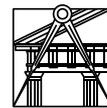




Instituto Politécnico
de Castelo Branco
Escola Superior
de Artes Aplicadas



FACULDADE DE ARQUITETURA
UNIVERSIDADE DE LISBOA

Projeto Por ti!

Desenvolvimento de projeto de acessibilidades na área da comunicação do calçado adaptado.

Mestranda:

Isaura Maria Martins de Almeida

Orientadores:

Professor Doutor Fernando Moreira da Silva

Professor Doutor José Miguel Gago Silva

Professor Doutor Daniel Raposo Martins

Trabalho de Projeto apresentado à Escola Superior de Artes Aplicadas do Instituto Politécnico de Castelo Branco em associação com a Faculdade de Arquitetura da Universidade de Lisboa para cumprimento dos requisitos necessários à obtenção do grau de Mestre em Design Gráfico, realizada sob a orientação científica do Professor Doutor Fernando Moreira da Silva, coorientação do Professor Doutor José Miguel Gago da Silva e Professor Doutor Daniel Raposo Martins, do Instituto Politécnico de Castelo Branco.

maio 2015

Composição do júri

Presidente

Doutor João Vasco Matos Neves
Professor Adjunto da Escola Superior de Artes Aplicadas - IPCB

Vogal/Arguente

Doutora Madalena Duarte Craveiro Sena
Investigadora do LABCOM - Universidade da Beira Interior

Vogal

Doutor Fernando José Carneiro Moreira da Silva (orientador)
Professor catedrático da Faculdade de Arquitetura - Universidade Técnica de Lisboa

Dedicatória

Dedico às minhas filhas porque fizemos a viagem da nossa vida juntas e percorremos o caminho de mãos dadas. Vimos paisagens lindas em que tudo era vida mas, prevaleceram os obstáculos colocando-nos muitas vezes à beira do abismo, os papéis muitas vezes inverteram-se, bem hajam Inês e Sara, meus amores, porque me destes colo muitas vezes sem saberem que o estavam a fazer. Foram elas que me mantiveram a luz acesa ao fundo do túnel e quando eu tinha medos, dúvidas e me apetecia desistir levantava lentamente a cabeça via a luz fraca por ter olhos nublados, mas tinha certeza que era aquela a direção a seguir, era a luz da minha vida e é minha ambição que todas as etapas das nossas vidas sejam superadas com sucesso.

Chegou o momento de cada uma de nós seguir a viagem sozinha, embora acompanhadas!... Que as experiências partilhadas durante o percurso sejam a estrutura para vivenciarmos uma vida com paz, felicidade, amor e alegria. Sim vamos recomeçar o caminho mais uma mulher vai entrar nas nossas vidas, a bebé Maria, minha primeira neta e nós com a experiência que adquirimos vamos protegê-la...!

Dedico ao meu marido, meu grande companheiro, porque foi um lutador, teve o discernimento e a vontade para alterar o rumo da sua vida e possibilitar que nos tornássemos uma verdadeira família.

Dedico aos meus pais por todos os valores que me transmitiram, ao longo da minha vida, e que fazem de mim a pessoa que sou hoje e ao meu tio Manuel (todos eles estão a fazer um percurso muito difícil nas suas vidas), mas dedico em especial à minha mãe que apesar de não perceber muito bem o que eu andava a fazer me ia sempre perguntando “então como vai aquilo em Castelo Branco?”.

Agradecimentos

Este trabalho representa uma meta importante para o meu percurso de vida; contudo, devo admitir que a concretização do mesmo não se deve só ao meu empenho. Por este facto, é minha pretensão agradecer a todos aqueles que, direta ou indiretamente, estiveram envolvidos no processo de desenvolvimento deste projeto

Ao Professor Doutor Fernando Moreira da Silva, a confiança, o estímulo e acreditar nas nossas opções.

Ao Professor Doutor José Gago Silva, pela colaboração ao longo deste projeto.

Ao Professor Doutor Daniel Raposo a sua disponibilidade para acolher, apoiar, escutar, compreender, a abertura de caminhos na reflexão para acompanhar e estimular, e aprofundamento dos conhecimentos a que nos propúnhamos, revelou-se um ser humano admirável.

Quero agradecer a todos os meus amigos que me auxiliaram no meu difícil percurso... Graças à sua colaboração e de instituições, ao contributo, de forma direta ou indireta, a pela prestante colaboração, amizade e espírito de entreatajuda neste processo e que tornaram possível a realização deste projeto.

A todos que foram meus professores direta ou indiretamente, durante este segundo ciclo de estudos, o meu bem hajam pelo desempenho exemplar, sempre dispostos a apoiar, a orientar pessoalmente, fazendo críticas construtivas.

Palavras de gratidão para todas as pessoas referidas, em especial para as minhas colegas amigas, Sofia Afonso e Ana Malta serão sempre escassas para quem dá tanto de si mesmo e de forma desinteressada e tão constante, bem hajam.

À Associação de Paralisia Cerebral de Viseu, às terapeutas o nosso bem-haja por nos terem apoiado neste processo.

Às jovens que nos motivaram e participaram diretamente como estudo de casos, neste projeto, a minha imensa gratidão. Aos seus pais, por terem acreditado e autorizado o desenvolvimento deste projeto.

Resumo | Palavras-chave

Este projeto surgiu no âmbito do curso de Mestrado em *Design* Gráfico e visou criar botas para crianças com deformidades ao nível dos membros inferiores (no estudo de caso um, advindas da doença de Niemann-Pick Tipo C; no estudo de caso dois, associadas a paralisia cerebral), que originaram os problemas a que se pretendeu dar resposta com este novo produto customizado. Atendendo ao desenvolvimento físico dos indivíduos afetados, criaram-se botas de pelo, com um *design* original, orientado para o conforto e a adaptabilidade ergonómica.

Concretizou-se, assim, uma cultura projetual, no sentido de criar uma Identidade Visual Metamórfica que fosse a essência de estratégia de comunicação de um produto inclusivo customizado.

Trata-se de um projeto de investigação ativa que assenta numa experiência metodologicamente dominada pela participação na criação de uma Identidade Visual customizada de um produto de *design* inclusivo. Consequentemente, neste processo de criação de uma identidade visual metamórfica, o *design* constituiu uma mais-valia quer na procura de soluções adequadas à deficiência atrás referida, quer para a renovação de uma empresa de curtumes a laborar na Serra da Estrela que, dada a conjuntura atual, atravessa dificuldades. Desta forma, pudemos proporcionar uma ajuda técnica, numa perspetiva de *Design* de comunicação Inclusivo, desenvolvendo um projeto alicerçado numa cultura projetual e promovendo a interação entre o usuário e o *design*, através da mutação da marca gráfica customizada.

Palavras-chave:

Design de Comunicação Inclusivo, *Design* Socialmente Responsável da Serra da Estrela, Doença de Niemann-Pick Tipo C, Identidade Visual Metamórfica.

Abstract | Key Words

This project came under the Master course in Graphic Design and aimed at creating boots for children with deformities on the lower limbs (these deformities arised from Niemann-Pick type C disease; in the case study one, and from cerebral palsy, in the case study two), which originated the problems this new customized product wishes to address. Accordingly to the physical development of affected individuals, we created sheepskin fur boots, with an innovative design, which envisaged comfort and ergonomic adjustability.

This project implied the creation of a Visual Identity to comprise the essence of the communication strategy of a customized inclusive product.

This is an active research project, based on a methodological experiment led by the creation of an inclusive design product's Customized Visual Identity. Therefore, in the process of creating a, Visual Identity, design constituted an asset either in finding appropriate solutions to the deficiency mentioned above, and for the renewal of a tannery company, labouring in Serra da Estrela, which is experiencing difficulties given the current economic situation.

As a result, we provided technical assistance in a perspective of Inclusive Communication Design, developing a project grounded in a projectual culture design culture and promoting interaction between designer and user, through the mutation of the customized graphic brand.

Keywords:

Inclusive Communication *Design*, *Design* Socially Responsible Serra da Estrela, Niemann-Pick Disease Type C, Visual Identity.

Índice Geral

Resumo Palavras-chave	IX
Abstract Key Words.....	XI
1. Introdução.....	1
2. Campo Tema.....	3
3. Objetivos geral e específicos.....	3
4. Tópico Investigativo.....	4
5. Contextualização teórica	6
5.1 Nota introdutória.....	6
5.2. <i>Design</i> universal / <i>design</i> para todos (<i>design for all</i>).....	8
5.3. <i>Design</i> Inclusivo.....	11
5.4. <i>Design</i> centrado no utilizador	13
5.5. Comunicação Visual	17
5.6. Identidade Visual	21
5.7. Marca , <i>branding</i> e consumidores.....	22
5.7.1. Marca	22
5.7.2. A Marca enquanto produto	23
5.7.3. Marca como pessoa	24
5.7.4. Marca como símbolo.....	25
5.7.5. Marca enquanto imagem.....	25
5.7.6. Branding.....	28
5.7.7. Consumidor	33
5.7.8. Processo de compra	33
5.7.9. Fatores que influenciam o consumidor.....	35
5.7.10. Tomada de Decisão.....	36
5.7.11. Consumo	37
5.8. Identidade Visual da Marca Mutante	39
5.9. Comunicação <i>one-to-one</i>	41
5.10. Customização Personalização.....	42
5.11. Arquétipos emocionais	43
6. Desenvolvimento experimental	45
6.1. Argumento.....	45
6.2. Metodologia e Planeamento da investigação.....	46
6.3. Génese do produto	47

6.4.	Diagnóstico.....	47
6.5.	Comunicação com públicos mais jovens.....	48
6.6.	Conceito.....	54
6.6.1.	Marca Metamórfica	54
6.6.2.	Os símbolos	57
6.6.3.	Grelha de construção.....	57
6.6.4.	Tipografia Corporativa.....	58
6.6.5.	Cores corporativas.....	58
6.6.6.	Anatomia da marca gráfica.....	59
6.6.7.	A metamorfose dos símbolos	59
6.6.8.	Espaço de reserva.....	61
6.6.9.	A Monocromia e comportamento sobre fundos	61
6.6.10.	Publicidade	62
6.6.11.	Estacionário.....	63
6.7.	Casos de estudos.....	64
6.7.1.	Caso de estudo 1 – Jovem com Síndrome Niemann-Pick Tipo C	64
6.7.2.	Caso de estudo 2 – Jovem com Paralisia Cerebral.....	65
6.8.	Desenvolvimento do produto	68
6.9.	Moldes.....	68
6.9.1.	Teste do molde em tecido.....	68
6.9.2.	Protótipo.....	70
6.9.3.	Teste do Protótipo	71
6.9.4.	O produto final	78
7.	Disseminação.....	79
8.	Conclusões	80
8.1.	Futuros desenvolvimentos deste produto	81
8.2.	Recomendações para futuros estudos.....	82
	Referências Bibliográficas	84
	Lista de Acrónimos.....	89

Índice de Figuras

Figura 1 - Sapatos adaptados e customizado.....	43
Figura 2 (i) – Sapato customizado.....	43
Figura 3 (ii) – Sapato customizado.	43
Figura 4 – Arquétipos Sensibilidade: percepção intensificada.....	45
Figura 5 - Mapa de tendências realizado com imagens de várias proveniências	45
Figura 6 - Identidade Visual Metamórfica, Customizada.....	46
Figura 7 - História de sensibilização sobre a pessoa portadora de deficiência.....	48
Figura 8 - Botas customizadas e adaptadas.....	49
Figura 9 - Criação de andorinhas.....	49
Figura 10 – Andorinha finalizada.	49
Figura 11– Atelier prático - Os alunos, registaram as mensagens a seu modo.....	50
Figura 12 - Menina com as botas.	50
Figura 13 - Menino com as botas.....	51
Figura 14 - Pintura da ilustração da narrativa.	51
Figura 15 - Postais de Natal criados por alunos.	52
Figura 16 - Puzzle comum de registos sobre a campanha.....	52
Figura 17 - Alunos do 2º Ciclo.....	53
Figura 18 - Alunos do 3º Ciclo.....	53
Figura 19 – Painel comum “Palavras do Mundo”	53
Figura 20 - Painel comum “Palavras do Mundo”	53
Figura 21 - Criança com Síndrome de Niemann-Pick.....	54
Figura 22 - Criança com Paralisia Cerebral.	54
Figura 23 - Borboleta.....	55
Figura 24 - Floco de neve.....	55
Figura 25 - Serra da Estrela em forma simplificada.....	55
Figura 26 - Base do floco de neve	56
Figura 27 - Quando se move o triângulo forma-se um coração.....	56
Figura 28 - Losango, quando o espaço em branco é preenchido	56
Figura 29 – Símbolo borboleta	57
Figura 30 - Símbolo hexágono	57
Figura 31- Símbolo triângulo	57
Figura 32- Símbolo Losango.....	57

Figura 33 - Grelha de construção e estrutura base.....	57
Figura 34 – Cores corporativas (escolhidas para colorir o papagaio).....	58
Figura 35 – Marca gráfica..	59
Figuras 36, 37 e 38 – A metamorfose dos símbolos.....	60
Figuras 39 e 40 – A metamorfose dos símbolos.	60
Figuras 41– Variante criada para o caso real da menina “Margarida”	60
Figura 42 - Espaço de reserva.....	61
Figura 43 - Versão negativo.....	62
Figura 44 - Versão negativo.....	62
Figura 45 -Publicidade.....	62
Figura 46- Cartões de visita, papel timbrado, envelope com janela.....	63
Figura 47- CD (<i>Compact Disc</i>).	63
Figura 48- Capa de CD (<i>Compact Disc</i>).	63
Figura 49 - Embalagem.....	64
Figura 50 - Pés com grave deformidade.	64
Figura 51 - Pés com grave deformidade.	64
Figura 52– Caso de estudo 2, jovem sem autonomia.....	66
Figura 53 – Grave deformidade dos membros inferiores.....	66
Figura 54 – Deformação das mãos e marcas de as colocarem na boca.....	66
Figura 55 – Evidências de lesões resultantes do uso de calçado inadequado.....	67
Figura 56 – Teste do molde em tecido.....	68
Figura 57 – Botas finais	69
Figura 58 – Molde de tecido para o pé direito (i).....	69
Figura 59 – Molde de tecido para o pé direito (ii).....	69
Figura 60 – Lado exterior da pele.....	70
Figura 61 – Lado interior da pele.	70
Figura 62 – Construção do protótipo (i).....	70
Figura 63 – Construção do protótipo (ii).....	70
Figura 64 – Construção do protótipo (iii).....	71
Figura 65 – Protótipo (luvas e botas) pronto para ser testado.....	71
Figura 66– Teste do protótipo no pé direito.	71
Figura 67 – Teste do protótipo no pé esquerdo.....	72
Figura 68 – Material (vinil) para forrar o protótipo em pele.....	72
Figura 69 – Teste do protótipo retificado e forrado a vinil, pé direito.	73
Figura 70 – Teste do protótipo retificado e forrado a vinil, pé esquerdo.	73

Figura 71 – Teste do protótipo da luva pela investigadora e terapeuta.	74
Figura 72 – Teste do protótipo da luva na mão esquerda.....	74
Figura 73 – Vinil para a forração da luva.....	74
Figura 74 – Molde em vinil executado para ser colado na luva.	74
Figura 75 – Teste do protótipo da luva forrado a vinil.....	75
Figura 76 – Validação da luva pelas terapeutas.....	75
Figura 77 – Teste da bota final (i).....	75
Figura 78 – Teste da bota final (ii).	76
Figura 79 – Teste do terceiro protótipo (pé com grave deformidade).	76
Figura 80 – Botas finais.	76
Figura 81 – Aperta com velcro por trás.....	77
Figura 82 – Parte de trás sem costura e cordões que reforçam o aperto da bota ...	77
Figura 83 e 84 – Cordão com cor diferente para diferenciar.....	77
Figura 85 – Fitas de velcro para fechar a bota.....	77
Figura 86 – Botas e luvas finais.	78
Figura 87 e 88 - Experimentação das botas em crianças sem deformidades.....	78
Figura 89 – Embalagem ou objeto lúdico. Fecha com velcros.	79

1. Introdução

O projeto que aqui expomos insere-se no âmbito do *design* de comunicação inclusivo, pelo que se baseia na construção de mensagens que não excluam as crianças portadoras de deficiência, enquanto intervenientes numa interação com o *design* gráfico, em todo o processo criativo. Para melhor concretizar os nossos objetivos, optou-se por uma estratégia que passa pela criação de uma identidade visual metamórfica customizada.

Desde meados do século passado, o *design*, até então unicamente centrado no aspeto criativo e direcionado sobretudo para a criação de respostas às solicitações da produção industrial, passou a ter mais preocupações com o seu foco e com o seu público. Se, nas décadas anteriores, os objetivos de competitividade determinaram que se considerasse apenas o “mítico homem médio” (Falcato & Bispo, 2006), graças aos contributos de outras disciplinas, com destaque para a ergonomia, passou a haver uma crescente preocupação com os utilizadores. Numa primeira fase, com o chamado *design* universal ou *design* para todos (*design for all*), a prioridade foi satisfazer as necessidades de acessibilidade de minorias, sobretudo pessoas com deficiências e idosos, seguindo as tendências manifestadas primeiramente em Inglaterra e na Suécia.

Mas foi nos Estados Unidos da América que o *Center for Universal Design – College of Design* da Universidade do Estado da Carolina do Norte definiu os “Princípios do *Design* Universal”, ainda hoje o guião das correntes do *design* que sucederam ao *design* universal, como o “*design* inclusivo” e o “*design* centrado no utilizador”.

A evolução para o *design* inclusivo refere-se à aceção “do que não exclui”, do que considera todos, o que só se consegue tendo em conta as minorias com alguma forma de limitação. Como refere Fernando Moreira da Silva no depoimento incluído na obra *Ensino do Design Inclusivo*, o conceito da inclusividade implica a criação de produtos usáveis pelo maior número de pessoas possível, assegurando a igualdade na participação social. O *design* inclusivo preconiza, portanto que, por um lado, a standardização seja o mais abrangente possível, facultando soluções comuns para necessidades diversas e que, por outro lado, a individualização permita que soluções à medida cubram necessidades especiais, customizando-as.

Foi neste linha que, no nosso projeto, a partir do contacto com uma criança com a doença de Niemann-Pick Tipo C, se constatou a necessidade de criar umas botas que, tendo em conta o desenvolvimento físico da paciente, pudessem ser confortáveis e adaptáveis ergonomicamente. Para tal, articulou-se o conhecimento do *design* inclusivo e do *design* centrado no utilizador, para ajudar a minorar os efeitos dos obstáculos com que as crianças portadoras de deficiência e respetivas famílias se deparam, o que não pode deixar de ser assumido como uma responsabilidade social do *designer*.

Paralelamente, perspetivámos a rentabilização de recursos específicos da região da Serra da Estrela, concretamente, as peles de origem ovina, por considerarmos que uma investigação ativa em todo o processo de criação de uma identidade gráfica aplicada à mesma poderia tornar-se uma mais-valia para a indústria de curtumes. Nesse sentido, estabelecemos uma colaboração com uma empresa de curtumes, com sede em Vila Verde, no concelho de Seia, assim demonstrando como um *designer* inovador poderia contribuir, ainda que de forma indireta, para a revitalização da referida empresa, como

tantas, atravessa bastantes dificuldades na atual conjuntura económica. Acresce, ainda, o facto de as peles de ovinos, resultantes dos recursos explorados na zona da Serra da Estrela, se não forem curtidas, acabarem, inevitavelmente, por constituir material de desperdício e, conseqüentemente, poluente.

Desta forma, esta investigação assumiu também cariz social e ambiental, na medida em que poderá possibilitar a criação de uma microempresa que produza um produto inclusivo customizado genuíno da Serra da Estrela, região que se encontra atualmente em recessão.

Pelos motivos acima expostos, é inegável que este projeto proporcionou, igualmente, uma oportunidade de enriquecimento pessoal e intelectual para a investigadora, enquanto *designer* gráfico, dado que concretizou a criação de uma Identidade Visual que será o espelho de um produto inclusivo customizado destinada a crianças portadoras de deficiência, e também contribuiu para a recuperação de produtos e pequenas indústrias locais da Serra da Estrela.

2. Campo | Tema

Design de Comunicação Inclusivo

Tema:

Identidade Visual Metamórfica Customizada destinada a crianças portadoras de deficiência.

3. Objetivos geral e específicos

Objetivo Geral

Criar a identidade visual metamórfica como estratégia de comunicação de um produto de *design* inclusivo customizado.

Objetivos Específicos

- Resolver problemas de conforto para crianças com problemas motores, nomeadamente, ao nível do calçado;
- Criação de botas ergonómicas, funcionais e localizadas (mediante o caso), com a aplicação dos elementos gráficos comunicacionais;
- Utilizar as peles curtidas da Serra da Estrela, de uma fábrica que labora em Vila Verde - Seia, com o intuito da testagem eficaz deste material às necessidades da criança;
- Aplicar uma metodologia rigorosa, com uma análise de dois estudos de caso, de forma à obtenção dos objetivos pretendidos.
- Desenvolver um projeto de Identidade Visual Metamórfica ajustado ao produto e público destinatário.

4. Tópico Investigativo

O design de comunicação one-to-one, nomeadamente a Identidade Visual Metamórfica, é uma estratégia adequada para promover um produto inclusivo customizado?

Neste projeto, o produto inclusivo customizado constituiria uma resposta para uma necessidade básica de duas crianças com a doença de Niemann-Pick Tipo C (NPC) e Paralisia cerebral.

Segundo o Projeto Colibri (2013) – Como quase todas as doenças raras, a NPC é uma doença genética recessiva hereditária, neurologicamente progressiva e grave. Está associada ao acumular progressivo e anormal de matéria gorda no interior das células, devido a uma falha no transporte intracelular de vários glicolípidos e do colesterol, o que provoca níveis excessivos de colesterol e outros lípidos no fígado, no baço e no cérebro.

O Projeto Colibri (2013) – Refere que superar desafios, na NPC, os sintomas aparecem normalmente na idade escolar, mas podem manifestar-se desde os primeiros meses de vida ou já na idade adulta. Consistem no aumento do fígado e do baço (hepatoesplenomegalia), icterícia ou sinais neurológicos, tais como paralisia supranuclear vertical do olhar (incapacidade de olhar para baixo e para cima, altamente associada a esta doença), ataxia (incapacidade de coordenação de movimentos na marcha, por exemplo), distonia (perturbação do tónus muscular), disartria (dificuldade na fala, devido a perturbações motoras dos órgãos da fonação) ou ainda tremores. Ainda não existe cura para a NPC. A morte ocorre geralmente na segunda ou terceira década de vida, causada por pneumonia por aspiração. O aparecimento tardio dos sintomas está relacionado com uma maior esperança de vida, apesar de ser extremamente raro alguém chegar aos 40 anos.

O distúrbio metabólico NPC condiciona todo o modo de vida dos indivíduos afetados, de tal modo que é necessário adaptar objetos básicos às suas necessidades, para que eles consigam alcançar alguma qualidade de vida.

As crianças com doenças de tipologia NPC ou paralisia cerebral, não dispõem de calçado adequado, mas apenas de meias e calçado não apropriado, que são adaptadas ao corpo da criança, com a função de elementos protetores.

O motor impulsionador da realização deste projeto foi uma criança vítima de NPC, cujas limitações específicas motivaram a investigadora a tentar dar resposta não apenas às necessidades desta menina mas também às das outras crianças com problemas similares, sem esquecer a unicidade de cada uma e o seu direito a serem tratadas de forma individual, pois todas são diferentes e especiais, independentemente de serem portadoras de deficiência.

Foi perante a constatação da carência de produtos para elas direcionados, nomeadamente ao nível do calçado, com que estas crianças e as suas famílias são confrontados diariamente que a investigadora ponderou a criação de uma marca que pudesse dar resposta a esta necessidade primária.

RONCOLETTA (2010), com a nova marca deseja-se criar calçado original, aliando criatividade e inovação mas, acima de tudo, dar uma resposta efetiva a quem não tem o privilégio de poder utilizar uma peça “*standard*”.

Geralmente, é muito difícil apreender a exteriorização das suas limitações por parte de crianças portadoras de deficiência, que se exprimem e vivem de forma diferente, mas esses sentimentos chegam através do “*feedback*” dos familiares e amigos que com elas convivem no dia-a-dia e de uma leitura atenta dos seus comportamentos, desejos e necessidades reais. Estas são, por vezes, tão simples como seja o poder usufruir de um objeto que lhes proporcione conforto. Assim, surgiu o envolvimento do *design* inclusivo e do *design* centrado no utilizador como resposta a um problema premente para estas crianças.

Com a marca a criar, pretende-se proporcionar um tributo no sentido de contribuir para aumentar a qualidade de vida das crianças portadoras de deficiência motora. Em *design*, como em qualquer processo de criação, começa-se por saber olhar, pensar, saber pôr em prática a atividade de projeto, conceber e executar, de modo a dar as respostas mais adequadas, criativas e inovadoras.

Foi nosso propósito, na criação do calçado em questão, que as próprias crianças e os seus familiares pudessem participar, contribuindo com ideias para o aspeto visual do objeto, nomeadamente, cor e textura (visual e tátil). Além disso, desejámos também adicionar uma vertente que permita estimular a criança ao nível sensorial, cognitivo e lúdico.

5. Contextualização teórica

5.1. Nota introdutória

A evolução da Humanidade e o progresso das sociedades resultam da interação do Homem com os outros e com os objetos que o rodeiam. Desde sempre, o Homem revelou capacidade para questionar e levantar problemas que resolve posteriormente, criando soluções inovadoras e funcionais. É assim que se processa o conhecimento e, conseqüentemente, o desenvolvimento. Como sublinha Nunes (2010), «ao longo de toda a história da Humanidade foi a arte de resolver problemas que promoveu a inovação e a revolução, e o futuro não deverá ser diferente.»

Todos nós, no dia a dia, inventariamos problemas através dos recetores sensoriais que, em ação simultânea com a inteligência, coordenam todos os tipos de sensações para apreender a realidade explícita. Enunciamos necessidades e, em consequência, projetamos soluções de forma lógica e organizada, para obtermos resultados satisfatórios. Estas soluções são condicionadas pela carga cultural e estética, apreendidas através da experiência de cada um, ao longo da sua vida, e até pela personalidade de cada observador.

Foi no século XIX, com as solicitações da revolução industrial, que nasceu o design, um termo para o qual, ainda hoje, não existe uma tradução em língua portuguesa. A necessidade de fabricar objetos e artefatos indispensáveis à indústria fez nascer o *designer*, o profissional associado à conceção dos objetos de uso e manejo industrial. Nos primeiros tempos, estava a longe a especialização dos *designers* atuais. Hoje, «o *designer* está sempre pronto a modificar o seu pensamento face à evidência objetiva, e é desta forma que toda a gente pode dar o seu contributo criativo à estruturação de um trabalho, que procura, como se sabe, obter o melhor resultado com o mínimo de esforço» Munari (1981).

Desde a sua origem, o *design* – também conhecido por desenho industrial – envolve a configuração, conceção, criação e especificação de um projeto. É uma atividade técnica e criativa, orientada para um objetivo, para uma solução, de tal forma que se desenvolveram várias vertentes, como o *design* de comunicação, o design visual, o design gráfico, o design estratégico, etc.

No *design*, a capacidade de projetar, criar e autoproduzir corresponderá a criar algo de novo, que antes não existia. Esta competência está estreitamente relacionada com a capacidade que o indivíduo tem de estabelecer relações mais ou menos complexas. Este percurso terá, conseqüentemente, uma analogia com os objetos, condicionada a nível afetivo, psicológico, social, económico e político.

Como refere Munari (1981), o método projetual é um processo em que se sucedem operações necessárias, com uma sequência lógica e orientadas pela experiência; o objetivo primordial é dar a melhor resposta/solução a um problema, dependendo o menor esforço. Acrescenta este autor que, para o *designer*, o método projetual «não é nada de absoluto nem definitivo; é algo que se pode modificar se se encontrarem outros valores objetivos que melhorem o processo. E isto liga-se à criatividade do projetista que, ao aplicar o método, pode descobrir algo para o melhorar» (Munari, 1981).

A capacidade que o Homem tem de fazer escolhas conscientes diferencia-o dos outros seres. Mas muitas decisões são tomadas com base em necessidades primárias como a alimentação ou o abrigo, recorda Berninger (2004). É habitual a atração por um objeto resultar da sua capacidade intrínseca para proporcionar algo que o Homem deseja. Este autor menciona a beleza como um atributo universal dos objetos mas que é definido individualmente e destaca uma ideia muito interessante: apesar de terem pouco efeito no desempenho de um objeto, custo, singularidade e identidade são fatores que condicionam a sua escolha.

(Forty e Soares 2007) teorizando sobre o impacto do design, defendem que os produtos sujeitos a um processo de design criativo adquirem uma identidade diferente e própria, importante até para a identidade cultural de uma sociedade.

(Norman2004) realçou a importância das emoções na tomada de decisão perante a escolha de um objeto. Segundo este teórico, citado por Pereira (2009), o bom design também se distingue pela facilidade com que é utilizado, e esta qualidade advém da facilidade com que se consegue compreender um produto, quanto mais intuitiva é a sua utilização mais vezes será usado, refere ainda o autor, a utilização é fiável porque é compreensível.

Já em 1994, Bürdek (p. 55) definira dez preceitos do bom design, relacionados com cada produto e função:

1. Elevada utilidade prática;
2. Segurança suficiente;
3. Longa vida e validade;
4. Adequação ergonómica;
5. Independência técnica e formal;
6. Relação com o ambiente;
7. Não prejudicar o meio ambiente;
8. Visualização do seu uso;
9. Alto nível de *design*;
10. Estimulante sensorial e intelectualmente.

