idanha-a-Nova é uma região conhecida pela sua bio-diversidade mas o que liga as pessoas e os agricultores nessa região são aspetos culturais e sociais e nada mais os liga que uma das maiores festas e celebrações da Melancia. Idanha é conhecida pela sua produção intensa de melancia. A dita Melancia do Ladoeiro tem uma Denominação de Origem Protegida (DOP) para a certificação da sua origem, autenticidade

e qualidade, características paralelamente importantes ao Colab. Da mesma forma, a celebração da festa da melancia traz milhares de visitantes, promove e estimula a economia todos os anos na região. Claro que com a infeliz exceção do ano de 2020 que contou com a pandemia de COVID-19, mas considere que trazer as pessoas e o Colab às origens de onde se encontra, principalmente depois de um ano difícil de pandemia, uma mais valia para a marca gráfica.

Juntando esta nova sabedoria com os erros que foi mencionado anteriormente no processo de *Naming*, falei diretamente com Nuno Serra, o COO (Chief of Operations) do Colab e também com Pritesh Kotecha, CMO (Chief Marketing Officer) na BGI em relação ao potencial problema do nome e sugeri que apresentássemos a marca gráfica sem o valor numérico do “4”, mas sim escrito por extenso (for). Este problema foi intensamente discutido porque o Colab também é conhecido simplesmente por FoodLab, nome com que concorreu ao FCT e obteve a sua creditação de laboratório colaborativo. Mas a estratégia de marca estava ainda presente e insisti para que fosse feita essa mudança e ser aplicada em todos os aspetos do Colab.

Foi apresentado assim então uma proposta de marca gráfica, assente nesses mesmos valores, mas tendo em conta características muito mais especiais:



Figura 58 - Proposta com o naming em conta e outra abordagem
Fonte: Autor (2020)

Sem ainda o desenvolvimento de normas gráficas e brandbook, ainda numa fase preliminar, alguns estudos básicos foram feitos:



Figura 59 - Alguns estudos básicos sobre a proposta
Fonte: Autor (2020)

Esta proposta foi recebida com agrado por parte do Colab, no entanto existiu uma vontade de não ter uma Melancia como símbolo da marca gráfica, o vermelho não era considerado por eles algo positivo a representar numa marca que se foca na circularidade, na sustentabilidade e na tecnologia inovadora. No entanto a linguagem que utilizei, tanto a nível gráfico como na mudança ligeira do nome, foi bem recebida e conversas para desenvolver uma adaptação desta marca, foi iniciada.

O departamento de Marketing e Comunicação da BGI estava decidida a alterar o símbolo gráfico, mas manter a linguagem gráfica que desenvolvi, enquanto o departamento de Marketing e Comunicação no Colab Food For Sustainability, estava mais focado no tipo de comunicação a fazer nas redes sociais e website. Ambas as perspetivas interessantes no que toca à investigação nesta tese, pois provavelmente a BGI teria mais interesse em que um dos seus Colab's tivesse uma marca a apresentar para cumprir o seu papel de aceleradora de empresas e mostrar no seu currículo e

o Colab em si tinha mais interesse em mostrar que existiam ao público e criar movimento para atingir os seus objetivos.

O que se seguiu, posso descrever como um intenso interesse repentino por parte da BGI em ter uma marca gráfica para o Colab, com quem falei para termos o melhor resultado possível e trocamos impressões.

Voltando ao quadro de palavras-chave, retrato robô e todas as fases que se tinham desenvolvido, foi notado que todos os desenhos que fiz de comida, produto agro alimentar ou sustentável eram maçãs, que levou a fazer um teste com colegas e conhecidos. Foi perguntado exatamente qual era a primeira coisa que pensavam quando pensavam em comida sustentável, comida natural, produtos agro alimentares saudáveis e sustentáveis e as respostas foram conclusivas: uma maçã. Para levar este teste a outro nível, pediu-se a colegas designers que desenhassem com o mesmo processo que utilizei, o que poderia corresponder a essas mesmas palavras-chave e a esmagadora maioria foi uma maçã.

O autor soube que teria algo aqui que valesse a pena explorar, então parti para o desenho de uma maçã, com a mesma linguagem gráfica e tipografia. No entanto devo mencionar que nesta fase tinha em consideração o facto do sector tecnológico e de inovação tinha de estar presente e automaticamente existiu uma preocupação da parte do autor em querer-se afastar o máximo possível da provavelmente maior marca deste sector: Apple.

Foi então que foi apresentado o seguinte:

Original



Figura 60 - Proposta inicial para o que iria ser o final
Fonte: Autor (2020)

Com alguns estudos preliminares:
Alternativa #1



Figura 61 - Alguns estudos básicos sobre a proposta
Fonte: Autor (2020)

A primeira versão desenvolvida foi como se segue, que sofreu algumas mudanças visuais e gráficas:

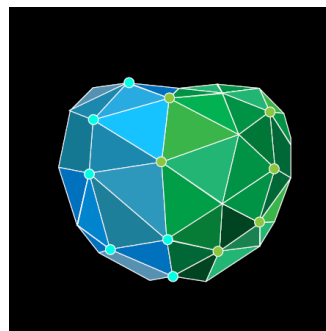


Figura 62 - Primeira versão
Fonte: Autor (2020)

Após acompanhamento e orientação do Professor Doutor João Neves, algumas mudanças foram feitas para acomodar melhor todos os aspetos da marca gráfica, entre eles o posicionamento do símbolo, melhoramento na tipografia, equilíbrio geral e outros. Que resultou no seguinte:



Figura 63 - Proposta final e aprovada
Fonte: Autor (2020)

Foi então desenvolvido um pequeno documento de apresentação ao Colab e à BGI, em que apresentava o contexto, as razões e a apresentação da marca para aprovação. Contem também contexto visual, estudo de fundos, aplicação sobre fundos, conceção, alternativas gráficas e variantes. Segue-se o documento ilustrado:

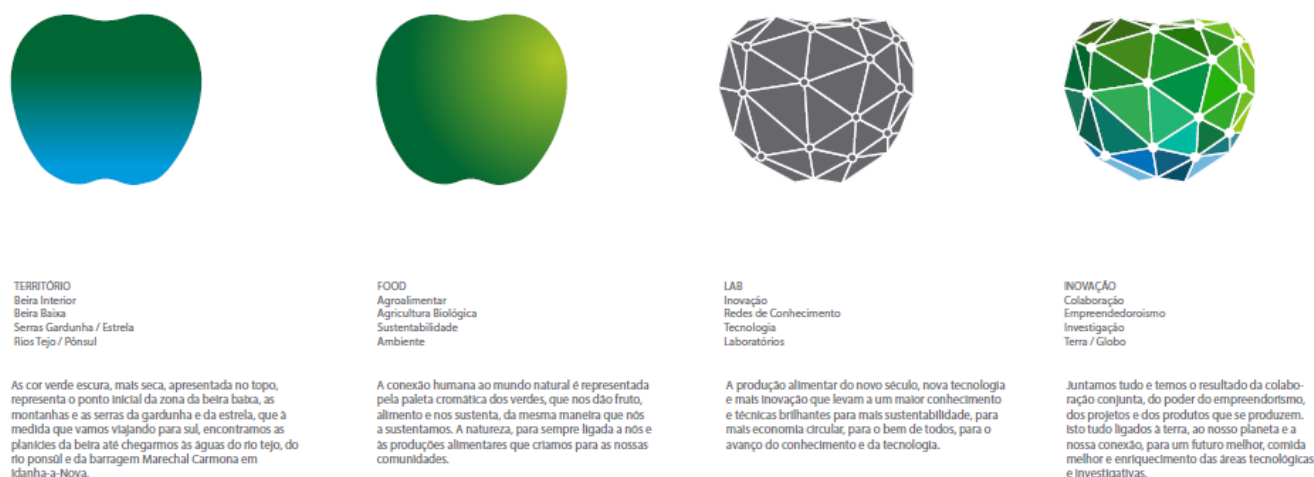


Figura 64 - Abordagem para a criação, camadas, elementos gráficos e paleta cromática do símbolo para a marca gráfica
Fonte: Autor (2020)

As 4 camadas no desenvolvimento do símbolo:

- **Território:** Beira Interior; Beira Baixa; Serra da Gardunha e Estrela; Rios Tejo e Ponsul, pensada em termos cromáticos com o azul dos rios no sul em baixo e o verde das serras a norte em cima: As cor verde escura, mais seca, apresentada no topo, representa o ponto inicial da zona da beira baixa, as montanhas e as serras da gardunha e da estrela, que à medida que vamos viajando para sul, encontramos as planícies da beira até chegarmos às águas do rio tejo, do rio Ponsul e da barragem Marechal Carmona em Idanha-a-Nova.
- **Food (Comida):** Agroalimentar; Agricultura biológica; Sustentabilidade; Ambiente: A conexão humana ao mundo natural é representada pela paleta cromática dos verdes, que nos dão fruto, alimento e nos sustentam, da mesma maneira que nós a sustentamos. A natureza, para sempre ligada a nós e às produções alimentares que criamos para as nossas comunidades.
- **LAB (Laboratório):** Inovação; Redes de Conhecimento; Tecnologia; Laboratórios: A produção alimentar do novo século, nova tecnologia e mais inovação que levam a um maior conhecimento e técnicas brilhantes para mais sustentabilidade, para mais economia circular, para o bem de todos, para o avanço do conhecimento e da tecnologia.
- **Inovação:** Colaborativo; Colaboração; Empreendedorismo, Investigação; Terra e Globo: Juntamos tudo e temos o resultado da colaboração conjunta, do poder do empreendedorismo, dos projetos e dos produtos que se produzem. Isto tudo ligados à terra, ao nosso planeta e a nossa conexão, para um futuro melhor, comida melhor e enriquecimento das áreas tecnológicas e investigativas.



Figura 65 - Estudos e amostras da marca gráfica para apresentação ao Colab
Fonte: Autor (2020)

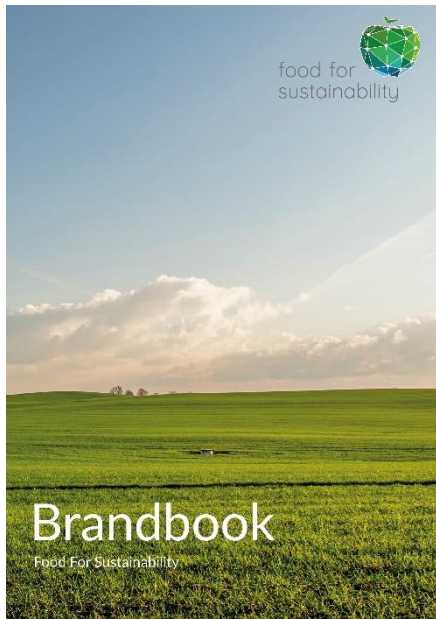


Figura 66 - Contra-capa da apresentação
Fonte: Autor (2020)

Após a aprovação da marca gráfica por parte do Colab e da BGI, prosseguiu-se imediatamente para o desenvolvimento de um brandbook com aplicações de estacionário, redes sociais e outros.

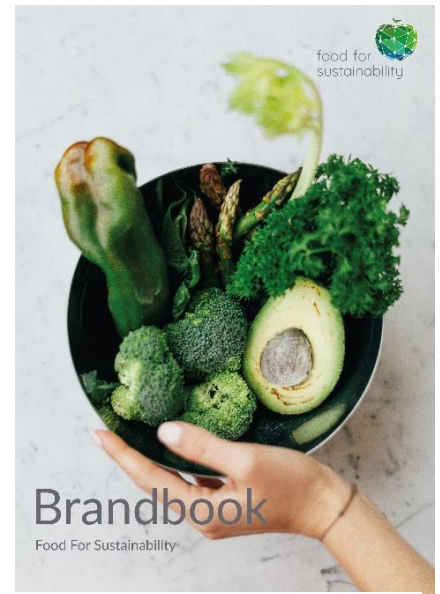
5.5.2 Brandbook

O Brandbook tem como objetivo ser um guia para as empresas para colocar em prática as diretrizes da comunicação e da marca gráfica. É benéfico para questões como organização, padronização, compartilhamento, campanhas, tal como questões visuais, a aplicação da marca gráfica, ícones, grafismos, infografias, vídeos e fotografias. Também existe para exemplificar questões e aplicabilidades práticas e estacionárias da marca em produtos digitais ou físicos, tal como ser um suporte para a estratégia de comunicação da marca ou da empresa. Segue-se o brandbook desenvolvido com a marca gráfica estabelecida:

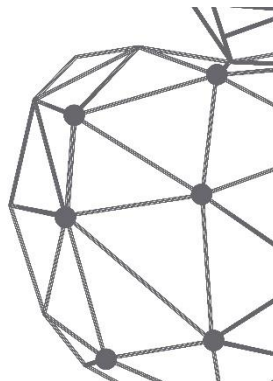


INTRODUCTION

You are required to use the Food For Sustainability logo and branding on all communication materials relevant to you.
 The Food For Sustainability brand comprises several elements. The aim of this brandbook is to help you guide and understand how to use and apply the Food For Sustainability brand on your relevant documents or materials.



