



UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL – UFRGS
FACULDADE DE ARQUITETURA
CURSO DE DESIGN

GABRIELA DE OLIVEIRA LANDEIRA

DESIGN DE EXPOSIÇÃO
ESTUDO DE CASO – DESIGN UFRGS

PORTO ALEGRE

2010

GABRIELA DE OLIVEIRA LANDEIRA

DESIGN DE EXPOSIÇÃO
ESTUDO DE CASO – DESIGN UFRGS

Trabalho de Conclusão de Curso
submetido ao Curso de Design Visual, da
Faculdade de Arquitetura e Urbanismo da
UFRGS, como quesito parcial para a
obtenção do título de Designer.

Prof. Orientador: Eduardo Cardoso

PORTO ALEGRE

2010

BANCA EXAMINADORA

GABRIELA DE OLIVEIRA LANDEIRA

DESIGN DE EXPOSIÇÃO

ESTUDO DE CASO – DESIGN UFRGS

Trabalho de Conclusão de Curso submetido ao Curso de Design Visual, da Faculdade de Arquitetura e Urbanismo da UFRGS, como quesito parcial para a obtenção do título de Designer.

Prof. Orientador: Eduardo Cardoso

Aprovado em: Porto Alegre, 01 de dezembro de 2010.

Prof. Eduardo Cardoso – Orientador
UFRGS

Prof. Fabiano Scherer
UFRGS

Profa. Suely Fragoso
UFRGS

Prof. Fábio Gonçalves Teixeira
UFRGS

DEDICATÓRIA

Dedico este projeto primeiramente a minha família,
pelo apoio, estímulo e paciência - e preocupação
com as noites em claro - durante todos esses anos.

Ao Arthur, pela compreensão da minha ausência
nesse período de finalização.

Aos amigos e colegas que fiz durante essa jornada
e que me acompanharão durante toda a vida.

Ao Prof. Eduardo pela paciência e orientação.

RESUMO

O presente trabalho apresenta do projeto desenvolvido ao longo dos Trabalhos de Conclusão de Curso I e II em Design Visual da Universidade Federal do Rio Grande do Sul. O mesmo consiste no desenvolvimento do projeto de design de exposição para os cursos de design da UFRGS desde a identidade visual da exposição até o desenvolvimento do sistema expositivo e material gráfico complementar. Parte da revisão bibliográfica, pesquisa com público-alvo e demais ferramentas para geração e seleção de alternativas, como com a aplicação de matrizes de avaliação, até o detalhamento, simulação virtual e orçamento completo. As etapas de identidade e detalhamento encontram-se no manual de identidade visual e design de exposição.

Palavras-chave: Design; Exposição; UFRGS; Graduação.

ABSTRACT

The present work presents the project which was developed throughout the courses of Final Paper I and II of the School of Visual Design of UFRGS. It consists in the development of the exhibition design project for the Design courses of Federal University of Rio Grande do Sul UFRGS, from the exhibition's visual identity to the development of the system of exhibition and complementary graphic material. The work had its start point at the bibliographic analysis, target public research and other tools used in order to obtain the creation and selection of alternatives, such as the application of evaluation matrix and the detailing, virtual simulation and complete budgeting. The phases of identity and detailing can be found at the visual identity and exhibition design manual.

Keywords: Design; Exhibition; UFRGS; Graduation.

SUMÁRIO

| | |
|--|----|
| Introdução..... | 16 |
| Objetivos e Justificativa..... | 18 |
| 1. Conceitos Gerais em Design..... | 20 |
| 1.1. O Ensino do Design no Brasil..... | 24 |
| 1.2. O Design na UFRGS..... | 26 |
| 2. Conceitos Gerais em Museografia..... | 28 |
| 2.1. Museografia..... | 29 |
| 2.2. Histórico de Exibições em Design – Evolução..... | 30 |
| 2.3. Caracterização dos Ambientes de Exposições..... | 33 |
| 2.4. Tipos de Exposições..... | 34 |
| 2.5. Design da Informação..... | 38 |
| 2.5.1. Mídia e Tecnologia de Comunicação em Museus..... | 39 |
| 2.5.2. Ambientação..... | 41 |
| 2.5.3. Papel do Design no Desenvolvimento do Projeto em Museografia..... | 42 |
| 2.5.4. Sustentabilidade..... | 43 |
| 2.5.5. Interação com o Usuário..... | 44 |
| 3. Metodologia..... | 47 |
| 4. Coleta e Análise de Dados..... | 52 |
| 4.1. Papel do Usuário / Público-Alvo..... | 52 |
| 4.2. Pesquisa com Usuários: Requisitos do Usuário - Questionários..... | 54 |
| 4.3. Levantamento de Dados: Local de exposição, Histórico, Restrições..... | 56 |
| 4.4. Requisitos x Restrições..... | 61 |
| 4.5. Análise de Similares..... | 63 |
| 5. Conceito..... | 74 |
| 6. Diretrizes para Geração de alternativas..... | 79 |
| 7. Identidade da exposição..... | 81 |

| | | |
|--------|--|-----|
| 8. | Sistema Expositivo – Painéis Informativos e Mobiliário | 91 |
| 9. | Material Gráfico..... | 104 |
| 9.1. | Cartaz | 104 |
| 9.2. | Convite..... | 106 |
| 9.3. | Flyer..... | 108 |
| 9.4. | Folder de Apresentação | 110 |
| 9.5. | Comunicação Externa Museu da UFRGS | 112 |
| 10. | Viabilidade e operacionalização do Projeto | 116 |
| 10.1. | Zoneamento da Exposição..... | 116 |
| 10.2. | Painéis Expositivos - Informativos | 120 |
| 10.3. | Mobiliário Expositivo | 122 |
| 10.4. | Letreiro Interno..... | 122 |
| 10.5. | Cartaz | 123 |
| 10.6. | Convite..... | 123 |
| 10.7. | Flyer..... | 124 |
| 10.8. | Folder de Apresentação | 124 |
| 10.9. | Painéis Av. Oswaldo Aranha | 125 |
| 10.10. | Aplicação de Adesivo vinílico- Acesso Principal | 125 |
| 10.11. | Aplicação em Letra Caixa Metálica | 126 |
| 10.12. | Orçamento geral | 127 |
| 11. | Considerações Finais | 128 |
| | Referências..... | 132 |
| | Anexo A | 138 |
| | Anexo B | 141 |
| | Anexo C | 144 |
| | Anexo D | 146 |
| | Anexo E | 148 |

| | |
|---------------|-----|
| Anexo F | 152 |
| Anexo G..... | 157 |

LISTA DE QUADROS

| | |
|---|-----|
| Quadro 01 - Público-alvo e suas necessidades..... | 54 |
| Quadro 02 – Requisitos X Restrições para projetos expositivos | 61 |
| Quadro 03 – Requisitos X Restrições específicos | 62 |
| Quadro 4 - de disciplinas para Exposição. | 79 |
| Quadro 5 - Quadro Comparativo Preços Matéria-Prima..... | 91 |
| Quadro 6 - Comparação dos valores de Produção dos Painéis | 120 |
| Quadro 7 - Custo das chapas para os Painéis Expositivos | 121 |
| Quadro 8 – Custo para produção (recorte + impressão) dos Painéis Expositivos .. | 121 |
| Quadro 9 - Custo para produção dos módulos..... | 122 |
| Quadro 10 - para produção (substrato+recorte + colagem) do letreiro interno. | 123 |
| Quadro 11 - Custo de produção dos Cartazes | 123 |
| Quadro 12 - Custo de produção dos Convites..... | 124 |
| Quadro 13 - Custo de produção dos Flyers..... | 124 |
| Quadro 14 - Custo de produção dos Folders | 125 |
| Quadro 15 - Custo de produção dos Banners Externos | 125 |
| Quadro 16 - Preço de Produção dos Adesivos..... | 126 |
| Quadro 17 - Preço de Produção Letra Caixa | 126 |
| Quadro 18 - Orçamento Geral..... | 127 |
| Quadro 18 - Orçamento Geral (Cont.)..... | 127 |

LISTA DE FIGURAS

| | |
|--|----|
| Figura 01 - Gabinete de curiosidade Ole Worm | 31 |
| Figura 02 - Museu do Vaticano | 32 |
| Figura 03 - Feira Mundial de Paris, 1900 | 32 |
| Figura 04 - Museu Participativo de Ciências | 36 |
| Figura 05 - Eureka! The National Children Museum..... | 36 |
| Figura 06 - Metodologia Munari | 47 |
| Figura 07 - Metodologia Severo | 48 |
| Figura 08 - Metodologia Utilizada..... | 49 |
| Figura 09 - Imagem Interna dos Cursos | 55 |
| Figura 10 - Imagem Desejada dos Cursos | 55 |
| Figura 11 - Vista Geral Museu UFRGS | 57 |
| Figura 12 - Vistas das Áreas Externas | 57 |
| Figura 13 - Vistas do Primeiro Pavimento Expositivo | 58 |
| Figura 14 - Vistas do Segundo Pavimento Expositivo | 58 |
| Figura 15 - Planta 1º Pavimento..... | 59 |
| Figura 16 - Planta Área Expositiva 2º Pavimento | 59 |
| Figura 17 - Vistas da Entrada do Museu | 60 |
| Figura 18 - Vistas Iniciais da Área Expositiva..... | 60 |
| Figura 19 - I Expo Design – FIERGS | 64 |
| Figura 20 - I Expo Design - Portas Abertas | 64 |
| Figura 21 - GAD Design Exposição Design 20 - Formas do Olhar | 65 |
| Figura 22 - Rio + França Design Contemporâneo CDR | 66 |
| Figura 23 - Exposição Elenco | 67 |
| Figura 24 - Andrade Morettin Arquitetos Tropicália | 68 |

| | |
|--|----|
| Figura 25 - May Day May Day..... | 69 |
| Figura 26 - REgeneration..... | 69 |
| Figura 27 - Alternativas para Sinalização Externa..... | 70 |
| Figura 28 - Exploração de um Painel Inicial Atrativo Visualmente..... | 70 |
| Figura 29 - Aproveitamento da Visão Superior da Área Expositiva..... | 71 |
| Figura 30 - Utilização da Comunicação em Espaços pouco Aproveitados..... | 71 |
| Figura 31 - Utilização de Expositores que Garantam a Integridade dos Objetos..... | 72 |
| Figura 32 - Utilização de Expositores Modulares e Intervenções Multimídia..... | 72 |
| Figura 33 - Utilização de Elementos Volumétricos para a Divulgação da Exposição..... | 73 |
| Figura 34 - Processo X Contexto X Conteúdo..... | 74 |
| Figura 35 - Painel Semântico: Pluralidade..... | 75 |
| Figura 36 - Painel Semântico: Permeabilidade..... | 76 |
| Figura 37 - Painel Semântico: Memória..... | 76 |
| Figura 38 - Painel Semântico: Renovação..... | 77 |
| Figura 39 - Painel Semântico: Interação..... | 77 |
| Figura 40 - Edital Arte e Patrimônio Fonte: Unidesign..... | 81 |
| Figura 41 - Mostra Internacional de Design Fonte: Unidesign..... | 82 |
| Figura 42 - Henfil do Brasil Fonte: Unidesign..... | 83 |
| Figura 43 – Quadro de Análise do Painel Semântico..... | 84 |
| Figura 44 - Etapa 01..... | 85 |
| Figura 45 - Etapa 02..... | 85 |
| Figura 46 - Etapa 03..... | 86 |
| Figura 47 - Matriz Avaliativa para o nome da Exposição..... | 87 |
| Figura 48 - Teste de Fonte Variação Maiúsculas e Minúsculas..... | 88 |
| Figura 49 - Teste de Fonte Maiúscula..... | 88 |
| Figura 50 - Estudos de composição da Marca..... | 89 |