Munari (1981) explicitou as fases de um projeto de *design*: após definir com exatidão o problema a ultrapassar, é necessário buscar e tratar dados que permitam compreender e analisar tudo o que tenha a ver com os pressupostos iniciais; só depois, na fase da criatividade, se concebem e geram propostas; escolhida a melhor proposta, define-se a estratégia a seguir, os materiais a utilizar e as tecnologias a desenvolver. Se assim for, Munari garante que a realização do projeto não poderá ser mal sucedida.

Correia (2004) defende a ideia de que o *design* não deve ser entendido como uma forma de levar à competitividade e à obtenção de lucros, criando produtos que acompanham a moda mas que serão colocados de parte assim que surgirem novos produtos. O *design* deve ser utilizado de forma criativa e original, confortável, funcional e usável, estando a funcionalidade e a usabilidade diretamente ligadas ao uso do objeto e às suas funções práticas (Roncoletta, 2010).

5.2. *Design universal / design para todos (design for all)*

“Desde os primeiros tempos, “os designers e arquitectos estão habituados a projectar para o mítico homem médio que é jovem, saudável, de estatura média, que consegue sempre entender como funcionam os novos produtos, que não se cansa, que não se engana... mas que, na verdade, não existe” Simões, (2006).

Falcato & Bispo, (2006), referem que no último quartel do século XX, ganhou dimensão o movimento conhecido por “*universal design*”, partindo dos anseios de satisfazer as necessidades de acessibilidade de minorias, sobretudo pessoas com deficiências e idosos, manifestados primeiramente em Inglaterra e na Suécia. Expõem ainda os mesmos autores que foi nos Estados Unidos da América que o Center for Universal Design – College of Design da Universidade do Estado da Carolina do Norte, como resultado de um programa financiado pelo Departamento de Educação do Instituto Nacional de Reabilitação e Investigação dos EUA, definiu os “Princípios do Design Universal”, ainda hoje o guião das correntes do *design* que sucederam ao *design* universal, como o *design* inclusivo e o *design* centrado no utilizador.

Princípios do Design Universal

Os Princípios do *Design* Universal, definidos pelo “Center for Universal Design, segundo Falcato & Bispo, Simões, (2006).

1.º Uso equitativo. O *design* deve garantir a todos a mesma possibilidade de utilização; deve ser atrativo para todos os utilizadores, sem estigmatizar pessoas com dificuldades ou deficiências, e ser uma ajuda para todos, dando-lhes igual nível de intimidade, certeza e segurança.

2.º Flexibilidade de uso. O *design* deve permitir escolher a forma de utilização adequada, deve dar a possibilidade de ser adaptável a uma ampla gama de indivíduos, preferências e habilidades, promovendo ao mesmo tempo a precisão de utilização; deve ter em conta canhotos e destros.

3.º Simples e intuitivo. O *design* deve ser de compreensão fácil, mesmo por utilizadores inexperientes, com dificuldade de desempenho, de comunicação (incluindo o desconhecimento do idioma) ou de concentração. Deve estar ao nível das expectativas do utilizador e, organizando a informação em função da sua importância, deve eliminar a complexidade inútil.

4.º Informação perceptível. A informação necessária à utilização de um produto deve ser visível, inteligível e compreensível a todos os utilizadores, independentemente das suas dificuldades – (in)capacidades sensoriais – ou condições de uso – circunstâncias ambientais; a informação essencial deve estar disponível simultaneamente em vários suportes (verbal, tátil e simbólica).

5.º Tolerância ao erro. O *design* deve minimizar as consequências negativas resultantes de possíveis erros de utilização, acidentais/imprevistos ou involuntários/não intencionais, camuflar fatores que levam ao erro e, ainda, divulgar eventuais riscos.

6.º Mínimo esforço físico. O *design* deve possibilitar a utilização com o mínimo de dispêndio de energia (baixo esforço físico), de forma eficiente e confortável, minimizando as operações repetitivas e os esforços continuados; por exemplo, é mais fácil abrir uma porta com uma alavanca do que com um rodando um punho.

7.º Dimensão e espaço adequados à interação. Os espaços, as dimensões e a visibilidade devem ser apropriados para o alcance, manipulação e uso por qualquer pessoa, independentemente das suas dificuldades de mobilidade, volume, altura ou postura; devem prever a eventual utilização de aparelhos de assistência ou de pessoas ajudantes.

Segundo a definição adotada pela Resolução do Comité de Ministros do Conselho da Europa ResAP 1 (2001), sobre a introdução dos princípios de desenho universal nos programas de formação do conjunto das profissões relacionadas com o meio edificado, «*design* universal é uma estratégia, que se traduz na conceção e composição das diversas envolventes e produtos de tal modo que sejam acessíveis, compreensíveis e utilizáveis por todas as pessoas tanto quanto possível de modo independente e natural e sem necessidade de adaptações ou soluções especializadas. O objetivo do conceito de *design* universal é simplificar a vida a todas as pessoas fazendo da envolvente construída produtos e comunicações igualmente acessíveis utilizáveis e compreensíveis, a baixo preço ou mesmo sem custos adicionais. O conceito de *design* universal promove uma ênfase no *design* centrado no utilizador, seguindo uma aproximação holística, pretendendo incluir as necessidades de pessoas de todas as idades, tamanhos e capacidades, incluindo as mudanças que ocorrem durante a vida das pessoas. Consequentemente, o conceito de *design* universal ultrapassa as considerações de mera acessibilidade de pessoas deficientes aos edifícios e deve tornar-se parte integrante da arquitetura, *design* e planeamento da envolvente.»

Design universal é um conceito que depende da atitude política das sociedades. Uma política inclusiva remete para o reconhecimento da importância de mudar a forma de pensar e agir por parte dos governos que, proporcionando uma cultura participativa de diferentes fontes de conhecimento em rede por parte de vários ramos do *design*, de ergonomistas, de arquitetos e outros, permitem a participação de outros intervenientes imprescindíveis ao desenvolvimento do processo, como a indústria e o comércio.

O *design* universal ainda é utilizado para *designar* o amplo espectro de ideias que visam a produção de edifícios, produtos e ambientes acessíveis tanto a pessoas sem deficiência como a pessoas com algum tipo de limitação.

O primeiro teórico a utilizar o termo *design* universal foi o arquiteto Ronald L. Mace (1998), para descrever a forma de projetar produtos e ambientes estéticos e utilizáveis o mais possível por todos, independentemente da idade, capacidade ou estado. Selwyn Goldsmith desenvolveu o conceito de acessibilidade para deficientes com o livro “Projetando para pessoas com deficiência” (1963).

Como os progressos da ciência, sobretudo da medicina, nas últimas décadas, fizeram aumentar significativamente a expectativa de vida, a taxa de sobrevivência a acidentes graves e às deficiências congénitas, o interesse pelo *design* universal cresceu bastante. Daí até à sua adoção no *design* de tecnologia, educação, serviços e outros produtos e ambientes foi um passo.

O *design* universal é um paradigma que surgiu dos conceitos de “*barrier-free*”, “*accessible design*” e “*assistive technology*”. O pressuposto é que os ambientes forneçam um nível adequado de acessibilidade mesmo às pessoas com limitações físicas,

temporárias ou definitivas, e que não podem ser estigmatizadas por isso. Exemplos bem conhecidos são a utilização de rampas de acesso em vez de escadas convencionais ou casas de banho que permitem a utilização por pessoas em cadeira de rodas.

Gradualmente, o *design* universal foi sendo incorporado nos projetos e já se reflete nalguns aspetos da vida quotidiana, às vezes até de forma quase despercebida. Na informática, por exemplo, todos os programas têm o comando “desfazer” (“*undo*”). Na arquitetura, é comum a utilização de pisos com textura diferenciada para orientar deficientes visuais, mictórios e cabinas telefónicas para pessoas baixas ou em cadeiras de rodas, rampas nos passeios e edifícios, tudo itens do *design* universal que promovem a inclusão.

Na terminologia da língua inglesa, muitos autores utilizam indistintamente “*universal design*” (“*design* universal”), “*design for diversity*” (“*design* para a diversidade”), “*inclusive design*” (“*design* inclusivo”) ou, sobretudo na Europa, “*design for all*” (“*design* para todos” ou, como muitos preferem, “*design* para a diversidade”). Em qualquer caso, o conceito resulta da evolução da atitude da sociedade perante as necessidades das pessoas com alguma forma de incapacidade ou deficiência(s).

O conceito global de “*design for all*” é consequência da perceção de que a eliminação sistemática de situações desadequadas às incapacidades deve estar centrada na pessoa. O “*design* para a diversidade” é um conceito/paradigma que tenta confrontar o indivíduo e o modo como a sociedade se organiza, nomeadamente em termos da estruturação socio espacial e das acessibilidades físicas. A intenção é permitir a todos os cidadãos igualdade de oportunidades para participar em todos os aspetos da sociedade. Por isso, é essencial que tudo o que é concebido e produzido por pessoas para ser utilizado por pessoas possa ser acessível, conveniente para o uso de todos e que corresponda à evolução e diversidade humanas, promovendo uma cultura de *design* onde não há excluídos, mesmo que seja necessário proporcionar produtos “*one-to-one*”. Foi precisamente como resposta à massificação dos produtos de grande consumo, potenciados pela globalização, que surgiu nos últimos anos a estratégia de “*one-to-one*”, possibilitando produtos personalizados, à medida do utilizador.

Consequentemente, constatou-se a necessidade e oportunidade de relacionar o *design* inclusivo com a estratégia de comunicação e *design* de produto “*one-to-one*”, para melhor responder aos requisitos de cada indivíduo.

Desde 1998 têm proliferado conferências internacionais sobre *design* inclusivo um pouco por todo o mundo. Uma das mais marcantes foi a 3.^a Conferência Internacional para o *Design* Universal, em Hamamatsu, Japão. Neste encontro, inúmeros temas foram abordados, desde o contributo o *design* universal para a melhoria do acesso dos cidadãos à justiça, reduzindo as barreiras que as pessoas com limitações físicas encontram nos tribunais, até ao contributo para salvar vidas ameaçadas por minas nas guerrilhas ou dificuldades no acesso à água potável. No resumo do plenário do segundo dia da reunião, ficou registado que «the basic principle of UD is to understand the diversity of human beings and to subsume in our concepts as much diversity as possible. Diversity includes not only differences in age, sex, nationality, and ability, but also difference in language, culture, and lifestyle. The challenge for us is to construct a society where no person is unfairly excluded.»¹

¹ “O princípio básico do *design* universal é entender a diversidade dos seres humanos e assumir nos nossos conceitos o máximo de diversidade possível. A diversidade não inclui apenas as diferenças de idade,

Hamamatsu'2010 possibilitou uma importante revisão e ponto de situação relativamente às melhores práticas de *design* inclusivo, com a divulgação do que está a ser feito em países como Noruega, Alemanha, EUA e o próprio Japão.

«Universal *Design* principles have spawned flexible and innovative ideas and encouraged creativity. That creativity leads to outcomes satisfying to all by meeting individual needs and aspirations»², escreve-se na declaração final da conferência, que conclui com o seguinte compromisso: “We are diverse. Our cultures are diverse. Our habits are diverse. But we share a common humanity. We all laugh, we all cry, we all mourn. Through Universal *Design* our goal is to eliminate discrimination, empower people to celebrate their differences, to make one unified world. We declare and pledge our commitment for the future of humankind and our planet earth.”³

Mais recentemente, em junho de 2012, Oslo, Noruega, recebeu outra conferência dedicada ao *design* universal, a UD2012, voltada para temas como planeamento, legislação, política, educação, construções, espaços exteriores, tecnologias de comunicação e informação e, ainda, transportes públicos. Cada um dos três dias da conferência teve um tema principal: “Planeamento” (para a diversidade de amanhã), “Boas práticas” (a interação de regulamentos, pesquisa e prática) e “Valor acrescentado” (os benefícios da integração do *design* universal). Foram cinco os ministérios noruegueses envolvidos nesta organização, correspondendo à implementação da política nacional baseada nos princípios do *design* universal.

O conceito de *design* universal, tal como o de *design* para todos (“*design for all*”), nascido da necessidade de criar produtos e ambientes acessíveis a portadores ou não de deficiência foi progressivamente caindo em desuso, entendendo-se que o termo “universal” lhe conferia um carácter impossível. Hoje, fala-se mais de *design* inclusivo (no sentido de “que não exclui”) e de *design* centrado no utilizador.

5.3. *Design* Inclusivo

sexo, nacionalidade e habilidades mas também diferenças na linguagem, cultura e estilo de vida. O desafio é construir uma sociedade onde ninguém seja injustamente excluído” – (tradução da autora) – In site da IAUD - Associação Internacional para o *Design* Universal, sobre a 3.ª Conferência Internacional para o *Design* Universal, Hamamatsu'2010 - <http://www.iaud.net/global/news-f/archives/1011/01-165717.php> , acedido em 7 de fevereiro de 2013

² “Os princípios do *design* universal têm gerado ideias flexíveis e inovadoras e encorajaram a criatividade. Esta criatividade leva a resultados que satisfazem todos, indo ao encontro das necessidades e aspirações individuais” – (tradução da autora) – In site da IAUD - Associação Internacional para o *Design* Universal, sobre a 3.ª Conferência Internacional para o *Design* Universal, Hamamatsu'2010 - http://www.iaud.net/ud2010/news/en_101108.html

³ “Somos diversos. As nossas culturas são diversas. Os nossos costumes são diversos. Mas compartilhamos uma Humanidade comum. Todos rimos, todos choramos, todos nos lamentamos. Através do *design* universal o nosso objetivo é eliminar a discriminação, capacitar as pessoas para celebrarem as suas diferenças, para construírem um mundo unificado. Declaramos e prometemos o nosso compromisso para com o futuro da Humanidade e do nosso planeta Terra.” – (tradução da autora) – In site da IAUD - Associação Internacional para o *Design* Universal, sobre a 3.ª Conferência Internacional para o *Design* Universal, Hamamatsu'2010 - http://www.iaud.net/ud2010/news/en_101108.html

No nosso cotidiano, somos confrontados com espaços que, se submetidos a uma análise atenta e imparcial, se revelam como ambientes promotores de barreiras. Com efeito, eles foram pensados e criados tendo em vista um público-alvo exclusivamente composto de pessoas saudáveis, com boa capacidade de mobilidade, pelo que os indivíduos com qualquer tipo de limitação física, ou outra, foram totalmente descurados. O mesmo acontece com a maioria dos produtos.

Quando se generalizou a tomada de consciência de que cada vez mais pessoas eram excluídas do usufruto de determinados espaços e produtos, ganhou força o *design* inclusivo. De acordo com Simões & Bispo (2006), o *design* inclusivo pode assim ser definido como o desenvolvimento de produtos e de ambientes que permitam a utilização por pessoas de todas as capacidades. Tem como principal objetivo contribuir, através da construção do meio, para a não discriminação e inclusão social de todas as pessoas. O *design* inclusivo é por vezes confundido com o desenvolvimento de soluções específicas para pessoas com deficiência, mas este não é, de todo, o seu objetivo. O envolvimento de pessoas com deficiência é encarado como uma forma de garantir a adequação para aqueles que, eventualmente, terão mais dificuldades de utilização, assegurando, desta forma, a usabilidade a uma faixa de população mais alargada. Desta forma, é claro que os destinatários de soluções mais inclusivas são todos os cidadãos e não apenas aqueles que apresentam maiores dificuldades de interação com o meio. Contudo, são estes, que se encontram em pior situação, que maiores benefícios sentirão pela sua implementação, passando a estar integrados em igualdade de direitos com todos os outros. Não se trata apenas de uma política assente na solidariedade pelos direitos dos outros, mas de assegurar os nossos próprios direitos para o futuro, quer em situação excepcional de acidente, quer por motivos inevitáveis de envelhecimento.

Ou seja, o *design* inclusivo pressupõe a criação de produtos que possam ser usufruídos pelo maior número de pessoas, sem que o seu uso esteja condicionado por limitações de doença, mobilidade, idade e condição social. Trata-se do *design* que tem como finalidade a criação de produtos, ambientes e/ou serviços que podem ser utilizados com eficácia, segurança e conforto por qualquer pessoa, independentemente da sua dimensão física ou psicológica (Correia, 2004; Machado, 2006).

Nesta perspetiva, o *design* inclusivo pressupõe que o suporte de trabalho ou problema se baseie em estudos de caso, havendo envolvimento direto com o público-alvo do produto em criação ou recriação. Na prática, um projeto de *design* inclusivo implica conhecer, conviver, criar laços de empatia com a pessoa portadora de deficiência, tendo sempre presente a sua especificidade e características ergonómicas que a distinguem das demais, detetando-se, assim, as reais necessidades do utilizador. Uma pequena alteração no produto pode proporcionar uma grande diferença de usabilidade e qualidade de vida. O utilizador é visto como o problema que promove a pesquisa em *design*.

O *design* inclusivo não é uma vertente que se demarca do *design* mas sim uma vertente transversal do mesmo, que envolve várias áreas de conhecimento com o objetivo comum de abordar e satisfazer pessoas que requerem soluções especiais incorporadas nas tendências atuais. Pode falar-se de um novo valor do *design*, olhando para o *design* inclusivo como uma ferramenta de trabalho integradora, que promove a inovação para *designers*, indústria e poderes políticos. *Design* inclusivo não é um estilo de *design*, não é uma especialização separada, mas é uma aproximação dos *designs* em geral e a componente de estratégia de negócios que procura assegurar que os produtos

e serviços de tendência atual sejam acessíveis para um grande número de pessoas. (Barreto, 2009).

O *design* inclusivo tem como primado básico a compreensão das necessidades reais dos utilizadores. Baseia-se numa cultura de projeto e complementa lacunas do *design* de produto, industrial, que não tem em conta realidades pontuais.

Como expõe Silva Fernando, (2006) no depoimento incluído na obra *Ensino do Design Inclusivo*, o conceito da inclusividade implica a criação de ambientes, produtos e serviços acessíveis e usáveis pelo maior número de pessoas possível, de todas as idades, tamanhos e com diferentes capacidades, permitindo-lhes uma oportunidade de igualdade no modo de participação na sociedade.

O *design* inclusivo revela-se em dois vetores: por um lado, a standardização deve ser o mais abrangente possível, fazendo com que se chegue a soluções comuns para uma grande diversidade de necessidades; por outro, não se pode esquecer a individualização, tão específica quanto for necessário, para que soluções à medida possam garantir a cobertura de necessidades que permanecem especiais.

O *design* inclusivo tem raízes no funcionalismo escandinavo na década de 1950 e no *design* ergonómico de 1960. É também influenciado pelas políticas socioeconómicas escandinavas que, na Suécia, no final dos anos 1960, deram origem ao conceito de "uma sociedade para todos", referindo-se, principalmente, à acessibilidade. Este pensamento ideológico foi racionalizado através de normas das Nações Unidas sobre a Igualdade de Oportunidades para Pessoas com Deficiência, aprovada pela Assembleia Geral da ONU em dezembro de 1993. O foco das normas-padrão da ONU sobre a acessibilidade num contexto claro de igualdade tem inspirado o desenvolvimento do *design* para todos, filosofia que se tornou um conceito unanimemente aceite pelo *European Institute for Design and Disability* (EIDD), na sua Assembleia Geral Ordinária, em Barcelona, em 1995. Conceitos idênticos foram desenvolvidos ao mesmo tempo em outras partes do mundo. O "*Americans with Disabilities Act*" contribuiu para a evolução do *design* universal, enquanto o *design* inclusivo ganhou terreno no Reino Unido.

5.4. *Design* centrado no utilizador

Norman (1988) utilizou pela primeira vez o conceito de "*user-centered design*" (*design* centrado no utilizador). Na conceção desenvolvida em *Emotional Design*, 2003, Norman descreve este tipo de *design* como unicamente centrado no utilizador, desprezando o que ele considera secundário, como é o caso da estética. O *design* centrado no utilizador preocupa-se com a simplificação da estrutura das tarefas, a exploração do poder das limitações e em projetar para o erro. Norman propõe princípios de *design* – do "*design* bom", como faz questão de dizer – a partir da descrição da psicologia que lhe está subjacente e de estudos de caso.

O EIDD, na sua "Introdução da Declaração do EIDD", aprovada em 9 de maio de 2004, na assembleia-geral realizada em Estocolmo, adotou a seguinte declaração: «Em toda a Europa, a diversidade humana em termos de idade, de cultura e de capacidade física é cada vez maior. A sobrevivência a doenças e lesões e a capacidade de viver com uma deficiência é atualmente uma realidade. Embora o mundo de hoje seja um lugar

complexo para se viver, é uma das nossas missões ter a possibilidade – e a responsabilidade – para instruir os nossos *designers* nos princípios da Inclusão. O “*design para todos*” é o *design* para a diversidade humana, para a inclusão social e para a igualdade. Esta abordagem inovadora e holística constitui um desafio ético e criativo para todos os projetistas, *designers*, empresários, administradores e dirigentes políticos. O “*design para todos*” tem como objetivo permitir que todas as pessoas tenham oportunidades iguais de participação em todos os aspetos da sociedade. Para alcançar este objetivo, o ambiente construído, os produtos quotidianos, os serviços, a cultura e a informação – em suma, tudo o que é concebido e feito por pessoas para ser utilizado por pessoas – deve ser acessível, utilizável por todos na sociedade e sensível à evolução da diversidade humana. A prática do “*design para todos*” faz uso consciente da análise das necessidades humanas e aspirações e exige o envolvimento dos utilizadores finais em todas as fases no processo de conceção. O Instituto Europeu para o *Design Inclusivo*, por isso, exorta as instituições europeias, nacionais, regionais e locais bem como os profissionais, as empresas e os atores sociais a tomarem todas as medidas apropriadas para implementar o “*design para todos*” em todas as suas políticas e ações.»

Nesta linha de pensamento, Black (2006) sublinha que o melhor *design* de produto e serviço resulta do conhecimento das necessidades das pessoas que o irão usar, o que implica que, em vez de ser o utilizador a adaptar-se, é o produto ou serviço que tem de se adequar aos seus utilizadores. Este autor advoga que o conceito de *design* centrado no utilizador implica o envolvimento dos *designers* com os potenciais utilizadores, observando os hábitos e costumes destes. O envolvimento é indispensável para conhecer as dificuldades, necessidades e limitações e para que, no final, possa ser testado o produto, ambiente ou serviço.

As raízes desta filosofia remontam à disciplina de Ergonomia, que há muito é ensinada nos cursos de *design* industrial. O *designer* industrial Henry Dreyfuss desenvolveu um estudo sobre antropometria simplificada no livro *Designing for People* (1955), propondo o envolvimento dos utilizadores em todas as fases do processo de criação, desde a conceção até ao protótipo.

Só bastante mais tarde, em 1984, se realizou o primeiro *Ergodesign*, em Montreux (Suíça). Após a segunda edição deste encontro, dois anos depois, definiu-se *ergodesign* como uma tecnologia projetual que objetiva a aplicação dos princípios da ergonomia à projeção de produtos de consumo, máquinas, equipamentos, estações de trabalho e ambientes de trabalho e resulta na criação de produtos atraentes e adaptados às características físicas, cognitivas e psíquicas do operador, melhorando a qualidade de vida e o desempenho das atividades humanas.

Foi também por esta altura que se começou a falar de interação humano-computador (HCI – *Human Computer Interaction*) para estudar a forma como os computadores podem enriquecer a vida pessoal e profissional dos utilizadores. Segundo Preece (1993), HCI relaciona-se com o projeto de sistemas computacionais que sejam seguros, eficientes, fáceis e agradáveis de usar tanto quanto funcionais. HCI diz respeito ao entendimento de como as pessoas usam sistemas computacionais para que sistemas melhores possam ser projetados para atender mais aproximadamente às necessidades dos utilizadores. Scapin (1993) alertou para o facto de a usabilidade estar diretamente relacionada com o diálogo na *interface*, isto é, a capacidade do *software* permitir ao utilizador interagir com o sistema. Shackel (1993) resumiu a ideia, falando de usabilidade como a capacidade, em termos funcionais humanos, de um sistema ser

usado facilmente e com eficiência. A noção de *interface* remonta aos anos 70 e refere os aspetos do sistema com os quais o utilizador contacta, não sendo apenas uma entidade física mas podendo incluir também símbolos, conceitos ou palavras, ou seja, um meio através do qual a informação é comunicada.

Num sistema computacional, o monitor é onde ocorrem as trocas entre o utilizador e o sistema; é onde se encontram as instruções, as entradas de informação e a apresentação do resultado das ações do utilizador. Moraes *et al.* (1996) teorizaram sobre a ergonomização do *interface*, concluindo que ela se apresenta em quatro níveis: (i) a apresentação externa do sistema computadorizado, (ii) recomendações ergonómicas para o projeto de ecrãs em termos de *ergodesign* visual, (iii) considerações ergonómicas de usabilidade e (iv) questões ergonómicas de utilidade.

O conceito de *ergodesign* nasce para ultrapassar o conflito que havia entre os ergonomistas e os projetistas (desenhadores industriais, engenheiros e arquitetos). Estes viam a ergonomia como um elemento complicador no desenvolvimento de um projeto, exigindo estudos aprofundados sobre os utilizadores e o cumprimento de determinados requisitos, tornando o projeto mais demorado e mais caro. Os ergonomistas não tinham capacidade para transmitir as suas descobertas aos *designers* de forma sintética e de fácil aplicação. Fazendo uma retrospectiva, Quaresma (2001) informa que foi Yap (1997) quem propôs o conceito de *ergodesign* para resolver o conflito, acreditando que este otimizaria a integração das duas disciplinas no processo criativo. Segundo este autor (Yap, 1997), o *ergodesign* é um importante conceito desenvolvido para construir uma ponte e tornar mais eficiente uma interação entre as duas disciplinas. O *ergodesign* apaga efetivamente as barreiras artificiais entre as duas disciplinas e conseqüentemente melhora sua aplicabilidade no processo de *design*. A sinergia e a simbiose dessa união resultarão numa significativa melhoria da tecnologia da interdisciplinaridade para a criação de produtos, equipamentos e ambientes, em sistemas complexos. Já a *International Ergonomics Association* (IEA) define a ergonomia (ou “human factors”) como a disciplina científica que visa a compreensão fundamental das interações entre seres humanos e os outros componentes de um sistema.

O *ergodesign* é utilizado especialmente para desenvolver *interfaces* gráficas; para o fazer com alto índice de cognição dentro de um ambiente virtual de aprendizagem, Jolbert (2012) propõe o recurso aos seguintes tópicos:

- **Ergonomia cognitiva.** Segundo Falzon (2007), a ergonomia cognitiva trata dos processos mentais, tais como a percepção, a memória, o raciocínio e respostas motoras, com relação às interações entre as pessoas e outros componentes de um sistema. É com esta premissa que se exige de uma *interface* gráfica (i) *design* com alto significado cognitivo, (ii) *interface* amigável e usável e (iii) *design* centrado no utilizador.

- **Design centrado no utilizador.** Norman (1999) explica que o desenvolvimento de produto centrado no ser humano é o processo que se inicia com os utilizadores e as suas necessidades ao invés de se iniciar com a tecnologia. Para este autor, a tecnologia serve o utilizador, por meio de sua adequação à tarefa; a existir complexidade, esta deve ser inerente à tarefa e não à ferramenta. Assim, o ser humano assume-se como peça fundamental para o desenvolvimento da *interface*.

- **Design participativo.** A característica fundamental de um sistema interativo é garantir a qualidade de uso no sistema ou dispositivo, observando a correlação que se estabelece entre utilizador, tarefa e *interface*. Loureiro (2008) defende que o *design*

participativo é uma prática na qual há a participação direta dos utilizadores de um produto durante todo o processo do seu desenvolvimento.

Para Agner (2009), o *ergodesign* pode ser definido como um tipo de projeto baseado em pesquisas com os utilizadores. Explica o autor que o *ergodesign* e a arquitetura de informação trabalham com os processos mentais humanos – os chamados processos cognitivos. Esses processos dizem respeito a como as pessoas apreendem a informação e como constroem conhecimentos. Objetiva-se a mudança conceitual do projeto centrado no sistema para o projeto centrado no usuário, sendo o termo sistema considerado em termos amplos: pode estar relacionado também com as organizações ou com os sistemas de poder e de controlo vigentes. Assim, as pesquisas nessa área preocupam-se em desenvolver produtos de tecnologia compatíveis com as necessidades de quem vai utilizá-los, ou seja, com a usabilidade. Além de ser uma abordagem de pesquisa, a usabilidade pode ser considerada uma ideologia em si mesma. Na sociedade tecnológica em que vivemos, ela implica a crença em certos tipos de direitos inalienáveis do homem como: 1 - O direito de ser superior à tecnologia; 2 - O direito ao empoderamento (os usuários devem compreender o que está acontecendo na máquina e devem poder controlar o computador e os seus resultados); 3 - O direito à simplicidade (os usuários devem encontrar o seu caminho nos sistemas, sem esforços mentais demasiados); e 4 - O direito a ter seu tempo respeitado (coisa que os sites do governo não sabem fazer porque internalizam a burocracia e as filas). A usabilidade – alavancada pela aplicação das técnicas de *ergodesign* – assumiu um novo carácter estratégico para as empresas e organizações em geral. Por isso, o *ergodesign* e a arquitetura de informação são áreas realmente estratégicas na configuração de sistemas interativos.

Da aplicação deste conceito de *ergodesign* advieram outros como os de “usabilidade”, “*design* centrado no utilizador” e “*design* emocional”, todos com foco no utilizador e na sua relação com uma *interface*.