1. Essência
2. A marca
3. Visão
4. Valores
5. Identidade



ESSENCIA
 Essência
 Essência
 Sustentabilidade / Essência
 Food For Future

As cores essenciais, azul e verde, representam o tipo de tecnologia e inovação utilizadas para criar um mundo melhor para o futuro. O azul representa a sustentabilidade e o verde representa a natureza. A combinação de azul e verde cria uma sensação de frescura e vitalidade.



IDENTIDADE
 Aplicação
 Aplicação
 Sustentabilidade
 Aplicação

A identidade visual do mundo sustentável é representada pela combinação de azul e verde, que simboliza a sustentabilidade e a natureza. A identidade visual do mundo sustentável é representada pela combinação de azul e verde, que simboliza a sustentabilidade e a natureza.



LOGO
 Aplicação
 Aplicação
 Aplicação

A aplicação do logo em diferentes formatos e cores é essencial para garantir a consistência da marca. O logo deve ser aplicado em todos os materiais de comunicação, mantendo a mesma aparência e qualidade.



APLICAÇÃO
 Aplicação
 Aplicação
 Aplicação

A aplicação do logo em diferentes formatos e cores é essencial para garantir a consistência da marca. O logo deve ser aplicado em todos os materiais de comunicação, mantendo a mesma aparência e qualidade.



Figura 67 - Brandbook
 Fonte: Autor (2020)

5.5.3 Manual de Normas



The Food For Sustainability Logo

The full color logo is the preferred version on all materials and communications. The full logo is important, so don't break the logo in only typography or symbol. Alternative versions are displayed further, a version with white typography is the preferred alternative version to use.

The logo must be used as provided and cannot be altered in any way.



If needed, events or other situations, the BGI logo can be presented only as displayed.



A minimum size has been carefully established to ensure the logo is reproduced correctly at small sizes. At minimum size, the logo still has clear legibility and provides strong identification. The logo must never be used smaller than the size specified on the right.

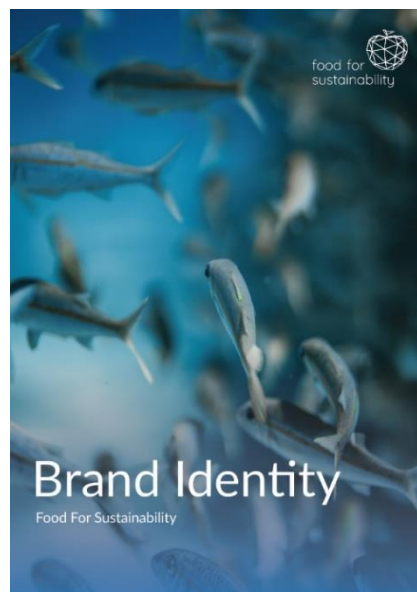


Figura 68 - Interior do manual de normas
Fonte: Autor (2020)

As guidelines impostas pela BGI requeriam uma linguagem não muito díspar à que já possuíam, então o Manual de Normas foi desenvolvido, apresentado e aprovado.

Neste Manual de Normas específico está descrito que as normas gráficas são para ser usadas em materiais de comunicação relevantes ao Colab. A marca gráfica tem vários elementos, o objetivo deste Manual de Normas é o mesmo que todos os outros, para guiar e passar compreensão de como usar e aplicar a marca do Food for Sustainability em documentos e materiais relevantes.

A identidade da marca é preferida ou aconselhada com a versão da marca gráfica colorizada. Toda a marca gráfica é importante, por isso desaconselha-se quebrar ou dividir a marca gráfica só em elementos de tipografia ou de símbolo por exemplo.

A marca gráfica da BGI pode ser usada e integrada como exemplo acima em eventos ou documentos relevantes.

Os tamanhos mínimos definidos para impressão são de 14mm de altura em suporte físico e material e de 36px para suportes digitais e web. Nunca deve ser mais pequeno do que as medidas mencionadas.

Quando se é usada a marca gráfica, é preferível garantir espaço de “respiração” para que o mesmo não apareça obstruído ou manipulado por outros elementos exteriores.

Em fundos com cores, a utilização da versão da marca gráfica com tipografia a branco é aconselhada. Alternativas são a marca totalmente branca ou a cinza (greyscale).

A paleta cromática de cores representam inovação, tecnologia, o futuro, mas também a natureza, o ambiente, o natural, é uma junção indicada de dois mundos que representam a missão do que é a marca. As cores da paleta cromática estão indicadas por códigos PANTONE na versão catálogo 2020, em código CMYK, em código RGB e em código HEX. Esta paleta cromática apresenta maioritariamente cores verdes, azuis, brancas e cinza.

Color palette

The colors used represent innovation, technology, the future, but also nature, the environment, the natural. It's a perfect blend of two worlds, that represent what the mission of the brand is. This is the full color palette.



The space around the logo has been established to ensure visibility and impact. Maintaining the clear space zone between the logo and other graphic elements ensures that the logo always appears unobstructed and distinctly separate from any other graphic elements. When using the logo, allow it to 'breathe' and have maximum impact. Where possible, allow even more space around the logo than required by the minimum indicated. The clear space is proportional and is based.



If you are presented with colored backgrounds, use the logo with white typography for better readability. If necessary, you can use the full white logo or full grey logo in alternative, but keep in mind that the colored logo is the prioritized one to use.



If you are presented with neutral, either white, grey or black, backgrounds, use the logo that fits the visual context better. For instance: you should use the full white logo on a full black background for best readability, but on a full white background you can use either the full grey or colored.



Figura 69 - Interior do manual de normas
Fonte: Autor (2020)

A tipografia é primariamente a Quicksand Regular. Um tipo de letra presente no Google Fonts, com uso livre comercial e pessoal. O tipo de letra secundário é Lato Regular, com as mesmas propriedades comerciais, que deve ser usada em documentos oficiais da marca do Colab.

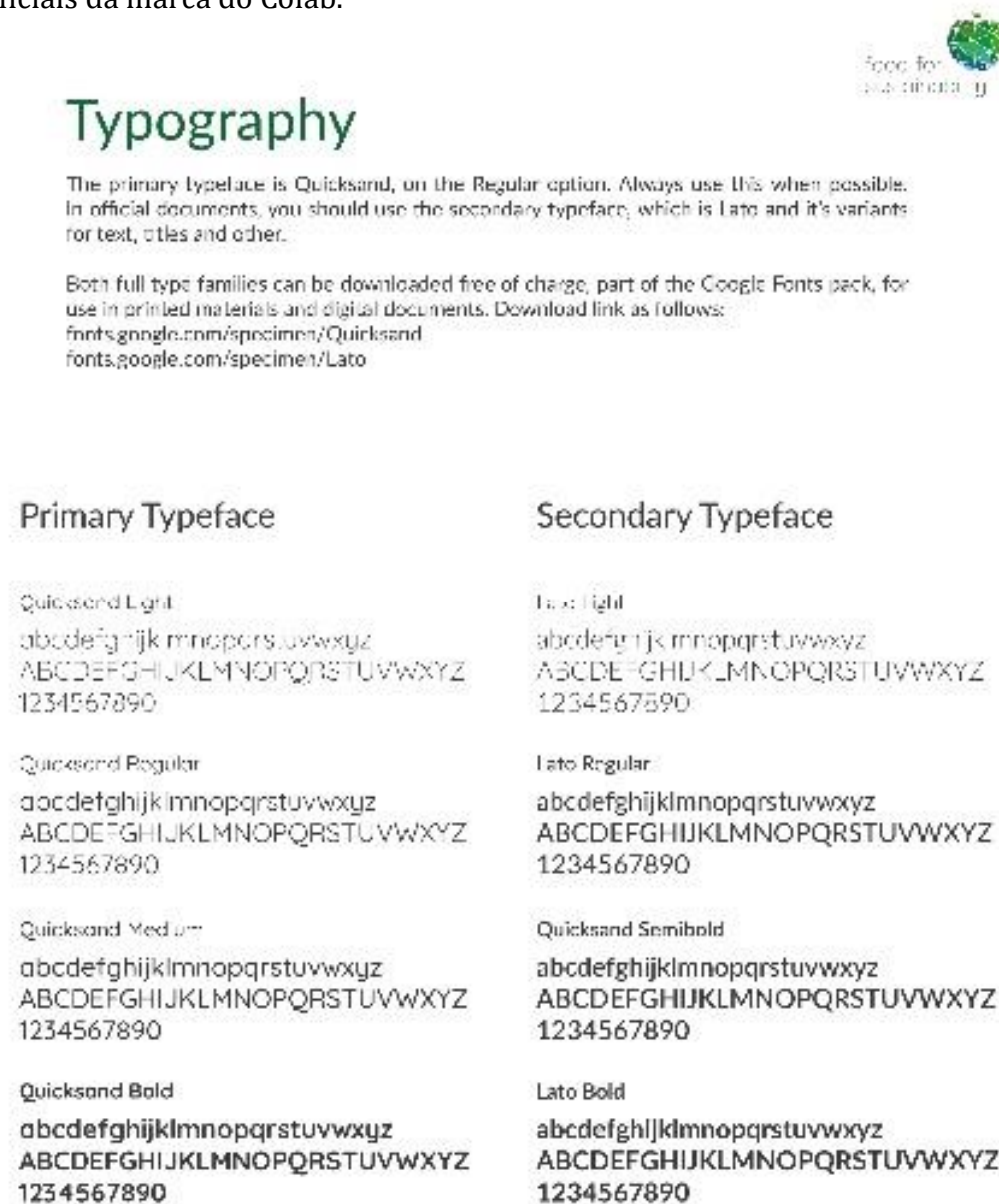


Figura 70 - Tipografia da marca
Fonte: Autor (2020)

4.5.4 Desenvolvimento de meios

No que toca aos documentos, estacionário, como cartões de visita, cartas, envelopes, canetas/lápis ou outros, houve uma preocupação que considere importante estar clara na marca. O uso de materiais reciclados, amigos do ambiente é um pilar para que a comunicação do Colab seja levada a sério e que vá de encontro com os valores do mesmo. Cadernos podem e devem ser produzidos com materiais como cortiça para as capas, o mesmo para o revestimento de canetas, os sacos devem ser produzidos feitos a partir de algodão reciclado, cadernos de apontamentos mais pequenos podem ser feitos com capas de bambu, cartões de visita devem ser produzidos com papel biodegradável ou reciclado pelo menos. A produção da roupa pode seguir o exemplo dos sacos e utilizar algodões reciclados. Raras exceções aplicam-se a por exemplo fitas lanyard.



Figura 71 - Estacionário
Fonte: Autor (2020)

No que toca à presença digital, o website e as redes sociais foram sendo desenvolvidas durante o processo e não depois do Manual de Normas estar finalizado. O website tem de apresentar elementos gráficos minimalistas, modernos, tecnológicos mas criar um ambiente de conforto, confiança, quase rural e com um ambiente “natural” (se isso é possível na web). O website começa imediatamente com um vídeo onde está predominantemente a cor verde e uma maçã real, traçando assim uma linha paralela entre a realidade agroalimentar e a marca gráfica representada de forma estilizada. Esta homepage ocupará todo o ecrã com o slogan da comunicação pretendida “*You are what you eat*” e a missão do Colab imediatamente abaixo. O “*call to action*” é logo apresentado com um botão de “*join us*”, devido à importância imediata do Colab ter em recrutar profissionais. Após o primeiro *scroll* somos apresentados com os objetivos, valores e missão do Colab, de seguida a definição do que são Colab’s, notícias e presença em redes sociais, oportunidades de carreira logo depois e acabamos a nossa visita com uma mesa onde estão presentes pessoas a consumir produtos agroalimentares naturais. O mesmo formato é presente na versão mobile adaptado a ecrãs iphone e dispositivos android. O desenvolvimento do website foi feito através da plataforma Wix.com, no entanto alguns elementos contêm código HTML e CSS personalizado.