| | |
|---|-----|
| Figura 51 - Teste de cores | 89 |
| Figura 52 - Marca Exposição | 90 |
| Figura 53 - <i>Wideprint</i> Eco. Fonte: SERILON, 2010. | 92 |
| Figura 54 - Aplicações <i>Wideprint</i> Eco. Fonte: SERILON, 2010. | 93 |
| Figura 55 - Aproveitamento de Chapa. | 94 |
| Figura 56 - Sistema de encaixe..... | 95 |
| Figura 57 – Campo de visão e cones de visão - Adulto em pé. Fonte: NDGA, 2010. | 96 |
| Figura 58 - Campo de visão e cones de visão - Adulto cadeirante. Fonte: NDGA, 2010..... | 96 |
| Figura 59 - Área de segurança..... | 97 |
| Figura 60 - Área Preferencial para Informações..... | 98 |
| Figura 61 – Grid..... | 99 |
| Figura 62 - Layout Painéis. | 100 |
| Figura 63 – Arranjos dos painéis do Sistema Expositivo: combinação entre os módulos de 30,50x 61cm, 61 x 61cm, 61 x 91,50cm, 91,50 x 91,50cm, 30,50 x 91,50cm. | 101 |
| Figura 64 - Módulo do Mobiliário Expositivo..... | 101 |
| Figura 65 - Arranjo dos Módulos. | 102 |
| Figura 66 - Cúpula de Proteção. | 103 |
| Figura 67 - Cartaz de divulgação | 105 |
| Figura 68 - Similares: Convites. | 106 |
| Figura 69 - Convite DESIGNIO UFRGS..... | 107 |
| Figura 70 - Similares: <i>Flyers</i> | 108 |
| Figura 71 - Flyer DESIGNIO UFRGS..... | 109 |
| Figura 72 - Flyer Online. | 110 |
| Figura 73 - Similares: Folders. | 110 |

| | |
|--|-----|
| Figura 74 - Folder de Apresentação DESIGNIO UFRGS: vista Externa. | 111 |
| Figura 75 - Folder de Apresentação DESIGNIO UFRGS: vista interna. | 112 |
| Figura 76 - Fachada Av. Osvaldo Aranha | 113 |
| Figura 77 - Simulação de aplicação na fachada..... | 113 |
| Figura 78 – Aplicação adesivos Acesso Principal. | 114 |
| Figura 79 - Volumetria da Marca | 115 |
| Figura 80 - Zoneamento 1º Pavimento..... | 117 |
| Figura 81 - Zoneamento 2º Pavimento..... | 117 |
| Figura 82 - Ambientação 1º Pavimento. | 118 |
| Figura 83 - Ambientação 2º Pavimento. | 119 |
| Figura 84 - Painéis expositivos. | 119 |

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

ADG – Associação dos Designers Gráficos

CAPES – Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior

CCBB – Centro Cultural São Paulo

CNE – Conselho Nacional de Educação

CNM – Cadastro Nacional de Museus

CNM – Conselho Nacional de Museus

CNPq – Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico

ESDI – Escola Superior de Desenho Industrial

FIERGS – Federação das Indústrias do Rio Grande do Sul

IAC – Instituto de Arte Contemporânea

IBA – Instituto de Belas Artes

ICOM – Conselho Internacional de Museus

ICSID – International Council of Societies of Industrial Design

INEP – Instituto Nacional de Estudos e Pesquisas Educacionais Anísio Teixeira

IPHAN – Instituto do Patrimônio Histórico e Artístico Nacional

MAM – Museu de Arte Moderna

MASP – Museu de Arte de São Paulo

MEC – Ministério da Educação

MIV – Manual de Identidade Visual

MPC – Museu Participativo de Ciência

MV – Museu do Vaticano

SESu – Secretaria de Educação Superior

UFRGS – Universidade Federal do Rio Grande do Sul

INTRODUÇÃO

Durante o século XIX, em virtude da revolução industrial, diversas mudanças foram acarretadas tanto em questões econômicas como nas questões sociais. No âmbito social, os museus que eram vistos, durante muito tempo, como um local destinado à coleção e conservação de objetos, não havendo a preocupação com a comunicação, sendo que por uma vez, o que restava ao público era admirar os objetos expostos sem ter a compreensão do valor destes ao patrimônio cultural. A partir do século XX passaram a ser visto como um espaço simultâneo para preservação, pesquisa e comunicação, começando então a se preocupar com a forma de expor seu acervo e com o seu conteúdo, conseqüentemente, transformando a comunicação em uma das suas funções mais valorizadas:

Fundamentando-se numa nova concepção do papel que desempenham os bens patrimoniais na sociedade, aliada a essa capacidade de comunicação que lhe é própria o museu modificou sua imagem de “vitrina empoeirada” para tornar-se a caixa de ressonância das vivências da comunidade onde se insere (PERICHI, 1997).

Diante dessa nova concepção de configuração, a quantidade de museus no Brasil tem crescido bastante segundo o Cadastro Nacional de Museus (CNM). Atualmente, existem cerca de 2.822 instituições museológicas cadastradas no CNM (2010) - sendo 2.599 instituições abertas ao público, 83 instituições em implantação e 140 instituições fechadas - que apresentam uma grande diversidade: são museus de caráter nacional, regional e comunitário, públicos e particulares, históricos, artísticos, científicos, tecnológicos e universitários. Com esse crescimento a presença do público também aumentou, visto que muitos desses museus têm entrada gratuita e também apresentam mostras itinerantes e contemporâneas.

Já no âmbito econômico, com a maior industrialização da sociedade e com a difusão da produção em série, não só a fabricação do produto para a comercialização era importante, mas a maneira de como aperfeiçoar tal produção também passou a ser requisito para as fábricas. Para melhorar a produção e aumentar os lucros e a competitividade frente ao mercado as indústrias começaram a investir em profissionais do design, que geravam esse diferencial a essas

empresas (característica existente até os dias atuais). Com uma maior procura a esse profissionais surgiram novos centros de ensino, como a Staatliches-Bauhaus que teve seu funcionamento entre 1919 e 1933 na Alemanha, um dos países mais desenvolvidos na época. A importância dos profissionais do design vem sendo evidenciada pelas empresas que buscam diferenciação no mercado e, com isso, as escolas de design têm, cada vez mais, sido difundidas pelo mundo.

Tendo em vista tal importância, a Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS) implementou os cursos de Design de Produto e Design Visual, que tiveram as suas primeiras turmas de calouros no ano de 2006, e terão ao final do ano de 2010, a sua primeira turma de formandos. Contando atualmente com 198 alunos matriculados no primeiro semestre de 2010. Ao longo desse curto período de existência, já foram produzidos diversos trabalhos, das mais diferentes formas, disciplinas e áreas de conhecimento do design, passíveis de exposição ao público em geral. Esta produção foi efetivamente apresentada em exposições como a I Expo Design, entre outras pequenas apresentações dos trabalhos à comunidade acadêmica local. Porém, tais exposições nunca foram projetadas para atrair um grande número de visitantes, visto que geralmente derivaram de necessidades primárias, como apresentar o curso para os visitantes do programa “UFRGS portas abertas” ou então aproveitar espaço cedido em feiras e eventos locais. Com o desenvolvimento deste trabalho busca-se apresentar um projeto de design de exposição para os cursos de design de produto e design visual, que seja planejado anteriormente a oportunidade de expor, para que se possa efetivamente dar a merecida visibilidade aos cursos de design UFRGS, tanto no âmbito acadêmico quanto profissional.

Assim, o trabalho constitui-se na proposição de um projeto expositivo que valorize e apresente os trabalhos, objetivos e ideais desenvolvidos pelos alunos durante as diferentes etapas da graduação. Mostrando, dessa forma, ao público qual o valor e a importância do designer na sociedade e o que vem sendo desenvolvido nos cursos da UFRGS para se diferenciar e alcançar esses valores.

Objetivos e Justificativa

Visando contribuir para a divulgação dos referidos cursos de design da UFRGS, identificou-se a possibilidade de estruturação de um projeto de design de exposição voltado aos cursos e as suas áreas de atuação. Tal Projeto expositivo apresenta ao público a abrangência e complexidade dos cursos, porém não deverá ser apenas uma mostra de trabalhos acadêmicos. Assim, deverá expor aos visitantes a estruturação, conceitos e diretrizes que guiam os cursos de graduação em design de produto e design visual – UFRGS.

Desta forma, o objetivo principal deste trabalho é desenvolver o projeto da exposição para os cursos de design visual e design de produto da UFRGS que contribua tanto para área de design de exposição quanto para apresentação e divulgação dos cursos de design da UFRGS através da apresentação ao público de trabalhos desenvolvidos pelos alunos de diferentes etapas dos respectivos cursos.

Para o desenvolvimento deste projeto são elencados como objetivos específicos:

- Caracterizar o(s) público(s)-alvo da exposição, seus interesses e necessidades que possam ser satisfeitos pelo projeto;
- Definir a linguagem a ser utilizada nos meios de mensagem para atender aos diferentes públicos;
- Definir o ambiente a ser instalada a exposição, assim como realizar o levantamento de dados do local e, se necessária, a intervenção no mesmo para que os requisitos expositivos sejam compreendidos e atendidos;
- Definir os padrões e diretrizes como estratégia e identidade da exposição;
- Elaborar a forma de organização de conteúdo;
- Desenvolver o projeto dos elementos de ambientação, exposição e mobiliário, entre outros que tenham uma utilização tanto na própria exposição, quanto após ela, visto custo e volume de materiais envolvidos para que seja estendido o ciclo de vida desses itens;

- Desenvolver o projeto do material básico de divulgação da exposição;
- Detalhar, quantificar e orçar o projeto completo da exposição, tanto em seu material expositivo quanto de apresentação/divulgação;
- Desenvolver o Manual de Identidade Visual e de elementos Expositivos.

Contribuindo para a área de design de exposição e para a divulgação e consolidação dos cursos de design UFRGS, o presente trabalho objetiva também sedimentar os mesmos no âmbito acadêmico e profissional, firmando-os como sinônimo de excelência em design no estado e no país.

1. CONCEITOS GERAIS EM DESIGN

Segundo John Heskett (2005): "*design is to design a design to produce a design*", ou seja: design é desenvolver um projeto para a produção de um produto. Porém muitas vezes essa imagem é distorcida, levando a grande parte da população a acreditar que design é somente forma e aparência, relacionando-o exclusivamente com estilo, deixando de lado o processo projetual e focando-se apenas no resultado final.

Design é uma atividade projetual que consiste em determinar as propriedades formais dos objetos a serem produzidos industrialmente. Por propriedades formais entende-se não só as características exteriores, mas, sobretudo, as relações estruturais e funcionais que dão coerência a um objeto tanto do ponto de vista do produtor quanto do usuário (MALDONADO apud BONSIPE, 1978).

Percebe-se assim a necessidade de ressaltar a questão técnica e estrutural que faz parte da atividade de design, bem como seu caráter de produção industrial. Sem essas características, o produto, não poderá ser considerado um resultado de projeto de design, e sim, talvez, uma obra de arte, ou então artesanato.

Design é uma atividade criativa cujo propósito é estabelecer as qualidades multifacetadas de objetos, processos, serviços e seus sistemas de ciclos de vida. Assim, design é o fator central da humanização inovadora das tecnologias e o fator crucial das trocas econômicas e culturais. (...) Design trata de produtos, serviços e sistemas concebidos através de ferramentas, organizações e da lógica introduzidas pela industrialização – não somente quando são produzidos em série (ICSID, 2010).

A passagem de um processo de fabricação em que um mesmo indivíduo concebe e executa o produto, para outro, no qual existe uma separação nítida entre projetar e fabricar constitui um dos marcos fundamentais para a caracterização do design. A conceituação tradicional expressa que a diferença entre design e artesanato reside justamente no fato de que o designer se limita a projetar o objeto a ser fabricado por outro profissional ou por meios mecânicos (CARDOSO, 2004).