Black (2006) recorda que os projetos baseados apenas na percepção e experiência pessoal dos *designers* ou mesmo em estudos de mercado muitas vezes não satisfazem completamente os utilizadores. Ao invés, o resultado de *designs* centrados no utilizador são bem aceites, por força do contacto direto que foi mantido em todos os passos do processo criativo. Este contacto entre *designer* e utilizadores visa o conhecimento exaustivo de todos os aspetos da vida diária destes, desde as tarefas profissionais às de lazer. O objetivo é o conhecimento social e emocional, a compreensão de aspetos culturais ou necessidades não declaradas que, sem esta forma de observação, seria impossível detetar.

Sherman (2006) vai mais longe nas suas recomendações, propondo que o *designer* passe algum tempo com o(s) destinatário(s) das suas criações e até simule as suas dificuldades, exemplificando que pode ser necessário utilizar vendas nos olhos para simular a falta de visão.

O alívio de tensões e frustrações resultantes do sentimento de incapacidade, inevitável para os utilizadores com limitações quando confrontados com produtos ou ambientes concebidos para “pessoas normais”, é uma importante consequência do *design* centrado no utilizador, defende Norman (2004). Utilizando estas criações, estes indivíduos sentem maior controlo.

Pode dizer-se que o grande ganho do *design* centrado no utilizador é a melhoria da “usabilidade”, a capacidade de um produto para responder às necessidades dos

utilizadores. Nielsen (2003) relaciona a “usabilidade” com a satisfação de cinco premissas:

- 1. Facilidade de aprendizagem.** Logo no primeiro contacto não pode haver dificuldade em realizar tarefas simples.
- 2. Eficiência.** Depois de familiarizado com o produto, serviço ou ambiente, o utilizador deve poder desempenhar tarefas com rapidez.
- 3. Memorização.** Mesmo depois de intervalos prolongados, a utilização deve ser fácil e intuitiva.
- 4. Erros.** A admissão de erros deve ser reduzida e a gravidade destes mínimos.
- 5. Satisfação.** Produtos, ambientes e serviços devem gerar agrado.

Nielsen (2003) não deixa de realçar as vantagens do *design* centrado no utilizador também para os produtores: o retorno financeiro é mais rápido, devido à boa aceitação de produtos testados previamente pelos utilizadores e com os quais estes já iniciaram uma relação de confiança.

5.5. Comunicação Visual

Na perspetiva de Dondis (2007) Ontem como hoje, o ato de comunicar não pode ser dissociado do Homem. Já na pré-história, embora de forma rudimentar comparativamente com a atualidade, o Homem estabelecia comunicação entre si. As pinturas rupestres, por exemplo, são exemplificativas disso, na medida em que a cada desenho (significante) era atribuído um significado, isto é, estabeleceu-se comunicação.

É inegável que o Homem sempre comunicou, individualmente ou em grupo, sempre transmitiu e recebeu mensagens, em suma, fez-se entender. Mas também é inegável que os meios com que o faz hoje e o fazia outrora sofreram uma acentuada evolução através dos tempos.

Quando se investiga sobre comunicação é importante como refere Bo Bergström (2009), não se pode desvalorizar a criatividade, a tipografia é determinante porque também ela pode ter diferentes estilos e personagens, os estilos de narrativa criam a unicidade, teoria das cores estabelecem a diferença, tipos de papel são uma mais-valia, e o *design* gráfico é determinante em todo o processo.

O Homem é um ser único mas identifica-se com os seus semelhantes, com os quais tem afinidades. A identidade é a unidade de essência do ser, é um conjunto de sinais particulares caracterizadores de uma coisa ou pessoa, individualizando-a física e juridicamente, distinguindo-a dos demais.

Tal como os homens, também as empresas necessitam de uma identidade que as diferencie. É a denominada identidade visual, que reflete os seus valores e filosofias, assim como a visão e personalidade da mesma. Esta identidade visual acompanha a evolução da comunicação e está vinculada ao contexto sócio histórico. No entanto, este conceito de identidade visual é mais amplo que um conjunto de signos visuais que uma empresa/grupo utiliza para se identificar frente aos inúmeros e distintos grupos de pessoas.

A maior ou menor eficácia da comunicação visual depende do grau de relacionamento que esta poderá estabelecer com os destinatários. Assim, o sucesso da comunicação visual está condicionado pela facilidade, ou não, com que o leitor/recetor reconhece o significado e o impacto emocional da imagem. Uma mensagem (texto e/ou imagem) é um sistema de sinais organizado de acordo com códigos e subcódigos que refletem certos valores, atitudes, convicções, suposições e práticas do sujeito emissor e do recetor. Para se estabelecer comunicação é necessário que a comunidade linguística entenda essa codificação, bem como o contexto em que está inserida. Assim, para interpretarmos adequadamente uma mensagem deveremos estar munidos de uma competência cultural pertinente no contexto específico da produção dessa mensagem. Tal facto verifica-se quando um individuo quer estabelecer comunicação individualmente, ou quando o grupo ou empresa o quer fazer através da identidade visual, promovendo a fácil visualização, divulgação e apreensão dessa identidade visual única.

Poderemos referir que existem várias definições de identidade visual. Estas variam de acordo com o posicionamento de cada autor e da relação que ele estabelece entre a identidade visual (conjunto de signos) e outros fatores inerentes ao grupo/empresa, como o empreendedorismo, o *marketing*, a imagem corporativa, entre outros. Deste modo, a identidade visual carece de uma estratégia adequada aos seus objetivos de comunicação e ao seu público, uma vez que deverá fazer a *interface* entre a empresa e os destinatários.

Uma identidade visual atual não poderá tornar-se permanente, uma vez que a mesma é uma representação simbólica contextualizada, dirigida a um determinado público e a uma determinada época. Ora a evolução natural da sociedade fará com que, mais tarde, a identidade visual se encontre desatualizada, pois já não expressará, na plenitude, o objetivo para o qual foi criada. Assim, dever-se-á proceder à sua reavaliação e atualização. O período de validade de uma identidade visual não é previsível e pode ser variável.

A criação de uma identidade visual depende de regras. Deste modo, o ato de criar uma identidade visual estrutura-se em simultâneo com uma compilação de princípios orientadores para a sua conceção e aplicação, também denominado manual de identidade visual ou livro de normas. Este poderá ser rígido controlador da identidade visual ou uma simples referência. O manual permite controlar a identidade visual da empresa contribuindo para a sua visibilidade e unicidade. Assim, o manual mantém a integridade da identidade visual e sumariza o plano de identidade, demonstrando o método correto de usá-la nas mais diversas circunstâncias.

No seu percurso de vida, o Homem cria imagens, reais ou mentais, que lhe são úteis para estabelecer comunicação. Elas poderão traduzir aquilo que vê ou aquilo em que acredita. Aquilo que vemos ou acreditamos ver é fulcral para a interpretação da imagem. Vários indivíduos poderão olhar a mesma imagem imbuídos de ideologias e contextos diferentes que conduzirão a diferentes leituras dessa imagem. Assim, o olhar de cada um é a interpretação da mensagem, logo cada olhar poderá refletir uma interpretação diferente da mesma imagem, condicionada pelo imaginário de cada um.

O Homem passa por diferentes estádios ao longo da vida. A forma como vê um objeto na infância não será, certamente, a mesma como o vê na fase adulta. Neste ciclo da vida, aprendemos a olhar as imagens, a reconhecer aquilo que vemos, elevando a imagem como representação à categoria de símbolo. O símbolo torna-se numa forma

de comunicação imediata, não só porque sintetiza uma informação mas também porque permite uma associação rápida com o objeto, principalmente se os seus elementos constituintes fizerem parte do reportório visual do leitor. A identidade visual é reflexo e expoente da conjugação criada e organizada tendo por base o símbolo, logótipo, tipografia e cor que conferem coerência à marca e constituem recursos elementares do *design*.

Segundo Raposo (2008), a identidade visual é muito mais complexa do que foi referido anteriormente: compreende elementos institucionais como a marca gráfica (logótipo e/ou símbolo), cor, tipografia, formatos, embalagens, mascotes, sinalética, publicidade, frota automóvel, audiovisuais, fardamentos, arquitetura, *slogan* e outros textos escritos, entre outros signos e meios sob um programa e retórica particular e intencional.

Muitas vezes, os grupos/empresas tomam como ponto de partida símbolos que são efetivamente vivências e do imaginário da sociedade e adotam-nos como a sua imagem visual; outras, criando os seus próprios símbolos identificadores, tornam-se inovadores. Costa (2011) considera a identidade visual o ADN das empresas.

A identidade visual metamórfica, mutante ou flexível, conforme as classificações de diversos autores, é uma resposta que se caracteriza por uma maior abertura e pela criação inovadora artística. Ela é o resultado de uma evolução, em termos tecnológicos e da comunicação. A sua metamorfose irrompe, com frequência, provocando um sistema de adequação às circunstâncias que será o processo vital para a sua sobrevivência.

Neste contexto, a representação através de um símbolo tem, necessariamente, de acompanhar a evolução e a linguagem tecnológica, na medida em que se pretende atingir um destinatário oscilante mas, ao mesmo tempo, bem definido. Assim, verifica-se uma espécie de humanização da identidade visual, ao contrário do que acontece em identidades visuais estereotipadas que estabelecem a comunicação utilizando símbolos que já pertencem ao imaginário coletivo do destinatário ou noutras que procuram uma identidade visual criando um novo símbolo de raiz. As mudanças são, necessariamente, mais frequentes.

Papel preponderante nesta evolução tiveram, certamente, os *media* e a *internet*, na medida em que incentivam o consumo, principalmente, numa sociedade imediatista e constantemente estimulada.

A utilização dos *Google Doodles*, que consistem em várias modificações no logótipo do Google, recorrendo a elementos cómicos ou animações, para utilização em dias especiais e grandes eventos, é um dos melhores exemplos das novas exigências no contacto com uma identidade visual.

Na opinião de Costa (2004), a imagem de marca é mais um assunto de psicologia do que um assunto de desenho, o que, porém, não retira importância à comunicação visual, pois sem sinais gráficos não existiriam as marcas. Todavia, a construção de uma marca está longe de ser um produto de desenho gráfico. Hoje é tido como assente que várias disciplinas, técnicas e suportes de comunicação estão implicadas na “vida social” das marcas. Por isso, segundo o mesmo autor, penetrar na imagem de uma marca é penetrar no imaginário social, na psicologia diária, no mundo pessoal das aspirações, das emoções, dos valores; ou seja, o efeito leva à causa.

O nosso mundo está repleto de objetos e produtos, de apelos publicitários e mediáticos, de pressões para promover a competitividade social e fabricar artificialmente necessidades, com tendência para valorizar tudo o que pode ser comercializável, e de estratégias para seduzir o consumidor. Neste contexto, a marca surge como um fetiche. São as imagens mentais das marcas instaladas na memória que conduzem ao ritual do consumo.

O termo imagem tem duas aceções principais, sendo a primeira a da imagem como objeto material, uma representação física de coisas, que tem raiz no “oikon” grego, e a segunda a da imagem como representação mental, um produto sintético e intangível da imaginação, que radica no “imago” oriundo da psicologia.

Significa isto que a palavra imagem coloca dois mundos em interação. Por um lado, o mundo externo a nós, físico, da realidade (as coisas, objetos e fenómenos). Este mundo está definido pelas capacidades e limitações do nosso sistema sensorial e do que ele nos permite captar. A “realidade” é o mundo configurado pelos limites das nossas perceções e entendimento. Por outro lado, há o mundo mental, psicológico e cultural, que inclui a aprendizagem, a interpretação do que percebemos e sentimos, e a imaginação.

As marcas estão ligadas a coisas reais (produtos, serviços, funções, preços, etc.), mas estão também vinculadas a coisas simbólicas (imagens físicas que representam as coisas: palavras, signos, formas, cores, sons) e, em consequência, também existem no mundo mental. Assim, pode dizer-se que as marcas são “transversais”.

Quando um indivíduo passa da dimensão percetiva (visual) de uma marca à dimensão simbólica (significante) e destas às dimensões psicológicas da experimentação com tudo o que a marca representa, então esta transforma-se numa imagem mental, um referente pleno que se materializa na memória pessoal e ocorre nas preferências e decisões que têm a ver com a marca, argumenta Costa (2004).

A marca começou por ser uma “coisa”: um signo (Antiguidade). Depois foi um “discurso” (Idade Média). Tornou-se um “sistema motorístico” (economia industrial). Hoje, a marca é um “fenómeno complexo” (economia de informação, cultura de serviço, sociedade do conhecimento).

Costa (2004) fala de uma evolução da marca/função para a marca/emoção. Neste processo, passou a haver uma maior identificação emotiva e uma implicação mais forte. Trata-se de um sistema vivo, o “sistema semiótico da marca”. Como em todos os sistemas, a imagem compõe-se de um número variável de elementos diversos, das interações entre eles e das leis de estrutura. Os elementos estão organizados em função do todo e o que mantém vivo o sistema, as interações entre os componentes, é um mecanismo dinâmico. A ideia de “sistema” implica a ideia de rede e de organização das suas partes, nas quais todas elas são interdependentes.

A imagem mental é um “estereótipo” da conduta diária. Recorremos a ele para tomar decisões, ter opiniões e adotar atitudes em relação ao consumo, às ideologias, às convicções. Mais que um elemento constante, a imagem mental constitui um fenómeno (“dinâmico” que ocorre) e que é suscetível de ser examinado como um sistema (algo que “funciona”). A imagem mental é também uma estrutura de elementos diversos agrupados de um certo modo, interconectados, interdependentes e que obedecem a leis de estrutura (fisiopsicológicas): perceção, cultura, motivações, necessidades.

5.6. Identidade Visual

Na ótica de Costa (2012), a identidade visual é um dos elementos da identidade corporativa, sendo as demais a identidade cultural, verbal, objetiva, ambiental e comunicacional.

Assim, a identidade visual é constituída pelos elementos gráficos que, no seu conjunto, identificam e caracterizam uma marca, produto, serviço ou empresa. Logótipos, símbolos, cores, tipos de letra e até mesmo padrões são reconhecidos como componentes básicos da identidade visual de uma empresa. Segundo Costa (2012), a identidade visual gerou a conceção de identidade corporativa, num processo em que toda a identidade visual da empresa se tornou global, ajudando à identificação da mesma. Este processo é facilitado pelo facto de o ser humano ser visual, bem como todo o seu contexto cultural. De facto, o autor (Costa, 2011) considera que, atualmente, o *design* concebido para os olhos constitui o meio fundamental da comunicação social e que os seus propósitos fundamentais são melhorar o especto visual daquilo que nos rodeia, tornar o mundo inteligível, aumentar a qualidade de vida, facultar informações e difundir a cultura e as causas cívicas e de interesse coletivo, transmitindo sensações, emoções, informações e conhecimento, visando o *design* gráfico simultaneamente a sensibilidade estética e o conhecimento.

Assim, explica o autor (Costa, 2011) que a identidade visual se concentra primeiro na palavra, na *designação* da empresa ou da marca; em contínuo, desenvolve-se o logótipo, que deve ser nítido, mas sobretudo visível, socorrendo-se para esse efeito do símbolo gráfico, pois substituirá a palavra, contendo as qualidades icónicas da forma, seja ela imaterial ou figurativa. Costa menciona ainda que a identidade visual de uma marca apresenta dois fatores principais: a distinção e a memória. Quanto maior for a distinção de uma denominação verbal e de um signo visual comparativamente à concorrência, mais depressa será identificado e guardado na memória.

Por sua vez, Raposo (2008) acrescenta a noção de “identidade visual corporativa” à de “imagem gráfica corporativa”. Assim, ambas as noções integram um princípio visual lógico, constituído pelo aspeto visual e escrito. Estes aspetos ligam-se com todos os componentes que formam a identidade corporativa, assim determinando visualmente uma organização. O autor (2008) declara ainda que o propósito da “identidade visual corporativa” é interpretar um sistema de signos que possam ser descodificados pelas pessoas.

Davis (2009) inclui a identidade visual na identidade da marca, na medida em que constitui um meio primordial para a sua identificação, através do nome de marca (logótipo), a sua tipografia, a sua embalagem ou contentor, o seu “*look and feel*” e a experiência que a marca proporciona. A autora refere também que a identidade visual não tem que ser visível; assim, a identidade visual da marca pode ser associada a eventos ou campanhas virais, promovidas pelo “boca a boca”, ao invés de logótipos, signos ou palavras (Davis, 2005).

Disto resulta que a identidade visual não é a simples identificação de uma empresa ou produto através de um logótipo, de um nome ou de um estilo. Ela reúne os elementos visuais e tangíveis da empresa com os elementos emocionais e intangíveis. Assim cria-se uma ligação entre a marca e as pessoas.

5.7. Marca , *branding* e consumidores

5.7.1. Marca

A gestão da informação e do trabalho em equipa possibilita à espécie humana o aperfeiçoamento das relações sociais entre os sujeitos. A língua, a instrução, as normas de conduta, a identificação das características da sua cultura e a capacidade de reconhecer os elementos que estabelecem as diferenças entre as culturas são a consequência da comunicação.

O género humano obteve uma compreensão coletiva, constituída pelo efeito de perceber a realidade, pela estruturação de sinais e pelas interpretações individuais ou conjuntas. Tal foi apreendido pelo emprego de figuras e imagens e, posteriormente, por representações verbais aplicadas para a compreensão dos diferentes contextos.

Concomitantemente, à satisfação de necessidades básicas que servem de base à existência, como alimentar-se e dormir, o desenvolvimento social veio acrescentar as que dizem respeito aos grupos e das quais dependem as comunidades, como a proteção ou a educação. Em consequência, a produção evoluiu das explorações agrícolas para unidades industriais, com o propósito da criação de produtos que satisfaçam as necessidades de um grupo de indivíduos. Em troca, os produtores recebem uma compensação financeira que lhes permite repetir o processo novamente.

Quando as empresas desenvolvem produtos, precisam de comunicar com os consumidores dando-lhes a conhecer que eles existem e estão disponíveis, pois sem notificação prévia é menos provável que as pessoas decidam comprá-los. Um produto é sempre acompanhado por uma marca e o facto de haver muitas na sociedade faz com que estas façam parte da vida diária e da compreensão que uma pessoa tem do seu ambiente (Arellano Cueva *et al.*, 2000).

De facto, as marcas têm uma presença constante em vários cenários: os transportes públicos, as empresas, em casa, no trabalho ou no entretenimento, exposições, desportos e eventos musicais, as salas de espera, os pontos de venda, os objetos, a *internet*, etc. (Costa 2004).

Quando uma pessoa acorda, toma banho, se prepara para sair e inicia a sua vida quotidiana, entra em contacto com muitas marcas: a pasta de dentes, o champô que usa, o creme que aplica no corpo, o carro em que se desloca, as roupas que veste. Todas integram marcas que têm um lugar na sociedade, são conhecidas e são usadas através de um produto. Uma marca é um nome, termo, sinal, símbolo ou *design*, ou uma combinação destes, destinado a identificar os bens e serviços de um vendedor ou grupo de vendedores (Keller, 2008).

A partir do século VII a.C., os comerciantes e artesãos definiram marcas para identificar os recipientes dos seus produtos, usando incisões, sinais, figuras geométricas e abreviaturas que permitiam definir o lugar de origem.

No final do século XVIII, surgiram as indústrias e as primeiras patentes de produto. Com o aumento da produção em massa, ao objetivo inicial de a marca identificar o local de origem veio juntar-se um novo e essencial papel: a partir da revolução industrial, a marca incorpora a função de diferenciar um produto de outros semelhantes,

basicamente, por apresentação através da alocação no recipiente de atributos distintivos iconográficos (Costa, 2004).

Se anteriormente o único objetivo dos produtores era que o seu produto fosse reconhecido, neste momento a marca adquire duas funções: identificar a origem do produto e diferenciá-lo de outros, pela sua apresentação visual ao público a que se destina, um ponto importante para o projeto ser concebido antes de colocá-lo nos recipientes.

Podemos, então, definir a marca como um sinal sensível, simultaneamente visual e verbal. A marca é, portanto, uma moeda de duas faces ou um sinal duplo (Costa, 2004). Podemos referir-nos ao sinal verbal pelo nome da marca, e metaforicamente todas as pessoas têm um, é com ele que se apresentam e pelo qual são chamados; por outro lado, é um sinal visual que é composto por um logótipo, tem várias cores, formas e uma tipografia definida (Kotler, Pfoertsch & Michi, 2006).

Portanto, a marca é um ativo que gera lucros, faz parte do património da empresa que representa e tem uma totalidade de discursos inseridos no quotidiano dos consumidores, pelo que se geraram estratégias de comunicação para a posicionar e mantê-la na sociedade. Atualmente, cada marca tem um selo distintivo, que contém uma história, uma imagem e uma personalidade. A forma como cada consumidor a compreende corresponde à sua identidade de marca.

5.7.2. A Marca enquanto produto

Muitas vezes, as pessoas escolhem marcas reconhecidas, mencionadas nos meios de comunicação, porque lhes são atribuídas fantasias de qualidade e funcionalidade, em contraste com outras que elas não posicionam ao mesmo nível ou a que não atribuem os mesmos benefícios. Assim, um produto é comprado, consumido, descartado ou armazenado, consoante a sua marca ganha valor para os consumidores, em função dos benefícios funcionais e, por vezes, emocionais que acarreta para o cliente e que se aliam e, muitas vezes, sobrepõem aos atributos diretamente relacionados com a aquisição ou uso do produto; deste modo, a relação produto-atributo pode criar uma proposta de valor para oferecer algo a mais (Aaker, 2011):

Pérez Tornero *et al.* (1992) mencionam que a necessidade que motiva a aquisição de um produto compreende duas áreas: em primeiro lugar, a escassez ou falta de algo que precisa de ser satisfeita; em segundo lugar, a satisfação advinda da opulência ou abundância, que produz alegria e, portanto, também se torna igualmente necessária.

Além disso, o produto que satisfaz uma necessidade tem dois valores: o valor do seu uso, isto é, a maneira como são ativados os seus atributos, de modo a permitir satisfazer uma necessidade precisa – por exemplo, uma escova de cabelo com iões de ferro funciona de forma mais eficaz que a de outra marca que não tenha esse atributo – ; subseqüentemente, encontra-se o valor de troca, ou seja, o que o produto representa no intercâmbio social em termos de diferenciação, de integração num grupo social, de moda, de inovação, etc.

A maioria dos bens de consumo, além de sua utilidade e da sua função prática, ajudam-nos a retirar um sentido do ambiente e a compreender uma realidade, servem

para representar o seu titular ou o seu utilizador, identificando-o e estratificando-o em classes e categorias. Assim, novos papéis foram atribuídos aos produtos, a partir do momento em que estes começaram a ser valorizados não tanto pelo seu uso ou função, mas pela imagem externa que evocam e quanto mais valorizada é a imagem de um produto, maior é o seu valor de mercado, ou seja, o seu preço (PEREZ TORNERO *et al.*, 1992).

Naturalmente, há uma diferença entre as categorias de produtos que os consumidores usam todos os dias: uma escova de dentes, uma pasta dentífrica ou um copo raramente constituem representações simbólicas para quem os usa; já produtos como sapatos, carteiras, carros, roupas, tecnologia ou joias, que são socialmente exibidos e reconhecidos, adquirem um forte conteúdo simbólico no seu significado e uso.

Portanto, os produtos são meios de conotação e de afirmação do *status* quo do consumidor em sociedade, bem como meios de autoexpressão. Como tal, eles refletem os valores que são mais importantes para os consumidores e constituem meios de partilha de experiências hedonistas, na medida em que apresentam e são selecionados em função de características estéticas ou sensuais que fornecem prazer aos consumidores (Assael, 1998).

5.7.3. Marca como pessoa

Kotler, Pfoertsch & Michi (2006) definem a personalidade da marca como o conjunto de características humanas específicas que poderiam ser atribuídas a uma marca particular. Uma marca pode ser percebida pelo público como superior, forte, simples, formal, etc.

Twinkies, por exemplo, é uma marca clássica e suave, tal como foi comunicado ao longo dos anos: representa a ternura de uma sobremesa, uma sensação doce, um período de crescimento para os seus consumidores. *Harley Davison* tem uma personalidade forte e resistente, tendo sido criada para homens que têm um estilo definido de vida, que gostam de motas, de as usar e cuidar.

Cada marca comunica personalidades diferentes, de acordo com o produto que representam e o grupo social ao qual se direcionam.

Uma marca deve oferecer benefícios intangíveis, que excedem até mesmo o âmbito normal do produto. Esses benefícios intangíveis são chamados valores que geram lealdade à marca. Por exemplo, os *jeans Levi's* transmitem valores de dureza, evocando um modo de vida informal, americano, os automóveis *Rolls-Royce* remetem para a aristocracia ou, pelo menos, para um padrão de vida elevado e elegante. Estes perfis de personalidade da marca representam o valor acrescentado na conceção da mesma, permitindo assim que o fornecedor lhes aplique um preço *premium* (Serrano Gómez & Serrano Domínguez, 2005).

Os valores apresentados ao consumidor devem estar de acordo com as expectativas deste, pelo que uma marca não pode ter uma personalidade estabelecida, que satisfaça as necessidades dos usuários, se a sua imagem não for constante ou se comunicar valores diferentes dos do seu público. De facto, tal como com as relações

humanas, tendemos a sentir-nos atraídos por entidades que mostram uma individualidade e previsibilidade razoável por algum tempo. A personalidade da marca ajuda-nos a reconhecer e a identificarmo-nos (ou não) com ela (Barrow & Mosley, 2005).

Em *design*, muitas marcas podem assemelhar-se no que respeita aos atributos do produto, mas aquelas que se tornaram especiais, que ganharam um lugar na mente e na vida do consumidor, não só pela forma como abordam a sua necessidade, mas pela personalidade e imagem que têm, são as mais valorizadas no mercado.

5.7.4. Marca como símbolo

A marca como um símbolo refere-se a algo de efetiva importância para os consumidores que a compreendem e compram: o que a marca significa para as pessoas. Embora não seja essa propriedade que faz com que exista objetivamente, determina a forma como é interpretada e avaliada (Costa, 2004). Um consumidor não sabe exatamente como está constituída a identidade de uma marca, porque tem um logótipo e não outro ou por que funciona com um *slogan* específico, mas reconhece que imagem ela emprega, qual a relevância da mesma na sua vida e como satisfaz as suas necessidades.

A marca como símbolo realiza a função de significar, de possuir, ativando uma orientação semiótica, como um sistema de significados e valores funcionais, racionais e emocionais, que diferenciam um produto / serviço dos outros. Costa (2004) explora o exemplo das marcas de vodka, que, oferecendo uma bebida popular, refletem imagens, personalidades e identidades distintas.

Absolut Vodka é uma marca conhecida pela sua embalagem, a garrafa característica da marca, explorada em campanhas publicitárias criativas, que evocam o simbolismo da mesma, permitindo aos consumidores identificá-la. O logótipo e as muitas variedades de sabores reforçam essa qualidade de símbolo que toda a marca consolidada tem, tornando o seu reconhecimento fácil.

Smirnoff, outra marca de vodka, focaliza a sua comunicação no grau de pureza e de destilação que a bebida tem, em comparação com a marca *Absolut*, comunicando divertimento, juventude, inovação, qualidade. Estas características são criadas pela imagem de marca, que é construída progressivamente.

5.7.5. Marca enquanto imagem

Ao termo imagem têm sido atribuídos dois significados: o de objeto que constitui uma representação física material das coisas (objetos ou produtos) presentes no nosso meio ambiente; o de representação mental, enquanto produto sintético e intangível da imaginação individual (Costa, 2004). Se referimos a palavra *McDonald's* a uma pessoa, o seu pensamento pode remeter para um hambúrguer, uma caixa criativa ou o logótipo de arcos eminentes, cujo conjunto forma uma imagem mental que representa

fisicamente objetos; estas imagens fazem parte de um quadro de referência que a pessoa tem e foram construídos pela experiência de consumo da mesma. Já ao nível da imagem como representação mental, a pessoa pode pensar numa refeição apetitosa ou em comida pouco saudável.

Ao reunir ambas as aceções, uma imagem global é formada, estabelecendo associações que implicam um aprofundamento das suas expectativas em relação à marca e ao produto que deseja, nos contextos quer do imaginário social quer da vida quotidiana. A marca é então percebida e a sua utilidade na vida do indivíduo é avaliada.

Criar uma memória positiva da marca implica incluir nos programas de vinculação de marketing associações fortes, favoráveis e exclusivas, de forma a que os consumidores possam formar associações de formas diferentes das atividades de comercialização: a partir da experiência direta, por meio de informações de fontes comerciais ou através de outros meios de comunicação, tais como informações de “boca a boca” (Keller, 2008).

A imagem é focada em elementos de construção que as pessoas recebem nas mensagens e, uma vez definida, impregnará o sentido de existência da marca como forte e estável no mercado.

Para García (2011), a imagem da marca é um conceito de receção, a seguir a um processo de deteção e descodificação pelo recetor (o conjunto de sinais emitidos pela marca através de produtos, identidade corporativa/embalagem e comunicações de negócios) e a personalidade do mesmo. Por esta realidade psicológica, os consumidores identificam e diferenciam os produtos.

A magia que existe no que significa um produto é inerente à sua marca: um relógio *Rolex* tem um *design* único e é à primeira vista caro; assim, quando se percebe uma pessoa que usa esta marca, o seu uso remete diretamente a um significado de prestígio.

Capriotti (1999) afirma que a imagem de marca significa o que o público associa a um tipo particular de marca ou nome de um produto ou serviço. A imagem de marca é, portanto, a imagem associada a esses nomes, que constitui uma mais-valia para os mesmos.