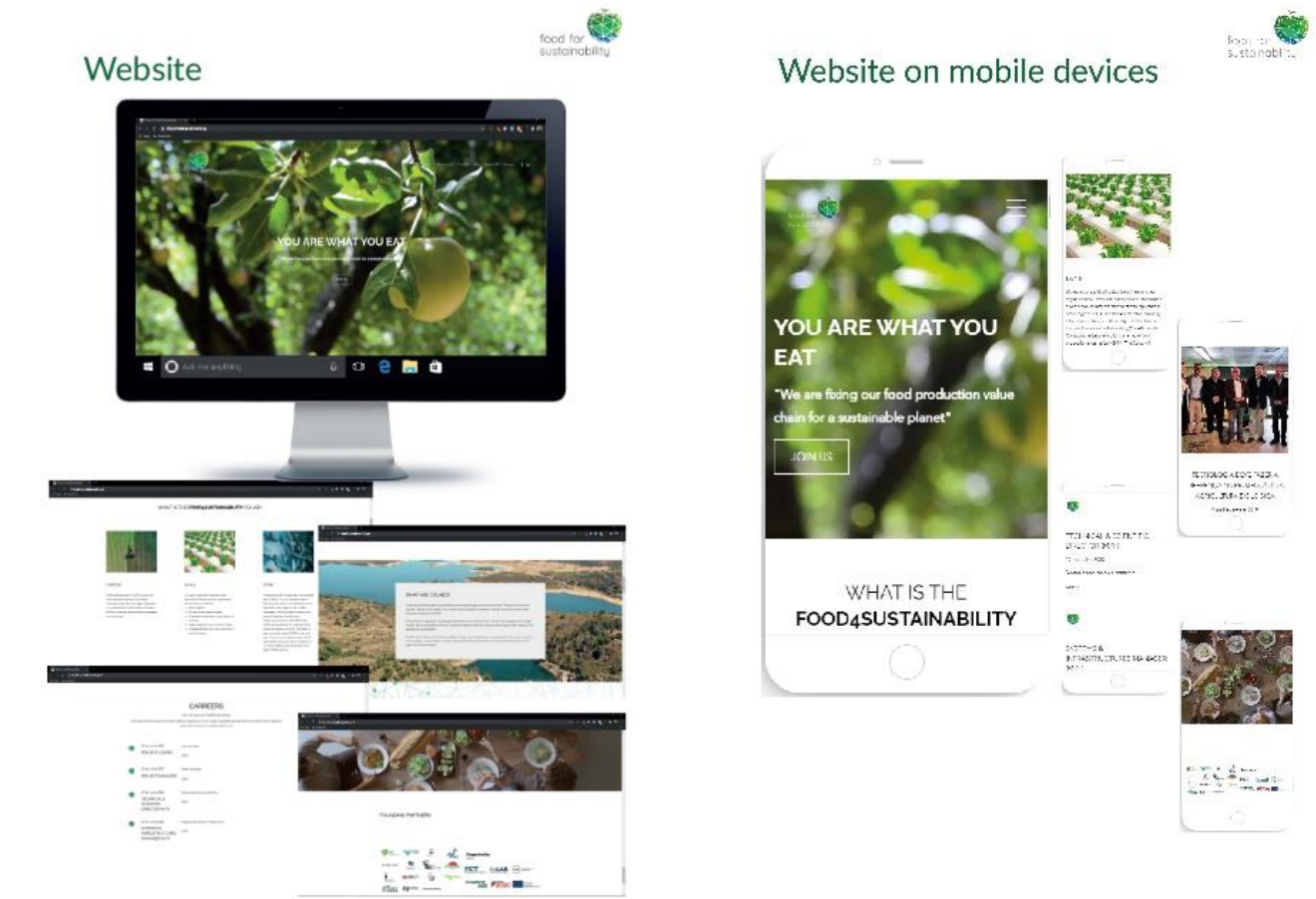


Figura 72 - Website em web e mobile
Fonte: Autor (2020)

A presença nas redes sociais é feita adaptando-se a cada uma individualmente, sendo que o Colab está presente no Facebook e LinkedIn, pois são redes que englobam um público alvo do maior interesse do Colab. No Facebook a comunicação é feita de forma mais educativa e mais casual, tentando captar o interesse do maior número de pessoas que possam potencialmente pertencer a áreas absolutamente distintas do que o Colab possui. A imagem de perfil/página tem um formato redondo, logo foi feita a escolha para se usar apenas o símbolo da marca gráfica, estando presente a marca gráfica por inteiro na capa do perfil/página. No LinkedIn a comunicação torna-se mais específica, mais profissional e mais objetiva, querendo atrair para a página, mais profissionais de áreas em comum com o Colab.

A assinatura de e-mail para os colaboradores do Colab é feita personalizada, com o nome e função de cada colaborador, a morada do Colab, o website do Colab e ligações às redes sociais. Sempre presente a marca gráfica.

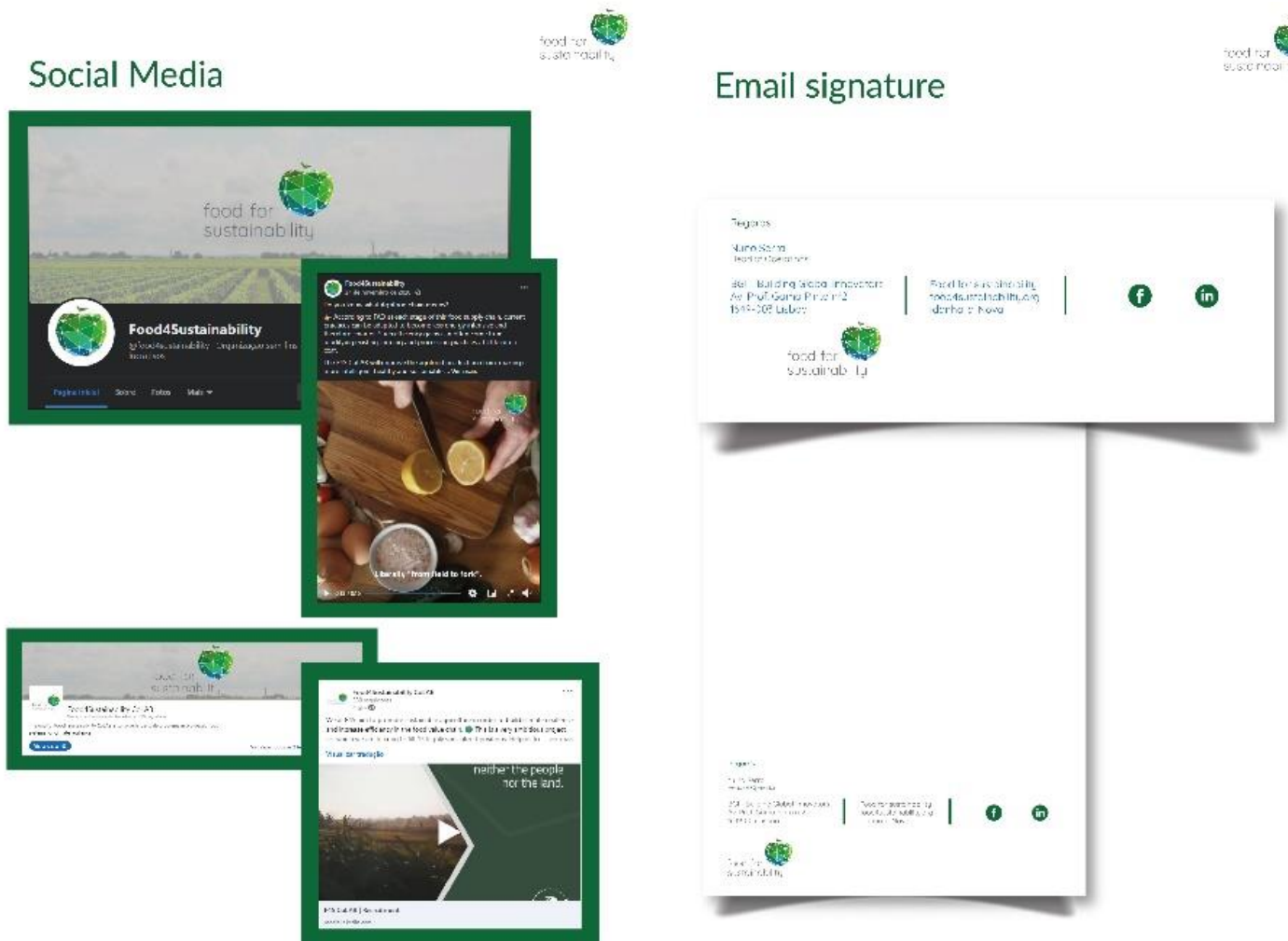


Figura 73 - Redes sociais e assinatura de e-mail
Fonte: Autor (2020)

Em suportes de vídeo,, imagens animadas (gifs) ou outro tipo de multimédia, a marca gráfica preferencialmente está presente no canto superior direito, salvas raras exceções de legibilidade e necessidade de adaptação.

No que toca à presença online, o Colab já possuía um website, no entanto o desejo do Colab era um completo redesign que se focasse em aspetos que apresentei acima nos Grandes projetos. Este redesign teria de naturalmente cumprir uma estratégia de comunicação definida para a marca, tal como cumprir objetivos de navegação, interação de utilizador e interfaces otimizados aos objetivos do Colab.

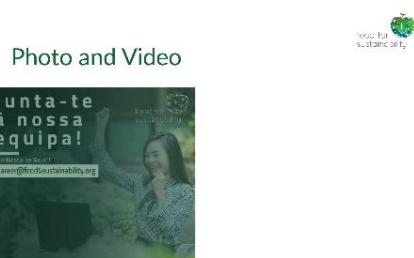
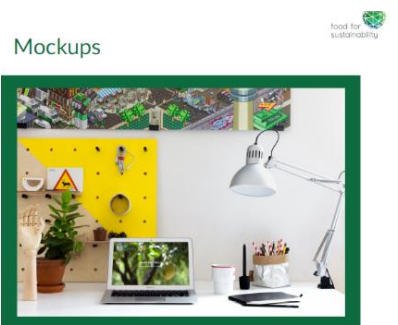
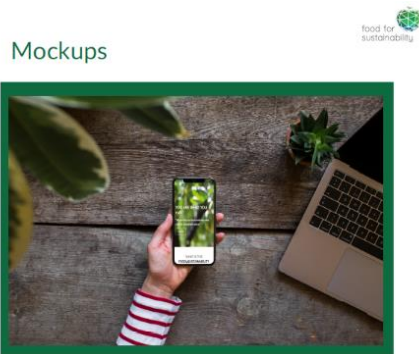
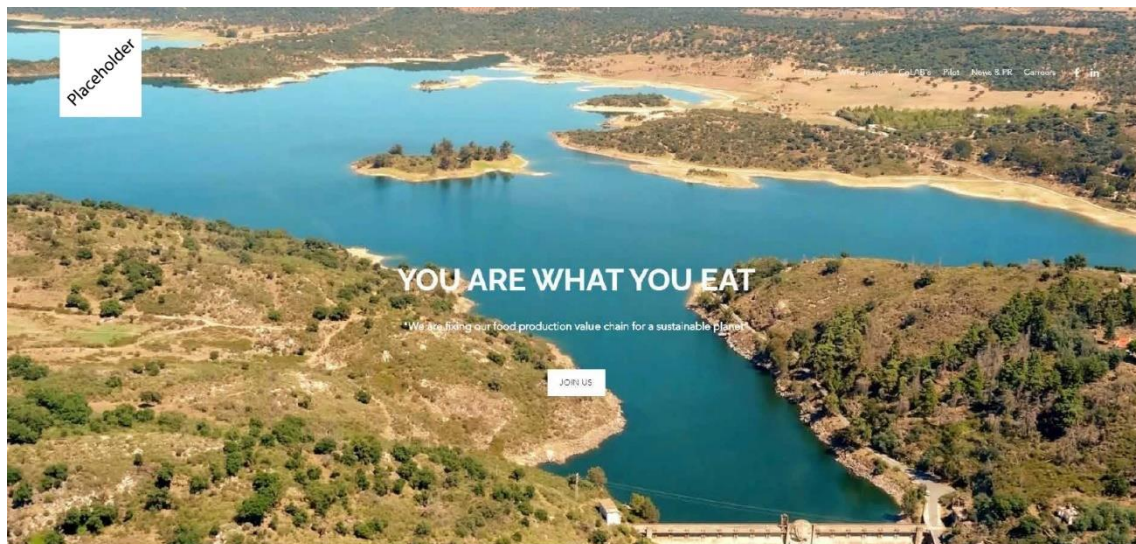


Figura 74 - Mockups
Fonte: Autor (2020)

A plataforma desejada e já utilizada pelo Colab era a plataforma online Wix.com, uma plataforma online que permite a construção de websites e páginas web com ou sem sabedoria de programação web, no entanto é capaz de integrar código html, css, javascript, tal como galerias de imagens em formato .jpeg, .png, animadas em .gif e até ficheiros vetorizados sob o formato .svg ou .eps, ou vídeos em vários formatos, nomeadamente .mp4, .mpeg ou .avi. Também permite a integração com módulos wordpress. Uma das condições do Colab no pedido de reestruturação de website, seria para ser desenvolvido na plataforma Wix.com para que existisse a possibilidade do Colab poder efetuar mudanças fáceis e ágeis sem comprometer a estrutura do website ou mesmo sem conhecimentos de web design ou programação.

Foram feitos benchmarks, nomeadamente no Oppino.com e Eat Forum, protótipos foram construídos e falados a um nível semanal entre o autor e o Colab. Um primeiro protótipo foi desenvolvido:



* Slogan apresentado na homepage com Fade-in. Missão e objetivo apresentado logo abaixo. Botão que remete às posições de trabalho.

* Barra de navegação com as páginas essenciais e redes sociais. Logótipo apresentado à esquerda. Imagem de fundo: Barragem Marechal Carmona (Idanha-a-Nova) - pode ser alterada.

WHAT IS THE FOOD4SUSTAINABILITY COLAB?



PURPOSE

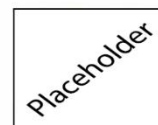
The Food4Sustainability ColAB purpose is to solve large scale problems in bio-based food systems (e.g. feed, fish, algae, vegetables) for climate-resilient. The ColAB will pioneer a shift from linear agri-food production processes to a circular one.