Outra fonte de questionamentos acerca do design é quanto a sua caracterização enquanto ciência e/ou arte. De acordo com Bonsiepe (1978), tais

comparações devem ser feitas tomando cada um dos pontos a serem comparados individualmente, temos que:

Design-Ciência: Design não é e nem será uma ciência. Houve muita inserção de teorias e de um desenvolvimento metodológico acentuado especialmente durante a década de 60. A tendência dessas contribuições (Teoria dos conjuntos, Teoria dos Sistemas, Teoria da Informação, Teoria da Tomada de Decisões, métodos da ergonomia psicanálise e da psicologia) era a de separar o Design da esfera das artes de aproximá-lo da ciência, aperfeiçoar as atividades e de conferir-lhe maior rigor técnico e metodológico (BONSIEPE, 1978).

Design-Arte: Design não é e nem será arte. Não há justificativa para uma interpretação do design como uma atividade artística, supostamente intuitiva. A arte, através de seus arquétipos há muito hegemônicos (pintura, escultura, desenho etc.), não é a única possibilidade da experiência estética. O mundo do design está ligado ao da estética, mas não necessariamente ao da arte (BONSIEPE, 1978).

É possível, então, dizer que design é uma atividade projetiva que visa obter melhores resultados tanto para produtos já existentes quanto para novos produtos. O design deve sempre levar em consideração questões como a produção industrial, a usabilidade, o usuário, a estética, a tecnologia e os requisitos de cada projeto, por isso que não há como definir uma fórmula única para garantir o sucesso do design, sendo necessário sempre que se estude e que se adéqüe os conhecimentos e tecnologias para o projeto em desenvolvimento.

Design, de acordo com Löbach (2001), é uma idéia, projeto ou um plano para a solução de um problema determinado. É a concretização de uma idéia em forma de projeto ou modelo, mediante a construção e configuração, resultando em um produto industrial passível de produção em série. Ainda para Löbach (2001), Design Industrial é definido como um processo de adaptação dos produtos de uso, fabricados industrialmente, às necessidades físicas e psíquicas dos usuários ou grupos de usuários. Para Bonsiepe (1992), design é a atividade projetual, responsável pelas características estruturais, estético-formais e funcionais de um produto para fabricação em série. Consiste no domínio no qual se estrutura a interação entre usuário e produto, para facilitar ações efetivas.

Existem diversas especializações possíveis no campo do design, entre elas as mais conhecidas são as de design de produto e design gráfico/visual. O design de produto tem por objetivo fazer o uso criativo de habilidades técnicas no desenvolvimento de projetos de produtos industriais com o objetivo de facilitar o seu

uso. É um campo de atuação que permite desenvolver diversas atividades; de projetos de interiores a projetos voltados a inovação e lançamentos de novos produtos, equipamentos, etc. (BONSIEPE, 1992).

Já no design gráfico/visual tem-se o processo de unir textos e imagens com o objetivo de produzir idéias e informações. É um campo de atuação variado onde é possível desenvolver diversas atividades: da ilustração à identidade visual, da animação à produção multimídia. É uma área em continua evolução, não só no que se refere às ferramentas para a sua produção, mas também quanto aos meios pelos quais os produtos são vinculados. Pode-se ainda incluir mais uma classe a esta área, a de design gráfico ambiental, que segundo a Associação dos Designers Gráficos (ADG) tem ainda duas subdivisões:

“Há dois tipos de design ambiental, o de sinalização e o de ambientação. Projetos de sinalização costumam ser implantados em edifícios complexos, tais como shopping centers, supermercados, terminais de transporte, hospitais, museus. Sua principal tarefa é otimizar – por vezes até viabilizar - o funcionamento desses edifícios. Já os projetos de ambientação podem ser chamados de design total: são recintos inteiramente concebidos pelo designer, tais como uma exposição, um estande um local para abrigar um evento.” (ADG, 2004)

Porém não cabe limitar o design gráfico ambiental em uma única área de conhecimento. Envolve a intersecção entre design gráfico, design de produto, arquitetura, urbanismo e comunicação com o intuito de informar, orientar, identificar e ambientar. Os principais desafios ao designer gráfico ambiental - em qualquer uma das suas extensões - são a transmissão das mensagens desejadas com eficiência e confiabilidade, para que se consiga criar o elo entre a comunicação e o funcionamento dessas áreas, para isso também é necessário que se mantenha um diálogo com a arquitetura do prédio, sem nunca ignorá-la.

Outra especialização, entre as mais atuais na área, é o design estratégico. Este pode ser entendido como uma abordagem multidisciplinar que visa potencializar a inovação lidando com as complexas relações do mercado contemporâneo, buscando a resolução de problemas de empresas e organizações. Magalhães (1995) entende como design estratégico uma forma de atuação do profissional, direcionada para a gestão do design nas empresas e organizações, ou seja, ocupando-se da orientação da política do design, apoiado por análises de

fatores internos e externos às empresas, em um nível hierárquico mais alto dentro destas e desde as primeiras fases do desenvolvimento de produtos.

Design estratégico está relacionado ao futuro. As características de incerteza do mercado e as mudanças do comportamento do consumidor demandam das previsões e respostas rápidas às mudanças ambientais. Ao antecipar possíveis e prováveis cenários, o design estratégico atua como um componente fundamental para o incremento da competitividade.

Atualmente uma das áreas mais em voga é a de design emocional que se caracteriza pelo foco na relação emocional dos usuários com o meio projetado e pelo entendimento de que os produtos podem promover experiências agradáveis e evocar sentimentos positivos. Essa área vem tomando força baseada na idéia que as pessoas estabelecem relações afetivas com os produtos que as cercam, e que é possível projetar buscando proporcionar experiências prazerosas e desencadear sentimentos positivos aos usuários. Esse conceito mostra a preocupação atual do design centrado no ser humano e não mais somente no objeto e seus aspectos objetivos (Mont'Alvão e Damazio, 2008).

Para o desenvolvimento de um projeto museográfico as áreas acima citadas se fazem de vital importância, visto que elas se completam e fornecem subsídios para uma plena estruturação desse projeto. Cada área traz sua contribuição, como por exemplo através do design de produto com o auxílio para o desenvolvimento para os suportes e elementos de mobiliário e de exposição. Já a colaboração do design visual é justamente comunicar a exposição, tanto ao público visitante, quanto ao público em geral, além de comunicar também através da exposição. A área específica de design gráfico ambiental proporciona a ambientação ao projeto, tornando, assim, cada item isolado, parte de um todo complexo, interagindo constantemente com o design de emoção para tornar a experiência marcante e memorável a seus visitantes, levando em consideração os aspectos pertinentes ao usuário e sua experiência. Já o design estratégico atua justamente na área de divulgação e posicionamento da exposição, ou seja, tem um trabalho anterior a exposição que perdura até o pós-exposição. O design expositivo não é simplesmente uma ramificação do design, é mais que isso, é, evidentemente, um

tema congregador e unificador dessas diversas áreas para que convirjam a um ideal em comum (Castilho, 2008).

1.1. O Ensino do Design no Brasil

Por volta de 1947, há o surgimento de um ambiente intelectual propício à criação em design com a implantação do Museu de Arte de São Paulo (MASP), sob a direção de Pietro Maria Bardi. Há a criação do Instituto de Arte Contemporânea (IAC), a Escola Técnica de Criação do Museu de Arte Moderna - MAM do Rio de Janeiro, e o Curso de Desenho Industrial do Instituto de Belas Artes - IBA, o qual contribuiu para a criação posterior da Escola Superior de Desenho Industrial (ESDI). Essas escolas desempenharam papel fundamental na instalação do ensino do design no Brasil (ELLWANGER, BARICHELLO e BISOGNIN, 2006).

Nos anos de 1950 e de 1960, com o processo acelerado de industrialização e os grandes feitos do planejamento urbano e da arquitetura de Oscar Niemeyer (tendo Brasília como sua maior síntese) o ensino do design ganhou espaço próprio.

O marco histórico do ensino do design no Brasil surge com a ESDI, em 1962, no Rio de Janeiro. A sua proposta foi defendida, principalmente, por Carmen Portinho (que veio a se tornar diretora da instituição de 1967 a 1988), e sua base foi delineada tomando-se como parâmetros as escolas européias, mais precisamente a *Werkbund* da Alemanha, a *Bauhaus* e a *Hochschule für Gestaltung*, em Ulm, principalmente no que diz respeito à multidisciplinaridade adotada por elas.

A ESDI se constituiu como um marco histórico do design. Se por um lado ela rapidamente se tornou um mito, por outro “a pouca fundamentação teórica do curso da ESDI colaborou para que fosse cunhada a máxima de que ‘Design se faz fazendo’. Tal assertiva conferia ao exercício profissional de design um caráter vocacional e iniciatório, baseado na própria prática” (NIEMEYER, 2000).

No início do curso houve a prevalência da proposta estética racionalista da Escola de Ulm, a qual se caracterizava pelo predomínio de formas geométricas

retilíneas e de tons acromáticos, o que impedia a expressão modernista “nacional”, com formas mais curvas e sinuosas e outras abordagens em projeto de design.

Houve então a necessidade do profissional dar importância à criação de uma linguagem original, com elementos visuais próprios, não racionalistas, mas oriundos de nossa cultura, com signos próprios, mas de leitura universal, de modo que cada produto ou comunicação visual pudesse ser reconhecido como brasileiro pelos signos nele inscritos.

A partir dos anos 90 do século XX, temos a formação dos primeiros programas nacionais de pós-graduação em Design, o que demonstra a sistematização da pesquisa do conhecimento de um campo específico do saber. Essa sistematização produz através de um discurso acadêmico, uma relativa estabilização do significado do termo design, sendo apreendida no sistema de ensino oficial como uma formação do ensino superior. No entanto esta estabilização só se torna possível por uma distinção de conhecimento acadêmico e prática profissional. Pois enquanto prática profissional sem uma regulamentação profissional do designer, o termo design fica exposto a uma generalização espontânea do termo como prática profissional específica, ou como adjetivo de outras práticas profissionais (SHIMODA, 2008).

Atualmente, o ensino de graduação sofreu uma grande reviravolta promovida pelo Ministério da Educação (MEC), inicialmente com a abolição do currículo mínimo para os cursos de design, e depois, com o término da dicotomia programação visual (ou design gráfico) e projeto do produto (ou design de produto). Assim nasceram as novas habilitações de design de interiores, de moda, de multimídia, e tantas quantas se fizeram necessárias. Para gerenciar esse sistema, foram criadas as comissões de ensino da Secretaria de Ensino Superior do MEC (SESu), cada uma composta por três membros, professores da área, que, com consultores fiscalizam as instituições e assessoram as decisões do Conselho Nacional de Educação (CNE). A proposição do MEC fixou para os cursos um conjunto de exigências básicas em termos de equipamentos, estrutura física, acervo bibliográfico, projeto pedagógico e perfil acadêmico dos professores, fazendo ainda recomendações em relação a conteúdos de matérias. Mas, numa demonstração de sua abertura, aceita que cada instituição de ensino formate seu curso, enfatizando

suas especificidades em resposta às necessidades próprias do seu universo socioeconômico. A partir de 2002 o Instituto Nacional de Estudos e Pesquisas Educacionais Anísio Teixeira (INEP) assumiu a tarefa de avaliação dos cursos em relação à autorização de funcionamento e ao controle da qualidade do ensino. Com isso percebemos a constante atualização do ensino do design no Brasil, que passou da utilização de um modelo externo para a adaptação e criação de um modelo que satisfaça necessidades mais específicas do momento em que o país se encontra. Com mais de quarenta anos de existência e, atualmente, com mais de duzentos e cinquenta cursos, o ensino superior de design no país começa a dar mostras de maturidade. Apesar dos atrasos, contamos hoje com uma área definida que procura recuperar o tempo perdido. (LIMA e LIMA,2010).