Para Costa (2004), a imagem que forja o consumidor é construída a partir de dois mundos: o mundo A, constituído por todos os estímulos externos da pessoa, onde se encontram as coisas e objetos do seu ambiente e do dia a dia, e o mundo B, o seu mundo mental, psicológico e cultural, de interpretação abrangente, aprendizagem, imaginação e percepção.

A marca pode, então, ser vista e analisada como um sistema: tem uma estrutura organizada que consiste em vários elementos que são projetados num todo. Cada um desses elementos exercem funções específicas no que diz respeito às partes e ao todo. Para o autor, o sistema da marca é composto de duas categorias principais: o primeiro é a marca como tal, que apresenta produtos através de cenários que são relações entre o consumidor e esta e que causam a sua vontade de comprar; o segundo item é a própria pessoa que se pode tornar consumidor (Costa, 2004).

Os cenários são os contactos que um indivíduo tem para conhecer o produto e a marca. As mensagens são formadas mediante a apresentação da mesma: o seu nome, logótipo, o produto que promove e tudo o que o envolve, cujas utilidade e qualidades o consumidor analisa, a fim de conhecer o seu funcionamento e papel, baseando-se nos *spots* (o lugar onde elas são feitas, pessoas que saem, o que é dito na sua mensagem),

nas lojas de comércio (onde o produto é comprado), nos *stands* onde são facultadas as informações e um contacto direto, na linha de atendimento ao cliente, nos comentários de outros consumidores ou nas recomendações de outras pessoas, entre outras possibilidades. Quando os cenários são específicos e únicos, podem provocar emoções que despertam o desejo da compra do produto, curiosidade sobre a sua gestão e a compra de produtos que satisfazem. Além disso, as exposições servem de amostra e ajudam a aumentar a consciencialização da marca, bem como de todos os serviços que oferece para atrair o consumidor. A atmosfera criada, a atração e as emoções que provocam irão proporcionar o início e a manutenção de um relacionamento mais forte entre a marca e o consumidor. Se o consumidor encontrou algo no produto que o satisfaz, ao comprá-lo gerou emoções que o convencerão a repetir o mesmo ato.

A aparência pessoal dos funcionários também é importante porque tanto o gerente de vendas, que se encarrega dos canais de distribuição e mantém relações comerciais com os fornecedores, como os promotores de venda e todos os intervenientes na empresa devem refletir a identidade da marca e do produto.

O diálogo é fundamental para construir uma base de confiança, formando um relacionamento pautado pela interação, empatia e assertividade, de modo a possibilitar que o *feedback* por parte do consumidor, sob a forma de opiniões, reclamações ou sugestões, que a empresa deve valorizar para a correção de possíveis erros.

Se a atração gera a satisfação proporcionada pela compra, permitindo que a pessoa se torne fiel à marca, a escolha do consumidor é fundamental, na medida em que possibilita uma visão geral de como se posicionar, manter ou renovar a imagem de uma marca; assim, são essenciais as constantes pesquisas, análises métricas e o alargamento de itens de relação a todos os envolvidos com a marca e os seus consumidores, no que respeita a conteúdo, argumentos, ideias, os suportes de comunicação (embalagens, brochuras e instituições, publicidade, meios de comunicação), eventos, patrocínios, inovações, relações com acionistas, distribuidores, prescritores, clientes, consumidores e outros setores sociais, o comportamento da marca / empresa (que é, o que faz e como faz), o seu discurso, a sua personalidade e, finalmente, a satisfação dos consumidores e utilizadores (Costa, 2004).

A imagem de marca:

- . Atrai os consumidores que preferem o produto e, conseqüentemente, a marca.
- . Isso pode gerar emoções que ligam o consumidor à marca.
- . Desperta a consciência dos consumidores sobre o produto.
- . Define uma relação de familiaridade entre marca e produto.
- . Permite que o consumidor reconheça qualidades que estão relacionadas com a marca, formando uma relação duradoura, para além da simples compra.

Além disso, como a imagem é representada por aspirações, satisfações e emoções, encarnando uma ideia, um nexos social ou cultural de identidade, ela torna-se a autoimagem do seu consumidor / utilizador (Costa, 2004).

5.7.6. Branding

Segundo Keller (2003, citando Interbrand Group, 1993) o termo *brand* deriva da antiga palavra escandinava *brandr*, que significa “queimar”, recurso utilizado pelos criadores de gado para fazerem a impressão da marca com ferro em fogo diretamente na pele dos animais, para que estes ficassem identificados para sempre.

O *branding* (desenvolvimento da marca) é o processo de criação de um significado especial de um produto que é distinto dentro do mercado e da sua categoria de produto. Esse significado especial é o resultado da comunicação e das experiências pessoais que cada um tem com o produto (Moriarty & Mitchell, 2011). O consumidor está cada vez mais bem informado, por isso torna-se mais crítico quanto às suas opções de compra, pelo que o *branding* se tornou um elemento-chave para potenciar o valor das marcas, tanto social como monetariamente.

As constantes mudanças na sociedade, a economia e os avanços tecnológicos nas comunicações são uma das causas que levam as marcas a entrarem numa nova dinâmica com os seus consumidores, adquirindo valor com base em vários esforços, tanto ao nível da administração como da comunicação, que ajudam a promover a preferência e a fidelidade do público a que se destina. Se, segundo Filli (2010), o ambiente competitivo em geral há cem anos não merecia tanto esforço, nos tempos modernos, é quase impensável ter qualquer negócio sem o apoio de uma marca.

Marcas que utilizam o *branding* de forma eficaz podem destacar-se de outras, em que não é conferida a devida atenção a alguns dos seus componentes para torná-la mais eficaz, e como resultado, vão ficar debilitadas e perder valor. Isto requer ter uma abordagem holística, ou seja, tudo, desde a conceção ao desenvolvimento e implementação de programas, processos e atividades de *marketing*, é reconhecido como uma interceção e interdependência, em que tudo importa. É necessário que haja uma perspetiva ampla e integrada, de forma a garantir uma solidez nas abordagens abrangentes, que permitam reputação no mercado e relevância no mesmo (Kotler, Pfoertsch & Michi, 2006).

De acordo com Healey (2010), o *branding* constitui um processo de luta contínua entre produtores e clientes para definir um significado e uma promessa. As decisões das pessoas acerca de quem querem ser, como viver, e o que comprar são tomadas sob circunstâncias formadas pela publicidade da marca, do *marketing* e da publicidade. O *branding* não se limita, portanto, à conceção de um logótipo, de um nome ou de um *slogan*. Normalmente é fácil reconhecer e lembrar palavras que habitualmente acompanham o nome de uma marca na comunicação, mas o principal objetivo é apoiar a imagem que é projetada pela marca e pelo logótipo, que em conjunto criam a identidade visual da marca e que devem refletir a sua essência e personalidade, concebida como um projeto de longo prazo (Kotler, Pfoertsch & Michi, 2006).

O *branding* é muitas vezes pensado como um redesenhar visual da marca mas, embora este às vezes seja necessário, tal não muda a perceção que os consumidores têm da mesma; para alcançar uma mudança, é necessário um trabalho intenso, um esforço que envolve todos os setores da empresa, no sentido de gerar perceções positivas que vão além de um logótipo atraente ou redesenhado.

Embora elementos como nome, *slogan* e logótipo sejam parte da identidade da marca, é importante ter uma orientação para o seu uso: estes devem estar disponíveis

numa estratégia de comunicação bem definida, na qual esteja contida a essência da marca e que consiga comunicar exatamente a natureza do produto, bem como uma proteção adequada, legalmente registada para verificar a sua posse e capacidade utilização.

Na opinião de Davis (2009), o ambiente de processo de *branding* é o pivô que ajuda a definir a posição de uma empresa no seu mercado. Uma vez instituída, é possível formular uma estratégia de marca que irá servir o plano de ação e que defina valores de relacionamento com os clientes e as marcas.

Quando o processo de criação das marcas principia, é realizada uma investigação para recolha de informações de mercado sobre os gostos dos consumidores e a sua reação aos produtos e serviços. Os resultados da mesma devem ser incorporados no planeamento da marca, pois originam propostas de orientação proporcionando uma comunicação integral, a fim de facultar aos consumidores o que eles esperavam. Assim, estabelece-se a forma como a marca deve ser aos olhos do consumidor e que sensações pretendem produzir. Uma estratégia clara, planeada, detalhada, com objetivos bem definidos, permite uma amplitude de impacto sobre a vida diária, em adição à fundamentação base dos valores da marca que a pessoa percebe em cada contacto que com ela estabelece. O processo de *branding* implicará, portanto, o conjunto de atributos das experiências de consumo como o aspeto central da promessa da marca. Estes dão personalidade à marca e criam uma conexão emocional com ela, o que, por sua vez, produz confiança e lealdade por parte dos consumidores (Davis, 2009).

A estratégia deve responder às mudanças no comportamento do consumidor e tendências sociais, já que é a partir do desenvolvimento tecnológico, económico e social, que o público altera o seu comportamento. O *branding* não existe apenas para preservar a imagem da marca, requer uma atenção especial a cada um dos processos envolvidos na criação, desenvolvimento e manutenção da mesma.

De acordo com Healey (2010), há cinco componentes de *branding*: posicionamento, narração, *design*, preço e a relação com o cliente.

O posicionamento define na mente do consumidor o que é a marca, portanto, é crucial que os criadores se centralizem no que o consumidor pensa e como pode responder a estímulos aos quais é solicitado.

A narração tem sido sempre o contar de histórias como parte do quadro pessoal de referência e permite compreender os acontecimentos da vida social. Quando se compra uma marca por meio de um produto, o consumidor passa a fazer parte da sua história, é parte do que ele é e da narrativa da marca.

O *design* abarca os elementos que fazem a marca, não só na aparência: logótipo, cores institucionais, tipografia, lema, *design* do produto, embalagem, funcionalidade que tem, atributos e benefícios, nome que possui.

O preço é um aspeto essencial que define uma posição no mercado e é crucial na competição entre as marcas, porque as estratégias de redução ou aumento de preços fazem parte da imagem, fazendo com que pareça que o custo está relacionado com a qualidade do produto.

O relacionamento com o cliente implica que a gestão da empresa coordene esforços, no sentido de fazer com que os clientes se sintam bem atendidos e especiais.

Segundo a perspectiva de Healey (2010), estes cinco elementos conjugados tornam a marca mais forte, reconhecida, desejada e poderosa. Esse poder reflete-se no que ela significa para os consumidores e, desde que haja uma ligação emocional e um vínculo duradouro, a marca permanecerá constante no mercado. O autor menciona ainda que o *branding* pode garantir o sucesso do produto e da marca. Primeiro porque reforça a reputação (uma imagem positiva para os consumidores) e encoraja a lealdade, satisfazendo as necessidades, ou seja, fazendo com que as pessoas não queiram comprar outra marca, assim garantindo a qualidade do produto e cativando o consumidor; além disso, transmite uma percepção de maior valor, que dá à pessoa um sentimento de afirmação sobre a sua decisão de compra.

Keller (2008) afirma que o *branding* é uma arte e uma ciência que não se limita aos logos, *designs* de embalagens perfeitas, engenhosas, mas que tem o poder de conduzir e influenciar a estratégia de longo prazo da empresa, quanto à gestão da marca e à estrutura organizacional que aborda sistematicamente a planificação, o desenvolvimento, a implementação e a avaliação da sua estratégia.

Um ativo do departamento interno da marca são os funcionários no seu todo, que, desenvolvendo um trabalho coeso, inspirado, criativo e transversal, constituem o motor propulsor da marca. Neste contexto, os funcionários têm uma importância determinante, assim como os clientes. Deve haver, por parte da empresa, a promoção de uma estratégia holística assertiva, no sentido de proporcionar um bom e eficaz relacionamento entre departamentos internos e órgãos externos, visto as necessidades dos mesmos serem diferentes. Esta postura será uma mais-valia para que a marca seja bem percebida; para isso, é necessário uma análise de valor, que a identifica de forma contínua e em todas as oportunidades.

O *branding* permite e gera vantagens competitivas de que todas as empresas necessitam e que devem conjeturar a longo prazo, aumentando a participação dos consumidores. Qualquer plano de construção de uma marca deve ser capaz de desenvolver e implementar ações concretas para proporcionar frequentes contatos diretos, ou de forma subliminar, em vários momentos, com os consumidores, para que esses possam ser influenciados a fazer compra do seu produto.

Rodrigo Villagrán (2011) menciona sete fases do caminho do *branding*, devendo cada uma delas ser bem executada, enquanto etapa de um processo estratégico, no qual são tão importantes as ações de pré-venda, como aquelas que ocorrem após a compra:

- . **A presença** – criação de uma posição no mercado e nos meios de comunicação, para permitir que a marca seja visível para os consumidores, de modo a formar uma memória da mesma.
- . **Os interesses** – uma vez que os consumidores reconheçam o produto, a fase de interesse é criada, quer seja pelos seus atributos, pela imagem projetada ou pela curiosidade de comprar e testar a sua eficácia.
- . **A consideração** – esta fase acontece quando os consumidores procuram mais informações sobre o produto, acrescentando uma experiência direta com ele, e por fim é adicionado à sua lista de possibilidades de compra.
- . **A compra** – apesar de constituir o clímax do processo, marca apenas o meio do processo; é neste momento que as exigências aumentam proporcionalmente ao investimento, pois o consumidor costuma procurar

pelo menos o que pagou, e talvez um pouco mais, mantendo a consciência de que existe a possibilidade de que a concorrência ofereça algo mais.

- **O uso do produto** – este depende do ciclo de vida do produto, desde as etapas do seu desenvolvimento, da sua inserção no mercado, do crescimento, dependendo da aceitação pelos consumidores, quantificável pelo aumento das vendas, da maturidade, em que há uma estabilização das vendas e das funcionalidades da empresa, à da decadência, quando o produto atinge um baixo volume de vendas, embora haja aqueles que permanecem no mercado por muitos anos, como a Coca-Cola, e outros que são erradicados definitivamente do mercado, bem como produtos que proporcionam a satisfação de uma necessidade breve e outros produtos que têm uma utilização mais duradora.
- **O contacto pós-venda** – é uma técnica de quantificar e avaliar a empresa, permitindo aferir como os consumidores se sentiram aquando do consumo do produto e, assim, possibilitando a tomada de medidas preventivas para manter ou melhorar o seu posicionamento.
- **A lealdade** – é o grande prémio a que cada marca aspira, pois a fidelidade à marca é recompensada com a melhor publicidade que existe – a recomendação “boca a boca”; um consumidor satisfeito com o produto é algo que nenhum orçamento pode comprar.

As etapas atrás referidas podem ser uma mais-valia na construção do processo estratégico para a satisfação do cliente, sobretudo quando há limitações orçamentais, caso em que se torna fundamental detetar em que área é necessário empreender esforços táticos e críticos para com a marca e com o produto. Segundo Davis (2009), o *branding* congloba várias ações estratégicas para adicionar valor à marca, as quais são orientadas como técnicas para diversificar, criar ou aumentar o seu valor em vários estratos da sociedade, a fim de melhorar a perceção que os consumidores lhe atribuem.

Davis (2009) refere ainda a opção do *cobranding*, enquanto relação económica direta entre marcas, em que se realiza partilha dos custos da promoção para desenvolver um mercado. A cooperação entre as marcas tem o objetivo de delinear estratégias conjuntas para se tornarem mais competitivas, oferecerem melhor qualidade, expandir mercados ou se diferenciarem.

Esta postura de coligação permite uma atitude de sustentabilidade que potencia a influência e a credibilidade face a outra marca. Exemplo desta realidade foi a Nike e o iPod em 2006, que concertaram um projeto que estabeleceu uma relação entre a utilização de calçado desportivo e uma experiência musical; instalou-se um sensor que registou a distância, o ritmo a que a pessoa corria e as calorias queimadas. Assim, criou-se uma estratégia direcionada ao público específico dos atletas, com o objetivo comum de proporcionar ao usuário a possibilidade de correr de forma confortável e de, simultaneamente, ouvir a sua música de eleição, usando um iPod.

A criação de “marcas aval” permite dar credibilidade a uma marca, de modo a abranger outras áreas, chegando a diferentes mercados. Por exemplo, a marca Heinz detetou um grupo de potenciais novos consumidores conscientes quanto à sua saúde e à importância da alimentação; conseqüentemente, adotou a estratégia de adequar os seus produtos ao público-alvo, criando compotas com baixo teor de gordura, de forma a dar-lhes uma resposta adequada aos seus interesses e necessidades.

A “marca ingrediente” consiste em utilizar um componente particular do produto comunicando-o ao consumidor como um benefício específico do seu uso. Intel Inside é um exemplo deste tipo estratégia, ao atrair a atenção dos consumidores para a importância da utilização do microprocessador do computador, quando se trabalha com o Microsoft Windows. Esta estratégia amplia a quota de mercado e proporciona um maior valor para a marca, através da rentabilização dos seus técnicos no desenvolvimento de produtos e dos pequenos fornecedores na implementação de mecanismos de controlo e avaliação para a deteção de quaisquer detalhes que possam contribuir para inovar a marca e o produto.

O “*marketing* de afinidade” implica procurar desenvolver uma relação positiva com o consumidor ou influenciá-lo através da criação de parcerias com outras empresas; estas são geralmente ligadas entre si através de uma marca independente e a associação pode proporcionar um melhor acesso a um grupo (ou grupos) de clientes do que as técnicas de marketing convencionais (Davis 2009).

O objetivo do marketing de afinidade é premiar a lealdade do consumidor, dando-lhe benefícios e, assim, estimular a sua confiança, fazendo-o sentir-se parte de um grupo. Origina também uma redução de custos por parte das empresas. Por exemplo, muitos dos membros do Clube Ferrari não têm um carro dessa marca, mas inscrevem-se na expectativa de virem a tê-lo.

A “colaboração para fins sociais” concretiza-se quando a empresa apoia instituições sem fins lucrativos e que se preocupam em reduzir os problemas defrontados pela sociedade; esta atitude e preocupação por parte da marca conferem-lhe uma imagem favorável na perceção dos consumidores.

Estas estratégias permitem uma abordagem abrangente, que ajuda a marca a valorizar-se no seu processo de desenvolvimento, comunicação e manutenção e não apenas a dar resposta a fatores económicos.

As marcas desempenham papéis importantes para as empresas, pois possibilitam segurança, através da construção de atributos para vincularem a atenção do consumidor, pelas características que descrevem o produto apresentado.

As imagens mentais que o indivíduo desenvolve a partir do que ouve, vê e experiencia, constituem associações posteriores que validam a qualidade e confiança atribuídas a uma marca. Assim, o reconhecimento da marca é a capacidade de os consumidores confirmarem a exposição prévia à marca (Keller, 2008).

A comunicação integrada, aquando dos contactos com os consumidores, estabelece e define uma imagem (positiva ou negativa) na memória dos mesmos. De acordo com Keller (2008), o conhecimento da marca tem três vantagens: a primeira é que a aprendizagem é criada, uma vez que influencia a formação da imagem da marca, e é o primeiro passo que a empresa deve produzir nos consumidores; a segunda vantagem é a consideração, pois o consumidor tem múltiplas possibilidades de marcas por que optar e realizar a sua compra, mas salientam-se aquelas que estão posicionadas nos meios de comunicação e na mente dos consumidores; a última vantagem é a da escolha, já que, quando a marca tem um alto nível de relevância na memória do consumidor, numa situação de compra, este escolhe a marca estipulada.

A lealdade ocorre quando o consumidor desenvolve sentimentos e associações positivas com a marca (aliando os fatores qualidade do produto e satisfação da sua necessidade), levando a que o ato de compra se repita sucessivas vezes, tornando-o um

hábito; então, a fidelidade à marca impulsiona a compra recorrente da mesma gama de produtos. É o do consumidor que pode comprar as suas roupas em diferentes estabelecimentos mas, quando quer adquirir um computador, compra um Mac, porque é a única marca que, segundo a imagem retida na sua memória, lhe oferece a satisfação da sua necessidade.

5.7.7. Consumidor

O consumidor é elemento determinante do mercado da marca, pois sem ele a compra não se efetiva e o processo de produção será posto em causa.

Um consumidor ou cliente pode ser um comprador (na compra de produtos), um financiador (quando o preço a pagar é apropriado) ou utilizador (se for usado ou consumido) (Mollá, 2006). De acordo com Molla (2006), o conhecimento destas três etapas é a base de uma estratégia adequada, uma vez que o consumidor pode realizar as três ações referidas ao mesmo tempo ou apenas uma, dependendo da compra. Quanto ao papel do financiador, o preço é um fator decisivo que o consumidor considera e determina a sua compra.

O tempo de espera, a facilidade de realizar a compra e o tempo despendido para pagar são fatores que intervêm no papel do consumidor, cujo comportamento representa a atividade interna ou externa do indivíduo ou grupo de indivíduos para satisfazer as necessidades através de bens ou serviços (Arellano Cueva *et al.*, 2000).

5.7.8. Processo de compra

A compra remete-nos para um processo de tomada de decisão dos indivíduos que resulta na compra de um determinado produto em conjunto com a atividade física que é necessária para encontrar, avaliar, adquirir, utilizar e consumir bens, serviços e ideias para satisfazer as suas necessidades (MAD Comunicación, 2007).

De acordo com a Comunicação MAD (uma empresa de consultoria de *marketing*), existem vários elementos envolvidos no processo de compra, que nos permitem compreender o comportamento do consumidor.

Em primeiro lugar, surgem os fatores explicativos do comportamento do consumidor, quando toma a decisão de compra e como efetua a sua escolha; estes fatores contemplam condições que dizem respeito ao mercado, pois a saturação do produto causa confusão aos consumidores quando tentam decidir o que escolher, pelo que os esforços de produção devem ser orientados para a satisfação de necessidades e apoiar-se na Comunicação Integral da Marca para persuadir o consumidor, e também se relacionam com o produto, geralmente ordenado por categorias e só depois por marca.

Em segundo lugar, as tendências atuais influenciam o comportamento do consumidor, tais como, a busca da qualidade e do preço, a orientação do consumo (é

exemplo disto a nova tendência ecológica de consumir produtos orgânicos ou amigos do ambiente).

As novas tecnologias são condicionantes muito fortes, pois não só alteram o ambiente social do indivíduo, como também possibilitam contextos de compra alternativos (como a compra *online*), apetecíveis quando o ritmo de vida agitado limita o tempo disponível para a compra.

Todas estas características modificam constantemente os hábitos de consumo, conduzindo a compras mais planeadas ou resultantes de processos de decisão e até de agentes mais diversificados (por exemplo, nos nossos dias, já não é apenas a “dona de casa” a responsável pela aquisição de produtos de uso quotidiano do agregado familiar).

Na opinião de Arellano Cueva *et al.* (2000), o comportamento do consumidor depende de variáveis relacionadas com o comportamento interno, ou seja, as sensações a que uma pessoa está exposta, e de variáveis externas ou periféricas, como sejam a influência de outras pessoas e a presença da marca e do produto nos meios de comunicação.

A perceção é uma parte importante do processo pelo qual o indivíduo seleciona, organiza e interpreta estímulos, a fim de melhor satisfazer os seus níveis de compreensão, pois dela dependem quer a seleção do produto quer a ligação à marca (Arellano Cueva *et al.*, 2000). O preço, os comentários positivos ou negativos, o lugar onde é vendido e a Comunicação Integral que gere a marca influenciam a forma como o consumidor perceciona as informações sobre o produto.

Quando o desejo do objeto ou do serviço desperta, a diferença também surge: ao desenvolver o comportamento de compra, os consumidores colocam em funcionamento todo o seu sistema de funcionamento psicológico – cognitivo, afetivo e comportamental. A relevância de cada variável num dado tempo depende tanto do próprio estado individual e particular da sua mente, como do produto que pretende comprar e dos fatores situacionais que podem influenciar o processo de decisão (Mollá Descals, 2006).

Usualmente, não se apreendem separadamente o logótipo da marca, o *slogan*, as mensagens (palavras) que são utilizadas nos meios de comunicação, as imagens ou modelos que a promovem; toda esta informação é recebida de modo agrupada e sujeita a uma só análise global.

A seleção dos gostos do consumidor constitui a capacidade de selecionar vários aspetos que, no momento, são considerados mais importantes para entender o seu ambiente e a realidade.

A interpretação é, assim, uma outra fase do processo de perceção, originando conteúdo e valor simbólico específico, a partir do que foi previamente selecionado e percebido e com base na experiência do passado, porque as muitas situações de compra nunca são exatamente iguais, dado que as variáveis internas e externas mudam, consoante o desejo e a necessidade do consumidor, bem como os fatores que influenciam a tomada de decisão naquele momento. Por exemplo, se uma mulher vai comprar maquilhagem sozinha, é autónoma na escolha do preço, do *design* da embalagem, do conteúdo do produto ou da marca; se realizar a compra acompanhada de amigos, a sua escolha pode ser influenciada.

De facto, como explica Mollá Descals (2006), o comportamento do consumidor inclui não só a decisão de compra, mas também todo o conjunto de atividades diretamente associada a ela. Tais atividades influenciam a decisão de compra, na medida em que elas fornecem critérios e *feedbacks* capazes de influenciar as escolhas feitas pelo consumidor.

5.7.9. Fatores que influenciam o consumidor

Vários fatores influenciam a tomada de decisão de um consumidor, o que obriga a conhecer os seus hábitos, gostos e desejos, pois a aproximação ao mesmo deve ser calculada, de forma a fazer com que se interesse pela marca que lhe oferece o produto adequado às suas aspirações e a adquirir esse produto.

Também são fundamentais as referências pessoais e sociais que cada indivíduo considera relevantes, o que inclui os seus valores, as suas crenças, em suma, a sua cultura; embora, nem todos estes elementos tenham a mesma importância, o indivíduo classifica-os por ordem de preferência, daí resultando uma estrutura de valores individuais, ou seja, um sistema organizado e durável de valores, dispostos numa ampla faixa de importância (Mollá Descals, 2006). A estratégia de Comunicação Integral da Marca considera os consumidores numa perspetiva de segmentação de mercado, definida como o processo de dividir um mercado em diferentes subconjuntos de consumidores com necessidades ou características comuns e selecionar um ou mais segmentos para os aliciar (Schiffman, y Kanuk 2005). De facto, nem todos os produtos têm como destino o uso de todos os consumidores e para delimitar o âmbito deste processo é necessário segmentar o público em grupos, em função da idade, sexo, nível socioeconómico, necessidades sentidas, expectativas, etc.

Mesmo duas pessoas com a mesma posição social podem ter padrões de consumo totalmente diferentes; neste caso, a segmentação deveria contemplar, por exemplo, os estilos de vida e conseqüentes necessidades sentidas enquanto consumidores.

Segundo a MAD Comunicación (2007), a cultura inclui-se nos elementos ambientais que podem influenciar os consumidores e o seu comportamento, pelo que é essencial conhecer e compreender os fatores culturais que podem afetá-los, na medida em que a resposta do mercado, ou seja, dos consumidores será influenciada pelos valores e fatores culturais diretamente relacionados com as necessidades que eles possam ter.

Os produtos, bem como as marcas a que estão ligados fazem parte da cultura, assim como todas as motivações dos consumidores fazem parte da sua experiência de compra. Para a empresa e para os responsáveis pela Comunicação Integral da Marca, é essencial compreender o papel que desempenha o seu produto na vida do consumidor.

Cada indivíduo, como ser gregário que é, integra grupos sociais, que podem ser entendidos como grupos de pessoas que pertencem à mesma sociedade e que partilham um número de relações e interdependências de carácter funcional que permitem aos indivíduos não estarem isolados. Este facto gera diversas perceções em interação, tendo cada opinião a sua importância na conduta do indivíduo, orientando-o quanto a que marca comprar (MAD Comunicación, 2007).

De acordo com estes autores, os grupos de referência oferecem três tipos de benefícios para o consumidor: benefícios informativos, que os outros membros do grupo obtiveram através dos meios de comunicação, de mensagens publicitárias ou das suas próprias experiências com a marca; benefícios utilitários, pela satisfação que o consumidor obtém ao comprar o produto que servirá para satisfazer as suas expectativas; benefícios expressivos de valor, relacionados com a motivação da pessoa para manter a imagem projetada. Por estes fatores, a publicidade e o *marketing* em geral analisam os subgrupos culturais, tentando traduzi-los nas suas campanhas, de modo a que os indivíduos se sintam identificados com os produtos promovidos (MAD Comunicación, 2007).

Para a Comunicação Integral da Marca, esta é uma oportunidade valiosa: identificam-se de forma correta os desejos de seus clientes, usando-se modelos para ajudar a construir uma relação de empatia e gerar uma associação positiva entre o produto e a marca e, assim, motivar para a compra.

A motivação é uma força motriz nos indivíduos que empurra à ação; é gerada por um estado de tensão, do qual resulta uma necessidade não satisfeita. Consciente ou inconscientemente, os indivíduos esforçam-se para reduzir esta tensão através do comportamento que, de acordo com as suas expectativas, satisfaça as suas necessidades e, assim, mitigue o sofrimento (Schiffman y Kanuk, 2005).

5.7.10. Tomada de Decisão

A tomada de decisão compreende o conjunto de todas as influências, os desejos e as interpretações que o consumidor tem de fazer para satisfazer a sua necessidade. Quer seja um comprador, um financiador ou um utilizador, quando deteta a sua necessidade, o consumidor está exposto a elementos condicionantes da sua tomada de decisão. Primeiramente, o seu comportamento é guiado pela satisfação das necessidades, de acordo com os seus valores ou cultura, mas o processo para o conseguir é influenciado por fatores como a avaliação da qualidade, o preço, o benefício, o *layout*, o tempo que tem para comprar, o local onde o produto é distribuído, as emoções que gerou ao ver a publicidade ou outros elementos integrantes da Comunicação de Marca e as opiniões que os outros têm da sua decisão.