GOALS

Our goal is to test and implement novel approaches to food production systems if it can have positive impact on:

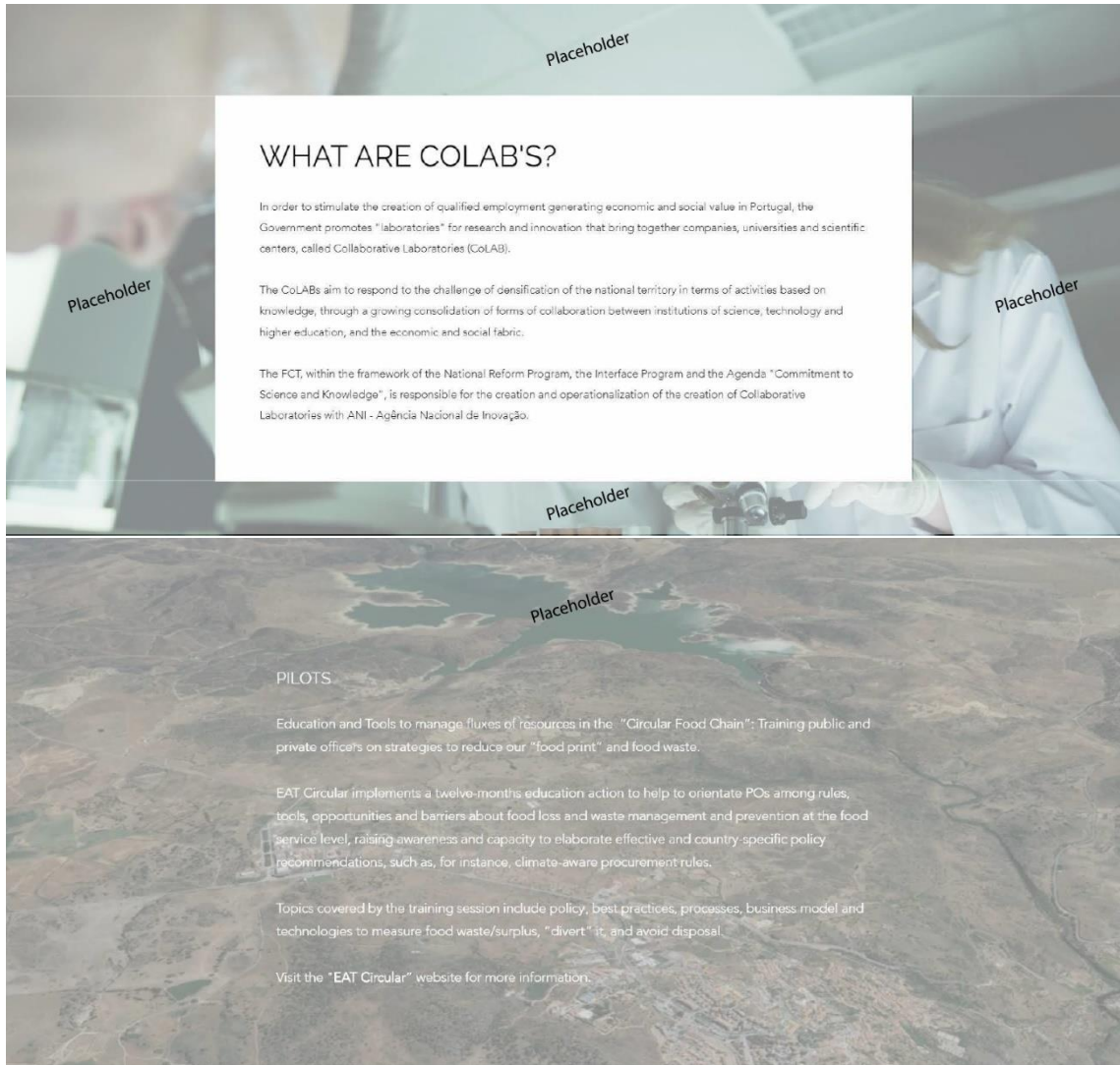
- CO2 mitigation
- Full use of chemicals (synthesis)
- Sustainable intensification (maximization of land use)
- Water preservation & environment impact
- Increased efficiency the whole value chain in the food industry



MORE

Ultimately the LAB will galvanize a important region (Idanha - www.colab-Idanha.pt) to become a role model in rural development and replicable in other regions in EU. The EC accelerator - Building Global Innovators, was the entity selected to lead the new Collaborative Laboratory (ColAB) Foodlab Collaborative Laboratory for sustainable food production systems (July 2019). The Colab will feature a base funding of 7.5M€ for the initial years of activity and it intends to become self-sustainable by the end of year 3 of operation. It will initially create 21 high skilled jobs in the region of Idanha a Nova.

* Placeholders para imagens que representem cada ponto.



*Pode não estar apresentado no scroll de homepage, mas inserido noutra página.
Conteúdo submetido a alterações.



*Clique no botão "Ver Mais" direcciona para página com fonte da notícia.



-  **PROJECT LEADER** Líder de Projeto
29 de Julho 2020
-  **PROJECT MANAGER** Gestor de projeto
29 de Julho 2020
-  **TECHNICAL & SCIENTIFIC DIRECTOR (M/F)** Diretor/a técnico/a e científico/a
29 de Julho 2020
-  **SYSTEMS & INFRASTRUCTURES** Gestor(a) de sistemas e infraestruturas

* Quadros pretos são placeholders onde irá estar apresentado o logótipo final.



* Animação em vídeo

FOUNDING PARTNERS



Figura 75 - Protótipo de Website para Food for Sustainability
Fonte: Autor (2020)

O funcionamento da interface, navegação e estilo gráfico foi feito a pensar nos objetivos que o Colab queria atingir com o website, que seria informar as pessoas do Colab, da sua missão e valores, revelando a nível gráfico o que o Colab é, com o que funciona, que tecnologias tem, o que faz, onde está e atrair stakeholders, pessoas e profissionais do setor a subscrever à newsletter do Colab.

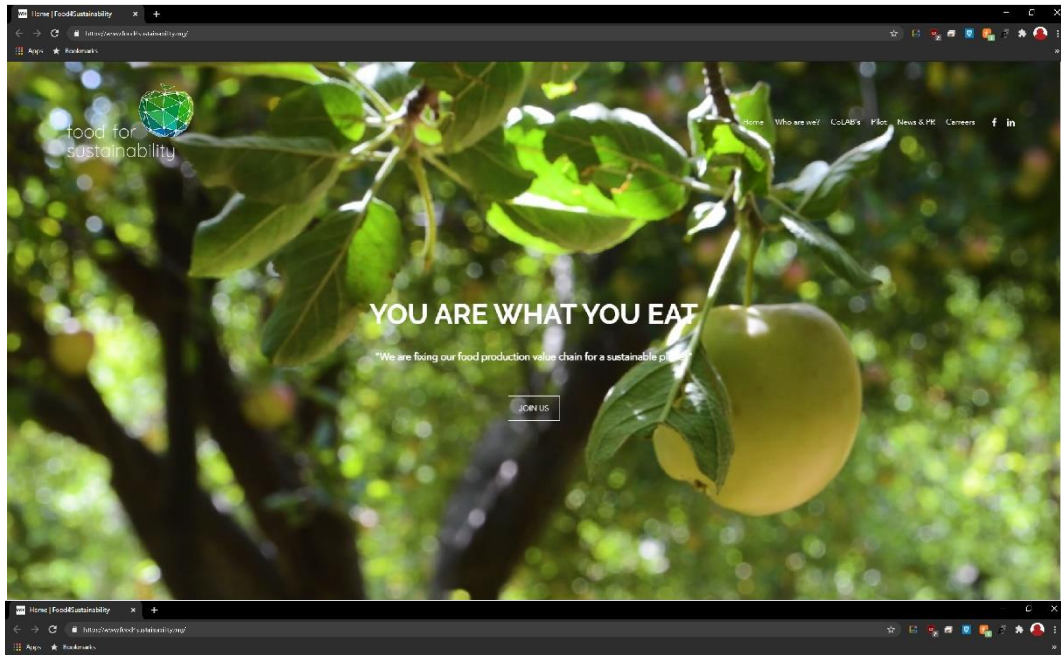
Desta forma o primeiro protótipo na sua navegação teria os seguintes objetivos e intuítos:

1. Homepage com imagem de Idanha-a-Nova, principalmente a barragem Marechal Carmona, que revelasse a zona rural em que o Colab se encontra. Com a marca gráfica no canto superior esquerdo, menu no canto superior direito e o slogan “You are what you eat” ao centro, com um botão de “Join us” para gerar tráfego para as ofertas que o Colab tem.

2. Missão, valores e objetivos mostrados com imagens relevantes, divididos em: “Purpose”, “Goals” e “More”.
3. Explicação e justificação do que são Colabs, nomeadamente o Food for Sustainability, com fundo animado em vídeo do setor de investigação e desenvolvimento do Colab.
4. Os supostos “Pilots” e a sua explicação, com um fundo de Idanha-a-Nova.
5. Notícias relevantes sobre o Colab, em sistema de slideshow automático, com ligação às fontes de cada notícia.
6. Ofertas de emprego e oportunidades que estariam ligadas ao botão inicial de “Join us”, com descrições detalhadas dentro de cada oferta.
7. Fundo animado em vídeo para manter a atenção dos visitantes durante mais tempo.
8. Os parceiros fundadores e investidores do Colab.
9. Por fim, o formulário de inscrição para subscrição da newsletter e ligações para redes sociais.

Este protótipo mesmo que funcional, não estaria ainda otimizado para o melhor resultado, tanto gráfico como de navegação. Uma das falhas a corrigir seria criar uma sinergia e ligação entre a marca gráfica desenvolvida, a comunicação e estratégia e o que o website iria mostrar e ser.

Desta forma outro design foi desenvolvido, baseado na prototipagem anterior mas otimizado para o melhor funcionamento e apresentação gráfica possível.



WHAT IS THE FOOD4SUSTAINABILITY COLAB?



PURPOSE

The Food4Sustainability ColAB focuses on its solid, large scale problems in the food systems (e.g. food, fish, algae, vegetables) for climate resiliency. The ColAB will pioneer a shift from linear to food production processes to a circular one.



GOALS

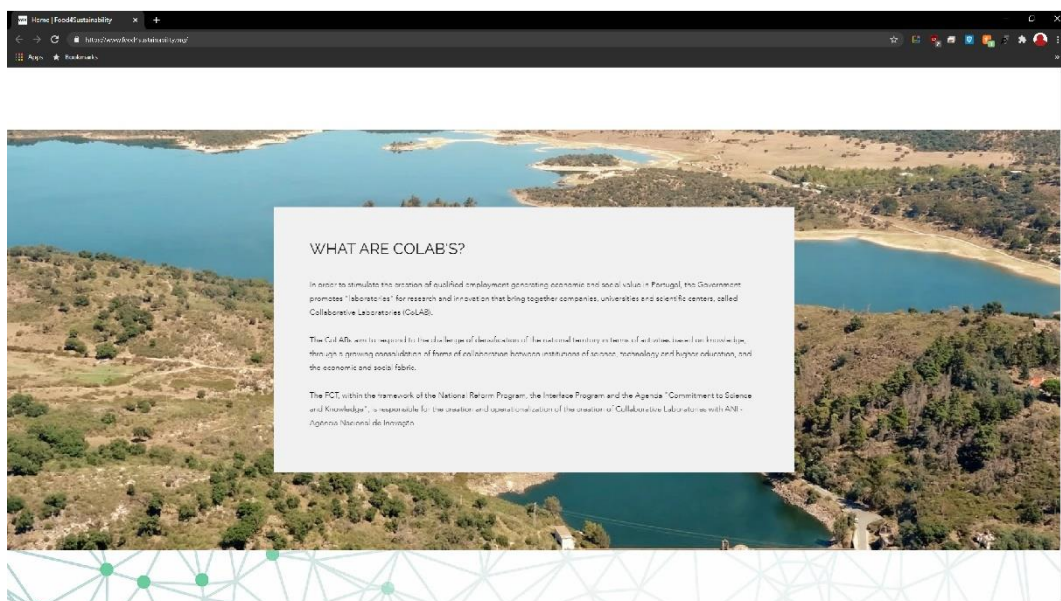
Our goal is to test and implement novel approaches to food production systems that can have positive impact on:

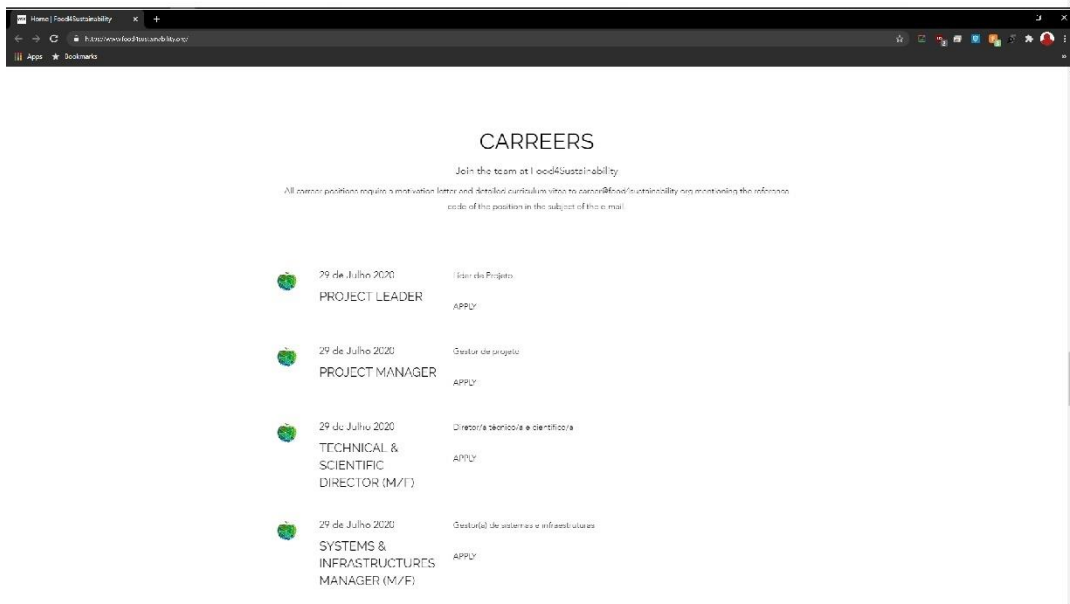
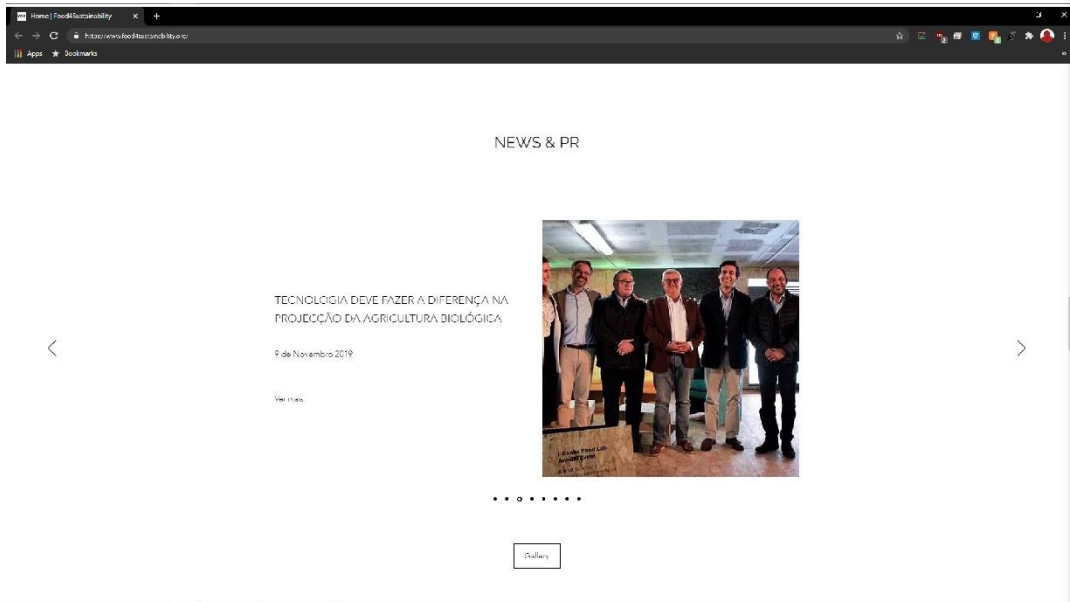
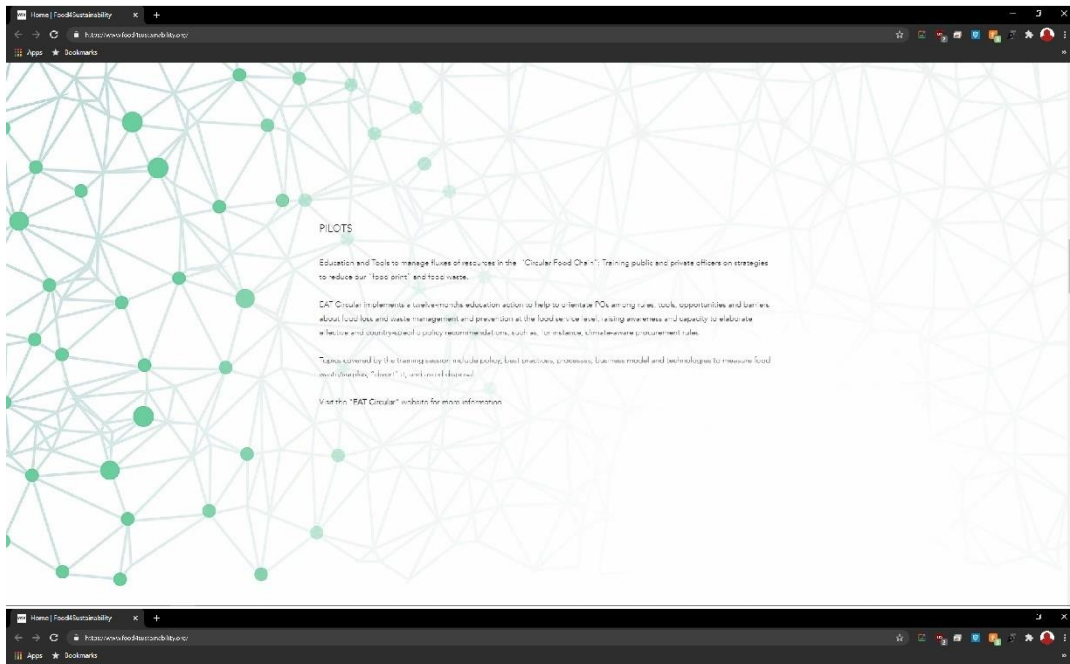
- CO2 mitigation
- Full use of chemicals (synthesis)
- Sustainable intensification (maximization of land use)
- Water preservation & environment impact
- Increased efficiency the whole value chain in the food industry

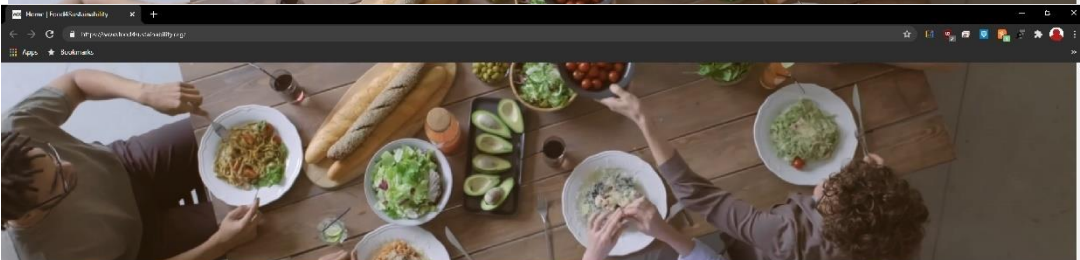
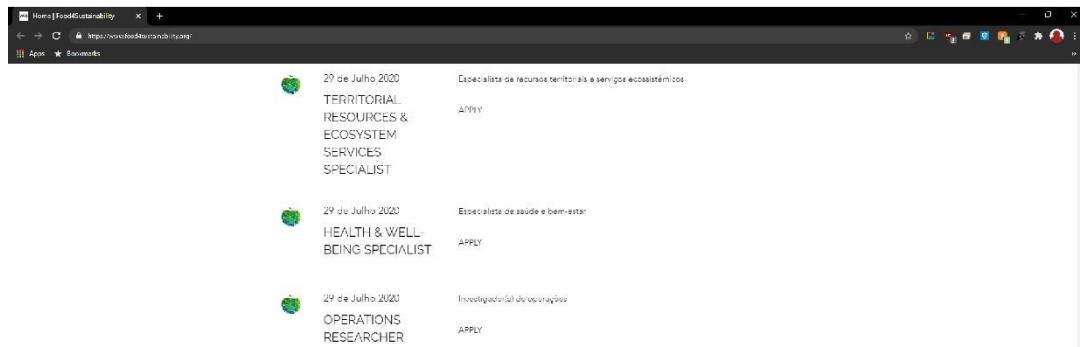
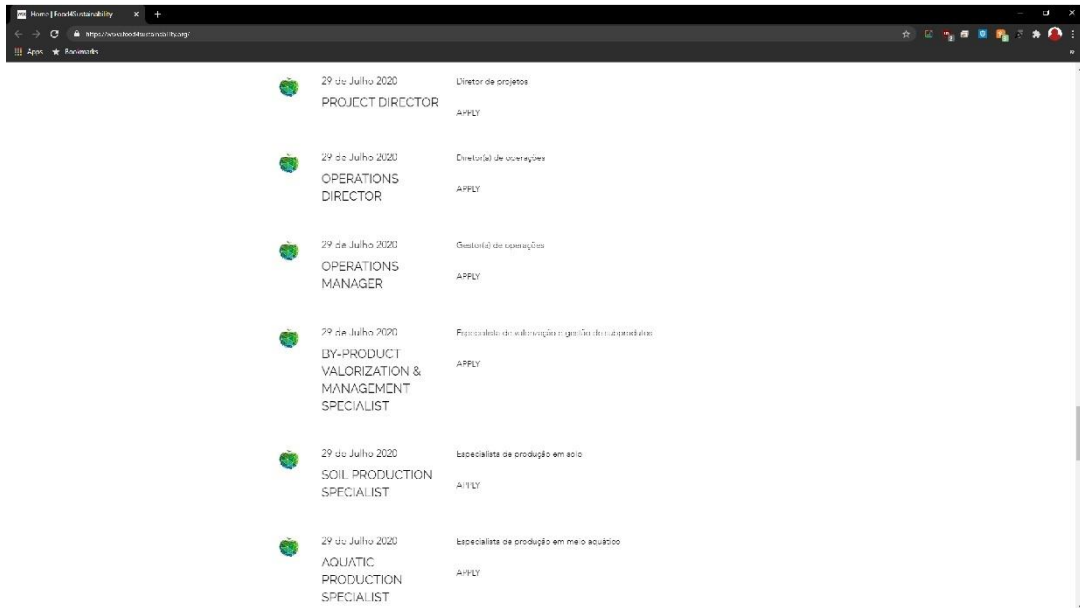


MORF

Ultimately the USA will go from an unpopulated region (Idaho - www.idahonow.get) to become a role model in rural development and resilience in other regions in EU. The BOA (Biosphere Oriented Agriculture) - Building Global Innovation, was the entity selected to lead the new Collaborative Laboratory (COLAB) for sustainable food production systems (July 2019). The Colab will receive a base funding of 7,014K for the initial years of activity and it expects to become self-sustainable by the end of year 3 of operation. It will initially create 21 high skilled jobs in the region of Leiria e Nova.







FOUNDING PARTNERS



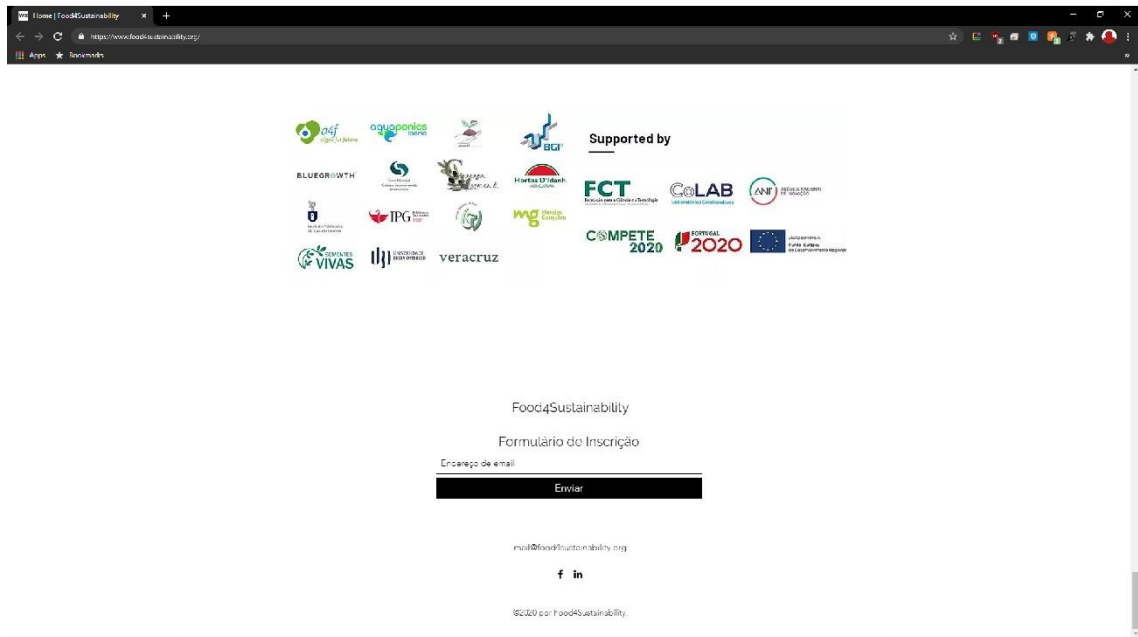


Figura 76 - Website para Food for Sustainability
Fonte: Autor (2020)

Esta versão foi aprovada pelo Colab, a apresentação foi assente nos seguintes aspectos e justificações:

1. A homepage continua com o slogan “You are what you eat”, centrado e seguido do botão para “engagement” e criar tráfego para as ofertas de trabalho e oportunidades, mas a maior diferença e mais relevante é o fundo animado em vídeo de uma macieira e mais especificamente, uma maçã, para ser relacionado diretamente com a marca gráfica que se encontra no canto superior esquerdo, com o menu no canto superior direito. No ocidente a leitura é feita da esquerda para a direita, logo estes elementos assim dispostos garantem uma navegação mais fluída e amigável.
2. No que toca à missão e valores, foi incluído em cada espaço uma imagem respetiva que seja relevante a cada ponto específico. Mantem os valores gráficos geométricos da marca mas também a paleta cromática de verdes e azuis. Existe a preocupação em não sobrecarregar o visitante/utilizador com muita informação em texto, por isso manteve-se simples e direto, um problema que os websites de outros Colabs tinham.
3. A referência a Idanha-a-Nova era importante, por isso a referência gráfica continua a existir no fundo do sector “O que são Colabs?”. A imagem de fundo serve de ponto de atração para os navegador/utilizador.
4. No que toca ao sector dos “pilots”, quis-se mostrar um aspeto mais tecnológico mas não literal, logo uma representação minimalista de aspetos gráficos da marca gráfica está presente.
5. As notícias e relações públicas não sofreram mudanças.