1.2. O Design na UFRGS

Os cursos de graduação em design na UFRGS, que atualmente contam com 198 alunos, tiveram a sua criação oficial no ano de 2005, tendo em vista a vontade político-acadêmica da administração central da universidade em implementar, a partir do primeiro semestre de 2006 os cursos. Já na primeira oferta de vagas em vestibular, registrou-se a segunda maior procura no concurso daquele ano, com 29,4 candidatos por vaga, para design visual e a quinta maior procura, 20,9 candidatos por vaga, para design de produto. A duração de cada um dos cursos é de quatro anos e meio, ou seja, nove semestres (etapas), visto que possuem seqüência em matrículas semestrais em uma seriação aconselhada. Uma característica que é particular aos cursos da UFRGS é que oito das nove etapas são compartilhadas pelos dois cursos, com o objetivo de que o designer possa transitar facilmente entre os ambientes gráfico, visual e de produto. A titulação conferida ao formando é a de designer (Anexos A e B) (UFRGS, 2005).

Baseado nas novas diretrizes curriculares nacionais da comissão de especialistas do ensino de design, a organização curricular dos cursos de design da UFRGS está estruturada em torno de três eixos de conhecimentos (Anexos C e D): eixo das instrumentalizações e tecnologias, eixo das linguagens e práticas de

projetos e o eixo das teorias e metodologias. As etapas dos cursos (1ª a 9ª) dividem-se, ainda, em três grandes módulos, que enfatizam e desenvolvem características e competências específicas. O primeiro módulo abrange as etapas I e II dos cursos e tem como objetivo o desenvolvimento da iniciação criativa, técnica e cultural através da estimulação das capacidades pessoais de reflexão, e a aquisição de conhecimentos técnicos básicos para a preparação do discente ao exercício das práticas do “fazer do designer”. O segundo módulo engloba da III a VI etapas e desenvolve a familiarização com a ciência e tecnologia dos materiais, com os processos de fabricação e com as práticas projetuais, visando uma formação polivalente, artística, técnica e tecnológica, alternada com momentos de reflexão e de interação com profissionais, quando são enfatizadas a formação da personalidade, o exercício da autonomia e de uma postura crítica. No terceiro e último módulo, que se desenvolve da VII a IX etapas, são aprofundados os conhecimentos específicos para o exercício de uma formação pluridisciplinar que levará ao discente à síntese de conhecimentos e a análise crítica. Cabe ressaltar que cada dos módulos são desenvolvidos em concomitância aos três eixos de conhecimentos, e para haver a obtenção do diploma devem ser exercidas atividades em cada um dos eixos.

O curso de design de produto capacita profissionais a atuarem no desenvolvimento de projetos e produção de bens de consumo ligados à vida cotidiana (como vestuário, jóias, objetos e utensílios, mobiliário doméstico e urbano, eletrodomésticos, veículos, etc.) assim como a produção de bens de capital, como máquinas, equipamentos para produção e motores.

Já o curso de design visual capacita profissionais a atuarem no desenvolvimento de projetos e produtos voltados a comunicar visualmente um conceito, uma idéia e, a estruturar e dar forma à informação. A área de atuação abrange vários meios de comunicação, quer impressos, digitais ou audiovisuais, resultando em produtos gráfico-visuais e sistemas visuais de comunicação: marcas e pictogramas, identidade corporativa, sinalização de ambientes, editoração, embalagens, infografia, projeto de produtos ditos „efêmeros”: cenografias e ambientação de exposições, instalações de eventos temporários, entre outros.

2. CONCEITOS GERAIS EM MUSEOGRAFIA

Em *Exposição – concepção, montagem e avaliação*, Cury define a complexidade dos museus:

O museu é uma instituição complexa porque lida com a preservação e com a comunicação do patrimônio cultural. Estas duas responsabilidades são constitutivas de sua natureza institucional: preserva-se para comunicar as relações sociais mediadas pelo objeto musealizado e comunica-se para preservar o patrimônio como vetor de conhecimento sobre essas relações (CURY, 2005).

Já a museografia é tida como campo do conhecimento responsável pela execução dos projetos museológicos. Através de diferentes recursos – planejamento da disposição de objetos, vitrines ou outros suportes expositivos, legendas e sistemas de iluminação, conservação e circulação – a museografia torna possível apresentar o acervo, com o objetivo de transmitir, através da linguagem visual e espacial, a proposta de uma exposição (SEC-MG, 2010).

Definir museografia é uma tarefa complexa e mutável, pois através dos tempos seu conceito (bem como o de museu) vem sofrendo transformações. Mas é possível afirmar que este é um campo aberto e sem restrições para o exercício da atividade criativa, mas sem deixar de lado a comunicação. Por isso deve-se distinguir a museografia da cenografia principalmente em função da mensagem. O papel de uma exposição não pode se reduzir à apresentação de um aspecto ou objeto, mas ter noção da responsabilidade da mensagem que pretende atingir o público-alvo, que é o visitante.

Assim, a museografia pode ser entendida como um conjunto de técnicas relacionadas com a museologia, ou o conjunto de técnicas e práticas aplicadas ao museu, que nascem da necessidade de estruturar o museu cientificamente e organizar o material existente no acervo ou o que é trazido em uma mostra e assim conseguir comunicar mais claramente ao público a importância das peças que estão ali apresentadas.

2.1. Museografia

Há muito se pesquisa para poder determinar quando começou o processo de comunicação entre os humanos. A única certeza que se tem é que as pessoas sempre tiveram o impulso extintivo de expor, vender, reverenciar tanto objetos quanto experiências e vivências, e para isso começaram a comunicar-se para divulgar e compartilhar essas experiências e assim podemos considerar que estes foram os pioneiros no design de exposição.

Exposições, atualmente, têm um caráter bem mais amplo que somente divulgar e compartilhar experiências, pois existem muito mais faces para projetos de exibição, visto a quantidade de interfaces que podem ser utilizadas hoje em dia para atingir objetivos diversos que vão desde a compra até a educação. Como resultado dessas modificações se gerou na sociedade atual um impasse quanto à classificação do design de exposição: profissão ou processo? O mais assertivo seria classificá-lo como um processo de integração, que reúne em vários graus arquitetura, design de interiores, design gráfico ambiental, gráficos impressos, eletrônicos e mídia digital, iluminação, áudio e outras disciplinas.

O design de exposição deve-se valer de todos os artefatos e produtos que estejam à disposição para facilitar a comunicação em diversas camadas, pois mesmo com a grande diversificação existente, o principal objetivo do design de exposição é comunicar, e quanto mais abrangente essa comunicação for, maior o público que ela irá atingir. Para isso o trabalho em equipes multidisciplinares juntamente com os clientes facilita a interação e assim apresenta de forma atraente e significativa o resultado ao público-alvo. Para Berger (2007) a “fusão de design de comunicação e do ambiente construído, as exposições de design criam ambientes que se comunicam”.

2.2. Histórico de Exibições em Design – Evolução

Ao se comentar da história do design de exibição deve-se fazer, primeiramente, algumas ressalvas. Como já foi dito anteriormente, não há uma datação precisa de quando, onde e como começaram as aplicações de termos, conceitos e conhecimentos expositivos, visto que, como em outros aspectos da história da humanidade, eles tiveram inícios concomitantes em diversas culturas, mesmo que estas se desenvolvessem em ritmos diferentes. Porém fica mais fácil, em determinados momentos, identificar certas tendências, como por exemplo, a maior democratização das exposições, que passaram a incluir, gradativamente, em seu público-alvo pessoas de todas as classes, modificando o padrão de visitantes que anteriormente era apenas da elite esclarecida e dos ricos.

Outra significativa evolução vem sendo percebida no que tange a comunicação, que continua a mudar e expandir com novas formas de interação, didática e apresentação. O público passou a ser percebido como peça importante a narrativa, fazendo parte da concepção e do planejamento, para que os objetivos da exposição sejam perceptíveis a todos, garantindo assim seu sucesso. Segundo Cury:

O museu tem sua origem no colecionismo e no diletantismo e sua institucionalização foi lenta e gradual. De local reservado para expor a poucas coleções particulares, transformou-se na instituição voltada para a comunicação do patrimônio cultural preservado (CURY, 2005).

Segundo a Curiosièts (2010) pode-se considerar como precursores dos museus os “Gabinetes de curiosidades” ou “Quartos da maravilhas” (durante a época das grandes explorações e descobrimentos dos séculos XVI e XVII) onde as exposições eram privadas e serviam, basicamente, para catalogar e acumular objetos considerados exóticos. A organização desses objetos era muito mais estética que científica, visto que muitos dos agrupamentos se davam em função de cores, ou elementos decorativos repetidos (ex. coleção de objetos adornados com flores) (Figura 01), e tais acervos, eram normalmente mantidos nas casas de membros da elite local, os que detinham a posse de tais artefatos, e eram compartilhados, apenas, com os demais membros destas elites, incluindo-se também os cientistas, mas sem possibilitar ao público em geral o conhecimento destas obras.



Figura 01 - Gabinete de curiosidade Ole Worm.
 Fonte: Wonderbound (2010).

Outra forma de exposição que foi bastante usual (e que se mantém até os dias de hoje) é a feita em antigos palácios. Um dos exemplos mais presentes é o Museu do Louvre, um dos maiores museus mundiais e também o mais visitado. Porém na sua origem os museus em palácios não se diferiam muito dos antigos gabinetes de curiosidade sendo a sua maior preocupação acumular itens, podendo compará-los a grandes armazéns nos quais eram abarrotados tantos objetos quanto fossem possíveis. Percebe-se que, ainda nessa época, (meados do século XVIII) a comunicação não era vista como parte integrante e essencial dos museus. As coleções eram expostas na maioria das vezes sem considerar os aspectos históricos das obras ali expostas, sendo organizadas apenas por similaridade (BERGER, 2007).

Ainda no século XVIII a igreja católica começou a campanha para a construção dos que seriam conhecidos como os “Museus do Vaticano” (MV) (Figura 02). Em função de ter, durante muitos séculos, recolhido a Roma ícones religiosos trazidos de todo o mundo - e os manter nos arredores da cidade em grandes armazéns destinados apenas a estocagem desses artefatos - a criação desses museus foi bastante significativa. O intuito dos museus foi de elevar o nível de importância destes objetos e, para isso, o design teve um papel muito importante, através da ambientação (com nichos, pedestais, cores) dada a eles, podendo ser considerada como uma das primeiras obras a explorar o design para contextualizar e esclarecer, dando assim início à importância da função comunicativa dos museus (MV, 2010).



Figura 02 - Museu do Vaticano.

Fonte: MV (2010).

Já no século XIX, com o avanço da industrialização, as Grandes Exposições - também conhecidas como Feiras Mundiais - foram o passo seguinte dado pelos museus públicos. Eventos enormes, que muitas vezes se assemelhavam aos gabinetes de curiosidades, tamanha a vastidão de objetos expostos. Porém o grande diferencial dessas Feiras foi o fato de tudo estar acessível a todos, tanto nobres como trabalhadores. Na Feira Mundial de Paris em 1900, grandes pavilhões foram construídos com o propósito de abrigar exposições específicas (Figura 03), pois ainda havia a “obrigatoriedade” de apresentar praticamente tudo que podia ser produzido e que era considerado de alguma importância a época, porém sem uma orientação temática. Mais tarde, as Feiras Mundiais começaram a utilizar os recursos do governo e da indústria – como patrocinadores de pavilhões – que foram utilizados para oferecer notícias e iconografia, não só para a exposição de objetos preciosos. Desta forma, Feiras Mundiais podem ser consideradas precursoras de parques temáticos e museus de ciência e indústria (DALLARI, 2008).



Figura 03 - Feira Mundial de Paris, 1900.

Fonte: The Universal Expositions in Paris (2010).

Berger (2007) observa que uma das maiores mudanças ocorridas atualmente é que o design passou a ser um fator primordial na criação das exposições. Anteriormente, as exposições eram definidas por aquilo que armazenavam e pela quantidade de objetos que apresentavam. Hoje, as mostras viajam pelo mundo e são julgadas pela qualidade de seu acervo, de sua apresentação e comunicação com público. Também percebemos que anteriormente não existia o cargo de designer de exposição, agora já é perceptível o incremento, tanto temporal como monetário, na fase de concepção de exposição e por conseqüência, a contratação de profissionais habilitados a cumprir essa tarefa, como os designers de exposição.