Através de um processo de perceção, o consumidor seleciona o que lhe parece mais relevante; em seguida organiza a informação; finalmente, faz a sua interpretação a fim de tomar a decisão.

A opção de se decidir por uma marca em detrimento de outra depende da perceção das características do produto como objetos-meta, que podem ou não aportar os benefícios desejados (Assael, 1998). Por este facto, quando os consumidores enfrentam um processo de decisão, recorrem a informação de experiências passadas, para se sentirem seguros nas resoluções tomadas relativamente às compras a fazer.

5.7.11. Consumo

Uma vez que se tenha compreendido a importância da comunicação como base da sociedade, bem como o papel da marca como um elemento simbólico e os componentes dos processos de compra do consumidor, pode entender-se a importância social do consumo e do indivíduo.

Segundo Assael (1998), a distinção entre compra e consumo torna-se pertinente por três razões: em primeiro lugar, o produto pode ser comprado por uma pessoa e consumido por outra, caso em que será sempre o consumidor, não o comprador, a determinar a satisfação com o produto; em segundo lugar, a compra depende das expectativas do consumidor, conquanto que as marcas satisfaçam as suas necessidades, cabendo a definição do grau de satisfação das suas expectativas ao consumidor; em terceiro lugar, a avaliação pós-compra pelo consumidor confirma se a marca poderá tornar-se uma referência para futuros consumos.

Para Pérez Tornero *et al.* (1992), o consumo constitui uma área criada pela produção e construída pela força de persuasão, instituindo-se como um novo simbolismo gerado pela cultura de massa, pelo *marketing* e pela publicidade. Deste modo, o consumo seria uma ação eminentemente causada pelo comércio, que identificaria as necessidades do público e geraria mensagens que convencessem o indivíduo a executar a compra e consumir o produto.

No ato de compra, as emoções, intrínsecas ao ser humano, estão impregnadas por inúmeros fatores que congregam as influências externas, os gostos, as tendências e as necessidades do consumidor no momento da compra; o produto consumido ou a consumir assume um carácter eminentemente simbólico, na medida em que se reveste de significado e de sentido(s). A publicidade é responsável por produtos plenos de significação: um perfume não é apenas uma fragrância, mas também um objeto que convoca o sucesso, a beleza ou o êxito no relacionamento social (Perez Tornero *et al.*, 1992).

Aos responsáveis pela Comunicação Integrada da Marca cabe desenvolver pesquisas prévias que suportem a definição de mensagens com um alto significado simbólico a oferecer, na quais a capacidade essencialmente individual de querer e desejar deve ser reciclada / retificada como uma força externa ao indivíduo, capaz de pôr em marcha a " sociedade de consumo" ao estabelecer os parâmetros específicos de escolhas e comportamentos e ao manipular as condutas Individuais (Bauman 2007). Para Bauman , o consumo é um atributo da sociedade, que desenvolve a capacidade dos indivíduos de almejar objetos que interajam com o outro. Estes desejos são estimulados por agentes externos à pessoa, ou seja, por grupos de referência, pelas recomendações de outras pessoas, pela publicidade ou por outros meios de comunicação através dos quais o consumidor decide o que e como consumir.

O consumo constitui, portanto, um ato simbólico e leva à integração social: é-se consumidor para socializar. Por exemplo, um homem indivíduo que não precisa de um *smartphone* pode comprá-lo apenas para se sentir integrado no seu ambiente profissional da empresa ou no seu grupo de pares.

A felicidade associada à gratificação de desejos através do consumo não é duradoura: porque as solicitações da sociedade se transformam a um ritmo alucinante, há um aumento permanente do volume e visibilidade dos desejos e da necessidade

simbólica de pertença que, por sua vez, desencadeia a imediata substituição dos objetos destinados a satisfazê-los (Bauman, 2007).

Pérez Tornero *et al.* (1992) propõem um modelo destinado à compreensão do significado simbólico do consumo, segundo o qual os valores fundamentais subjacentes são aqueles que um indivíduo tem organizados quando consome e que atribui a determinadas marcas. Quando adquire o produto, confere sentido ao objeto que comprou e as suas opções aparecem com base no maior valor. Os padrões de consumo têm elementos simbólicos fundamentais porque, na nossa sociedade, o consumo é visto como um desenvolvimento positivo, gratificante e emocionante para o sujeito, o que representará, provavelmente, o ponto de partida para a apropriação da sua natureza simbólica; compra-se felicidade, beleza, *status* ou reconhecimento por meio de um produto e da sua marca. O consumo atual, inserido num sistema de padronização de gostos e repetição e imitação de atitudes, constitui um passo na integração do indivíduo na sociedade. (Perez Tornero *et al.*, 1992).

Todos nós já apreciamos objetos em nosso seu redor, conferindo-lhes não só um significado especial, mas a capacidade de representar e de projetar uma imagem social. Consumir significa que o indivíduo é parte de um grupo específico, na medida em que adquire qualidades e atributos e é reconhecido pelas marcas que compra e pelos objetos que usa.

Assim, podemos falar de uma sociedade de consumo, que promove, encoraja ou reforça a escolha de um estilo e de uma estratégia de vida do consumidor, e reprova qualquer escolha cultural alternativa, uma sociedade em que estar em conformidade com os preceitos da cultura de consumo e aderir estritamente a eles é, para todos os efeitos práticos, a única escolha aprovada por unanimidade e a opção mais viável e portanto, plausível, perante a exigência de filiação (Bauman, 2007).

Se há alguns anos, as etiquetas das roupas estavam ocultas, as mudanças no mercado e as exigências de reconhecimento da marca levaram algumas empresas a colocá-las visíveis, nos bolsos de trás da calças ou na parte de baixo de uma camisa, de modo que o logótipo possa ser exibido, comunicando a marca utilizada.

Atualmente, vestir uma marca e o produto que ela transporta não significa apenas torná-lo visível, mas constitui um rótulo, significa assumir um estilo e uma personalidade que se integra na nossa identidade e projeta formas de comportamento.

O consumo tornou-se um ritual, pelo que as marcas são parte da sociedade: cada uma tem valores que o consumidor adota, tem um significado social e simbólico que exhibe e lhe permite inserir-se numa comunidade. Assim, o mercado passou a fornecer entradas para as funções, emblemas ou outros símbolos de identidade que podem ser exibidos publicamente: esta é uma aplicação proporcionada pela vida consumista para aliviar o peso da construção e desmontagem das identidades. Os produtos de consumo raramente têm uma identidade neutra. Geralmente vêm com a identidade incluída (Bauman, 2007).

Cada marca deverá ter, portanto, uma personalidade, o que requer uma grande quantidade de gestão e comunicação, a fim de sobreviverem. Se a empresa não conseguir envolver a sua marca de simbolismo, gerando assim *branding* constante, ameaça a sua vida no mercado.

5.8. Identidade Visual da Marca Mutante

Para Daldon e Kreutz (2012) uma das principais características comunicacionais das marcas, no cenário atual, é a transição. Para a autora, as marcas mudam porque pretendem interagir com seus públicos em diferentes contextos, constituindo esta dinâmica uma forma de gestão da identidade visual. Kreutz (2005) define essa mudança nas marcas como Identidade Visual Mutante, caracterizando-a como aberta, inovadora, artística, indeterminada e subjetiva, dado que concretiza um jogo de ecletismos; é uma propriedade da natureza emocional da marca.

A mutação de um objeto ou ideia pode constituir um progresso, pois mudar é um modo de refazer algo que já existe. No entanto, ao implementarem este conceito, as empresas expuseram a complexidade das relações com os consumidores. As marcas não queriam ser vistas como “frias” ou rígidas, mas humanizadas e complexas. O conceito de Identidade Visual Mutante dá então lugar ao conceito de Marcas Mutantes (Kreutz, 2005), conceito que continua a ser complexo, não obstante ter vindo a ser posto em prática desde 1990, pelos produtores da MTV e outros.

De acordo com Kreutz (2012), a construção de Marca Mutante baseia-se em sete etapas fundamentais:

- . Identificar a essência/natureza da marca;
- . Determinar a percepção de marca desejada;
- . Ponderar as características desejáveis;
- . Estabelecer a base para a Identidade Visual;
- . Definir as características Mutantes;
- . Construir a Identidade visual mutante e suas coleções;
- . Gerir o Campo Interativo.

A marca possui uma visão do mundo e uma incumbência, que são desenhadas pela sua personalidade e discurso multimodal; a empresa deve identificar cuidadosamente a natureza da marca. Determinar a imagem desejada perante o público é a etapa que se segue. Os conceitos comuns de Identidade Visual são a criatividade, o significado claro, a persuasão, a memória, a usabilidade e o dinamismo. A função da Identidade Visual é a representação visual da natureza da marca, ou seja, ela deve ser uma síntese gráfica dos valores da empresa e deverá incluir nome, símbolo, tipografia e cores.

A decisão de base para a Identidade Visual é um processo crucial durante a estrutura da Identidade Visual Mutante. As características de uma Marca Mutante são a fragmentação, cor, tipografia, forma, nome/palavra, movimento, entre outras. Assim são criadas variações que irão constituir as diferentes possibilidades que a Identidade Visual Mutante proporciona. A interação com o público pode funcionar a um nível interpretativo ou expropriativo (ação de modificar graficamente a marca)

Embora se enfatize o facto de que o conceito de Marca Mutante corre o risco de ter algumas fragilidades no seu posicionamento nas mentes dos consumidores, Kreutz (2005) argumenta que esta apresenta as seguintes vantagens:

- . Fácil adaptação à novas situações;
- . Manutenção da atenção do público;
- . Interação com o seu público;
- . Inovação;
- . Flexibilidade;
- . Dinamismo.

Kreutz (2005) divide este conceito em duas componentes estratégicas – Marcas Mutantes Poéticas (espontâneas e intuitivas) e Marcas Mutantes Programadas (com fragmentação da identidade visual) –, defendendo que concretiza uma nova forma de interação entre a marca e o consumidor, na qual a primeira comunica e se identifica com o mesmo e vice-versa. Para exemplificar esta estratégia contemporânea de comunicação, Kreutz analisa um conjunto de exemplos que nos permitem entender a dimensão desta nova forma de comunicação e como ela reflete novas formas de interação entre a marca e o público.

Com um sentido de permanência e necessidade de ser dinâmica, impactante, flexível, inovadora, e indeterminada, bem como de ser um produto de consumo de massas (música e vídeos), a *MTV* é um exemplo de uma identidade visual pós-moderna (Pinho, 2001 em Kreutz, 2010). Para satisfazer as necessidades do seu público jovem, que procura sistematicamente novas experiências, a marca está em processo permanente de mutação e de transformação, de maneira a manter-se aberta e atualizada. Observa Kreutz que «[...] algumas mudanças ocorrem independentemente de fatores contextuais sócio-históricos, tecnológicos, entre outros. Outras, às vezes, sofrem influências do estilo musical/artístico/ comportamental vigente, como o punk, o surf, o skate, no início das atividades da *MTV*; o grunge, no final dos anos 90; o *fashion* científico, em 2001; o hip hop e a música electrónica. (Kreutz, 2005: 10)

O logótipo da *MTV* pode ser utilizado de várias formas e cores, mantendo uma estrutura interna básica, enquanto a identidade visual da marca varia o seu estilo de comunicação e entra em mutação. Kreutz (2010) enfatiza que existem três cláusulas na logo *MTV* que são a base da sua Identidade Visual:

- . 1. A *outline* da letra de forma “M” (incluindo a *outline* da sombra);
- . 2. As letras “TV” (em diagonal na metade de cima da segunda perna do “M”);
- . 3. As palavras “Music Television” (proporcionalmente espaçadas e colocadas abaixo do “M”);

A marca *MTV* enceta e é baseada no elemento surpresa, criado pelos seus *designers*, produtores animadores e artistas, que constantemente asseguram que a marca *MTV* nunca “sai de moda”, mantendo-se atual e acompanhando as alterações de interesses e mudanças constantes que ocorrem na sociedade global.

Ao alterar as suas cores, padrões, texturas e *design*, para se adaptar a qualquer situação, a marca é assim caracterizada por Kreutz (2010) como uma Marca Mutante Poética.

5.9. Comunicação *one-to-one*

Segundo Black (2006), o grande desafio do *design* de produtos e serviços resulta das exigências da criação de soluções com base no conhecimento das necessidades manifestadas pelas pessoas que as irão usar tais produtos ou serviços. Esta é a estrutura basilar do *design*, ou seja, o *design* tem como finalidade adaptar o produto às necessidades e características específicas do consumidor. Os produtos que são criados segundo este conceito propõem-se facultar conforto e segurança aos utilizadores e, em simultâneo, aumentar a eficácia do processo de *design*, apoiando-se nos conceitos e na aplicação das metodologias de usabilidade.

A comunicação *one-to-one* permite estabelecer contato direto, individualizado e pessoal com cada consumidor, propiciando o diálogo. Desta forma, cada cliente será tratado como se fosse o único, permitindo-lhe ser o ator principal de uma narrativa, e criar-se-á a possibilidade de *feedbacks* positivos, promovendo a troca de mensagens entre a marca e a pessoa.

Preece *et al.* (2002), destacam que para que possa realmente ser considerado bom, o *design* deve satisfazer o utilizador e proporcionar-lhe uma perfeita experiência de utilização, ao mesmo tempo que lhe consegue garantir a completa satisfação apenas pelo seu uso.

Numa situação em que se valoriza a comunicação *one-to-one*, mesmo que algo corra menos bem com o produto adquirido, um consumidor satisfeito ultrapassará mais facilmente os contratempos. Neste contexto, o consumidor demonstra uma maior abertura à desculpabilização e, através das suas sugestões, passará uma mensagem positiva acerca de como foi bem solucionado o problema. Assim, mantendo o sentido crítico do consumidor, a cumplicidade e os laços afetivos com a marca sairão reforçados e a satisfação do consumidor constituirá um indicador de sucesso da marca.

Nielsen (2012) explica o conceito de usabilidade de um produto, pela proficiência deste em satisfazer os cinco aspetos que seguidamente se enumeram:

1. Capacidade e facilidade de aprendizagem: deve ser simples para o utilizador executar tarefas num primeiro contacto com um produto.
2. Eficiência: após conhecer o produto deve ser exequível realizar as tarefas com alguma rapidez.
3. Memorização: deve ser fácil e imediato o uso do produto após algum tempo de interrupção na sua utilização.
4. Erros: devem ser reduzidos os erros executados e a gravidade dos mesmos deve ser mínima.
5. Satisfação: a utilização do produto deve ser agradável.

Com base na descrição da usabilidade de um produto de Nielsen (2012), podemos concluir que a proximidade com o utilizador propicia que a imagem do produto e, conseqüentemente, da marca seja criada na sua mente por cada ato comunicativo, por cada mensagem que se efetivar e pela frequência com estas acontecem.

Estes fundamentos teóricos validam a comunicação mais segmentada e direcionada ao consumidor, numa relação *one-to-one*, tendo por base uma abordagem de mercado em que há uma alteração da ação “um para muitos” para a emergência de atuação “um

para um”, na qual ao consumidor é conferido um papel ativo. Com esta estratégia de comunicação, há um processamento de construção ativa, em que se estabelece confiança mútua e se cria uma relação de proximidade gradual com o consumidor.

A comunicação *one-to-one* possibilita que o consumidor sinta que a sua marca o conhece, sabe o que lhe interessa e conhece as suas necessidades. Desta forma, cada consumidor tem uma participação direta na forma como a marca se comporta.

Os primeiros benefícios do *marketing* relacional consistem no facto de comunicarmos na modalidade *one-to-one*, de forma segmentada e dirigida ao público que desejamos alcançar. Tratam-se as pessoas pelo nome e dá-se uma resposta eficaz, que não só vai ao encontro dos seus desejos e expectativas, como, por vezes, antecipa as suas necessidades e preferências.

5.10. Customização | Personalização

Customizar é sinónimo de personalizar, adaptar aos gostos e necessidades psicológicas e físicas dos consumidores. Desta forma, customizar é alterar algo para dar uma resposta que satisfaça as exigências de alguém, desde a escolha da cor a outras aplicações a seu gosto, até à transformação de uma peça de modo a torná-la única para um pé único.

Desde longa data que a customização faz parte do quotidiano dos consumidores, sobretudo dos que têm poder de compra, em quem esta tendência permitiu a expressão do seu desejo de adquirir produtos customizados. As empresas, por sua vez, têm de se operacionalizar, dando uma resposta adequada a desejos e necessidades específicos, fazendo estudos direcionados para o comportamento dos seus clientes, de modo, a oferecerem -lhes produtos valorizados e customizados, como demonstram as Figura1, na Figura 2(i) e Figura 3(ii).



Figura 1 - Sapatos adaptados e customizado. Fonte: Imagens Google - sapato para deficiente - elo7, (2014), 1.br/sapato-para-deficiente/dp/31A5CA



Figura 2 (i) - Sapato customizado. Fonte: Imagens Google - THE <https://www.lealmarcasepatentes.com.br/conheca-o-sapato-ado-e-customizado-pelo-dono>



Figura 3 (ii) - Sapato customizado .Fonte: Imagens Google - bbee shoes (2014) http://www.etsy.com/pt/shop/BBEE/search?search_query=shoes+for+woman+bbee&order=date_desc&view_type=gallery&ref=s

5.11. Arquétipos emocionais

A utilização de arquétipos e estereótipos na comunicação influencia a conceção de afeto à marca, criando maior envolvimento emocional com o consumidor, na medida em que remete para o inconsciente do mesmo. Consequentemente, ela permite maior aproximação entre a marca e o consumidor, criando laços afetivos que resultam em vendas e fidelidade. Os consumidores estão cada vez mais bem informados sobre o valor real e a qualidade dos produtos que adquirem ou pretendem adquirir. Neste contexto, o cliente manifesta as suas necessidades através de diversas formas de interação e a marca oferece produtos sob medida e customizados.

A tecnologia disponível viabiliza que as empresas possam manter e analisar as informações de cada cliente e tomar decisões a partir delas. Isso torna possível o

relacionamento individual, que é o princípio do conceito de *marketing* de relacionamento.

Assim, o recurso a este tipo de comunicação adquire, na sociedade contemporânea, um papel privilegiado para a planificação de ações, partindo destas premissas (arquétipos), testadas e aceites, permitindo um trabalho com objetivos bem definidos. Nesta comunicação, os sentidos e a afetividade fazem parte de uma narrativa, assumindo-se, segundo Martins (1992), como elementos cruciais na criação de desejos com enfoque emocional nas decisões.

Os arquétipos são associações de emoções que se agrupam por afinidade, elementos simbólicos que promovem estados de espírito comuns nos consumidores. Após identificado o arquétipo da marca, este será uma ferramenta imprescindível para se definirem, com maior facilidade, as orientações para a criação de campanhas de publicidade.

Arquétipo

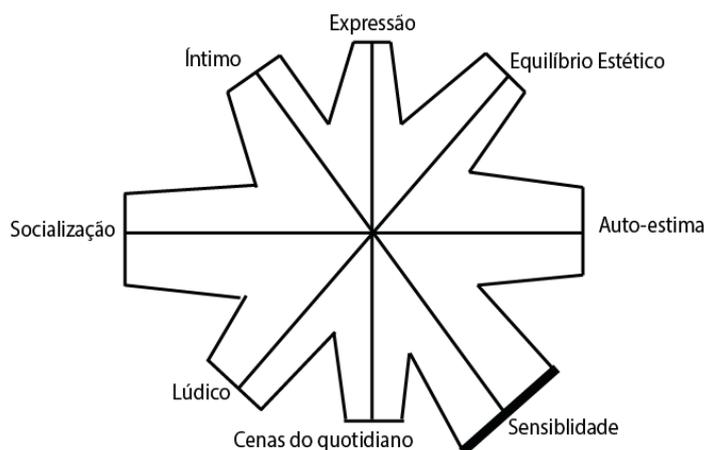


Figura 4 - Arquétipos Sensibilidade: percepção intensificada. Fonte: Criado pela autora (2013).



Figura 5 - Mapa de tendências realizado com uma montagem de imagens de várias proveniências. Fonte criada pela autora.

6. Desenvolvimento experimental

6.1. Argumento

Através de uma Identidade Visual Metamórfica assente numa estratégia de *design* de comunicação *one-to-one*, é adequada para promover um produto customizado, na medida em que possibilita deixar em evidência a própria noção de inclusividade e direcionar o discurso.

6.2. Metodologia e Planejamento da investigação

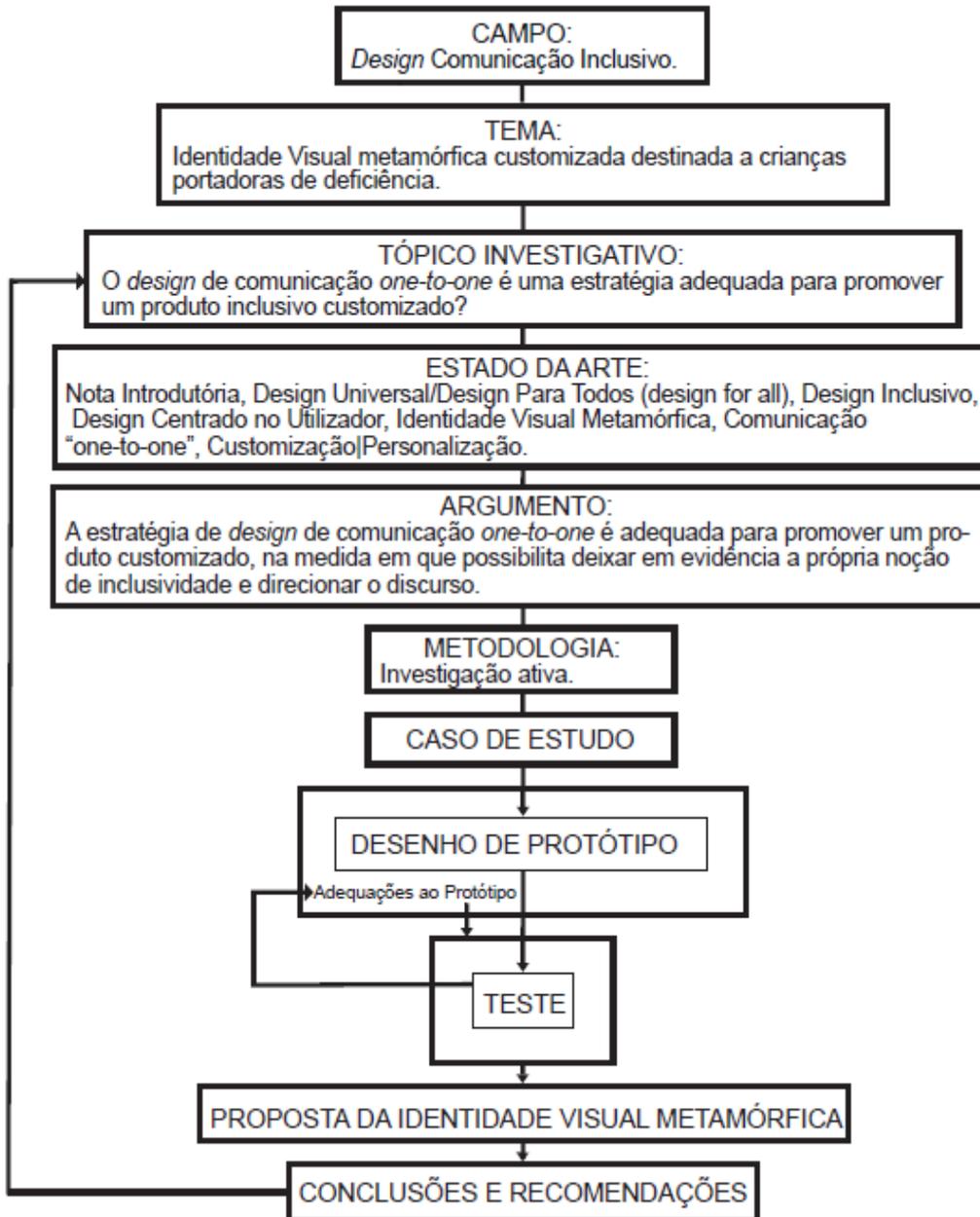


Figura 6 - Identidade Visual Metamórfica, Customizada destinada a crianças portadoras de deficiência grave. Fonte: Criado pela autora (2012).

6.3. Génese do produto

Segundo Levitt (1962), a criatividade tem de andar acompanhada pela inovação, sendo que a inovação é a colocação em prática de uma ideia.

Este projeto começou a ser gerado no momento em que a a investigadora foi abordada pela mãe de uma criança com a doença de Niemann-Pick Tipo C, no sentido de lhe criar umas botas e umas luvas adaptadas. Imediatamente, começaram a surgir diversas ideias para a concretização deste propósito.

Entretanto, um novo pedido de ajuda surgiu, desta vez de uma jovem com Paralisia Cerebral, utente da Associação de Paralisia Cerebral de Viseu, solicitando a criação de umas botas, pois, segundo os terapeutas que a acompanham, dada a configuração dos pés desta jovem, ela tinha dificuldade em suportar o calçado tradicional, que lhe causava grande desconforto, sobretudo em épocas de temperaturas mais baixas.

A partir destes pedidos de ajuda, o processo de criação do produto – botas e luvas – implicou diversas etapas: definir o problema, formular alternativas, selecionar a alternativa de solução e planear uma forma de sensibilizar os mais jovens para a problemática da deficiência (Valença & Valença, 2004). Este processo de criação de produtos subordinou-se, ainda, a dois requisitos fundamentais: (i) as necessidades e os desejos das jovens, dos pais e dos técnicos, já que, segundo Valença & Valença (2004), um produto de sucesso é aquele que satisfaz necessidades e desejos, e (ii) os materiais a utilizar.

Após um período de maturação das inúmeras ideias entretanto surgidas, descobriu-se a solução de utilizar materiais oriundos da Serra da Estrela, especificamente, a pele de ovelha curtida com pelo, de uma fábrica existente em Vila Verde, concelho de Seia, o que representaria um impulso para a economia local.

Este projeto pretendeu primar pela inovação, criando botas e luvas customizadas para pessoas portadoras de deficiência a nível físico, com problemas de mobilidade, sem necessidade de recorrer a moldes de gesso e afins. Os produtos serão executados de acordo com as deformidades de cada indivíduo, pelo que poderão não ser iguais, mas serão de fácil utilização por parte dos cuidadores e de uso facilitado em qualquer posicionamento do utilizador.

6.4. Diagnóstico

A caracterização dos utilizadores para este tipo de produto resultou da definição inicial do problema: como desenvolver a proteção para os pés de crianças, jovens e adultos portadores de deficiências graves, nomeadamente, a nível dos seus membros e não tendo locomoção.

Este produto, botas e luvas adaptadas a deformidades graves, foi criado a pedido da mãe de uma menina portadora de doença degenerativa Niemann-Pick Tipo C e pelo contacto da investigadora com a direção da Associação de Paralisia Cerebral de Viseu.

6.5. Comunicação com públicos mais jovens

Depois de cumpridas as primeiras etapas de planificação, era pertinente proceder à sensibilização do público mais jovens para as características e necessidades específicas das pessoas com deficiência.

Todo o portador de deficiência tem direitos e deveres, mas para estes serem cumpridos e respeitados é necessário que haja consciencialização e apoio da população para esta causa (*Convenção Internacional sobre os direitos da pessoa portadora de Deficiência – Para um mundo acessível e inclusivo*, 2014: 3).

A criação e defesa da escola inclusiva não se limita a dotá-la de uma diversidade de recursos, como materiais de ensino, equipamentos especiais, mais recursos humanos e metodologias de ensino que possam ajudar no ato de aprender (UNESCO, 2003, p.26), mas importa também que pais, comunidade educativa e técnicos sensibilizem as crianças para a diferença. Neste sentido, e tendo em conta a temática deste estudo, considerou-se que era relevante criar uma campanha de sensibilização para o público mais jovem (do pré-escolar ao terceiro ciclo), como forma de inculcar o valor do respeito pela pessoa com deficiência na população futura.

Para sensibilizar estas diferentes faixas etárias para esta causa, foram dinamizadas várias ações de sensibilização nas bibliotecas de diversas escolas. Para tal, foram criadas atividades lúdicas e interativas, com base na narrativa “A menina...que aprendeu a voar!” (Anexo I), para a Educação Pré-Escolar e Primeiro Ciclo do Ensino Básico, e no slogan “Neste Natal, criei uma bota para um pé especial!”, que deu origem a diversos postais de Natal nos Segundo e Terceiro Ciclos do Ensino Básico.

Seguidamente, passamos a descrever cada uma das atividades, por ciclo de ensino.

Na Educação Pré-Escolar, os alunos ouviram uma história (Figura 7) cuja personagem principal é uma menina, Maria, portadora de deficiência grave a nível dos membros inferiores e superiores (pés e mãos). Como a menina tinha muito frio nas mãos e nos pés, pois o calçado e as luvas que usava deixaram de se adaptar às suas deformidades, os amiguinhos pediram a um adulto para lhe criar umas botas (Figura 8), e umas luvas que não magoassem a Maria.