6. As ofertas de emprego encontram-se agora apenas com a data de publicação, título e botão para candidatura onde se encontra mais informação.
7. No final do website encontramos o final da navegação, que é representada pelo ciclo de consumo de alimentos. Vemos uma mesa com pessoas a consumir produtos agroalimentares sustentáveis e naturais, assim criando um paralelismo com os métodos de economia circular que o Colab adota.
8. E por fim, os parceiros e investidores obrigatoriamente.
9. E claro, o formulário de subscrição à newsletter e redes sociais.

4.6 Pequenos Projetos

Durante o primeiro ano de Mestrado em Design Gráfico na Escola Superior de Artes Aplicadas, na disciplina de Design de Informação 4D, foi-nos pedido pelo Professor José Miguel Gago da Silva que realizássemos a comunicação de um processo *Step-by-Step* relativo a economia circular, realizado em grupo de trabalho, que consistia nos alunos: Andreia Patrícia, Maria Inês Maranhas, João Daniel Batista e eu próprio. Realizámos dois processos finais, após termos feito protótipos do mesmo, com base em questionários a pessoas pertencentes ao ramo da venda de produtos, alunos e professores da escola que nos permitiram o melhoramento de não só aspectos gráficos, como detalhes de comunicação para serem apresentados de maneira fácil e simples, quase natural a qualquer pessoa. Da mesma maneira de quando alguém compra um móvel do IKEA ou um set de LEGO, as suas instruções em *Step-by-Step* são simples, fáceis de seguir e de fácil leitura e foi isso que procurámos replicar, não imitando ou retirando o estilo gráfico da IKEA ou da LEGO. Os resultados são apresentados nestas figuras seguintes:



Figura 77 - Processo Step-by-Step de Economia Circular
Fonte: Autor: Guilherme Lemos; Andreia Patrícia da Silva Carvalho, João Daniel Batista Pires, Leide Barros, Maria Inês Maranhães (2019)



Figura 78 - Segundo processo Step-by-Step de Economia Circular
Fonte: Autor: Guilherme Lemos; Andreia Patrícia da Silva Carvalho, João Daniel Batista Pires, Leide Barros, Maria Inês Maranhães (2019)

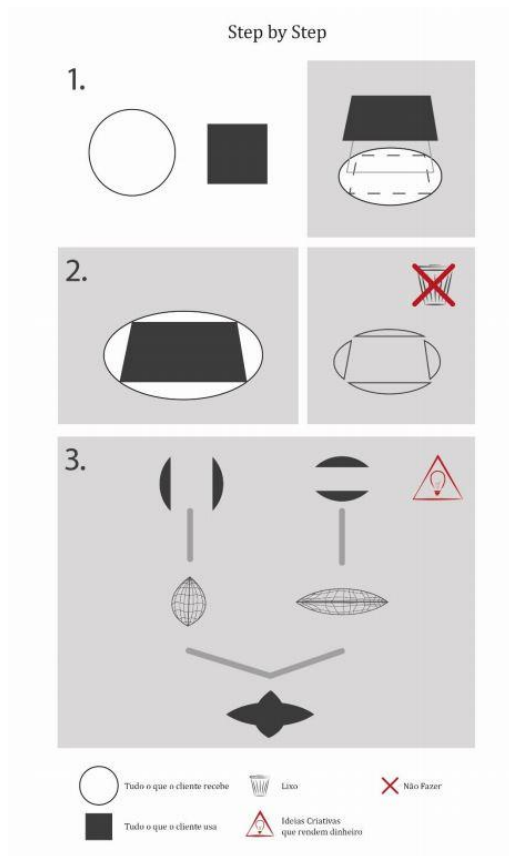


Figura 79 - Protótipo e terceiro processo Step-by-Step de Economia Circular
Fonte: Autor: Guilherme Lemos; Andreia Patrícia da Silva Carvalho, João Daniel Batista Pires, Leide Barros, Maria Inês Maranhães (2019)

Os processos apresentados tiveram o sucesso esperado quando mostrados às pessoas, das quais algumas eram donas ou trabalhavam em locais dos quais os exemplos das figuras se aplicavam diretamente.

O feedback que foi dado assentou fundamentalmente na simplicidade das figuras e dos exemplos de fácil compreensão. Podemos concluir e fizemo-lo, que os dois primeiros processos apresentados tiveram uma maior taxa de compreensão, mais rápida e mais conclusiva que o terceiro processo. Pois o que me fez então pensar que a simplicidade, ou a simplificação de formas não traz propriamente vantagens se essas formas quando aplicadas a um processo real, não conseguem fazer quem as visualiza, relacionar-se com elas. Tal como podemos observar no terceiro processo, formas geométricas simples não representam uma maior compreensão do método, mas sim alongam o processo de compreensão, porque não existe uma relação de familiaridade para com as formas, por muito simples que elas sejam.

É nesta fase que entramos no espectro do abstrato mas que temos de lidar com cuidado, em que podemos recorrer a linguagens visuais mais específicas sem cairmos na armadilha da super-simplificação de formas com esperança que sejam universalmente aceites e compreendidas.

Mas como podemos traduzir estes processos de economia circular ao nível empresarial? Especificamente nos processos e na missão do laboratório colaborativo do Food for Sustainability?

Primeiro temos de saber e analisar qual é a missão do Food for Sustainability CoLAB e esse é de solucionar problemas de grande escala e complexos em sistemas alimentares de base biológica, tal como peixes, algas ou vegetais, para uma resiliência climática (por exemplo: energia usada de painéis solares, controlos de agricultura de precisão, irrigação inteligente) enquanto se reduz dramaticamente nas emissões de CO₂ através do uso de entradas biogénicas nas estufas. O derradeiro objetivo é testar e implementar aproximações novas a sistemas de produção de alimentos que podem impactar de forma massiva, várias correntes de valores (agricultura, matérias-primas, alimentos e comida), em termos de:

1. Mitigação de CO₂
2. Uso nulo de químicos
3. Intensificação sustentável (maximização de uso de terra e território)
4. Perseveração de água e impacte ambiental
5. Eficiência de toda a corrente de valores na indústria agro-alimentar.

Através da combinação de aquaponia (um sistema de produção de alimentos que combina a agricultura convencional com a hidroponia num ambiente simbiótico) e hidroponia, os nutrientes particulados dos peixes, são retirados pela filtração de organismos e dos nutrientes dissolvidos que são utilizados por macroalgas em combinação com cultivo hidropónico e aeropónico por exemplo. Estas técnicas melhoram a qualidade da água e gera subprodutos adicionais.

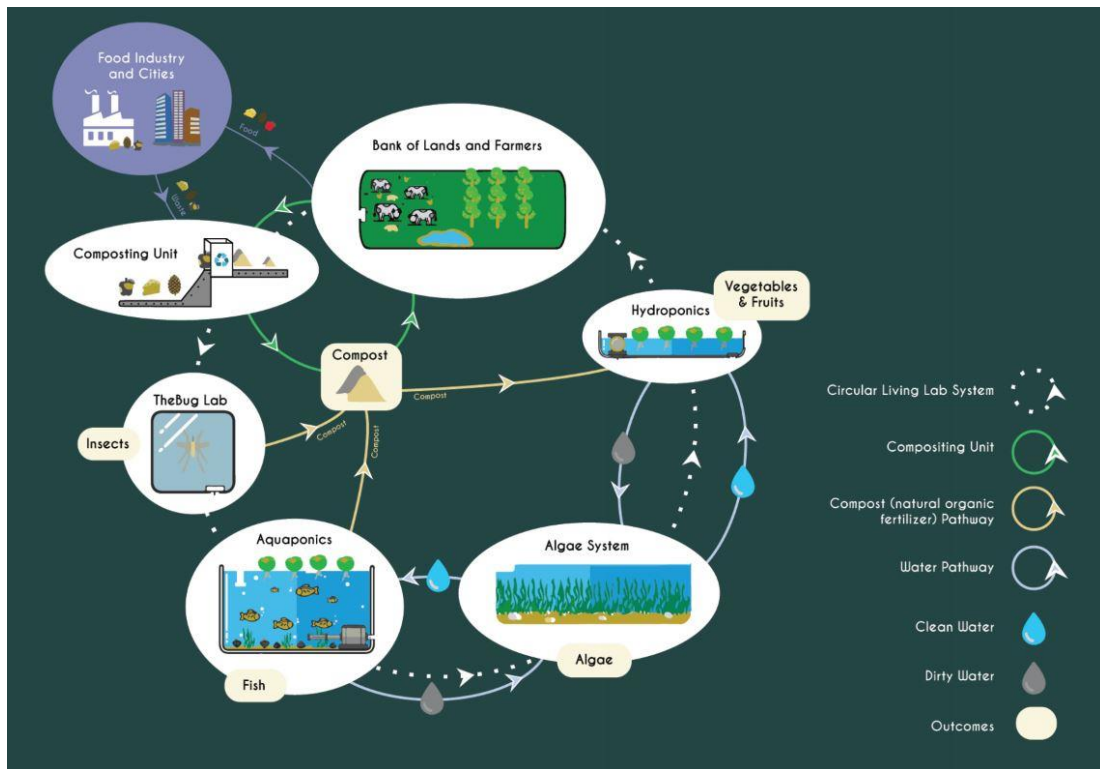


Figura 80 - Processo de produção de Economia Circular
 Fonte: BGI / i-Danha Food Lab

No interesse da simplificação de processos de economia circular, desenvolvi o mesmo esquema através de uma vista isométrica, melhoramento da representação de cada passo e modernização da estética apresentada.

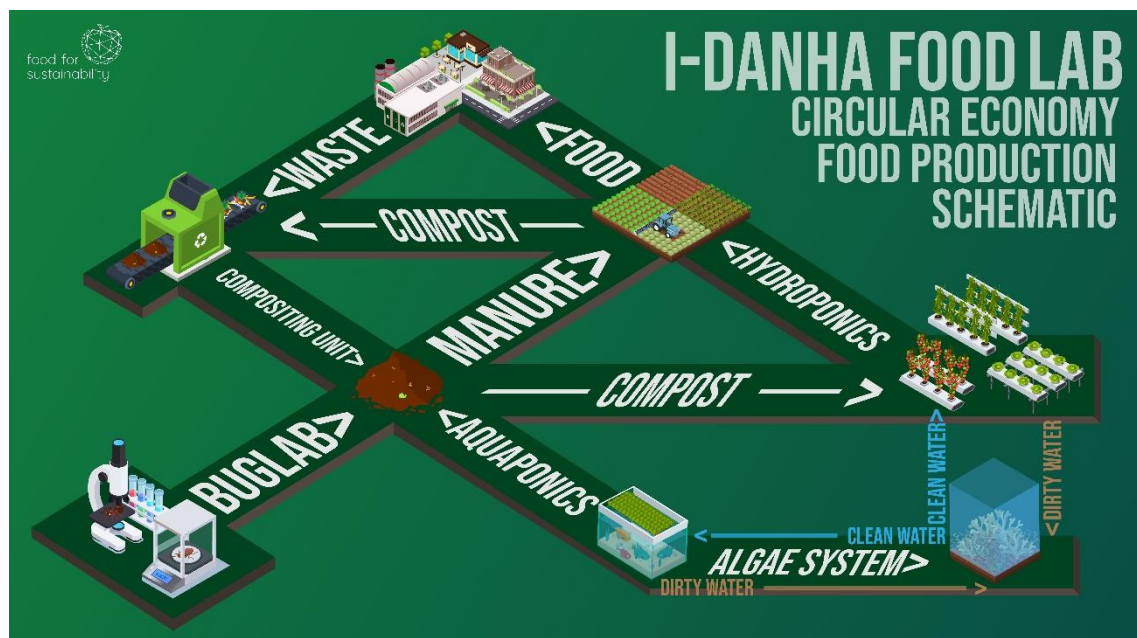


Figura 81 - Processo de produção de Economia Circular
 Fonte: Autor

4.4 Sumário

Este estágio não só permitiu ao autor mestrando obter um maior e mais rico conhecimento sobre as metodologias de economia circular e perspectivas no setor agroalimentar, como desenvolver uma função de designer gráfico e de comunicação num contexto profissional, onde pude obter competências e material relevante à área que procuro formar-me a nível de mestre.