É possível perceber que os projetos de exposições também estão sendo afetados pela globalização do design. Através de comunicação de massa a qualidade do design de exposições, tem sido melhorada em todo o mundo. Exposições em museus de alta qualidade que só poderiam ser atendidas em centros renomados de design, como Londres, Paris e Nova York já estão aparecendo nos mercados menos estabelecidos, como a Malásia, Coréia e África do Sul. Vê-se tal avanço através das viagens internacionais das exposições, o que gera também uma melhora nos padrões de design.

2.3. Caracterização dos Ambientes de Exposições

Pode-se considerar qualquer ambiente para se projetar uma exposição, seja ele: aberto, fechado ou até mesmo itinerante. O que deve ser levado em consideração em cada um deles são as suas particularidades e seus limitantes, para que o projeto não seja prejudicado por alguma característica particular de cada um dos ambientes expositivos.

Para Berger (2007), os ambientes ao ar livre estão entre os mais difíceis de interpretar, porque muitas vezes tem-se como objetivo a criação de uma instalação natural, que não agrida o ambiente e se incorpore a ele; todavia ainda é necessário

que se considerem diversas variáveis exteriores, como o clima, sol e poluição. Ao se projetar para espaços patrimoniais acresce-se ainda mais uma variável, a interpretação dos locais que existiram e também as mudanças que ocorreram através do desenvolvimento da modernização de tais espaços, respeitando sempre a carga histórica neles presente. Salienta ainda que um dos maiores desafios para essas instalações é a necessidade da criação de uma imagem visual, o que difere dos museus fechados, que na maioria das vezes possuem um caminho prescrito e através dele desenvolvem sua história, e os espaços abertos devem passar a imagem de coesão e unidade através da transposição dessa chamada imagem visual para que o visitante consiga capturar a história por trás da exibição.

Recentemente, a indústria das exposições itinerantes cresceu. Com isso passou-se a fornecer aos museus e as outras organizações uma relativa atualização de ofertas aos seus visitantes. Essas exposições são normalmente projetadas para comunicar em ambientes muito diversos, criando grandes desafios para os designers. Muitos destes desafios são de ordem prática e técnica (como previsão e instrução de montagens e desmontagens), o que acaba impactando diretamente nas decisões que devem ser tomadas para o desenvolvimento do projeto para que este possa ser reproduzido fidedignamente durante toda a „viagem’ da exposição, sem que para isso seja necessário, que em cada local de apresentação seja desenvolvido um novo projeto. Deve-se conceber um layout flexível para que, seguindo determinados parâmetros possa se adaptar a cada local.

2.4. Tipos de Exposições

Berger (2007) enumera e elucida diversos tipos de exposições, entre eles as exposições de museus de história, de ciências, de arte, infantis... Cada uma dessas tem suas peculiaridades e seus objetivos a serem alcançados, porém, todas possuem a necessidade de comunicar e conseguir transpassar aos seus visitantes toda a história desenvolvida para a exposição.

Exposições históricas podem ter como base textos, artefatos e imagens de arquivo para contar a história. Cabe aos designers e/ou desenvolvedores de

conteúdo selecionar uma quantidade suficiente desses elementos para que se obtenha sucesso na narrativa e se consiga envolver os diferentes visitantes, de idades e interesses variados. Em um mesmo museu de história podem ocorrer simultaneamente diversas exposições, e podem abranger uma série de períodos de tempo. Dentro dessas exposições individuais, as narrativas são baseadas geralmente na cronologia e em tópicos, o que facilita o projeto de caminhos lineares para os visitantes.

Museus de arte são bastante educativos, porém proporcionam ao visitante uma experiência mais passiva, mesmo que exibam obras bidimensionais, esculturas, obras multimídia, ou instalações para os visitantes contemplarem e interpretarem. As exposições para eles podem variar de simples paredes pintadas acompanhadas de painéis de texto explicativos, até projetos de interiores que enfatizam as características da arte. Berger (2007), ainda, enfatiza que a organização dessas exposições pode se dar de forma aleatória, por ordem cronológica, por gênero, ou então por artista. Normalmente os visitantes tendem a vagar nos museus de arte em um caminho aleatório quando este é composto por galerias isoladas, já na concepção de espaços do novo museu, que oferece uma transição mais sutil dos espaços com a mudança de iluminação, gráficos e displays, fica mais evidente a criação de um fluxo de visitação.

Os museus de ciências provocam reflexão e sensibiliza o da opinião pública, em tais espaços devem-se criar experiências memoráveis para os visitantes e traduzir o conteúdo científico de uma forma que o público em geral possa facilmente compreender. As tendências para museus de ciência passaram do passivo e contemplativo est tico para a exposi o dinâmica e a troca de experiências, como   possível se constatar no Museu Participativo de Ciências (MPC), em Buenos Aires, que tem como filosofias “*PROHIBIDO NO TOCAR*” e “*APRENDER HACIENDO*”, conforme Figura 04. Através da interatividade, movimento, experimenta o e experiências sensoriais, os visitantes vivenciam a ciência e acabam aprendendo muito mais. Os dados científicos que muitas vezes são visto como complicados e secos, através de uma forma mais artística, criativa e adequada que os designers introduzem os assuntos acabam por quebrar esses estereótipos. A ciência é um assunto de vida, novas pesquisas e estudos são diariamente

emergentes. As exposições científicas são baseadas em conteúdos com temas, muitas vezes, envolventes o suficiente para o debate (MPC,2010).



Figura 04 - Museu Participativo de Ciências.

Fonte: MPC (2010).

Semelhante ao projeto de exposições de ciência, ao projetar a exposição para crianças, todos os aspectos devem ser centrados em torno da interação, e também é fundamental projetar com base nos interesses das faixas etárias. A Association of Children's Museums (2010), sugere que os designers, visando o atendimento a todos ao menos em algum ponto da exposição, respeitem as faixas etárias e temas em partes específicas do projeto. Como as crianças são o público-alvo, o designer também deve prestar atenção à escala, durabilidade e segurança (Figura 05). O layout de museus para crianças costuma ser bastante aleatório, com atrações para as diferentes idades espalhadas por toda exposição, não existindo a necessidade de se ter um caminho de visitação linear, a não ser que haja uma exposição histórica.



Figura 05 - Eureka! The National Children Museum.

Fonte: Eureka! (2010).

Os museus corporativos estão localizados geralmente na sede da empresa ou em uma unidade de produção principal, e seu objetivo é mostrar a história da corporação e sua filosofia. Eles podem servir como um espelho da empresa que representam e assim ser um instrumento de promoção da empresa junto aos clientes e ao público. Estes museus podem atingir um público de nicho, como os funcionários da empresa e os clientes, ou então, podem ser abertos ao público em geral. A concepção da exposição das empresas muitas vezes pode seguir as técnicas utilizadas em museus de arte, de modo que tudo o que foi produzido será exibido com o status de arte. Como a maioria das empresas está em constante evolução, devem-se conceber espaços flexíveis e adaptáveis, pois eles precisarão acomodar novas divisões corporativas, consolidações e fusões, sem contar que a missão e os objetivos da empresa também evoluem. Designers podem planejar para que essas alterações ocorram dinamicamente através do uso de multimídia e informática, reduzindo assim os custos com desenvolvimento físico de novos elementos expositivos. Para Berger (2007) estas exposições servem como "porta de entrada" para uma instituição, apresentando uma exposição e um link da organização do passado e do presente com a sua visão para o futuro.

Exposições para a venda de produtos e serviços têm crescido e se tornaram uma indústria altamente lucrativa. O nível de sofisticação do projeto também aumentou, feiras e showrooms já se tornaram tão detalhados como outras formas de exposições, a ponto de tornarem-se tendência para museus e espetáculos.

Feiras são feitas para apresentar os produtos e serviços de uma organização. Elas são direcionadas a um público especializado de compradores e concorrentes do setor, mas algumas englobam o público em geral. A expectativa de vida destas exposições depende do cliente e da indústria. Um projeto típico pode demorar entre um e cinco anos e sua duração "no assoalho" da mostra é limitada de três a cinco dias anual ou semestralmente, ou então, várias vezes por ano em locais diferentes. Exposições têm a necessidade de ser adaptáveis e resistentes o suficiente para serem usadas em vários eventos, e apelar para públicos diferentes. Em contraste com o museu, feiras são orientadas para o mercado, por isso os projetos precisam comunicar a mensagem para o público muito rapidamente e sem rodeios, e a quantidade de conteúdo é geralmente baixo (BERGER, 2007).

Como as feiras, showrooms são projetados para exibir produtos da empresa, e geralmente, funcionam também como ambientes de varejo. São projetados para durar uma média de cinco anos em um local permanente, ao contrário de feiras que estão em pavilhões de convenções que mudam com frequência. As salas de exposição devem ser concebidas com o máximo de flexibilidade, uma vez que todas as propriedades que apresentam - como vitrines, mesas e prateleiras - serão realocadas ou modificadas de acordo com as estações e/ou tendências. O marketing corporativo e a estética do design evoluem a cada ano e exigirão sempre uma grande visibilidade.

2.5. Design da Informação

No planejamento de exposições, muitas das instituições começam determinando a mensagem que desejam transmitir para seu público. No entanto, a mensagem por si só, isso não é uma história. A mensagem só se torna uma história quando recebe um fio narrativo com um início, meio e fim. O narrador se faz necessário para conduzir a história, e pode ser criado usando-se diversos meios, como texto, gráficos ou tecnologia. A maioria das exposições costuma empregar meios narrativos múltiplos. O caminho é o que dá a história sua estrutura, transformando a narrativa em um espaço tridimensional. Assim o espaço deve ser organizado em uma seqüência que se relaciona com a história e com os visitantes. Esta seqüência pode ser organizada em torno de um cronograma, tema ou hierarquia, qualquer estrutura que tenha uma lógica coerente:

“Exposições de design abrangem uma ampla gama de disciplinas, mas todas as exposições têm algo importante em comum: todos contam uma história. Contar histórias é a arte central do designer de exposições, que cria uma história a partir de quatro elementos: uma narrativa, um narrador, um caminho, e um contexto.” (BERGER, 2007).¹

As exposições fornecem seqüências de experiências em segmentos para a criação de toda a história, porém não permitem ao visitante ver essa estrutura de uma só vez, revelando assim passo a passo a história, ou através de uma série de medidas possíveis para envolver o visitante. Muitas vezes a parte mais

¹ Tradução feita pelo autor.

negligenciada de contar histórias no projeto de exposição é o contexto externo. Uma exposição não fica em um vazio, é integrada a um edifício ou paisagem. Como o visitante se aproxima e interage com a exposição é tão importante quanto à própria exposição. A introdução do visitante à exposição não é uma parte da história, mas sim parte crucial para preparar o visitante para a experiência.

“O principal papel de um designer exposição é contar uma história, mas a obrigação de um bom designer de exposições é a utilização de espaço, tecnologia, displays e materiais de eficiência no serviço dessa história.” (BERGER, 2007).²

O museu formula e comunica sentidos a partir de seu acervo. Esses dois atos são indissociáveis e, por isso, a área museológica e o público atribuem a essa instituição o seu grande papel social. A comunicação museológica pode valer-se dos avanços contemporâneos no campo da comunicação, visando à sua participação no processo de comunicação cultural - que tem a dimensão e a dinâmica comunicativa da cultura no primeiro plano:

O museu, por assim dizer, é uma instituição preservacionista e de comunicação, sendo que se agrega ao seu perfil institucional o caráter de meio de comunicar e a comunicação como função social. É uma instituição cultural, de cultura material, e portanto, integrante e participante de uma dinâmica na qual atuam igualmente o profissional de museu e a sociedade. É através da comunicação que o museu se faz visível à sociedade e ganha forma social (CURY, 2006).