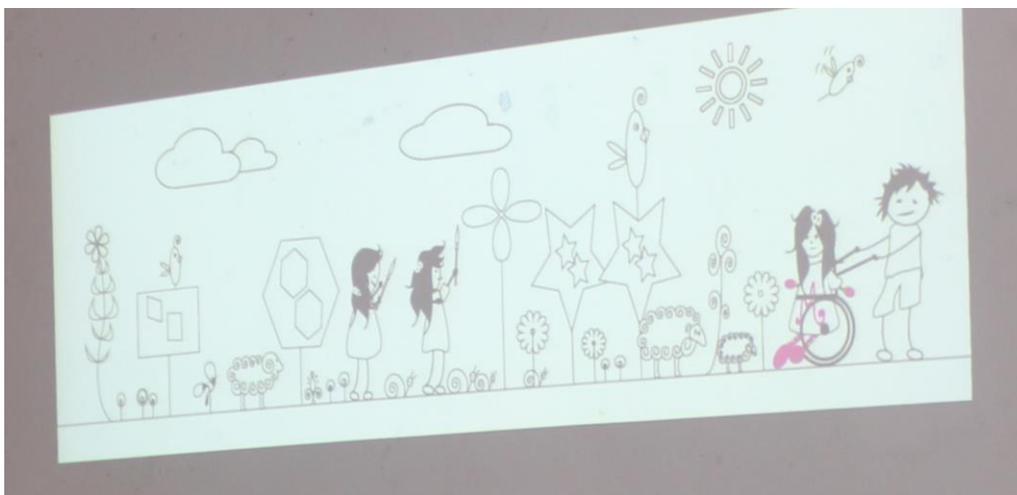


Figura 7 - Atelier - Projeção da História de sensibilização sobre a pessoa portadora de deficiência. Fonte: criado pela autora, (2014).



Figura 8 - Botas customizadas e adaptadas. Fonte: criado pela autora, (2011).

Após a leitura e audição da história (Anexo I) seguiu-se um diálogo vertical e horizontal no qual se promoveu a partilha de ideias sobre direitos e deveres da pessoa portadora de deficiência. Tendo em conta o nível etário das crianças da Educação Pré-Escolar e promovendo a sensibilização para a sustentabilidade e a ecologia, estas pintaram andorinhas, feitas com caixas de cereais (Figura 9 e Figura 10). As andorinhas surgiram como forma de transmissão aos outros de valores e das mensagens orais das crianças sobre as pessoas portadoras de deficiência (Figura 11).



Figura 9 - Criação de andorinhas. Fonte: criado pela autora, (2014).



Figura 10 - Andorinha finalizada. Fonte: criado pela autora, (2014).



Figura 11- Atelier prático - No verso das andorinhas os alunos, da pré-escola, registaram as mensagens a seu modo. Fonte: criado pela autora, (2014).

Após a atividade, alguns elementos do grupo manifestaram a vontade de experimentar as botas criadas para a protagonista da história (Figura 12 e Figura 13). Durante este período verificou-se que as botas se adaptam de forma ergonômica a crianças portadoras de deficiência e a crianças sem deficiência.



Figura 12 - Menina (sem problemas) com as botas. Fonte: criado pela autora, (2014).



Figura 13 - Menino com as botas: fotografia da auxiliar de ação educativa da Biblioteca Escolar (2014).

Na faixa etária que envolve o Primeiro Ciclo do Ensino Básico, a maioria das crianças já está a entrar no estágio das operações concretas, pelo que o seu pensamento lógico já compreende a existência de conceitos e a criança já não se baseia apenas na perceção imediata (Lima, 2004), mas consegue compreender que existem características que se conservam, ou seja, percebe que existem crianças com algum tipo de deficiência e que esta não desaparece só porque elas o desejam. Assim, são bastante importantes as iniciativas que promovam a adaptação das crianças à realidade circundante.

Seguindo esta linha de pensamento, as estratégias utilizadas na sensibilização para a deficiência no Primeiro Ciclo do Ensino Básico envolveram não só a leitura da narrativa “A menina...que aprendeu a voar!”, mas também a pintura da ilustração da mesma (Figura 14) e ainda, já em contexto sala de aula, com o professor titular de turma, uma aula de escrita criativa para dar continuidade à história que ouviram anteriormente na biblioteca. Assim sendo, promoveu-se a transversalidade entre a biblioteca, que dinamizou a atividade, e os professores titulares de turma, do 1º ciclo, que deu continuidade à mesma na sala de aula, criando textos que serão utilizados, posteriormente, para dar continuidade à história.



Figura 14 - Pintura da ilustração da narrativa. Fonte: criado pela autora, (2014).

Tendo em conta que os alunos com idade de frequentar os Segundo e Terceiro Ciclos do Ensino Básico já se encontram num estágio de desenvolvimento superior ao das crianças que frequentam Educação Pré-Escolar e Primeiro Ciclo do Ensino Básico, considerou-se que a estratégia de sensibilização para uma sociedade inclusiva teria de

ser diferente da utilizada nos níveis de ensino anteriormente referidos (Lima, 2004: 164-165).

Neste sentido, para os alunos do Segundo Ciclo do Ensino, considerou-se pertinente promover, na disciplina de Educação para a Cidadania, o diálogo sobre as diferentes variações da deficiência, valorizando-se assim o conhecimento transversal.

Para os alunos do Terceiro Ciclo do Ensino Básico, realizou-se uma ação de sensibilização sobre a pessoa portadora de deficiência, utilizando imagens com membros deformados. Seguiu-se uma mesa redonda sobre esta realidade. Foi ainda colocada aos alunos a proposta de trabalho de criação de postais de natal (Figura 15), tendo por base o *slogan* “Neste Natal, criei uma bota para um pé especial!”.



Figura 15 - Postais de Natal criados por alunos do Terceiro Ciclo do Ensino Básico. Fonte: Fotografia da autora (2014).



Figura 16 - Puzzle comum de registos sobre a campanha. Fonte: foto da autora (2014).

Após todas as campanhas de sensibilização que foram feitas, foi pedido a cada turma que participou nas ações que colocasse o seu registo sobre a campanha numa peça de um puzzle (Figura 16). Além de permitir que haja transmissão por parte das crianças/jovens da forma como elas entendem/encaram a deficiência, esta iniciativa também serviu para deixar um registo visível a todos os intervenientes da comunidade educativa, de forma a alertar toda esta comunidade para a deficiência e para a importância da escola inclusiva.

Concluimos reforçando a constatação que, cada vez mais, os desafios contemporâneos defrontados pelas instituições escolares é o de garantir o desenvolvimento de todos os seus alunos, no interior de grupos cada vez mais heterogêneos. Neste sentido e no âmbito da semana da leitura que tem por base o tema “palavras do mundo” decidimos partilhar estas palavras registadas pelos nossos alunos com alunos de outros países e pedir-lhes que também eles profiram palavras que nós possamos partilhar. Para o desenvolvimento desta atividade de comunicação feita por crianças para outras crianças dinamizaram-se atividades em que foi debatida a importância do respeito pelo outro enquanto pessoa. Na sequência dos trabalhos realizados, ao longo do ano letivo, foram os próprios alunos que evidenciaram a necessidade de realçar a inclusão de todos independentemente das suas características pessoais. Foi realizado um painel em que o tema são “Palavras do Mundo” que está dividido por países e os alunos de um agrupamento ou escola desse país vão fazer o seu registo tendo em conta o tema como se pode constatar nas figuras que se seguem.

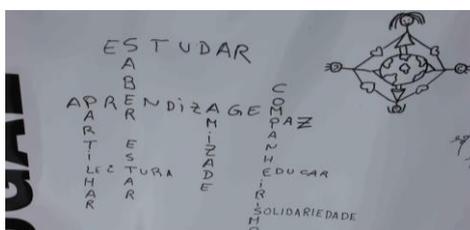


Figura 17 - Registo alunos 2º ciclo. Fonte: foto da autora (2014).



Figura 18 - Alunos do 3º ciclo. Fonte: foto da autora (2015).



Figura 19 e 20 - Registos dos alunos da pré primária e 1º ciclo sobre o tema “Palavas do Mundo”. Fonte: fotos da autora (2015).

Julgamos, que o desenvolvimento da comunicação, criatividade, e métodos que são estimulados por crianças para outras crianças podem contribuir para a autonomia crescente dos alunos. Se o objetivo principal da educação é o de ajudar o aluno a tornar-se uma pessoa autónoma, crítica com desenvoltura, nos domínios intelectual, emocional e social, se a educação deve desenvolver as potencialidades humanas, é primordial que também se estimule uma das aptidões mais características do Homem:

a sua capacidade tolerância, de criar e inovar a partir de situações que ocorram no quotidiano na sua relação social.

6.6. Conceito

6.6.1. Marca Metamórfica

A definição da marca e das associações emocionais que se preconizam para este projeto centrou-se no conceito de metamorfose. De facto, considerou-se que, tal como a estrutura, os tecidos e os órgãos do corpo da larva da borboleta sofrem transformações à medida que esta se desenvolve, também o corpo das crianças sofre alterações ao longo do seu desenvolvimento, sendo que algumas podem ser atípicas, levando a que haja deformações a nível físico e/ou cognitivo.

Se, com base neste conceito metamórfico, podemos dizer que a evolução/desenvolvimento da larva leva a que surja um novo ser, a borboleta, belo e adaptado ao seu meio, no caso do desenvolvimento das crianças, quando este se torna atípico, a sua adaptação ao meio sofre um desequilíbrio, originando, por vezes, uma regressão que as pode limitar e tornar cada vez mais dependentes, fazendo assim um percurso inverso ao da borboleta. Um desenvolvimento normal da larva constitui uma evolução no sentido ascendente, um desenvolvimento atípico de uma criança origina uma evolução descendente.

Esta investigação emanou do contacto da investigadora com duas crianças que tiveram um desenvolvimento atípico. Uma delas é portadora da doença de Niemann-Pick Tipo C (Figura 21), uma doença rara de carácter neurodegenerativo que normalmente se apresenta nos primeiros anos de vida e se caracteriza por deterioração cognitiva lenta, ataxia e descoordenação motora com agravamento progressivo (Temudo, s. d.; Pires *et al.*, 2013). A outra criança é portadora de Paralisia Cerebral (Figura 22), uma doença que surge devido a uma lesão ou anomalia que atinge o cérebro no seu período de desenvolvimento, afetando o controlo da postura e movimento; em alguns casos as lesões são ligeiras perturbações, noutros as lesões são graves, originando incapacidade motora grave, impossibilidade de falar e tornando a pessoa completamente dependente (Geralis, 2007), situação que ocorreu com a referida criança.



Figura 21 - Criança com Síndrome de Niemann-Pick
Fonte: Criado pela autora (2014).



Figura 22 - Criança com Paralisia Cerebral
.Fonte: Criado pela autora (2014).

Apesar do desenvolvimento atípico que as duas crianças mencionadas sofreram, estas ocupam um lugar central e muito valorizado na vida das suas famílias, que lhes proporcionam a satisfação das necessidades básicas e afetivas.

Outro fator determinante na definição da marca foi o facto de ambas as crianças residirem na zona da Serra da Estrela. A partir deste facto, estabeleceu-se um paralelismo entre o seu desenvolvimento e o da região em que se integram: estas duas crianças e a Serra da Estrela percorrem rotas paralelas, no sentido em que sofrem transformações semelhantes, embora provocadas por motivos diferentes, pelo que se detetou uma interessante analogia.

Com efeito, é expectável que uma criança se desenvolva num processo ascendente, no qual se vislumbraria um crescimento equilibrado e visíveis aquisições de capacidades e competências, para atingir o seu esplendor enquanto ser humano. Nos casos que acompanhamos, pelo contrário, as transformações por que passaram acarretaram limitações cada vez maiores, perdendo-se gradualmente a sua dinâmica. As patologias de que padecem impuseram-lhes estagnações e regressões, que, no caso da criança com Niemann-Pick Tipo C, podem até levar à morte.

A Serra da Estrela, por seu lado, atinge o seu esplendor de beleza quando coberta por um manto branco de neve, cujos cristais são símbolo de vida, já que ao desfazerem-se originarão água, permitindo à região albergar vida em diferentes vertentes: fauna e flora. Contudo, toda esta beleza tem vindo a deteriorar-se, com as alterações climáticas e outras provocadas pelo homem, que com a sua atitude desmedida, promove a destruição da camada mais bela e provoca, entre outros, a erosão, que origina o desmoronar do material fértil do topo que vem parar à base, perdendo a sua utilidade e privando-nos da sua beleza. Além disso, a Serra da Estrela é um exemplo por excelência de um local que, se tivesse os seus recursos rentabilizados, seria uma mais-valia efetiva para os seus habitantes e para a economia nacional, mas que, infelizmente, estagnou, porque não foram criadas infraestruturas, em termos de redes de acesso e outros, que permitissem o seu progresso.

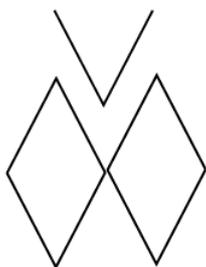


Figura 23 - Borboleta. Fonte: criado pela autora (2013).

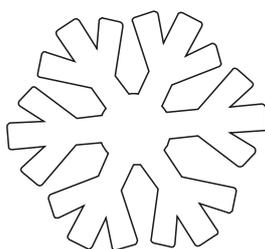


Figura 24 - Floco de neve. Fonte: Google - vetor (2013), [http://br.freepik.com/index.php?goto=74&idfoto=748493\(2014\)](http://br.freepik.com/index.php?goto=74&idfoto=748493(2014)).

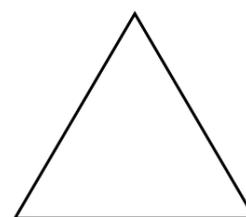


Figura 25 - Serra da Estrela em forma simplificada. Fonte: criado pela autora. (2013).

Em suma, a ligação entre os constituintes crianças, borboleta (Figura 23), floco de neve (Figura 24) e Serra da Estrela (Figura 25) é visível nas suas alterações, na medida em que todos estes elementos estão sujeitos ao ciclo natural da vida. No entanto, enquanto uns sofrem alterações que os beneficiam e lhes permitem alcançar o pico do seu esplendor, como é o caso da larva que se transforma em borboleta, outros

regredem à medida que a sua vida avança, como ocorre com as crianças portadoras das doenças supramencionadas e com a Serra da Estrela.

É neste contexto que surge a ideia da criação do logotipo da marca “Por Ti!”, tendo por base a metamorfose que as crianças, a larva, o floco de neve e a Serra da Estrela sofrem.

Quando estilizamos as imagens da Serra da Estrela do floco de neve e da borboleta observamos que estas são compostas por diversos triângulos. No caso do floco de neve e da Serra da Estrela, verificamos que ambos são compostos por um hexágono, cuja estrutura simplificada são seis triângulos (Figura 26), sendo que o triângulo com o número 1 (Figura 26), corresponde à chegada da Primavera, quando surge um manto verde; discretamente, surge também a grande reserva de água da Serra da Estrela. Esta, embora seja uma estrutura sólida e imponente, como já foi referido, também se transforma, devido ao descuido do ser humano, pelo que o triângulo verde da figura 27 passa do topo para a base, criando a imagem de um coração mas, ao mesmo tempo, deixando um espaço em branco que precisa de ser preenchido. O mesmo acontece com as crianças que têm um desenvolvimento atípico, pois as suas deficiências dão origem a diversas lacunas nas suas vidas.

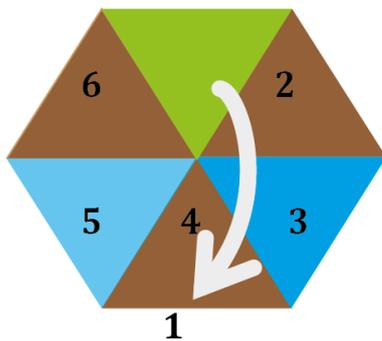


Figura 26 - Base do floco de neve e Serra da Estrela. Fonte: criado pela autora (2013).

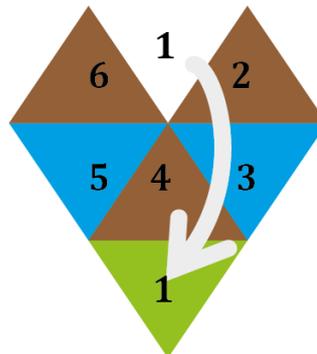


Figura 27 - Quando se move o triângulo 1, forma-se um coração. Fonte: criado pela autora (2013).



Figura 28 - Losango, quando o espaço em branco do coração é preenchido. Fonte: criado pela autora (2013).

Ambos os “espaços em branco”, tanto o da Serra da Estrela como o das crianças, podem ser preenchidos, o primeiro com mais cuidado por parte do Homem, o último com a satisfação das suas necessidades físicas, emocionais e sociais.

Quando este amor e cuidado são proporcionados, os espaços em branco são preenchidos e a imagem do coração em que falta algo (Figura 27) transforma-se num losango (Figura 28), que transmite o colmatar das dificuldades sentidas relativas às pessoas portadoras de deficiência.

6.6.2. Os símbolos

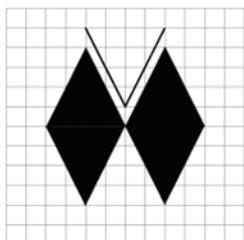


Figura 29 - Borboleta.

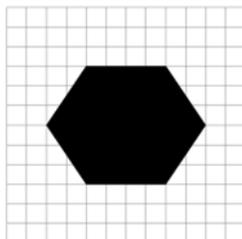


Figura 30- Hexágono

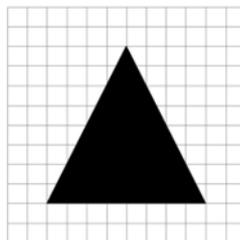


Figura 31- Triângulo

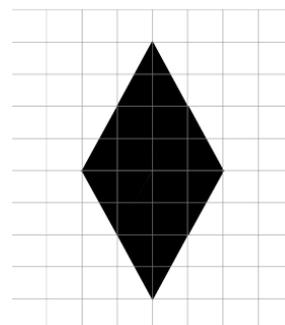


Figura 32- Losango

Fonte das figuras: criado pela autora (2013).

6.6.3. Grelha de construção e estrutura base

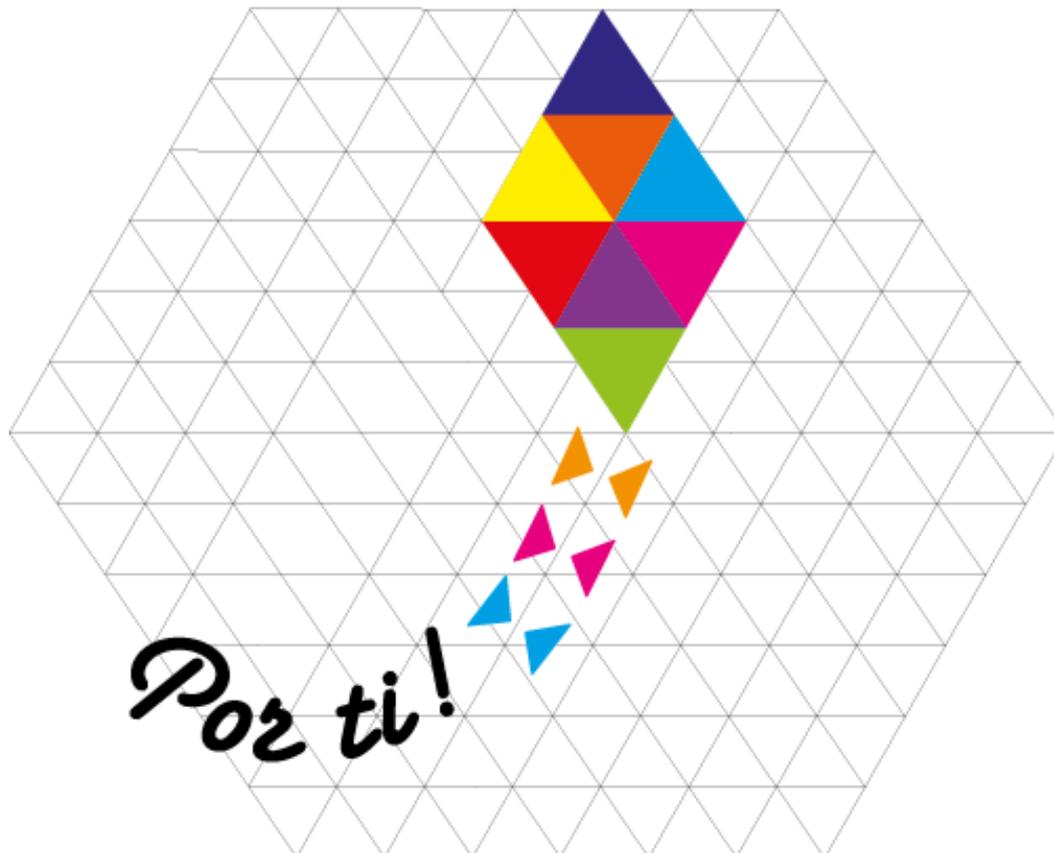


Figura 33 - Grelha de construção e estrutura base - Fonte: criado pela autora (2013).

6.6.4. Tipografia Corporativa

Ao nível do logótipo é usada a tipografia Santa Fe Regular, que não deve ser usada na correspondência comercial, casos para os quais se recomenda a Cambria.

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

0123456789

()[]!?:,:~°%\$€

Poz ti!

6.6.5. Cores corporativas

As cores escolhidas para colorir o papagaio, representadas na figura 34, foram selecionadas por simbolizarem o estádio primário em que estas crianças se mantêm no seu processo de vida.

A seleção de cores é feita de acordo com a história de cada criança a quem se destina o produto.

No entanto, com as cores deve-se procurar gerar ritmos cromáticos num espectro cromático que compreende as cores listadas em seguida.

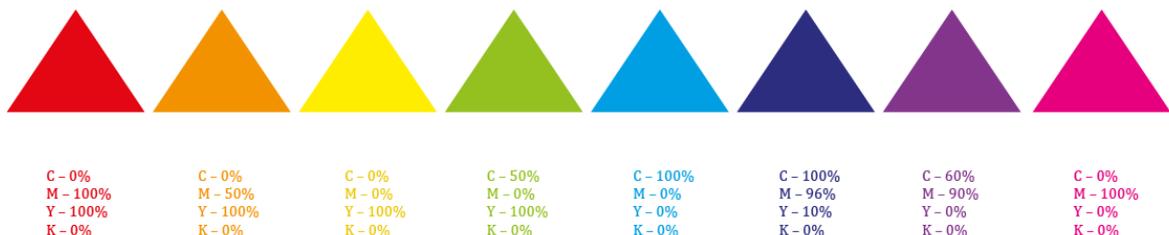


Figura 34 - Cores corporativas Fonte: criado pela autora (2013). Cores escolhidas para colorir o papagaio.

6.6.6. Anatomia da marca gráfica Símbolo e logótipo

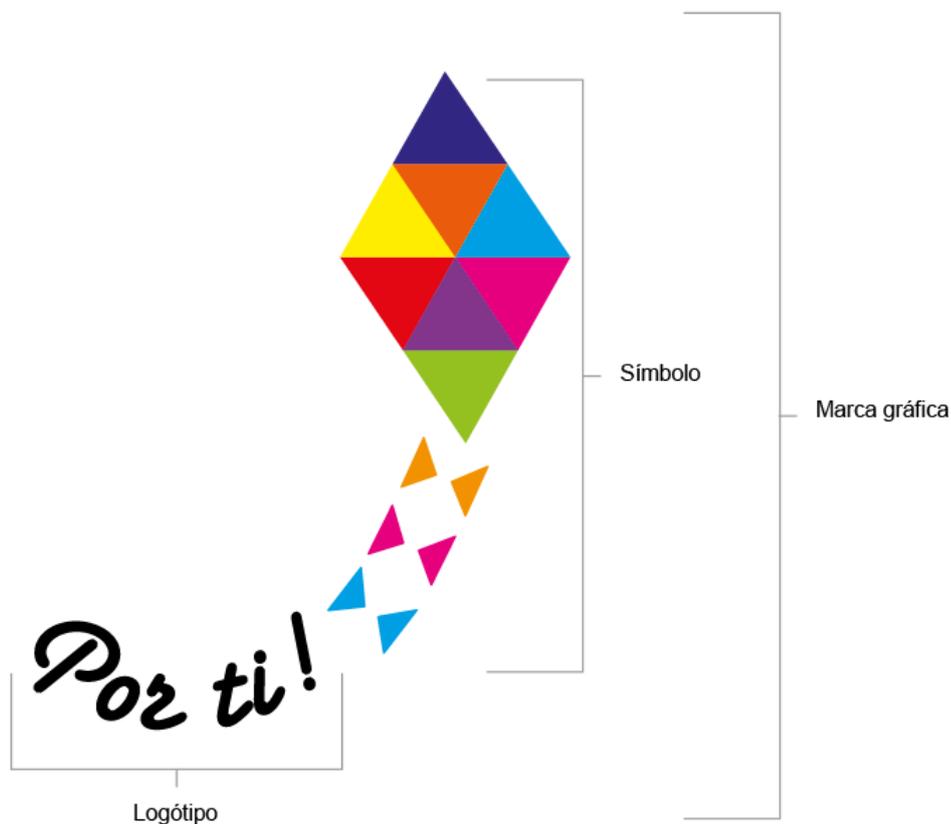


Figura35 - Marca gráfica. Fonte: criado pela autora (2013).

6.6.7. A metamorfose dos símbolos

A informação sobre a criança, recolhida junto dos pais, condiciona as seleções formais do símbolo.

Partindo das formas triangulares, deve procurar-se uma forma que diga respeito a uma criança em particular e distintiva das anteriores.

A bem da capacidade de memorização e do reconhecimento da marca, a marca gráfica deve manter o logótipo e a parte inferior do símbolo composta por três pares de triângulos, podendo variar na parte superior.

No que diz respeito à comunicação corporativa, por limitações de custos de produção, considera-se a versão da página anterior como a principal a usar nos meios oficiais. No caso de embalagens e suportes a entregar junto com o produto, deve usar-se obrigatoriamente uma versão exclusiva da marca gráfica.



Figuras 36, 37 e 38 - A metamorfose dos símbolos. Fonte: criado pelos alunos (2013).



Figura 39 e 40 - A metamorfose dos símbolos. Fonte: criado pelos alunos (2013).



Figura 41 - Variante criada para o caso real da menina "Margarida". Fonte: criado pela autora (2015).

6.6.8. Espaço de reserva

O espaço de reserva é uma área exclusiva à marca gráfica “Por ti!”, onde não deve constar nenhuma outra marca gráfica ou grafismo que interfira com o contraste e visibilidade. São exceção as cores de fundo. Independentemente da variante da marca gráfica, o espaço de reserva estabelece-se com a letra inicial maiúscula “P”, usada uma ou duas vezes, dependendo do espaço negativo existente.



Figura 42 - Espaço de reserva - Fonte: criado pela autora (2013).

6.6.9. A Monocromia e comportamento sobre fundos

Quando usada sobre os fundos com as cores corporativas, a marca gráfica deve assumir a versão positiva ou negativa em monocromia, dependendo daquela que tiver maior contraste.

Sempre que possível a marca gráfica deve surgir em quadricromia, podendo ser aplicada em monocromia, de modo excepcional.



Figura 43 - Versão positivo. Fonte: criado pela autora (2013).



Figura 44- Versão negativo. Fonte: criado pela autora (2013).

O conceito base da imagem do projeto referente à utilização do papagaio vê-se refletido nas aplicações da marca, nas suas diferentes configurações (Figuras 43 e 44).

6.6.10. Publicidade



Figura 45 - Publicidade. Fonte: criado pela autora (2014).

À semelhança dos papagaios de papel, também esta marca “Por Ti!” pode ser interventiva, dependendo da vontade de adquirir o produto por ela representado para suprimir uma necessidade de um utilizador que não tem capacidade de o fazer autonomamente. De forma a facilitar esta dinâmica aplicou-se a marca gráfica e formam desenvolvidos cartões-de-visita, papel timbrado, que igualmente, será utilizado para papel de continuação, foi desenvolvido envelope com janela (figura 46).

6.6.11. Estacionário



Figura 46- Cartões-de-visita, papel timbrado, envelope com janela. Fonte: criado pela autora (2014).

Ainda se aplicou a marca gráfica a outros objetos, tais como: a capa para DVD, “Digital Versatil Disc” (Figura 47), DVD (Figura 47), e embalagem do produto (Figura 48).



Figura 47- Capa de CD (Compact Disc).
Fonte: criado pela autora (2014).



Figura 48 - CD. (Compact Disc).Fonte:
criado pela autora (2014).



Figura 49 - Embalagem. Fonte: criado pela autora (2015).

6.7. Casos de estudos

6.7.1. Caso de estudo 1 - Jovem com Síndrome Niemann-Pick Tipo C

O Síndrome de Niemann-Pick Tipo C, que afeta a jovem caso do nosso caso de estudo um, é uma doença degenerativa que leva a que a pessoa portadora sofra várias deformações a nível físico e cognitivo.

Ao contactar com a jovem, a investigadora verificou que esta não tinha qualquer tipo de locomoção, nem nenhuma flexibilidade e não respondia a estímulos. Não conseguia expressar-se verbalmente e apenas a mãe conhecia as suas diminutas manifestações. Depois de a investigadora ter verificado e documentado fotograficamente as deformidades da jovem (Figura 50), passou à fase prática de construção de um protótipo em tecido e testagem do mesmo (Figura 51).



Figura 50 - Pés com grave deformidade. Fonte: Fonte: criado pela autora, (2011).



Figura 51 - Pés com grave deformidade. Fonte: Fonte: criado pela autora, (2011).

Depois de construído o protótipo das botas, em tecido, foi necessário que este fosse experimentado, testado pela jovem, de forma a verificar a necessidade de alterações e que adaptações se impunham. Ocorreram, então, dois encontros, um para a experimentação e outro para escolha da cor da pele e outros elementos das botas. Seguidamente, pode passar-se do protótipo a um produto real. Quando a jovem utilizou as botas, foi possível verificar que as mesmas deram resposta eficaz às suas necessidades.