O maior desafio esteve no desenvolvimento da marca gráfica do Colab, que foi feita com muitos erros no processo, mas que esses mesmos erros serviram construtivamente como material de aprendizagem para eventualmente chegar a um resultado bem sucedido e bem recebido pelo Colab, pelo orientador Professor Doutor João Neves e pelo mestrando autor.

É relevante referir nesta sumarização que as fases tomadas, em grande parte também possíveis devido à formação que obtive na licenciatura passada, em experiência profissional, em formação do presente mestrado, mas também à investigação realizada e presente no capítulo II, a Fundamentação Teórica deste relatório de tese. Estas fases foram e são todas relevantes num processo de criação de marca, desde as análises SWOT, análise e levantamento dos concorrentes, retrato robô, moodboard, quadros de referência semântica, ligação e levantamento de palavras-chave relevantes, esboços, desenvolvimento prático, estudo de cores, estudo tipográfico, apresentações, propostas e mesmo até potenciais falhanços e erros.

Foi imperativo considerar e ter a missão, valores e objetivos do Colab em mente, não só para o Grande projeto mas também para os eventuais pequenos projetos e criar uma identidade visual coerente e lógica.

Em último mas não menos importante, o conhecimento obtido e investigação feita em relação a matérias originalmente desconhecidas ao autor mestrando sobre economia circular e a indústria agroalimentar, forneceram um maior e melhor caleidoscópio de sabedoria sobre o desenvolvimento na área de design direcionado a setores outrora desconhecidos em pormenor, ao autor.

Os objetivos foram atingidos, os erros bem recebidos e o processo cumpriu o seu propósito, tanto para o Colab como para o autor.

Capítulo V - Conclusão

5.1 Resposta ao Argumento

Foi definido anteriormente com o argumento da investigação, de que forma as ferramentas, disciplina do design são determinantes para comunicar as terminologias de economia circular, mas também para a identidade gráfica de empresas.

Foi e continua a ser importante comunicar estas metodologias no séc. XXI cada vez mais, quando enfrentados como espécie com um crescimento insustentável de natalidade e com isso com poluição e dificuldade na gestão de recursos. É imperativo utilizar as ferramentas certas para uma melhor comunicação e ajuda à gestão destes meios circulares e como aplicá-los a uma economia autossustentável. O design gráfico e as suas disciplinas possui ferramentas no auxílio da comunicação para os problemas enfrentados e futuros de impacto ambiental, nomeadamente e principalmente que envolvam os métodos de economia circular.

Tal como os autores Sumter¹³ et al. (setembro, 2019, pp.2-16) o entendimento da Economia Circular é sobre ter uma clara compreensão do conceito de economia circular, além de dominar o vocabulário necessário para ser capaz de comunicar com os outros. O designer tem de ser capaz de interpretar que benefícios a economia circular traz e quais são as consequências de adotar o método circular, que podem afetar a empresa.

Isto leva a resultados com um maior sucesso, trabalhando num espectro em que o design gráfico trabalha melhor, criação de marcas, apresentação de marcas, e todo o processo de definição dos valores dessas marcas. No caso deste estágio projeto, o trabalho cooperativo entre o autor e o laboratório colaborativo, foi imensamente vantajoso para não só uma investigação sobre a área a que se propôs descobrir mais, mas numa aplicação teórica e prática de estudos e meios do design para a resolução de problemas encontrados na área da sustentabilidade e economia circular.

Relembro o autor Aahkus¹⁴, Mark (Aahkus, 2007, p.112-117), o maior puzzle, que as pessoas enfrentam, no design, é como comunicar eficazmente ou facilmente algo que antes ou até agora tenha sido sempre difícil, impossível ou mesmo inimaginável de comunicar. Sendo assim, o design de comunicação tem sucesso quando existe uma intervenção numa atividade que já está a decorrer, seja através de novas técnicas ou procedimentos que visam o re-design da interatividade e desta forma, formam possibilidades para uma comunicação com sucesso. A relação entre interação

¹³ Deborah Sumter trabalha no grupo de investigação de Design para uma Economia Circular no departamento de Design e Engenharia da Universidade de Tecnologia Delft. Ruud Balkenende é um químico e é doutorado (PhD) em química pela Universidade de Utrecht. A sua investigação é focada na economia circular. C.A. Bakker é professora na Faculdade de Design Industrial e Engenharia na TU Delft e a sua investigação é focada em design sustentável. Jotter De Koning é professora assistente em Design Sustentável.

¹⁴ Dr. Mark Aahkus é reitor associado de investigação e professor na escola de comunicação e informação (SC&I) da Rutgers University. Doutorado Ph.D da University of Arizona em Communication.

e comunicação quando é um problema para a comunicação, torna-se assim um problema central para o design.

Desta forma, os resultados da aplicabilidade de projetos sob o re-design da marca do laboratório colaborativo foram bem sucedidos devido à sua intervenção numa atividade já a decorrer.

5.2 Conclusões

A conclusão por parte do autor parte de uma avaliação do mesmo, com análise dos resultados que obteve face ao que se propôs e ao que lhe foi proposto.

A fundamentação teórica, o levantamento de dados, estudos, artigos publicados e outras dissertações ou projetos desenvolvidos, foram uma base sólida para a fundamentação e relevância dos projetos e investigação que o autor desenvolveu ao longo do estágio projeto. É imensamente relevante o levantamento e compreensão do processo de criação de marcas novas ou re-branding, desde as fases iniciais às fases mais tardias. É da compreensão do autor que o mesmo não pode nem deve ser feito sem um levantamento sólido de artigos ou documentos com conhecimento na área, visto que, apesar de ser dos primeiros passos, a definição dos valores e pesquisa sobre marcas existentes, mercado de concorrentes e uma análise de um espectro dos mesmos, é fulcral para criar uma marca que seja verdadeira aos seus objetivos, missão e natureza.

Da mesma forma é absolutamente imperativo existir o mesmo tipo de exigência e cuidado na criação de material para a comunicação de métodos de economia circular, sejam para diversos públicos, internos ou externos, existe uma maior taxa de sucesso se o conhecimento sobre para quem desenvolvemos esses ficheiros visuais de suporte, seja justificado e baseado em conhecimento real.

Existe uma dificuldade em tempos recentes de reconhecer que o planeta tem problemas criados pela humanidade, da qual não conseguiremos escapar ou mesmo corrigir a tempo, nomeadamente e principalmente no que toca ao impacto ambiental, aquecimento global (ou alterações climáticas, se preferirem) e gestão de recursos que consumimos e a sua sustentabilidade. Existem diálogos e medidas para apaziguar estes impactos negativos, existem focos e laboratórios dedicados a uma missão para melhorar estas situações, como é o caso do Idanha FoodLab/Food4Sustainability, mas receio que exista ainda um problema (e talvez ainda venha a existir no futuro) de como comunicar melhor a resolução destes problemas, de forma a que isto não altere as condições de conforto das pessoas, mas que consiga comunicar que esse conforto será alterado se não se arranjam soluções individuais e coletivas para se melhorar o impacto negativo que existe no ambiente.

É da opinião do autor que o design, ou mais especificamente o design gráfico, tem um papel importante em tempos modernos, porque existe em todo o lado, mas é um contribuinte silencioso, um eleitor quase invisível, porque enquanto utilizamos as ferramentas do design gráfico para uma comunicação de informação, também pode e é usada para uma manipulação de informação e isso é prática corrente em marcas da qual o foco não é o seu cuidado e preocupação genuína pelo mundo natural e o impacto que lhe causamos, mas sim (e obviamente, não criticando de um ponto de vista moralista), o lucro e o sucesso da sua marca e produtos, mas usando assim as ferramentas do design gráfico para uma manipulação de informação de que a sua preocupação fulcral, é a preservação ambiental, o chamado “*green-washing*”.

No que toca, no entanto, aos projetos desenvolvidos e aos estudos feitos para a realização desta tese de mestrado, é da opinião do autor de que o material e a informação recolhida sobre o tema, seja um sucesso. Não só para o auxílio da comunidade académica interessada no tema, mas também no contexto do mercado de trabalho e industrial. Podemos concluir que os métodos e fases percorridos para os objetivos do laboratório, no que toca à sua necessidade, foram cumpridos com sucesso, não só pela criação da marca, mas pelo suporte da definição dos seus valores e apresentação aos stakeholders, considerando o resultado um sucesso, dando assim oportunidade ao Idanha FoodLab/Food4Sustainability, de se apresentar ao mundo e ao mercado como uma verdadeira força de mudança e de paragono da produção sustentável.

No que toca ao autor, foi de uma importante causa que se tratava para o mesmo, tanto a nível pessoal como profissional. Considero que o impacto ambiental e tudo o que vem com este tema, não devia ser só de importância dos profissionais e formados da área, nem também só para os mesmos na área do design, mas para o público em geral e considero também, que o design gráfico tem um papel importantíssimo na comunicação e criação de pontes para comunicar os problemas, mas também as soluções e os processos que podem e devem ser tomados no que toca à economia circular e à sustentabilidade e gestão de recursos. A prática e desenvolvimento, quer teórico, que prático do que foi proposto ao autor e de que o autor propôs contribuiu para um desenvolvimento pessoal e profissional, considerado material relevante e rico para o portefólio do autor, mas para uma contribuição para a comunidade académica, no que espero seja de forte suporte para quem precisar. Mas também e mais fortemente, foi um sucesso para o aumento do conhecimento em várias áreas e, espero eu, com esperança ser um paço para criar pontes de comunicação entre as áreas do design gráfico e da economia circular para a criação de soluções e resolução de problemas em situações que são e irão ser um desafio para a humanidade.

5.3 Recomendações

Tendo em conta os projetos, análises, referências e modelos estudados e representados no decorrer deste relatório, e ainda com fundamentação na experiência do autor tanto no estágio/projeto referido como no campo do Design Gráfico e Economia Circular, o autor, recomenda, que se efetue a avaliação e validação das metodologias e resultados apresentados, no qual poderão encontrar melhorias para se realizarem, falhas para se corrigirem ou elementos a adicionar ou remover. Visto que estas áreas se encontram em constante evolução e inovação, e feitos novos são alcançados quase todos os dias. Para esta validação, seria do maior interesse que o Idanha FoodLab/Food4Sustainability analisasse, aplicasse e avaliasse os resultados apresentados nesta tese.

Outra preocupação, não menos importante mas diretamente relacionada com o âmbito de economia circular é a utilização de materiais sustentáveis, amigos do ambiente e que se insiram na missão e nos valores que o Colab quer e deve transmitir. Particularmente no que toca à utilização e produção de merchandise e/ou objetos que possam ser relevantes à promoção do Colab em eventos, à promoção do bem estar dos seus colaboradores e também à estratégia de comunicação do Colab.