2.5.1. Mídia e Tecnologia de Comunicação em Museus

Mídia e tecnologias interativas são praticamente indispensáveis aos projetos expositivos atuais, e também são fatores que por muitas vezes acabam tomando um grande tempo de projeto para que se integrem satisfatoriamente a proposta, além de serem bastante caras e com alto nível de atualização.

Durante o século XIX, os projetores empolgavam o público com as suas imagens projetadas, contando uma história em um espaço de imersão. O diodo Emissor de Luz (mais conhecidos como LED) e telas de projeção são os equivalentes modernos dos slides shows, e são atualmente dispositivos comuns em

² Tradução feita pelo autor.

museus. Porém, enquanto houveram mudanças nas tecnologias, a aplicação destas tem-se mantido notavelmente consistente, um espaço onde a reação dos visitantes pode ser vista e partilhada ainda é tido como uma atração para os visitantes.

Desde 1930, incorporar imagens em movimento a uma exposição tem sido meta dos designers mais progressistas. Começando com tradicional película de 16 mm, indo para difícil fita U-matic e, em seguida, progredindo para discos laser, DVDs; através de cada avanço na tecnologia, os designers podem recriar a experiência de explorar as vantagens dessas novas mídias na exposição. Designers tem, geralmente, usado a tecnologia da imagem em movimento para guiar a exposição em duas direções: do espetáculo em grande escala, e do ambiente envolvente. Em ambos os casos de aplicação, se bem sucedida, assegura ao visitante uma experiência narrativa holística, com a imagem como um apoio fundamental (BERGER, 2007).

Berger (2007) afirma ainda que, a visita guiada é um dos mais antigos dispositivos explorados em exposições interpretativas, trazendo um nível sem precedentes de interação. O uso de guias humanos para contar histórias convincentes nunca será verdadeiramente substituído, mas o uso de quiosques, assistentes pessoais digitais e da Internet tem enriquecido a experiência de contar histórias. Uma das vantagens desses dispositivos é que podem conter diversas línguas, facilitando assim o entendimento de turistas; outra vantagem é que as reações de público e histórias adicionais podem ser arquivadas e utilizadas para expandir a experiência, adicionando imagens e profundidade aos guias virtuais. “[...] a comunicação só se efetiva quando ela é incorporada e se torna fonte de outro discurso” (Baccega apud CURY, 2006).

A apresentação de equilíbrio também desempenha um papel importante na integração da tecnologia de mídia. Com o custo de hardware vem caindo freqüentemente, é fácil prever que em algum momento paredes inteiras de uma exposição poderão ser compostas digitalmente por informações mutáveis. No entanto, materiais e técnicas tradicionais de displays continuarão a ser utilizados para adicionar o equilíbrio desses ambientes.

O mais importante é que, mesmo com todas as mudanças na tecnologia ao longo dos séculos, a maneira como as pessoas percebem e desfrutam de espaços

se mantém, e a decisão de ter uma experiência interativa misturada com ambientes reais será sempre conduzida pelas decisões de design. Isto significa que não importa o quão longe a tecnologia progrida, os métodos tradicionais e conservadores serão usados ainda, o poder da voz humana, a eletricidade de estar rodeada por uma platéia, e a emoção de usar luz para o movimento sempre terá seu lugar entre os dispositivos digitais e imagens holográficas. Com uma breve pesquisa sobre a história de dispositivos de comunicação em exposições, torna-se cada vez mais evidente que enquanto a tecnologia pode ter mudado o problema a ser resolvido por ela permanece fundamentalmente o mesmo (BERGER,2007).

2.5.2. Ambientação

Um dos fatores que tem forte influencia sobre o público de uma exposição é a ambientação, pois muitas reações, como frio, calor, acolhimento, são desencadeadas por ela. Faz parte da ambientação os aspectos de iluminação, sonorização, entre outros, porém em exposições esses são os mais corriqueiros e plausíveis de intervenção. Estes aspectos são muitas vezes negligenciados apesar do impacto crucial que eles têm nos projetos. Iluminação e acústica definem o humor para um espaço, afetam o modo como os objetos serão exibidos, e como as informações serão lidas:

O museu – e sua equipe de profissionais – é uma instituição produtora de exposições. Em síntese, parte do conhecimento existente sobre o acervo, desenvolve uma lógica conceitual, organiza os objetos museológicos associados a elementos contextualizadores, tendo um espaço físico como balizador dessa ordem (CURY, 2005).

Para Berger (2007), a iluminação é uma área especialmente controversa na concepção de exposições, pois reflete duas diferentes filosofias de design. Existem os que desejam uma iluminação natural nos espaços públicos, por trazer maior conforto aos visitantes, enquanto existem aqueles que desejam proteger objetos delicados e controlar a forma como eles serão vistos. As melhores exposições costumam usar a iluminação natural para, por exemplo, um retrato amplo e luz artificial para se concentrar em informações específicas. Isso tem sido possível graças aos avanços tecnológicos, incluindo novas formas de combinar a luz natural,

com iluminação teatral para criar espaços excitantes, continuando a focar a preservação de artefatos, e usando a temperatura de cor de iluminação para criar e manipular humor com base no tamanho da multidão.

Ainda Berger (2007), ressalta que as questões acústicas enfrentam muitas controvérsias como a iluminação e as necessidades de circulação do público ruidoso que conflitam com o desejo de espaços tranquilos para visualização de detalhes da exposição. O papel do designer não é só entender como o som cria uma atmosfera e afeta a narrativa dentro da exposição, mas também gerir a transição entre os espaços públicos ruidosos e contemplativas zonas tranquilas. A gestão do fluxo de público tem um efeito crucial sobre a acústica o número de visitantes que atravessa o espaço pode ser considerado uma decisão tanto de design como da estrutura física da exposição, assim como os funcionários administrativos da instituição devem ser incluídos no processo de concepção acústica.

Iluminação e acústica são outras especialidades que exigem a colaboração de especialistas, estes devem ser trazidos no início de um projeto, especialmente quando o plano global para a exposição está sendo desenvolvido. Estes fatores impactam sobre tudo, desde o tamanho da exposição, o número de pessoas que podem participar etc., estas decisões vão além do design e afetam as principais decisões de conteúdo.

2.5.3. Papel do Design no Desenvolvimento do Projeto em Museografia

O design universal nos adverte que oferecer experiências e oportunidades para todos deve nortear os projetos. Isso inclui reconhecer que braile, tamanho, tipo de iluminação adequada, e contraste de cores são constitutivos do design gráfico. A sinalização explicativa deve ser disposta em camadas, de modo que os visitantes - com níveis variados de habilidade de leitura, bem como diferentes níveis de interesse e familiaridade com o assunto - sejam estimulados e informados. Não deve haver lugar que esteja fora dos limites de usuários de cadeira de rodas ou com andadores e/ou bengalas. Mas muito mais do que seguir essas e outras simples e

absolutamente necessárias orientações, deve-se pensar de forma ampla e profunda sobre quem são os nossos visitantes e como se pode criar ambientes totalmente envolventes que se comuniquem com todos em vários níveis.

Como já foi abordado anteriormente, em praticamente todos os quesitos de uma exposição a colaboração do designer é necessária, desde a criação de fluxos de passagem, a seleção dos materiais e iluminação mais adequados ao objetivo da exposição. Por se tratar de um profissional, tido como multidisciplinar, desde o processo de concepção até o processo de encerramento da exposição ele pode contribuir, trazendo vivências similares transpostas de outros projetos, que muitas vezes, a grosso modo não teriam relação alguma com a museografia.

Toda exposição deve ter uma identidade que a distinga de outras de mesmo tema ou que ocorreram no mesmo local; para isso na museografia, se faz necessária a inserção e a criação da identidade visual da exposição (abrangendo logotipia, padrão cromático, padrão tipográfico, entre outros necessários para a correta aplicação da mesma) que deverá ser única e conversar com a proposta museográfica. Neste ponto o designer também se torna peça chave para o desenvolvimento, pois pode aplicar seus conhecimentos técnicos para uma melhor identificação da exposição com os objetivos e com o público.

2.5.4. Sustentabilidade

Sustentabilidade ambiental é cada vez mais importante para os designers. Com o desenvolvimento de instituições como o *World Green Building Council* e um aumento na regulamentação, os criadores estão à procura de materiais e processos que sejam ambientalmente sensíveis. A sustentabilidade ambiental é da maior importância para os designers de exposição por causa dos materiais que estes têm que trabalhar. As luzes quentes e brilhantes usadas na maioria das exposições são um enorme gasto de energia, além de grandes quantidades de energia que estão envolvidas no transporte de exposições de grande escala. A impressão e gravação de gráficos de informações e comunicação muitas vezes usam produtos químicos prejudiciais e de difícil descarte.

Os designers têm usado três abordagens para alcançar a sustentabilidade: reduzir o consumo de energia, utilizar materiais recicláveis, e diminuir o uso de substâncias químicas nocivas. A seleção de materiais e processos pode parecer fácil em primeiro plano. Os produtos eco estão mais e mais disponíveis à medida do tempo, mas isso é enganoso e muitas vezes as matérias que são as mais nocivas são também as mais necessárias para o sucesso da exposição, e os responsáveis são igualmente muitas vezes relutantes em sacrificar a estética da sustentabilidade.

A chave para a sustentabilidade ambiental está em projetar para o período de vida da exposição. Materiais degradáveis podem funcionar bem para mostras temporárias feitas para durar apenas alguns dias ou meses em um só local, mas não necessariamente funcionem para uma exposição que irá viajar todo o mundo ou então para exposição ao ar livre, assim como a iluminação de alta energia não é um problema tão grande para uma exposição em pequena escala comercial como é para um museu inteiro. Todos os aspectos relacionados com a sustentabilidade devem ser pesados a cada projeto, pois não existe uma fórmula que funcione para todos, o que funciona são as análises de prós e contras de cada aspecto e o balanço final favorável as práticas sustentáveis.

Estratégias de sustentabilidade funcionam melhor quando são integradas desde o início do processo de projeto. Muitas empresas conseguem integrar a estratégia ambiental para o desenvolvimento da exposição, fazendo com que o caráter sustentável dos materiais utilizados transpareça para o público. Isso é mais evidente em exposições empresariais e feiras, onde o compromisso da empresa com o meio ambiente pode ser um enredo central e será claramente exposto ao público.

2.5.5. Interação com o Usuário

Conceito e processo de projeto do chamado "*experience design*" tem sido uma palavra-chave nas exposições e no campo de design de ambientes. É utilizado para explicar a interação a partir de um processo de desenvolvimento de modelos educacionais de produtos e serviços únicos. Experiências em ambientes de design

têm sido muitas vezes descritas como a incorporação passiva de narração não-linear, experiências educacionais, o envolvimento e interação com os visitantes. Estes conceitos foram plenos nos últimos 150 anos e são de fato as bases centrais de ambientes temáticos. “Feiras Mundiais” a partir de meados da década de 1800, e parques de diversões do século XX utilizaram em seus desenvolvimentos ambientes imersivos, e espaços públicos para criar experiências memoráveis de aprendizagem (BERGER, 2007).

Ambientes temáticos são muitas vezes desenvolvidos pelos designers usando modelos familiares para contar histórias que têm evoluído ao longo do tempo. Design de experiência é como olhar para fora do projeto tradicional, transformando um comércio em um espaço de museu, ou para exibir o varejo como uma sala de aula.

A demografia é considerada uma das ferramentas primárias para o desenvolvimento da interação dos conceitos de design com o público. No entanto, muitas vezes os estágios de vida não estão em conformidade com as atitudes compartilhadas entre gerações, e então é necessário sugerir novas formas de design, que consigam estabilizar essas diferenças. Olhar os comportamentos como uma chave para a concepção de experiências pode fazer com que desta forma os ambientes atravessem barreiras demográficas (BERGER, 2007).