Lamentavelmente, pouco tempo depois de as botas terem sido criadas e entregues à jovem, esta acabou por falecer, o que contribuiu para uma pausa neste projeto.

6.7.2. Caso de estudo 2 - Jovem com Paralisia Cerebral

Quando a investigadora considerou que era altura de retomar o projeto, em junho de 2014, apresentou o mesmo à direção da Associação de Paralisia Cerebral de Viseu (APCV), surgindo, assim, o segundo estudo de caso.

Tendo tido conhecimento desta investigação, a diretora técnica da APCV indicou à investigadora uma jovem que poderia encaixar-se no estudo e prontificou-se a agilizar o processo de contacto com a jovem, os seus pais e os seus técnicos.

A jovem indicada, como já foi referido anteriormente, é portadora de Paralisia Cerebral, com deformações graves a nível dos membros e tetraparesia. O facto de o seu pai ser funcionário da APCV, onde a jovem estava institucionalizada, facilitou os contactos por parte da investigadora. Ao contatarem com este projeto e os seus objetivos, os pais da jovem aceitaram prontamente a intervenção que a investigadora pretendia fazer, pois era-lhes muito penoso verificar que não conseguiam dar resposta a essa necessidade da filha. Combinou-se, então, o pedido formal à instituição e aos pais da utente para registo fotográfico.

No primeiro encontro com a jovem, no final de Julho de 2014, a diretora técnica da instituição conduziu a investigadora à presença da mesma, acompanhada por duas terapeutas, uma delas terapeuta ocupacional.

A jovem não manifestava nenhuma evidência ao nível da fala, estava sentada numa cadeira adequada à sua postura, segura através do tronco e dos pés e com os braços e mãos assentes num tabuleiro; não apresentava qualquer sinal de autonomia (Figura 52).



Figura 52 - Caso de estudo 2, jovem sem autonomia. Fonte: criado pela autora, (2014).

Nesta ocasião, a investigadora avaliou as suas graves deformidades ao nível dos membros inferiores e superiores (tetraparesia) (Figura 53 e 54) e constatou, mais uma vez, a inadequação de calçado e a existência de escaras (Figura 55) provocadas pelo uso do mesmo.



Figura 53- Grave deformidade dos membros inferiores. Fonte: criado pela autora, (2014).



Figura 54- Deformação das mãos e marcas de as colocarem na boca. Fonte: criado pela autora, (2014).



Figura 55 - Evidências de lesões resultantes do uso de calçado inadequado. Fonte: criado pela autora, (2014).

Aquando desta verificação, as terapeutas sugeriram que também se criassem umas luvas que se adaptassem às deformidades das mãos, porque as únicas disponíveis eram as de lã e não eram adaptáveis.

Avaliando a situação, foi calculado que do processo de construção dos protótipos, a sua experimentação e os ajustes, até à construção do produto final, decorreria um mês; no entanto, este tempo foi prolongado por indisponibilidade da jovem, que esteve ausente da instituição durante todo o mês de agosto.

Durante este período, a investigadora desenvolveu os protótipos das botas e das luvas em pele, que permitiram definir com maior rigor a forma e tamanho dos produtos; para além da adaptação aos membros, estes protótipos também contemplaram outras preocupações, como a impermeabilidade, a facilidade de limpeza e a conformidade com as tendências da moda deste inverno – botins de borracha brilhante.

Assim que a jovem retornou à instituição, a investigadora fez uma nova visita à mesma, onde foi muito bem recebida, para fazer uma prova das botas. Aquando da sua chegada à APCV, a investigadora pode experimentar o protótipo na jovem, tendo verificado que ainda havia alguns ajustes a fazer. Refira-se que esta experimentação apresentou algumas dificuldades, pelo facto de a utente estar muito agitada na ocasião, o que dificultou o contacto com ela, apenas possível depois de colocada em posição horizontal e do emprego de práticas de relaxamento por parte dos técnicos.

Estes episódios de grande agitação da jovem do estudo de caso dois constituíram uma importante limitação neste projeto, pois implicavam esperas de várias horas até ser possível contactar novamente com a mesma, em visitas já de si muito condicionadas temporalmente, pois não só o horário laboral das terapeutas correspondia ao da atividade profissional da investigadora, como esta atividade decorria numa localidade geograficamente distante da instituição onde se encontrava a jovem.

Efetuosos os ajustes, os produtos foram entregues a vinte e nove de setembro de 2014, deixando todos os intervenientes neste processo bastante satisfeitos por preencherem totalmente as suas expectativas.

6.8. Desenvolvimento do produto

Todos os produtos desenvolvidos a pensar nos utilizadores, com o objetivo de satisfazer uma necessidade e serem úteis, devem ser produzidos adequando-se às condições de utilização, de modo a darem a resposta desejada aos usuários. Por este facto, o processo do seu desenvolvimento pressupõe uma sequência de procedimentos e operações bem definidas.

Neste caso, partiu-se de uma necessidade concreta, cuja solução se tentou desenvolver; a ideia original implicou a realização de pesquisa, visando tornar possível a sua concretização. De facto, a aquisição de novos conhecimentos revelou-se fundamental para a evolução do projeto, no sentido de clarificar a primeira ideia, que se percebeu ser pouco consolidada, e o surgimento de novas ideias, através das quais se clarificou o conceito inicial. Deste processo resultou um projeto de produto bem estruturado, de acordo com um diagnóstico preciso das necessidades a que se pretendia dar resposta e com as suas desejáveis qualidades bem definidas.

Na fase seguinte, procedeu-se às medições dos membros deformados das usuárias e fizeram-se registos fotográficos para facilitar a visualização das deformidades, visto que o processo de desenvolvimento das botas e das luvas não seria concretizado na presença das jovens.

Com base neste procedimento para a utilizadora do caso de estudo um desenhou-se a planificação das botas à escala e, de acordo com a mesma, elaboraram-se o molde em tecido.

6.9. Moldes

6.9.1. Teste do molde em tecido

Como já foi referido, criou-se uma planificação, que passou a um molde em tecido e foi testado pela utilizadora (Figura 56). Posteriormente, foi criado um molde em pele, confeccionado artesanalmente pela investigadora.



Figura 56 - Teste do molde em tecido. Fonte: criada pela autora, (2014).

Após a criação dos moldes e feito o teste dos mesmos pela jovem, foram criadas as botas finais (Figura 57).



Figura 57 - Botas finais. Fonte: criado pela autora, (2014).

Estas botas cumpriram os objetivos de adaptação às deformidades da utilizadora e de customização, uma vez que foi a mãe da jovem a decidir a cor, a textura macia das botas e os elementos decorativos.

No caso de estudo dois, foram tiradas medidas, recorrendo à mesma técnica utilizada no caso de estudo um. Foi experimentado o molde em tecido que tinha sido executado para o primeiro caso de estudo no pé direito, com deformidade leve, e adequou-se inteiramente

Foram retiradas medidas com maior rigor ao pé esquerdo, que apresenta deformidade grave, e experimentou-se o mesmo molde em tecido que tinha sido executado para o caso de estudo anterior, que se adaptava à malformação, apenas carecendo de um pequeno aumento (Figuras 58 e 59).



Figura 58 - Molde de tecido para o pé direito (i). Fonte: criado pela autora, (2014).



Figura 59 - Molde de tecido para o pé direito (ii). Fonte: criado pela autora, (2014).

Seguiu-se a operação de transferir o molde para a pele. Depois de recortar a pele para a qual fora transferido o molde, todas as peças foram agrafadas, de modo a que a bota pudesse ser testada. Depois de testada e ajustada, a bota precisava de ser costurada; no primeiro caso de estudo, este processo foi executado de forma artesanal,

recorrendo ao vazador para fazer os buracos por onde posteriormente passariam as linhas para coser as diferentes partes; no segundo caso de estudo, seguiram-se os mesmos procedimentos mas as botas e luvas foram costuradas em máquina industrial.

6.9.2. Protótipo

Com base nos resultados alcançados através das pesquisas feitas, foi dado início à construção dos protótipos. O material utilizado foi pele de ovelha com pelo, curtida numa fábrica de curtumes, em Vila Verde, Serra da Estrela. Optou-se por pele natural e antialérgica. Do seu lado exterior, tem pintura como acabamento (Figura 60), do lado interior tem pelo (Figura 61).



Figura 60 - Lado exterior da pele. Fonte: criado pela autora, (2014).



Figura 61 - Lado interior da pele .Fonte: criado pela autora, (2014).

Após o teste do protótipo em tecido (executado para o estudo de caso um) procedeu-se à realização da planificação bidimensional que foi transferida para a pele (Figuras 62 e 63).



Figura 62 - Construção do protótipo (i).
Fonte: criado pela autora, (2014).



Figura 63 - Construção do protótipo (ii).
Fonte: criado pela autora, (2014).

Seguiu-se a construção do protótipo em pele, realizaram-se os testes cujos resultados estão seguidamente documentados fotograficamente (Figuras 64 e 65).



Figura 64 - Construção do protótipo (iii).
Fonte: criado pela autora, (2014).



Figura 65 - Protótipo (luvas e botas) pronto para ser testado. Fonte: criado pela autora, (2014).

6.9.3. Teste do Protótipo

O teste do protótipo da primeira bota foi feito pela fisioterapeuta e pela terapeuta ocupacional.



Figura 66 - Teste do protótipo no pé direito (ii). Fonte: criado pela autora, (2014).

O protótipo das botas não resultou na totalidade porque não se teve em conta que a pele era bastante grossa e, portanto, condicionou o tamanho, como se pode verificar no pé direito. O teste no pé esquerdo não foi fotografado convenientemente, porque primeiramente a investigadora esteve a registar as alterações necessárias e,

entretanto, a utilizadora agitou-se muito, tendo desmanchado a bota, cujas peças constituintes estavam seguras apenas com agrafos (Figura 67).



Figura 67 - Teste do protótipo no pé esquerdo. Fonte: criado pela autora, (2014).

Para forrar o segundo protótipo (de botas e luvas), a investigadora pesquisou diversos materiais, tendo em vista a sua melhor adequação às necessidades da jovem, acabando por selecionar o vinil, em virtude das suas propriedades de maleabilidade, impermeabilização e atoxicidade (Figura 68).



Figura 68 - Material (vinil) para forrar o protótipo em pele. Fonte: criado pela autora, (2014).

Protótipo testado pela terapeuta depois de retificado e forrado. Pé esquerdo com leve deformidade (Figura 69), pé esquerdo com deformidade grave (Figura 70).



Figura 69 - Teste do protótipo retificado e forrado a vinil, pé direito. Fonte: criado pela autora, (2014).



Figura 70 - Teste do protótipo retificado e forrado a vinil, pé esquerdo. Fonte: criado pela autora, (2014).

A execução do protótipo das luvas baseou-se no molde da parte (frente) superior das botas. Posteriormente foi feito o teste, constatou-se que a fita para a segurar ao braço, de modo a impedir que a utilizadora a retirasse, era adequada, requer apenas que se ate pela parte de trás (Figuras 72).



Figura 71 - Teste do protótipo da luva pela investigadora e terapeuta. Fonte: criado pela autora, (2014).



Figura 72 - Teste do protótipo da luva na mão esquerda da utilizadora. Fonte: criado pela autora, (2014).

Contudo, concluiu-se que quer o exterior em pele, quer o interior em pelo não eram adequados (Figuras 71 e 72), devido ao hábito frequente dos utilizadores com esta patologia levarem as mãos à boca e, assim, provocarem lesões nas mesmas, como se retrata no capítulo anterior.



Figura 73 - Vinil para a forração da luva. Fonte: criado pela autora, (2014).



Figura 74 - Molde em vinil executado para ser colado na luva. Fonte: criado pela autora, (2014).

A luva realizada em pele e posteriormente forrada com vinil foi, então, testada pela utilizadora (Figura 74).

Após algum tempo de utilização, concluiu-se que os dois materiais – pele e vinil – deveriam ser colados, para evitar que a utilizadora rompesse o vinil com os dentes por este estar solto da pele. Para unir uma peça à outra, utilizou-se uma cola que permitisse que a luva não ficasse rígida e que também não fosse tóxica.

Acrescentou-se, ainda, uma fita que impede que a utilizadora possa retirar a luva quando tal não seja desejável.



Figura 75 - Teste do protótipo da luva forrada a vinil. Fonte: criado pela autora, (2014).



Figura 76 - Validação da luva pelas terapeutas. Fonte: criado pela autora, (2014).

Entretanto, foi decidido que se forrariam também as botas, em função de três intuítos: garantir a sua impermeabilidade, para possibilitarem contacto com humidade, facilitar a sua limpeza e tornar o seu aspeto mais apelativo, de acordo com as tendências da moda da estação (botins de borracha brilhante).

No teste do terceiro protótipo, executado com pele mais fina e reajustado às medidas da utilizadora (Figura 77), as terapeutas puderam verificaram a adequação às deformidades da mesma, pelo que se atestou que este poderia constituir o produto final, faltando apenas coser as peças constituintes das botas. Seguidamente procedeu-se ao teste das mesmas (Figura 77, Figura 78 e Figura 79).



Figura 77 - Teste da bota final (i). Fonte: criado pela autora, (2014).



Figura 78 - Teste da bota final (ii). Fonte: criado pela autora, (2014).



Figura 79 - Teste da bota final (pé com grave deformidade). Fonte: criado pela autora, (2014).

A operação de costura foi realizada numa máquina industrial, disponibilizada por um *atelier* de Oliveira do Hospital, que aceitou colaborar na realização deste projeto.



Figura 80 - Botas finais. Fonte: criado pela autora, (2014).

A parte de trás das botas não tem qualquer tipo de costura, de modo, a proporcionar conforto (Figura 81). O ajuste da bota à perna é garantido pela aplicação de um cordel (Figura 82), que também identifica o pé a que se destina, através de um código de cores. Para restringir o acesso e isolar o nó, impedindo que seja desapertado inadvertidamente, acrescentaram-se fitas de velcro na parte de trás (Figuras 83, 84).



Figura 81 - Parte de trás sem costura e cordões que reforçam o aperto da bota. Fonte: criado pela autora, (2014).



Figura 82 - Aperta com velcro por trás. Fonte: criado pela autora, (2014).



Figura 83 e Figura 84 - Cordão com cor diferente para diferenciar. Fonte: criado pela autora, (2014).



Figura 85 - Fitas de velcro para fechar a bota. Fonte: criado pela autora, (2014).

O fechamento da bota é feito através de fitas de velcro, que permitem o reajuste à perna, conforme o maior ou menor volume do vestuário (Figura 85). As botas não têm rasto ou sola, para não condicionar o uso por parte do utilizador, também se verificou que as botas em nada condicionam a apreensão dos pés à cadeira.

Reiteramos, ainda, que na criação deste produto estiveram sempre presentes noções ambientais, sociais e de redução de custos, tendo por base a sustentabilidade.

Foi realizado o registo provisório de patente com pesquisa sob o número 20141000096626, código: 0198, data e hora de receção: 2014/12/05-17:00:38.

6.9.4. O produto final

O produto final resultou em botas confortáveis, ergonómicas, adaptadas antropometricamente e de fácil utilização, destinadas a pessoas portadoras de deficiência moderada ou grave dos membros inferiores e, ainda, a pacientes em situação de acamados (Figura 86).



Figura 86 - Botas e luvas finas. Fonte: criado pela autora, (2014).

No entanto, o produto poderá ser generalizadamente utilizado por todas as pessoas (Figura 87 e 88), sendo o seu uso em espaços interiores otimizado pela eventual aplicação de um material antiderrapante na parte correspondente à superfície do pé.



Figura 87 e Figura 88 - Experimentação das botas finais por criança sem deformidades, menina e menino. Fonte: criado pela autora, (2014).

Com base nas botas, foi ainda criado um objeto (Figura 89) que pode servir para colocar documentos ou um termo em que se transporta uma bebida para uma criança. Pretende-se que possa ser um objeto lúdico que estimule os sentidos através da cor e do tato. À semelhança das botas fecha com velcros.



Figura 89 - Embalagem ou objeto lúdico. Fecha com velcros. Fonte: criado pela autora, (2014).

7. Disseminação

A disseminação do produto concretizar-se-á através do contacto com várias organizações, nomeadamente, a Federação das Associações de Paralisia Cerebral, a *Raríssimas* - Associação Nacional de Doenças Mentais e Raras e Hospital Pediátrico de Coimbra.

A promoção / divulgação da marca “Por Ti!” será feita a partir de uma exposição fotográfica com imagens de múltiplas deficiências das crianças portadoras desta doença e de relatos na primeira pessoa de familiares e amigos mais próximos destas, de forma a “provocar consciências” e tornar conhecida esta realidade, apresentando seguidamente uma solução para minorar as dificuldades do quotidiano que sentem. Esta exposição terá uma existência física mas também uma divulgação em plataformas sociais *web*

A estratégia de promoção | divulgação deste produto inclusivo customizado deve ser feita de uma forma cuidada e sensível, tendo em conta os usuários. Uma vez que o objetivo do conceito atrás definido é o *design* inclusivo, o produto é passível de ser disponibilizado e customizado para o maior número de crianças possível.

8. Conclusões

Ao concluir o presente trabalho é nossa convicção que este estudo poderá contribuir para a existência de uma sociedade inclusiva, em que o *design* colabore de forma interventiva para a inclusão das pessoas portadoras de deficiência.

Na base dos pressupostos orientadores de todo o processo de *design*, estão a satisfação de necessidades básicas como o conforto e o prazer. Do nosso projeto, concluímos que não é necessário proceder a grandes mudanças de mentalidades, procedimentos e tecnologia que culminem numa resposta eficaz a esta faixa de utilizadores, por forma a poderem usufruir de objetos que os integrem.

É importante que quem faz parte deste processo e o dinamiza esteja atento às necessidades e particularidades de cada utilizador, para que através deste conhecimento possam ser desenvolvidos produtos que deem respostas adequadas às reais necessidades para as quais foram projetados e que também permitam a criação de laços com o utilizador.

Em todo o processo, verificou-se que os aspetos antropométricos e ergonómicos não podem deixar ser interpretados e estudados em conjunto, para que as exigências de criação de calçado e luvas para pessoas portadoras de deficiência grave ao nível dos membros sejam consideradas, de forma a promover o conforto, a autoestima e a inclusão social. Nesta linha de orientação, concluiu-se que, por vezes, os fatores psicológicos, sociais e ideológicos dos familiares e de alguns utilizadores determinam a satisfação do conforto físico.

Todos os objetos devem ser apelativos, respondendo a uma necessidade efetiva, devem criar no utilizador ou familiares a vontade de o adquirir e interagir com o produto e enriquecer as suas experiências de vida. Estas premissas tornam-se ainda mais autênticas quando se trata de criar objetos que satisfaçam necessidades básicas e cujos utilizadores necessitam de sentir que o seu objeto de uso é exclusivo. Relativamente aos familiares de pessoa portadora de deficiência grave, no que respeita à afetividade, é importante poderem satisfazer o desejo de sair à rua com o seu filho calçado, evitando este fator de estranhamento e discriminação, mesmo que não intencional, por parte das outras pessoas.

No que se refere aos conceitos do *design* centrado no utilizador, a criação de produtos pré-definidos para serem usados por pessoas portadoras de deficiência com graves limitações deve ser precedida de um projeto organizado através do processo de *design*, de um trabalho cuidado, corretamente estruturado e executado de acordo com os objetivos planificados.

Para criar este calçado e botas adaptados, foi também importante efetuar uma pesquisa de mercado, para que fosse possível perceber quais as respostas disponíveis.

Além disso, a colaboração da Associação de Paralisia Cerebral de Viseu, o contributo das terapeutas e o conhecimento que estas profissionais proporcionaram permitiram a compreensão desta realidade e a interação com jovem portadora de deficiência grave, o que foi fundamental para o desenvolvimento e execução deste trabalho, pois possibilitou o desenvolvimento de todo o processo, desde a planificação e execução dos protótipos, à sua experimentação e adequação; o seu contributo também foi determinante para a realização dos testes de usabilidade, que permitiram validar a qualidade, adaptação e satisfação na utilização do produto. Foi também determinante

no projeto, o contacto com os industriais e os seus contributos na validação da informação técnica do produto. O período de contacto com os industriais permitiu perceber as possibilidades existentes na produção do produto na adaptação para um contexto de produção industrial do protótipo desenvolvido neste estudo.

Com este estudo, promoveu-se um enriquecimento profissional e pessoal, adquiriram-se novos métodos e técnicas de trabalho, desenvolveu-se a capacidade de iniciativa, decisão e comunicação.

Ainda assim, a verdadeira satisfação como investigadora foi atingida no momento em que se experimentara umas botas e umas luvas que se adaptaram perfeitamente às deformidades cujas consequências se propunham minorar. Com esta atitude ativa e interventiva, tentou-se expor uma realidade que parece estar camuflada ao nosso olhar do dia a dia, que nos confronta e que não temos possibilidade de contornar nem de nos desresponsabilizar.

Recomendam-se estudos sobre marcas metamórficas para produtos que recorrem a outro tipo de amostras, nomeadamente outras faixas etárias de crianças e adultos.

No mesmo sentido, atendendo a que neste estudo a marca metamórfica foi limitada ao triângulo, recomendam-se estudos com outras formas.

Foco grupo junto de uma amostra que não tenha conhecimento deste projeto nem da temática tratada.

A colaboração com os grupos de crianças em idade escolar foi determinante para a condução do projeto. Estes grupos, orientados pela autora deste projeto, desenvolveram um trabalho de comunicação da problemática alvo deste estudo e foram elas próprias alvo da comunicação por sensibilização. Tendo sido muito gratificante o trabalho desenvolvido no projeto ao nível da reação das crianças e de outros agentes envolvidos no processo.

8.1. Futuros desenvolvimentos deste produto

De mãos dadas com esta evolução, também os conceitos proporcionados pelos estudos transversais que envolvem diferentes áreas do saber, nomeadamente: a ergonomia, a antropometria, o *design*, o *design* inclusivo, o *design* centrado no utilizador, o *design one-to-one*; todos progridem e dão o seu contributo efetivo ao longo deste processo, propiciando a evolução de objetos, de forma a darem respostas inovadoras e eficazes às necessidades referenciadas, cumprindo deste modo, os objetivos propostos. Acrescem a estes conceitos os fatores estético e simbólico, que interferem na sensação de prazer e conforto físico proporcionado pelo calçado adaptado, promovendo a inclusão social e ajudam a colmatar necessidades, como a autoestima, manifestadas pelos familiares.

Este estudo facultou a compreensão da problemática que envolve os condicionalismos e assimetrias existentes, em determinado foco da sociedade, e vivenciados pelas famílias de crianças portadoras de deficiências graves, face à falta de resposta às suas necessidades de calçado adaptado. Esta é uma lacuna que carece de inevitável desenvolvimento, visto refletir falta de produtos com características específicas em que a forma ergonómica, tipo de material, textura tátil e visual e o

acabamento do produto podem ser uma mais-valia para as pessoas portadoras de deficiências graves ao nível dos membros, que poderão, assim, desfrutar de maior conforto no desenrolar da sua vida.

8.2. Recomendações para futuros estudos

Trabalhos futuros podem dar o seu contributo, relativamente à concretização deste conceito, facultando novas ideias e diferentes respostas para a superação das limitações das pessoas portadoras de deficiência, que se acentuam ao longo do seu período de vida.

Pode ser feito um trabalho transversal, em que sejam intervenientes técnicos de saúde, *designers*, técnicos que curtem a pele e quem executa o produto com o objetivo comum de proporcionar conforto e melhor qualidade de vida aos utilizadores, de modo a promover inclusão social.

Da investigação e do desenvolvimento do projeto deste estudo resultam parâmetros passíveis de investigações futuras, ao nível do produto nomeadamente:

- . Proceder a estudos antropométricos e das características fisiológicas, de forma a determinar parâmetros específicos de cada utilizador, que permitam ser utilizados na modelação de acordo com o grau de deficiência;
- . Fazer uma análise com uma amostra de estudo de caso alargada, e com materiais diferentes em contexto de controlo termofisiológico, a fim de, investigar e observar as reações para aferir a especificidade da pele a usar, de modo a avaliar o grau de conforto e se dão uma resposta eficaz a este problema;
- . Avaliar a viabilidade técnica processos e acabamentos de forma a eliminar totalmente costuras e a nível comercial do produto criado, com intervenção de técnicos e utilizadores, de forma a confirmar a viabilidade de fabrico do produto à escala industrial.
- . Foi possível responder ao tópico investigativo na medida em que, a identidade visual metamórfica desenvolvida corresponde à perceção do público sobre as características simbólicas e funcionais do produto em causa. Por outro lado, uma vez que a comunicação one-to-one permite a personalização dos signos gráficos, neste projeto foi possível ajustar os meios à história de cada criança e respetiva família. Neste caso, aumenta-se a probabilidade de eficácia no processo de comunicação. Em síntese, partindo dos mesmos conhecimentos sobre as necessidades, expectativas, gostos da criança e da família, é possível desenvolver uma identidade visual metamórfica.

- . Objetivos
- . Os objetivos foram alcançados visto que foi possível prestar um contributo efetivo para resolver problemas de conforto ao nível de calçado de crianças com dificuldades motoras. Foi também permitido o desenvolvimento de uma bota ergonómica, ajustada ao utilizador, testada, tirando partido de técnicas e materiais existentes na região da Serra da Estrela.
- . Implementou-se e tirou-se partido de uma metodologia rigorosa, que incluiu o estudo de casos, permitindo obter dados mais uteis aos propósitos da investigação.
- . Foi desenvolvido um projeto de identidade visual metamórfica, cumprindo o objetivo de o ajustar a um produto e público específico numa lógica one-to-one.
- . Os resultados obtidos permitem concluir que o argumento definido neste processo investigativo estava correto, uma vez que a identidade visual metamórfica e a comunicação *one-to-one* são extremamente compatíveis com a natureza de um produto customizado.
- . A noção de inclusividade que um produto, como a “bota de pelo”, consegue alcançar, é obtida pela identidade visual metamórfica através da adoção de elementos gráficos que dizem respeito a uma só criança.

É nossa expectativa que este estudo possa contribuir para uma postura mais crítica e reflexiva sobre esta lacuna na sociedade atual. Nesta perspetiva, sugerimos que o tema do estudo fosse alargado a pessoas com outros tipos de deficiência, questionando-os sobre quais as suas necessidades, a sua opinião sobre as respostas existentes e se estas contribuem para o seu bem-estar e integração social.

Sugeríamos, também, alargar o estudo e proceder a comparações entre pessoas com e sem deficiência. Pensamos que estes seriam bons tópicos de reflexão e pesquisa e que contribuiriam para um maior e melhor conhecimento na área do estudo em causa.

A autora deste projeto está disponível para futuras colaborações com instituições e empresas interessadas nesta temática. O contributo acumulado por este projeto é uma mais-valia para a implementação do produto no mercado Português e Internacional.

Referências Bibliográficas

- AGNER, Luiz – Ergodesign e arquitetura de informação: trabalhando com o usuário. 2.^a edição. Rio de Janeiro: Quartet, 2009.
- ARELLANO CUEVA, Rolando; ROBLES RAMÍREZ, José Luis [Rev. Tec]; ROJAS MÉNDEZ, José I. – Marketing: enfoque América Latina. México: McGraw-Hill, 2000.
- ASSAEL, Henry – Consumer Behavior and Marketing Action. Cincinnati: South-Western College Pub, 1998.
- Assembleia Geral Ordinária do Instituto Europeu para o Design Inclusivo, Estocolmo. 2004. [Consultado a 10 de fevereiro de 2013]. Disponível na WWW: <http://www.designforalleurope.org/upload/design%20for%20all/sthlm%20declaration/Stochholm%20Declaration_portuguese.pdf>
- BARROW, Simon; MOSLEY, Richard – Working Brand Management: Going the Extra Mile. Chichester: John Wiley, 2005
- BAUMAN, Zygmunt – Consuming Life. Cambridge. Malden, Polity Press, 2007.
- BERNINGER, Adam – All We Ever Wanted. 2004. [Consultado a 10 de fevereiro de 2013]. Disponível na WWW: <http://www.core77.com/reactor/08.04_berninger.asp>
- BERGSTROM, BO - Fundamentos da Comunicação Visual. Editora Rosari 2009.
- BLACK, Alison – User-centered design. 2006. [Consultado a 12 de dezembro de 2012]. Disponível na WWW: <http://www.designcouncil.org.uk/en/About-Design/Design-Techniques/User-centredesign-/>
- BÜRDEK, Bernhard E. – Diseño. Historia, teoría y práctica del diseño industrial. Barcelona, Ed. Gustavo Gili, 1994.
- CAPRIOTTI, Paul – Planificación estratégica de la imagen corporativa. Barcelona, Ariel, 1999.
- Conselho da Europa – Resolução ResAP (2001)3 – Para a plena cidadania das pessoas com deficiência. 2002. Estrasburgo: Direção dos Assuntos Sociais e da Saúde.
- Convenção Internacional sobre os Direitos das Pessoas com Deficiência. Nova Iorque. 2007. [Consultado em 23 de agosto de 2014]. Disponível na WWW:<<https://dre.pt/application/dir/pdf1sdip/2009/07/14600/0490604929.pdf>>
- CORREIA, Albano José Peralta – O design como estratégia de inclusão. Porto: Faculdade de Engenharia da Universidade do Porto, 2004, Dissertação de Mestrado. [Consultado a 15 de setembro de 2012]. Disponível na WWW: <<http://repositorio-aberto.up.pt/handle/10216/11756>>
- COSTA, Joan – Design para os olhos: Marca, cor, identidade, sinalética. 1.^a edição. Lisboa: Dinalivro, 2011.
- Costa, Joan – El DirCom hoy: Dirección y Gestión de la Comunicación en la nueva economía. Barcelona: Costa Punto Com Editor, 2009.