Mencionei mais acima a relevância e a importância da utilização de materiais recicláveis, ecológicos e/ou sustentáveis, alguns presentes no brandbook apresentado, outros deixados como recomendação para inclusão futura em objetos que sejam relevantes. Seguem exemplos dos mesmos:

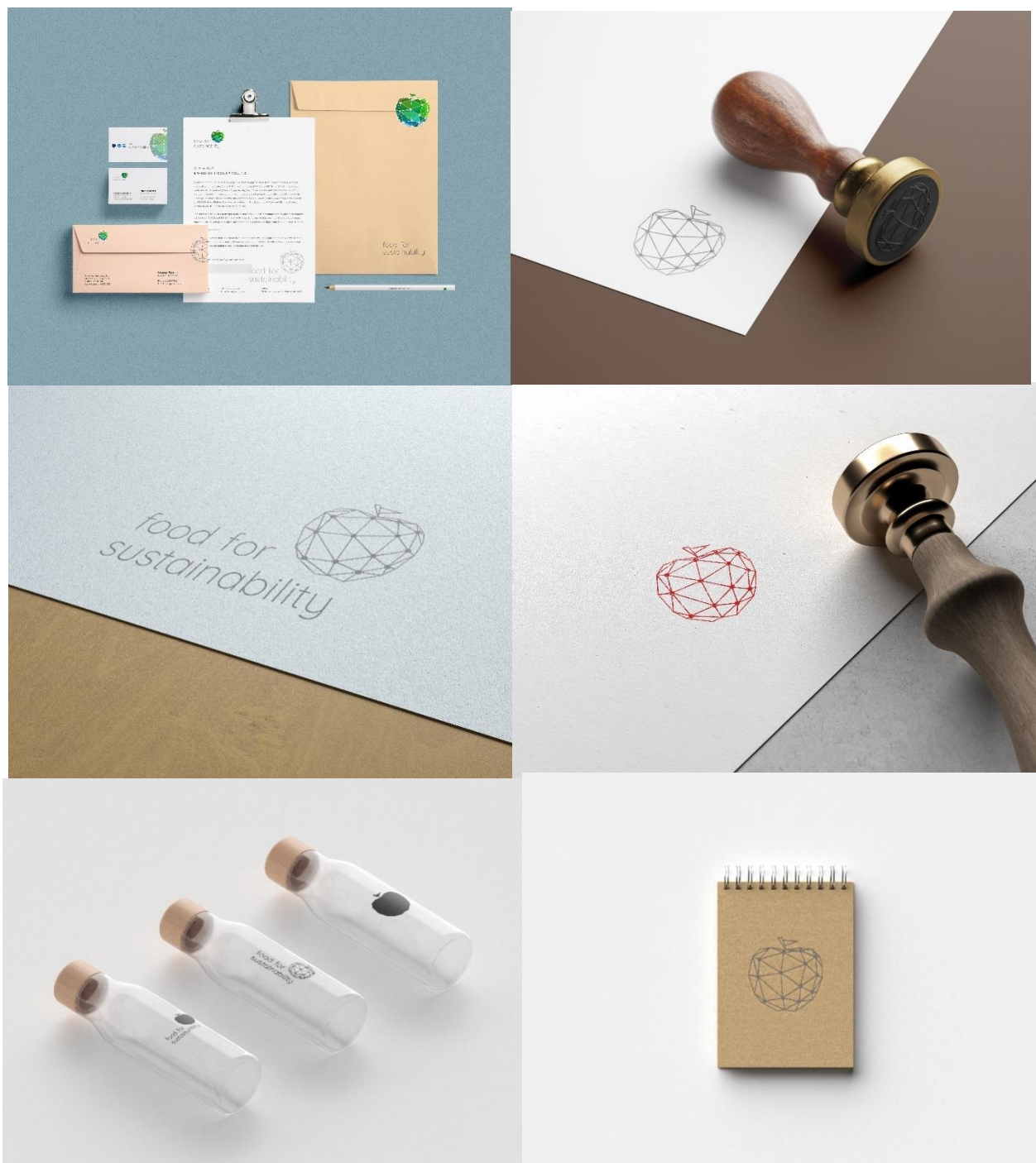


Figura 82 - Propostas de material estacionário sustentável
Fonte: Autor (2020)

Existem também alternativas já existentes que o Colab e a BGI podem adotar e comprar como parte da sua missão sustentável e ecológica. Reuni uma lista de soluções de packaging e merchandise, desenvolvidas por designers de produto, designers gráficos, estúdios e artistas que podem resultar no melhor interesse do Colab para o efeito. Todas estas soluções não são propostas do autor, nenhum é, são ideias já existentes de vários designers e estúdios, encontradas no livro *Green Packaging Solutions*, de 2016, da autoria de Miquel Abellán, que se pode encontrar nas referências bibliográficas deste relatório tese:

- A primeira recomendação tem como propósito o transporte no dia a dia de ferramentas portáteis e tecnológicas dos colaboradores. É uma mala de transporte de computadores portáteis, feita de madeiras tratadas e reutilizadas. A mala é leve, fácil de usar e transportar e protege o computador portátil e os seus componentes, como o carregador e rato. Acomoda portáteis até 17". A porta lateral de metal inoxidável pode ser fechada e trancada. O interior da mala é coberto por feltro natural e grosso para máxima proteção.



Figura 83 - Recomendação sustentável #1
Fonte: Miguel Abellán (2016)

- A segunda recomendação assenta no bem estar e bom ambiente que pode ser promovido no local de trabalho. A agência Mirth and Flare, através da sua designer Bianca Ashley, desenvolveu velas aromáticas feitas à mão. Feitas de 100% cera de soja com algodão sem chumbo e sem toxinas ou químicos.
- A terceira recomendação é uma fonte ecológica e natural de Ca e Mg (cálcio do solo e magnésio) que aumenta a fertilidade do solo. Esta empresa foca-se maioritariamente em B2B (serviço empresa para empresa, logo é indicado para o Colab ou para a BGI). O seu packaging pode vir numa caixa de madeira que pode e deve ser reutilizada pelos agricultores.



Figura 84 - Recomendação sustentável #2
Fonte: Mirth and Flare (2016)

- Outra recomendação relevante é o Pack-Basket, um saco que é feito com o tecido fornecido pelo cliente e é inspirado em sacos de colheita artesanais. Pode ser reutilizado como um pequeno saco, ou depois de dobrar as pontas, tornar-se um cesto. É feito com o mínimo de materiais e processos, sendo 100% algodão orgânico.
- De seguida temos o PIN, que foi feito através de um estudo sobre as existentes distribuições de packaging de produtos agroalimentares e descobriu que a maior parte deles tem problemas em termos de materiais, portabilidade e reciclagem. O design do PIN é suposto ser mais barato, mais amigo do ambiente e mais conveniente.



Figura 85 - Recomendação sustentável #3
Fonte: PIN (2016)

- Outra recomendação será a TREEO, feita pela Nutcreatives Studio, uma maneira de desenvolver packaging para plantas e transformá-las em decoração. Feita com cartolina reciclável.
- A Egg Box da Studio Focus Creative é um conceito simples de caixas de ovos, feitas de materiais recicláveis e reutilizáveis.
- E finalmente, mas não menos importante, uma recomendação nacional intitulada de Margão, feita por um estudante Pedro Azedo de Torres Novas. O packaging é feito de papel com sementes, depois de utilizado pode-se plantar o papel no solo e essas sementes crescem para plantas. O packaging está bem ilustrado e oferece instruções de consumo de plantas que são naturais e autênticas.



Figura 86 - Recomendação sustentável #4
Fonte: Pedro Azedo de Torres Novas (2016)

5.4 Disseminação

Ao longo do projeto foram cumpridas várias fases que obrigaram a consultas externas. Depois de um diagnóstico foram recolhidos determinados indicadores, que fizeram com que o autor do projeto contacta-se um *expert* numa organização empresarial, neste caso, diretamente com a BGI e I-danha FoodLab/Food4Sustainability para comentar esses resultados ou para pedir contributo. A exposição do projeto conta como uma disseminação.

O relatório será publicado, após ser terminado e defendido e estará disponível nas bibliotecas do Instituto Politécnico de Castelo Branco e da Faculdade de Arquitetura da Universidade Técnica de Lisboa, ficando assim acessível a todos aqueles que necessitarem e se interessarem pela leitura do mesmo, a fim de enriquecer conhecimentos e adquirir informação sobre as áreas abordadas.

O documento final ficará igualmente disponível nos repositórios científicos do Instituto Politécnico de Castelo Branco e da Faculdade de Arquitetura, bem como no RCAAP - Repositórios Científicos de Acesso Aberto de Portugal, acessível para todo o mundo a partir das referidas bases de dados.

Espera-se ainda, no contexto da disseminação de resultados do presente projeto, elaborar um artigo científico para submissão a uma conferência na área em estudo, no sentido de divulgar parte do projeto desenvolvido, ou ainda a realização de palestras ou outras formas de divulgação dos resultados.

Capítulo VI - Bibliografia

6.1 Referências Bibliográficas

Sites:

AAKHUS, Mark, Communication as Design academia.edu. [Consult. 10 Janeiro 2019] Disponível em WWW: https://www.academia.edu/1190361/Communication_as_design

BGI, Building Global Inovators, i-Danha Food Lab bgi.pt. [Consult. 10 Janeiro 2019] Disponível em WWW: <https://www.bgi.pt/idanha-food-lab>

DICIONÁRIO, Priberam. Pesquisa. Priberam Dicionário [Consult. 14 Janeiro 2020]. Disponível em WWW: <https://dicionario.priberam.org/>

FRIXIONE, M., & Lombardi, A. (2019). Street Signs and Ikea Instruction Sheets: Pragmatics and Pictorial Communication. *Review of Philosophy and Psychology*, 6(1), 133–149. [Consult. 22 Maio 2021]. Disponível em WWW: https://www.academia.edu/8063166/Street_Signs_and_Ikea_Instruction_Sheets_Pragmatics_and_Pictorial_Communication

JEUNE, Helene, SIMONSEN, Rasmus, **Communication Design Manifesto** academia.edu. [Consult. 15 Dezembro 2020] Disponível em: WWW: https://www.academia.edu/29735205/Communication_Design_Manifesto

LØVLIE, Anders Sundnes, **Designing Communication Design** reseatchgate.net [Consult. 19 Dezembro 2020] Disponível em: https://www.researchgate.net/publication/311974005_Designing_Communication_Design

NEVES, J.V.M. (2007) - **Conceber pictogramas** [Em linha]. [Consult. em 28 Nov. 2013]. Disponível em WWW: http://portaldasartesgraficas.com/ficheiros/conceber_pictogramas.pdf

RAPOSO, Daniel, **Definição, gestão e desenho de marca** brandtrends jornal [Consult 05 Maio 2021] Disponível em: WWW: <https://repositorio.ipcb.pt/handle/10400.11/1722>

SUMTER, Deborah, BALKENENDE, Ruud, BAKKER, C.A., DE KONING, Jotte Ilbine Jozine Charlotte, **Design competencies for a circular economy** researchgate.net [Consult. 10 Janeiro 2019] Disponível em WWW: https://www.researchgate.net/publication/335910771_Design_competencies_for_a_circular_economy

VIRTANEN, Maarit, MANSKINEN, Kati, EEROLA, Sauli, **Circular Material Library. An Innovative Tool to Design Circular Economy** researchgate.net [Consult. 10 Janeiro 2019] Disponível em WWW: https://www.researchgate.net/publication/319561857_Circular_Material_Library_An_Innovative_Tool_to_Design_Circular_Economy

Livros:

ABELLÁN, Miquel, 2016, **Green Packaging Solutions**, Instituto Monsa de Ediciones, Indice

BAKKER, C.A., Den Hollander, M.C., Van Hinte, E, Zijlstra, Y, 2014, **Products That Last – product design for circular business models**, 1ª edição, TU Delft Library/Marcel den Hollander IDRC

FIELD, Charlotte & Peter – **Graphic Design for the 21st Century**. 2003

GORDON Bob; GORDON, Maggie – **The Complete Guide to Digital Graphic Design**. 2005

LANDA, Robin. **Graphic Design Solutions**, WADSWORTH. 2011. 4th Edition.

RAPOSO, Daniel, **Design de Identidade e Imagem Corporativa**, Edições IPCB, 2008

6.2 Bibliografia

ANDREWS, Deborah, **The circular economy, design thinking and education for sustainability**: researchgate.net [Consult. 29 Janeiro 2019] Disponível em WWW: <https://www.researchgate.net/publication/276176634> **The circular economy design thinking and education for sustainability**

Circular Product Design. 2016. TU Delft. Holanda [Consult. 14 Janeiro 2020]. Disponível em WWW: <https://www.ellenmacarthurfoundation.org/circular-economy/concept/building-blocks>

Joustra, J.J., **Composites in a Circular Economy: Design Research**: researchgate.net [Consult. 29 Janeiro 2019] Disponível em WWW: <https://www.researchgate.net/publication/332144421> **Composites in a Circular Economy Design Research**

Remanufacturing Market Study. 2015. European Remanufacturing Network [Consult. 17 Janeiro 2020]. Disponível em WWW: <https://www.remanufacturing.eu/wp-content/uploads/2016/01/study.pdf>

RSA. 2013. Investigating the Role of Design in the Circular Economy. The GreatRecovery. RSA [Consult. 17 Janeiro 2020] Disponível em <http://www.greatrecovery.org.uk/>

Webgrafia

Ellis, M. (2020, March 27). The complete guide to food branding: Junho 5, 2021, from 99designs website: <https://99designs.pt/blog/logo-branding/food-branding/>

Bowman, A. (2018, May 23). Why good design can make or break your food and beverage business.: Junho 5, 2021, from Food Dive website: <https://www.fooddive.com/news/why-good-design-can-make-or-break-your-food-and-beverage-business/523696/>

Circular Economy System Diagram. (2020). Retrieved June 5, 2021, from Ellenmacarthurfoundation.org website: <https://www.ellenmacarthurfoundation.org/circular-economy/concept/infographic>

What is a Circular Economy? | Ellen MacArthur Foundation. (2020). Retrieved June 5, 2021, from Ellenmacarthurfoundation.org website: <https://www.ellenmacarthurfoundation.org/circular-economy/concept>

Burger King Dips Its Toe Into the Circular Economy. (2020, October 27). Retrieved June 5, 2021, from Triplepundit.com website: <https://www.triplepundit.com/story/2020/burger-king-circular-economy/707741>

Guardian staff reporter. (2020, October 3). The age of waste: five designers modelling a “circular economy.” Retrieved June 5, 2021, from the Guardian website: <https://www.theguardian.com/artanddesign/2020/oct/03/the-age-of-waste-five-designers-modelling-a-circular-economy>

Kliever, J. (2016, February 11). Food. Love it? You’ve never seen it look like this. We can promise you that. Retrieved June 5, 2021, from Learn website: <https://www.canva.com/learn/food-design/>