Exposições temáticas muitas vezes são passivas, porém, a adição de elementos interativos pode alterar dinamicamente uma exposição. Os avanços da tecnologia têm reforçado esta tendência nos últimos anos, como por exemplo, a internet que é capaz de criar uma experiência pessoal única e personalizada para cada usuário. Experiências participativas são mais comumente utilizadas em museus para crianças, onde as crianças podem aumentar ou construir ambientes que alteram fundamentalmente a exposição. Os elementos interativos também são usados em exposições dedicadas a eventos atuais, que muitas vezes têm espaços para que os visitantes adicionem seus comentários, que são incorporados a mostra.

Para Berger (2007), o “*experience design*” enfoca a experiência do público ao longo do tempo, não apenas nos espaços de exposição. Isso muitas vezes se materializa como exposições que incluem publicações em andamento, grupos de debates, shows e os resumos. Esse processo não assume que o público entendeu o

conteúdo educativo ou a história por trás da exposição, ele apóia o seu diálogo na entrada do público ou na disposição de intérpretes onde a experiência mostrada é incorporada ao diálogo.

3. METODOLOGIA

Para se solucionar um problema, por mais simples que possa parecer, é necessária à busca de respostas. A busca envolve o processo investigatório, mesmo que imediato assistemático e definido pelo senso comum. A pesquisa é o esforço para se adquirir determinado conhecimento, que propicia a solução de problemas técnicos, práticos e/ou apurativos (BARROS, 1998). Ressalta-se que não há um método definitivo e absoluto, cabendo ao projetista modificá-lo caso encontre outros valores objetivos que melhorem o processo. O método não deve bloquear o projetista e sim estimulá-lo a descobrir coisas novas (MUNARI, 2008).

A metodologia descrita por Munari (2008) estrutura-se conforme a Figura 06:

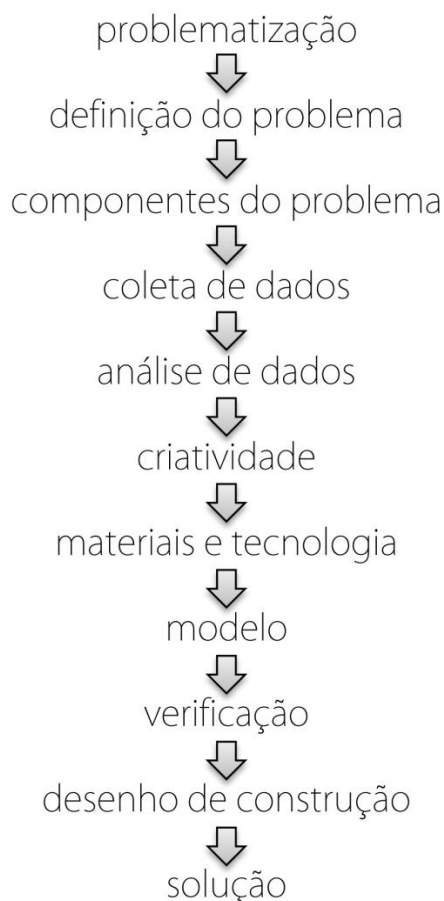


Figura 06 – Estruturação da metodologia conforme Munari.

Fonte: Munari (2008).

Mesmo sendo a metodologia de Munari (2008) uma das mais difundidas e utilizadas atualmente no campo do design, em especial do design gráfico, para o desenvolvimento deste projeto, foi necessária uma complementação, visto a maior complexidade do projeto. A metodologia de projeto de design gráfico exposta por Severo (2008) faz uma correlação com a anterior, porém, com a definição de algumas etapas mais específicas e com a divisão em grandes blocos, como se vê na Figura 07.

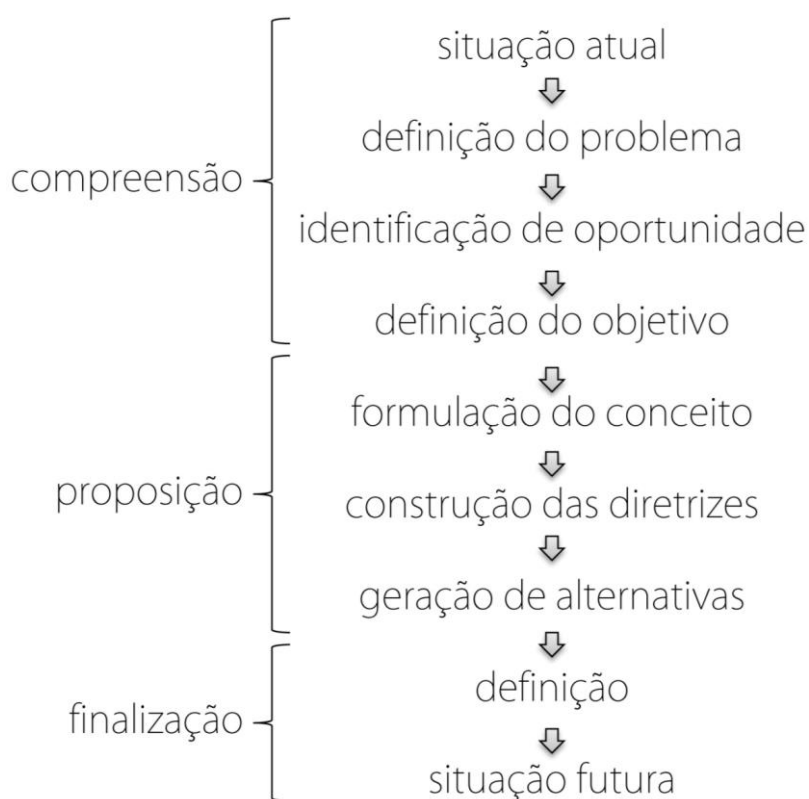


Figura 07 – Estruturação da metodologia segundo Severo.

Fonte: Severo (2008).

Da análise e síntese das metodologias apresentadas, desenvolveu-se uma terceira, que será aplicada no presente projeto, e que é uma contribuição para a utilização no desenvolvimento de outros projetos expositivos mesmo que de assuntos diversos a este. Uma das principais características do método é a divisão em três grandes blocos, porém com uma maior especificação das etapas intermediárias. A combinação de elementos das metodologias estudadas e acima apresentadas visou à geração de uma metodologia mais completa e detalhada em função da complexidade do projeto a ser desenvolvido, conforme apresentado na Figura 08.

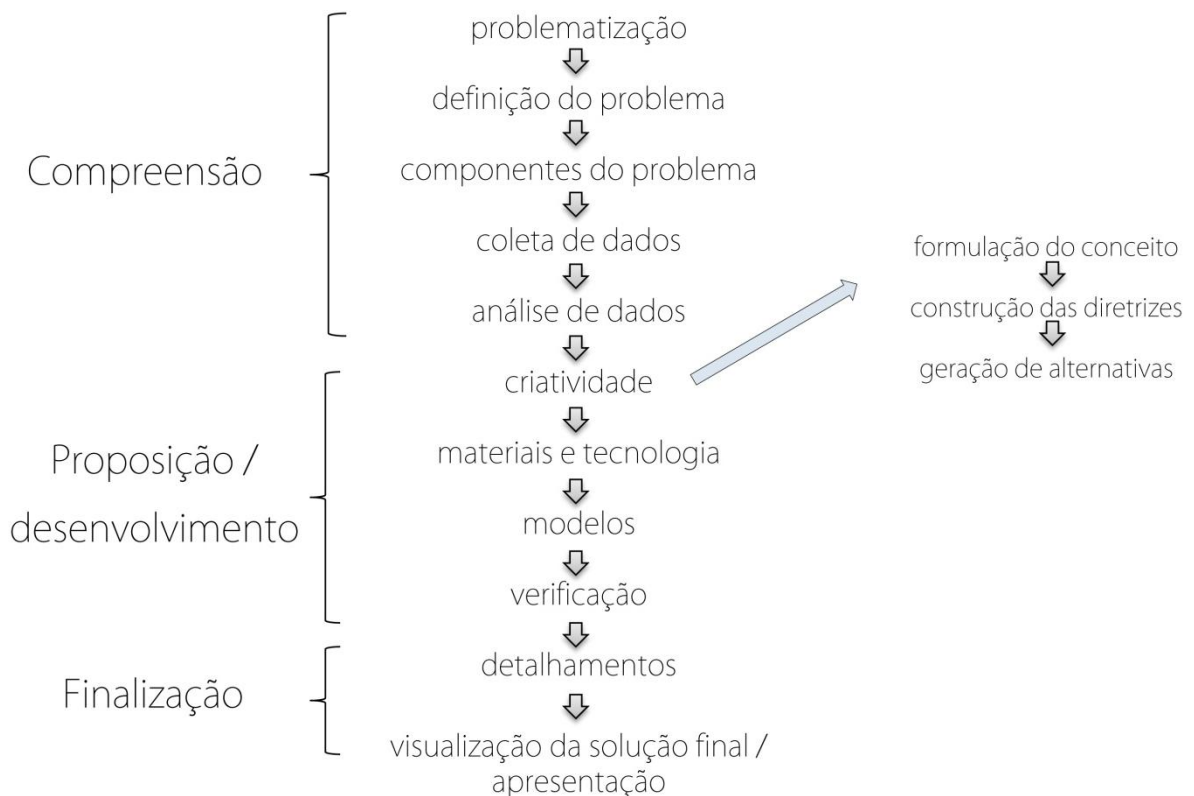


Figura 08 - Metodologia desenvolvida e utilizada.

Fonte: Autor.

As etapas que serão cumpridas na primeira parte do trabalho de conclusão de curso (TCC1) são as que vão até o processo da construção de diretrizes na etapa denominada criatividade. As demais serão desenvolvidas ao longo do TCC2, chegando-se ao final deste com a conclusão de um projeto totalmente exequível, porém sem haver o compromisso com a execução efetiva da exposição. Também não haverá a determinação de quais trabalhos serão expostos assim como o método de seleção dos mesmos, porém, haverá sim a determinação de quais disciplinas e tipos de trabalhos deverão constar na exposição, em função do estudo da etapa em que cada disciplina encontra-se no curso e seu desencadeamento e relação com as demais de acordo com o projeto pedagógico do mesmo.

No desenvolvimento da parte de compreensão da metodologia obtiveram-se os seguintes resultados:

- Problematização: divulgar os cursos de design de produto e visual da UFRGS

- Definição do Problema: os cursos de design da UFRGS, que ao final do corrente ano, estarão formando sua primeira turma e têm mantido uma busca significativa no vestibular (inclusive com o incremento de vagas) sofrem pela desinformação e desconhecimento de grande parte da população, acadêmica ou não, da sua existência. Para reverter esta situação é proposto um projeto expositivo para a II Expo Design.
- Componentes do Problema: foram divididos em subgrupos para a melhor visualização dos componentes.
 - Características funcionais: o projeto expositivo deve proporcionar uma maior visibilidade aos cursos - tanto no âmbito acadêmico como fora dele - deve também esclarecer quais são as competências dos designers e explicitar quais as características tanto dos cursos de design da UFRGS quanto dos profissionais por eles formados que se diferem dos demais cursos existentes na região.
 - Características de materiais: os materiais presentes em uma exposição podem variar em quantidade e espécie. O projeto expositivo dará preferência a materiais que possam ser reaproveitados posteriormente, para isso será feita uma seleção dos materiais que apresentem maiores benefícios de conservação. Os materiais que serão desenvolvidos partirão do atendimento das necessidades expositivas, cabendo ao projeto a previsão de mobiliário, painéis informativos, materiais multimídia, etc.
 - Características psicológicas: qual o objetivo da exposição? O que ela espera apresentar? Qual a imagem a ser mostrada? Quem são os públicos potenciais? A través de pesquisas de público-alvo será possível determinar essas variáveis.
 - Características estruturais: onde será proposto o projeto executivo da exposição, e quais os limitantes desse espaço? Utilização e levantamento de dados acerca do espaço escolhido. Quais as características dos cursos deverão ser utilizadas para nortear o projeto? Análise da estrutura dos cursos para criação dos conceitos e estruturação do projeto expositivo.
 - Características econômicas: trabalhar visando uma diminuição de custos, visto que os recursos disponíveis para este tipo de ação são sempre escassos, porém deve-se pesar a questão custo X aproveitamento para que se possa fazer um investimento mais vantajoso para os cursos.