COSTA, Joan – La imagen de marca: Un fenómeno social. Barcelona: Ediciones Paidós Ibérica, S.A., 2004.

DALDON, F.; KREUTZ, E. A. Absolutamente Marcante: as estratégias comunicacionais e de branding da Vodka Absolut. Brand Trends Jornal, abril 2012. [Consultado a 27 de março de 2013]. Disponível na WWW: <https://volsen.files.wordpress.com/2012/05/brandtrendsjournal2.pdf>

DAVIS, Melissa – The Fundamentals of Branding. Lausanne: AVA Publishing SA, 2009.

DAVIS, Melissa – More Than a Name: An Introduction to Branding. Lausanne: AVA Publishing SA, 2005.

DONDIS, Donis A. Sintaxe da linguagem visual. São Paulo: Martins Fontes, 2007.

DREYFUSS, Henry – Designing for people. Canadá: Simon and Schuster, 1995.

FALZON, Pierre – Ergonomia. São Paulo: Editora Bulcher, 2007.

FORTY, Adrian; SOARES, Pedro Maia - Objetos de desejo design e sociedade desde 1750. São Paulo Cosac & Naify, 2007. [Consultado a 10 de janeiro de 2013]. Disponível na WWW: <http://pt.scribd.com/doc/142118058/FORTY-Adrian-SOARES-Pedro-Maia-Objetos-de-desejo-design-e-sociedade-desde-1750-Sao-Paulo-Cosac-Naify-2007-incompleto#scribd>

GARCÍA UCEDA, Mariola – Las claves de la publicidad. 7.ª Edição. Madrid: ESIC EDITORIAL, 2011.

GERALIS, Elaine – Crianças com Paralisia Cerebral – Guia para Pais e Educadores. Brasil: Artmed Editora, 2007.

GOLDSMITH, Selwyn – Designing for the disabled: The new paradigm. Nova Iorque: Routledge/Architectural Press, 2011.

HEALEY, Matthew – What Is Branding? Lincoln: RotoVision, 2010.

Interbrand. (2008). Glossário de Marcas inglês-Português. Porto Alegre, Bookman

International Association for Universal Design. The 3rd International Conference for Universal Design. 2010. [Consultado a 7 de fevereiro de 2013]. Disponível na WWW: <<http://www.iaud.net/global/news-f/archives/1011/01-165717.php>>

International Ergonomics Association – Definition and Domains of ergonomics. [Consultado a 2 de janeiro de 2013]. Disponível na WWW: <<http://www.iea.cc/whats/index.html>>

JOLBERT, Marcos – Ergodesign Conceitos. 2012. [Consultado a 12 de fevereiro de 2013]. Disponível na WWW: <<http://www.marcosjolbert.com/ergodesign-conceitos/>>

LOUREIRO, Eduardo (2008). Design centrado no usuário e as limitações do mercado de produtos interativos: Pesquisa e análise sobre indicadores para uma conciliação entre pesquisa e mercado. Dissertação apresentada ao Programa de Pós- Graduação em Design de Interação da Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais (Brasil).

- KELLER, Kevin Lane – Strategic Brand Management: Building, Measuring and Managing Brand Equity. Upper Saddle River, New Jersey: Pearson/Prentice Hall, 1998.
- KOTLER, Philip; KELLER, Kevin L. – Marketing Management. 12.^a edição. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall, 2006.
- KOTLER, Philip; PFOERTSCH, Waldemar; MICHI, Ines – B2B Brand Management. Berlin/New York: Springer, 2006.
- LEVITT, Theodore – Innovations in Marketing. New Yourk: McGraw-Hill, 1962.
- LIMA, Denise Maria Domingues de – Filosofia para crianças: uma abordagem crítica dentro da filosofia da educação. Braga: Universidade do Minho, 2004. Tese de Mestrado.
- MACHADO, Ana Margarida Almeida – Introdução ao conceito de design inclusivo. Aplicações práticas em desenho urbano e equipamentos sociais/saúde. 2006. [Consultado a 20 de janeiro de 2013]. Disponível na WWW: <http://www4.segsocial.pt/documents/10152/18931/Design_inclusivo>
- MAD Comunicación – De marketing y más. Madrid: Fundacion ConfMetal Editorial, 2007.
- MARTINS, José – A Natureza Emocional da Marca: Como escolher a imagem que fortalece a sua marca. Rio de Janeiro: Elsevier Editora Ltda., 1999.
- MARTINS, José – O Poder da Imagem. Brasil, Francolor Artes, 1992.
- MOLLÁ DESCALS, Alejandro– Comportamiento del consumidor. Barcelona: Editorial UOC, 2006.
- MORAES, Anamaria *et al.* – Legibility of texts in video display interfaces. Proceedings of the Silicon Valley Ergonomics Conference & Exposition Ergocon '96. California: San Jose State University, 1996.
- MUNARI, Bruno – Das coisas nascem coisas. Lisboa: Edições 70, 1981.
- NIELSEN, Jakob – Usability 101: Introduction to Usability. 2012. [Consultado a 6 de novembro de 2012]. Disponível na WWW: <<http://www.useit.com/alertbox/20030825.html>>
- NORMAN, Donald A. – Design Emocional. Rio de Janeiro, Ed. Rocco, 2004.
- NORMAN, Donald A. – The design of everyday things. New York: Basic Books. 1988.
- NUNES, Rui Filipe Vieira da Cruz – Uma nova estratégia de design de produto virada para o "Faça você mesmo" - Fundamentos, aplicabilidade e consequências num futuro social sustentável. Lisboa: Faculdade de Arquitetura da Universidade Técnica de Lisboa. 2010. Dissertação de Mestrado.
- PEREZ TORNERO, Jose Manuel; TROPEA, Fabio; SANAGUSTIIN, Pilar; COSTA, Pere-Oriol. La seducción de la opulência: publicidad, moda y consumo. Barcelona: Paidós, 1992.

PIRES, Denize Nóbrega *et al.* – Síndrome de Niemann-Pick Tipo C: O relato de um caso. 36.º Congresso Brasileiro de Pediatria, Curitiba, 2013. [Consultado a 18 de janeiro de 2014]. Disponível na WWW: <<http://www.sbp.com.br/trabalhos-de-congressos-da-sbp/36CBPediatria/0900-sindrome-de-niemann-pick-tipo-c-o-relato-de-um-caso.pdf>>

PREECE, Jenny (Ed.) – A Guide to Usability: human factors in computing. Londres: Longman Group, 1993.

Projeto Colibri – Superar desafios na Niemann-Pick C.. [Consulta do a 8 de fevereiro de 2013]. Disponível na WWW: <<http://www.npc.com.pt/index.html>>

QUARESMA, Manuela – Mas afinal, o que é o ergodesign? 2007. [Consultado a 18 de fevereiro de 2013]. Disponível na WWW: <<http://www.manuelaquaresma.com/?p=55>>

QUARESMA, Manuela; MORAES, Anamaria – Ergodesign: uma solução para a interação Ergonomia-Design. Anais do I Ergodesign 2001 – I Congresso Internacional de Ergonomia e Usabilidade de Interfaces Humano-Tecnologia. Rio de Janeiro, LEUI – PUC-Rio, 2001.

Raposo, Daniel; (2008). Design de Identidade e Imagem Corporativa. Castelo Branco, Edições IPCB.

RONCOLETTA, Mariana Rachel – Calçados desejáveis para mulheres portadoras de deficiência física: um desafio desejável para os designers de calçados. Design, Arte, Moda e Tecnologia. São Paulo. Rosari, Universidade Anhembi Morumbi, PUC-Rio e Unesp-Bauru, 2010, pp. 308-324.

SCHIFFMAN, León G. y Lazar Kanuk Leslie. Comportamiento Del Consumidor. 8º Edición. México: Ed. Pearson Educación,(2005).

SERRANO GÓMEZ, Francisco; SERRANO DOMÍNGUEZ, César – Gestión, dirección y estrategia de productos. Madrid: ESIC Editorial, 2005.

SHERMAN, Paul – Usability Success Stories: how organizations improve by making easier-to-use software and Web sites. 2006. Gower Publishing [Consulta do a 13 de setembro de 2012]. Disponível na WWW: <<http://books.google.pt/books?id=wF0JBZj00v4C&printsec=frontcover&hl=pt-PT#v=onepage&q&f=false>>

SIMÕES, Jorge Falcato; BISPO, Renato – Design inclusivo. Acessibilidade e Usabilidade em Produtos, Serviços e Ambientes. Manual de apoio às ações de formação do projecto Design Inclusivo – Iniciativa EQUAL. 2.ª edição. Lisboa: Centro Português de Design, 2006.

SILVA, Fernando – O ensino do design inclusivo, em Experiências do ensino do design inclusivo em Portugal. Manual de apoio às ações de formação do projeto Design Inclusivo – Iniciativa EQUAL. 2.ª edição. Lisboa: Centro Português de Design, 2006.

TEMUDO, Teresa – Raríssimas. Niemann-Pick Tipo C. Edição Especial, (s. d.), pp. 1 -9. [Consultado a 13 de setembro de 2012]. Disponível na WWW: <http://www.rarissimas.pt/_uploads/newsletter/2010-10-93497.pdf>

UNESCO – Overcoming Exclusion through Inclusive Approaches in Education. Paris, UNESCO, 2003. [Consultado a 23 de agosto de 2014]. Disponível na WWW: <<http://unesdoc.unesco.org/images/0013/001347/134785e.pdf>>

Lista de Acrónimos

Segundo Interbrand, (2008) é feita uma explicação dos termos utilizados na gestão das marcas:

Brainstorming - Sessão de discussão sobre uma questão no sentido de alcançar acordo sobre uma solução e sobre os passos a seguir. São utilizados diferentes métodos e técnicas para atingir a evolução no alcance dos objetivos.

Brand – Marca - A marca é uma fusão de particularidades tangíveis e intangíveis, representados por uma marca registada que, quando desenvolvida de forma apropriada, produz valor e influência.

Brand Book – O livro da Marca – Faz uma enumeração única utilizando textos e imagens visuais que fazem a narrativa da marca, na sua globalidade, proporcionando especificidade na aplicação e definindo a sua identidade visual.

Cor – A cor é um elemento emotivo e subjetivo do *design* e da comunicação. O que alicia os consumidores a tomem decisões de compra baseados na sua disposição perante a cor.

Comunicação – A comunicação permite a difusão de informação entre emissor e recetor através de mensagens orais, escritas entre outras.

Consumidor – O consumidor é o utilizador final que adquire o produto ideias ou serviços para uso próprio.

Design – É o processo de conceber e realizar um projeto destinado a um produto, serviço ou ideia. É um método e um constituinte na construção de uma marca que possibilita uma comunicação mais eficaz e permite posicionar a marca de forma mais competitiva.

A investigadora,

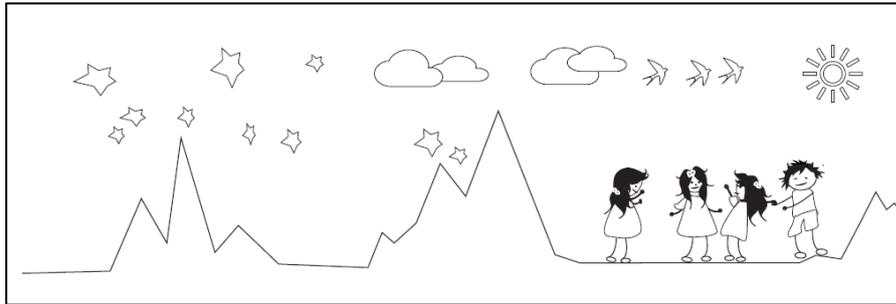
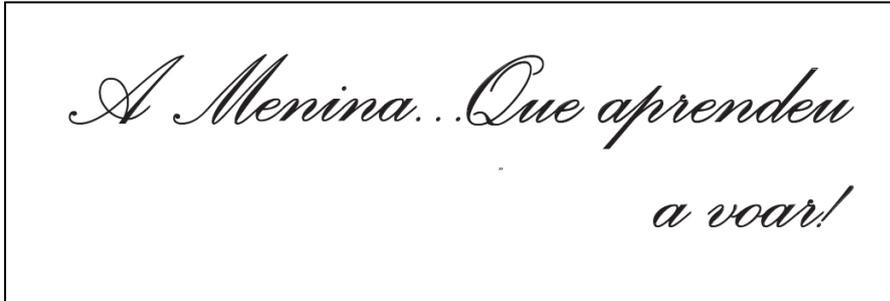
(Isaura Maria Martins de Almeida)

Castelo Branco, 25 de maio de 2015

Anexos

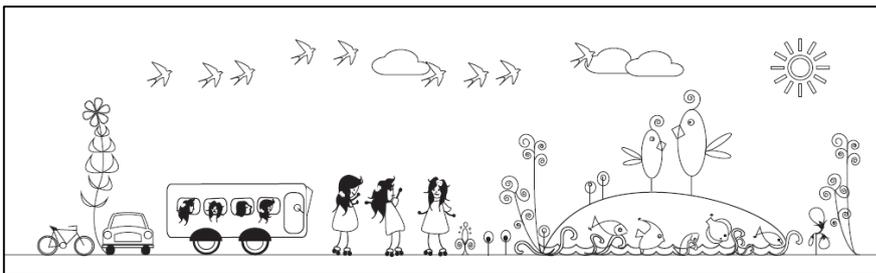
Anexo 1

- História utilizada para sensibilização no dia internacional da pessoa portadora de deficiência.



Prancha 1

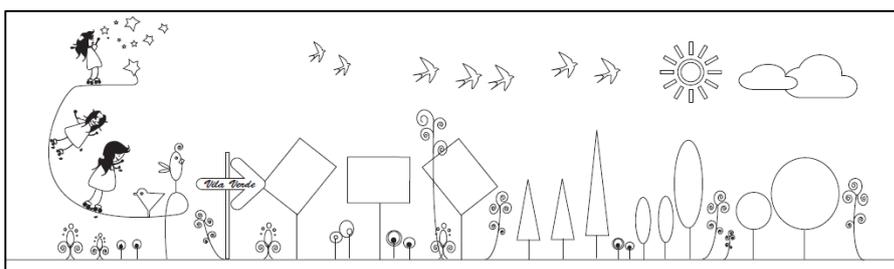
Desde sempre, as crianças que vivem na região mais alta de Portugal, a Serra da Estrela, passeiam pelos seus montes e vales.



Prancha 2

Deslocam-se a pé, de bicicleta, de carro, de autocarro e até de patins! Pelo caminho, vão descobrindo a fauna e a flora, maravilhando-se com animais e plantas tão belos e interessantes.

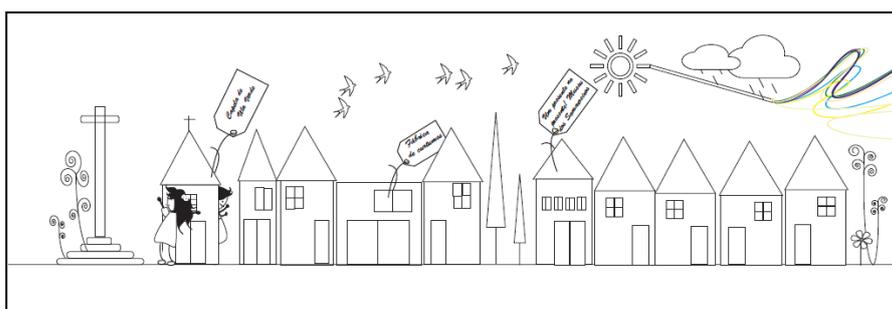
Ao passar as pontes, no rio que corre, veem peixes diferentes e com muita vida, proporcionada por estas águas limpas e cristalinas.



Prancha 3

Enquanto as meninas brincam e se divertem pelo caminho, a Maria começa a ficar cansada: ela está doente. Mesmo assim, ainda brinca, de tal forma que quase tocam as estrelas!

Ao voltarem a colocar os pés no chão, ficam desorientadas e não sabem para que lado dirigir-se; vale-lhes uma placa de orientação, que indica a “Vila Verde”. A paisagem em redor justifica o nome. Nesta aldeia, as pessoas cuidam bem da sua gente e dos visitantes, mas também do seu património.



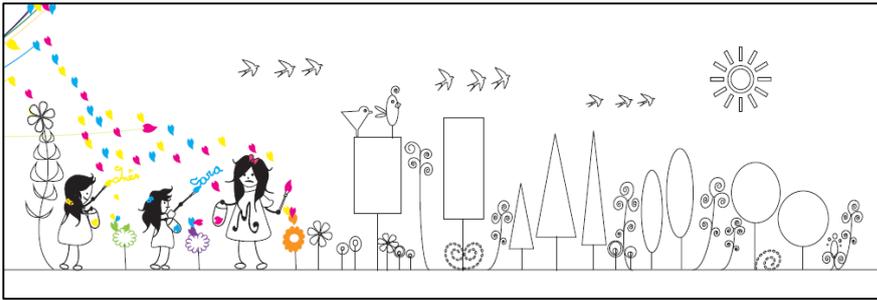
Prancha 4

As meninas começam a percorrer a aldeia e brincam à volta da pequena capelinha, que muito bem foi restaurada. Visitam também o Museu dos Samarreiros, que retrata a vida das pessoas que durante décadas curtiram as peles dos animais.

De seguida, passam pela fábrica de curtumes onde são tratadas as peles dos animais; aí percebem que, se as peles não forem tratadas, transformam-se em lixo poluente. Também observam o processo de tratamento das peles, agora de forma industrial.

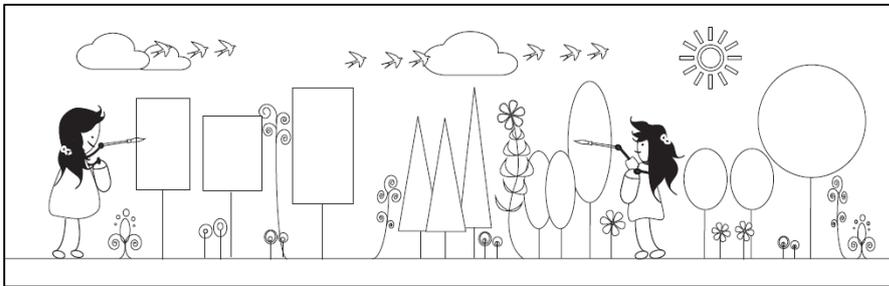
Depois de tratadas, estas peles são utilizadas em vestuário, calçado e peças de mobiliário, proporcionando conforto a quem delas disfruta.

Lá ao longe vem uma nuvem envergonhada por estar a choramingar, mas um raio de luz branca proveniente do sol toca as gotas de água e eis que surge uma panóplia de cores, com gotas azuis, amarelas, magenta, etc.



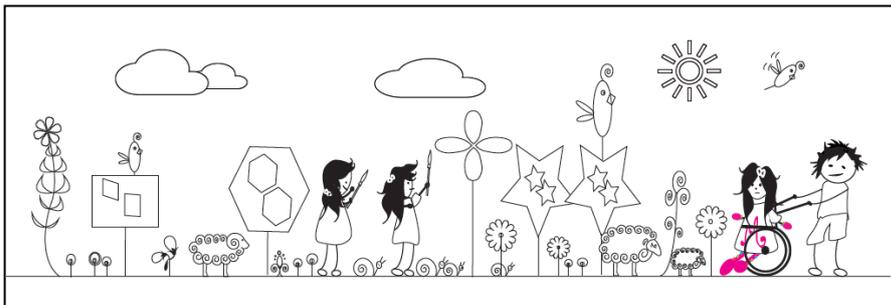
Prancha 5

Quando se aperceberam de que do céu caíam gotas coloridas, as meninas pegaram em baldes e pincéis e começaram a escrever os seus nomes. Porém, Maria estava já tão doente que nem conseguia escrever.



Prancha 6

Entusiasmadas com as variadas cores que surgiam da mistura das cores, as meninas começam a pintar as árvores da aldeia com cores alegres, de forma muito criativa.



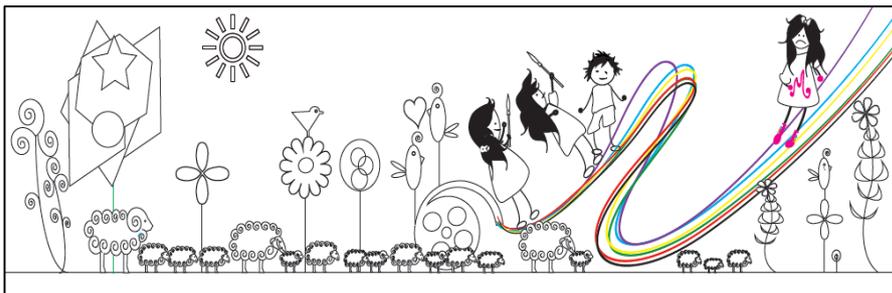
Prancha 7

De repente, aperceberam-se de que a Maria já não estava com elas! Foram procura-la e encontraram-na numa cadeira de rodas, empurrada pelo seu amigo António.

A sua doença tinha piorado tanto, que a Maria ficara com as mãos e os pés deformados, sem poder sequer calçar sapatos nem luvas. Ela tinha tanto frio!

Então, as amigas decidiram ir pedir à Isaura para lhe fazer botas e luvas adaptadas às suas deformidades, com pele curtida na sua aldeia e pelo quentinho.

Com as suas botas e as luvas especiais, a Maria pôde continuara a brincar na rua, na companhia dos outros meninos, apesar de estar cada vez mais doente.



Prancha 8

De repente, nos ares, surgiu de novo aquela panóplia de cores, por entre um rebanho de ovelhas bordalesas. As crianças ajudaram a Maria a entrar neste maravilhoso mundo de cor e, correndo e pulando, continuaram a brincar.

A Maria sentia-se num mundo mágico, enquanto se movia por entre as cores. Subitamente, apercebeu-se que tinha atingido o ponto mais alto; tentou chamar os amigos, mas não conseguiu: cada um brincava à sua maneira e nenhum a ouviu.

Quando já quase não tinha forças, a Maria viu aproximar-se uma fada, tão bela e voando pelo ar com tanta facilidade! A menina logo a chamou:

– Senhora Fada! Senhora Fada!

Aproximando-se, a fada perguntou-lhe:

Que queres tu, linda menina?

– Eu quero pedir-lhe um favor: pode transformar-me em fada? – suplicou a Maria, cheia de esperança.

A fada olhou-a, preocupada.

– Se o fizesse, deixarias de poder contactar com os humanos. Nunca mais estarias com a tua família nem com os teus amigos!

Maria ficou triste por momentos mas, logo de seguida, pediu mais uma vez à fada que a transformasse.

– Prometo ser sempre boa fada! E mesmo não estando com aqueles de que tanto gosto, poderei olhar por eles lá de cima e até avisá-los de determinados perigos, pois conseguirei voar e não ficarei sem me mexer.

- Está bem, Maria! – concordou a fada e, num toque de magia, surgiu a transformação. Depois acrescentou – Farás parte da equipa de “Fadazinhas Especiais”, que, de vez em quando, podem trocar umas palavrinhas com os humanos....



Prancha 9

Maria começou a voar, a voar sem limitações e totalmente feliz. Entretanto, os amigos procuravam-na por toda a parte, sem a encontrar. Quando já iam regressar às suas casas, a chorar compulsivamente, ouviram, ao longe, uma voz parecida com a da Maria.

Qual não foi o espanto dos amiguinhos, quando verificaram que lá em cima, bem alto, uma fada os sobrevoava e era a Maria!

– Meninos, meninos! Estou aqui, aqui! Olhem para cima!

– Maria, como aconteceu essa transformação? – perguntaram, maravilhados. – Agora que és fada, já não poderás brincar connosco? E os teus pais? Vão ficar sem a filha?

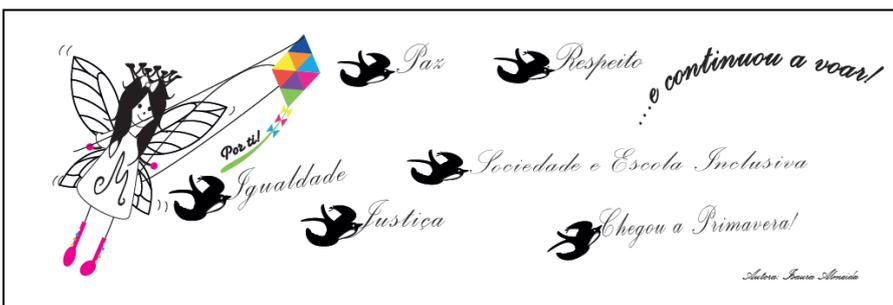
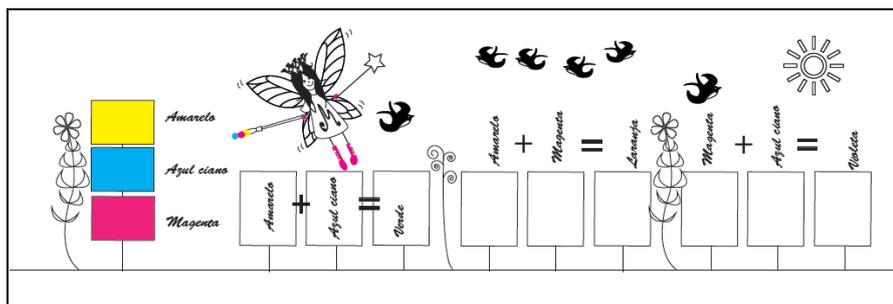
– É verdade, não vou poder brincar convosco. – admitiu a Maria – Mas estarei sempre por perto e, mesmo que não me vejam, vou divertir-me com as vossas brincadeiras e, caso corram algum perigo, hei de arranjar forma de vos avisar.

Quanto aos meus pais, vai ser difícil, mas eu expliquei-lhes que assim recomecei uma vida nova, sem doença, e posso mexer-me! Mesmo não me tendo junto de si, quando à noite olharem o céu, eu serei a luz mais brilhante e assim estaremos sempre próximos. Eu estarei por perto sempre que eles precisarem.

Espera! Leva contigo este papagaio de papel para mostrares a marca das tuas botas e luvas. Não te esqueças dele, eleva-o bem alto!

E a fada Maria continuou a voar!...

O prosseguimento da história é de acordo com a continuação que cada grupo turma lhe dá!



Anexo 2

- Documento referente à autorização dada pelo pai da jovem do caso de estudo dois.

Anexo 2 – Pedido Provisório de Patente.

Eu, Fernando Coelho Figueiredo, portador do bilhete de identidade | cartão de cidadão n° 7467824, emitido em 9 | 11 | 2006, pai da menina Nonato Natácha Távora Coelho aceito que a minha filha seja caso de estudo na criação de umas botas e luvas adaptadas à sua deficiência. Estou ciente do que me foi exposto, e concordo com os procedimentos que serão realizados. Autorizo que sejam tiradas fotografias para registo do processo no desenvolvimento do trabalho concretizado, não sendo possível a divulgação dessas imagens fora deste contexto. Assegura-se ainda a preservação da sua identificação.

Viseu, 28 de Setembro de 2014

Assinatura do pai Fernando Coelho Figueiredo

Anexo 3

Pedido de registo de patente.



Campo das Cebolas - 1149-026 Lisboa - Portugal
Tel: +351 218819100 / Linha Azul: 808 200689 / Fax: +351 218875308 / Fax: +351 218800086 / E-mail: am@inpi.pt / www.inpi.pt

Nº	CÓDIGO	DATA E HORA DE RECEÇÃO	MODALIDADE	PROCESSO RELACIONADO
20141000096626	0198	2014/12/05-17:00:38	PAT	108081 Z

PAGAMENTO CONFIRMADO

PEDIDO DE PATENTE, MODELO DE UTILIDADE OU DE TOPOGRAFIA DE PRODUTOS SEMICONDUTORES

1 REQUERENTE	
Código Nome ISAUARA MARIA MARTINS DE ALMEIDA Endereço CASA DA BELA VISTA, Nº 7 Localidade SEIA Telefone E-mail ISAUARAMALMEIDA@GMAIL.COM Atividade (CAE) NIF 178231266	Nacionalidade PORTUGUESA Código Postal 6270-555 TORROZELO Telemóvel 962654198 Fax
2 MODALIDADE / TIPO DE PEDIDO	
Modalidade: PEDIDO PROVISÓRIO DE PATENTE Realização de pesquisa pelo INPI: SIM	
3 EPIGRAFE OU TÍTULO	
INVENÇÃO PARA A MANUFATURA DE CALÇADO PARA PESSOAS COM DEFICIÊNCIAS MOTORA	
4 RESUMO	
5 FIGURAS	
6 INVENTORES	
Código Nome ISAUARA MARIA MARTINS DE ALMEIDA Endereço CASA DA BELA VISTA, Nº 7 Localidade SEIA Telefone E-mail ISAUARAMALMEIDA@GMAIL.COM NIF 178231266	Nacionalidade PORTUGUESA Código Postal 6270-555 TORROZELO Telemóvel 962654198
7 REIVINDICAÇÃO DE PRIORIDADE	
8 DOCUMENTOS ANEXOS	
FOTOCÓPIA DE BI (Cartão de Cidadão_Isaura.pdf) DOCUMENTO DO PEDIDO PROVISÓRIO DE PATENTE (DESCRIÇÃO_PPP.pdf)	

20141000096626 - 2014/12/05-17:00:38

1/2