- Coleta de dados: depois de feito estudo sobre o design e museografia, acrescentou-se a elaboração de questionários para a coleta de dados junto ao público-alvo constante no próximo capítulo.
- Análise de dados: com a coleta dos dados foi possível fazer uma análise desses e extrair os valores importantes para o público-alvo e combiná-los com as premissas estudadas com a revisão da literatura.

4. COLETA E ANÁLISE DE DADOS

Para dar continuidade ao desenvolvimento da metodologia aplicada ao estudo, foram coletados e analisados dados pertinentes a diversas áreas, que modelarão a estrutura do projeto expositivo e servirão como subsídio para a formação do conceito. Foram aplicados questionários aos alunos e professores dos cursos e através das respostas obtidas, juntamente com a coleta de dados do local a ser proposta a execução da exposição, uma busca e análise de similares para que se tenha respaldo suficiente para a posterior criação de conceito.

4.1. Papel do Usuário / Público-Alvo

É impossível se comunicar de maneira eficaz se não se conhece com quem você está falando. A história pessoal do ouvinte, cultura, sexo, idade, habilidades e estilos de aprendizagem têm um grande impacto sobre a forma como as informações que se deseja compartilhar sejam recebidas, processadas e compreendidas. Por esta razão, quando partimos para interpretar uma história através da concepção, nós começamos com a definição de nosso público (BERGER, 2007).

Um pouco de conhecimento acerca do público pode encurtar um longo caminho. E as características que buscamos reconhecer nortearão tanto aspectos cognitivos quanto físicos do projeto. Embora seja difícil de acomodar, e muito menos agradar, a todos os indivíduos, deve-se considerar o perfil do visitante, do plano de fluxo de tráfego e os modos de apresentações para que estejam todos em conformidade. Não faria sentido se esforçar para criar ambientes que atendam apenas as necessidades individuais dos visitantes, estes também devem oferecer-lhes oportunidades atrativas de se envolver com as informações.

Na proposição de uma exposição para os cursos de design da UFRGS, verifica-se que o público a ser atingido, na verdade se desdobra em diversos nichos que formam e definem o escopo da exposição. Temos que um deles é a própria comunidade acadêmica, que, através da exposição, terá a chance de compartilhar e conhecer trabalhos com os seus iguais. Com a divulgação destes trabalhos, busca-se mostrar para a sociedade a importância do design no modelo atual, sendo então, o público em geral caracterizado como o segundo público-alvo da exposição. Os alunos em potencial para o curso (como os vestibulandos e demais interessados que costumam freqüentar o evento Portas Abertas) podem ser considerados como um terceiro público, pois terão acesso a informações importantes para a escolha de sua futura carreira profissional, visualizando o que vem sendo desenvolvido nos cursos e seus diferenciais. Também, não podemos esquecer que através deste mecanismo é que muitas empresas e profissionais tomarão conhecimento do que está sendo produzido e quais são as qualificações e diferenciais dos profissionais formados pela instituição, para tanto estes seriam o quarto público a ser atingido.

Com a existência de, pelo menos, três públicos distintos, também é possível observar que os objetivos de cada um deles são diferentes. Enquanto que para os acadêmicos a exposição tem um caráter de divulgação, tanto pessoal quanto dos cursos, para os outros dois públicos citados a principal característica que deve ser destacada é a de informação e conscientização, por isso se faz necessária a organização do material visando satisfazer essas duas esferas, como citado no capítulo 2.5.5 quando se constata que *“muitas vezes os estágios de vida não estão em conformidade com as atitudes compartilhadas entre gerações, e então se faz necessário sugerir novas formas de design, que consigam estabilizar essas diferenças”*. Neste caso as gerações podem ser interpretadas como os diferentes públicos que se desejam atingir, mostrando assim a necessidade da estabilização das informações para que se possam contemplar todos.

A partir dessa análise foi desenvolvido um quadro (01) resumo para melhor visualizar os públicos e suas necessidades específicas, conforme exposto a seguir.

Quadro 1 - Público-alvo e suas necessidades

| Público | Acadêmico | Leigos | Alunos em potencial | Empresários / Profissionais |
|---------------------|---|---|--|---|
| Necessidades | Divulgação Consolidação da importância e da relevância do design | Esclarecimento do “o que é design?” Importância do design para a sociedade | Esclarecimento sobre a estruturação dos cursos e da Instituição Vantagens dos cursos da UFRGS frente aos das outras Universidades | Conhecimento das competências do estudante/profissional Visualização de vínculos |

4.2. Pesquisa com Usuários: Requisitos do Usuário - Questionários

Conforme já expresso anteriormente, no capítulo 2.5, a importância da correta comunicação com o usuário está vinculada ao sucesso da exposição. Tendo em vista tal desafio, foi realizada uma pesquisa exploratória com alunos e professores dos cursos, com apenas duas questões a serem respondidas:

- Na sua visão como aluno/professor qual a imagem que os cursos de graduação em design da UFRGS passam?
- Para você, qual a imagem que os cursos deveriam mostrar em uma exposição para o público acadêmico e não-acadêmico?

O questionário foi aplicado entre os dias 13 de maio de 2010 e 15 de junho de 2010, tendo um total de 29 respostas, sendo dessas 21 de alunos (Anexos E e F). Houve uma baixa adesão, visto principalmente o caráter descritivo das questões. Mas com as respostas coletadas foi possível montar dois painéis de compreensão, um da imagem interna (Figura 09) dos cursos e outro da imagem desejada (Figura 10) para eles. Para tanto, as respostas dos alunos e professores foram analisadas e expressas conjuntamente.



Figura 09 – Nuvem de palavras: Imagem Interna dos Cursos.
Fonte: Autor.

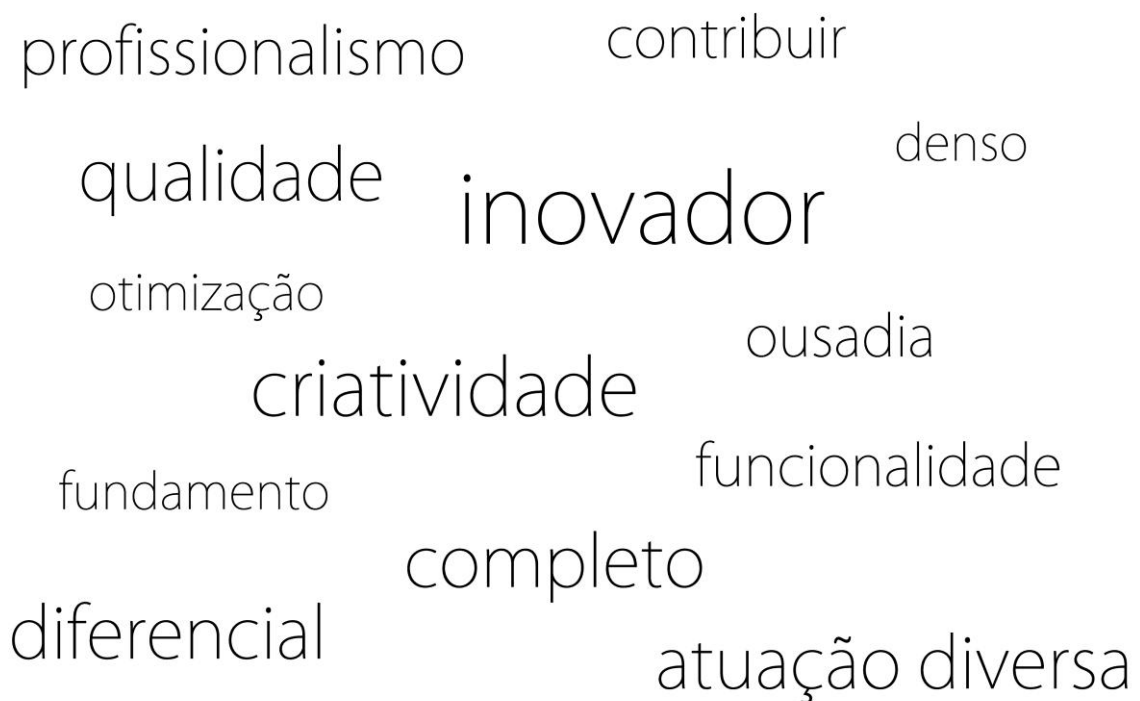


Figura 10 – Nuvem de palavras: Imagem Desejada dos Cursos.
Fonte: Autor.

A partir da análise das respostas obtidas, pode-se elencar quais seriam os requisitos a serem atendidos pela exposição, tais como:

- Maior visibilidade para os cursos de Design UFRGS;
- Dar destaque a questões como a multidisciplinariedade, forte estruturação dos cursos e como estes fatores resultam em uma formação inovadora e diferente do que normalmente encontra-se em profissionais formados em outras instituições, motivos pelos quais são considerados cursos completos;
- Enaltecer o caráter inovador e de credibilidade dos cursos;
- Mostrar os potenciais dos cursos;
- Exibir o caráter científico e investigativo abordados;
- Mostrar a criatividade, qualidade e ousadia dos projetos desenvolvidos.

4.3. Levantamento de Dados: Local de exposição, Histórico, Restrições

Para fins projetuais, a exposição terá sua execução prevista para o Museu da UFRGS. Cabe ressaltar que é diretriz do projeto desenvolver produtos e sistemas de exposição passíveis de configuração e diversos ambientes, conforme as premissas de sustentabilidade (capítulo 2.5.4) e maior ciclo de vida ao produto, visto que estes são aspectos bastante tratados ao longo dos cursos e de sua importância na sociedade atual.

O Museu da UFRGS é um departamento da universidade voltado à atividade museológica dentro das áreas de ciência, tecnologia, história, arte e cultura, e atua em estreita parceria com outros departamentos da universidade, bem como oferece atividades para o grande público. Está localizado no *campus* central (Figura 11), e foi instalado em um dos prédios históricos (Figura 12), onde antigamente funcionava o Laboratório de Curtumes e Tanantes, iniciando suas atividades em 2002 (UFRGS, 2010).



Figura 11 - Vista Geral Museu UFRGS.

Fonte: Autor.



Figura 12 - Vistas das Áreas Externas.

Fonte: Autor.

Seu acervo possui farta iconografia sobre a memória da UFRGS e da cidade de Porto Alegre, apresentada com uso de recursos multimídia. O museu desenvolve intensa programação educativa e pedagógica, com visitas mediadas, seminários e oficinas. Para professores oferece programas de educação continuada e visitas guiadas, e apóia publicações e cursos.

Por se tratar de um prédio histórico, o museu tem uma série de restrições quanto à instalação das exposições, pois não é permitido que se modifique a sua estrutura, incluindo furar as paredes. Para isso conta com uma estrutura de painéis móveis (Figura 13) que cumprem a função de paredes falsas permitindo assim a melhor instalação das exposições.



Figura 13 - Vistas do Primeiro Pavimento Expositivo.

Fonte: Autor.

As exposições e mostras que ocorrem no Museu são geralmente financiadas por órgãos externos à universidade, tendo em vista que os recursos destinados ao departamento não são abundantes nem suficientes para a montagem de, no mínimo, duas exposições por ano. Além da parceria com empresas privadas, muitas exposições ocorrem com financiamento do Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico (CNPq) e Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior (CAPES) a pesquisas que resultem nestas mostras.

O museu possui dois pavimentos (Figura 14, 15 e 16) que podem ser utilizados para mostra ao público e conta também com elevador, possibilitando acessibilidade ao cadeirante e idoso em seus dois pavimentos. Além da área expositiva, encontra-se alocada no prédio à área administrativa do museu, responsável pela manutenção e conservação do mesmo.



Figura 14 - Vistas do Segundo Pavimento Expositivo.

Fonte: Autor.

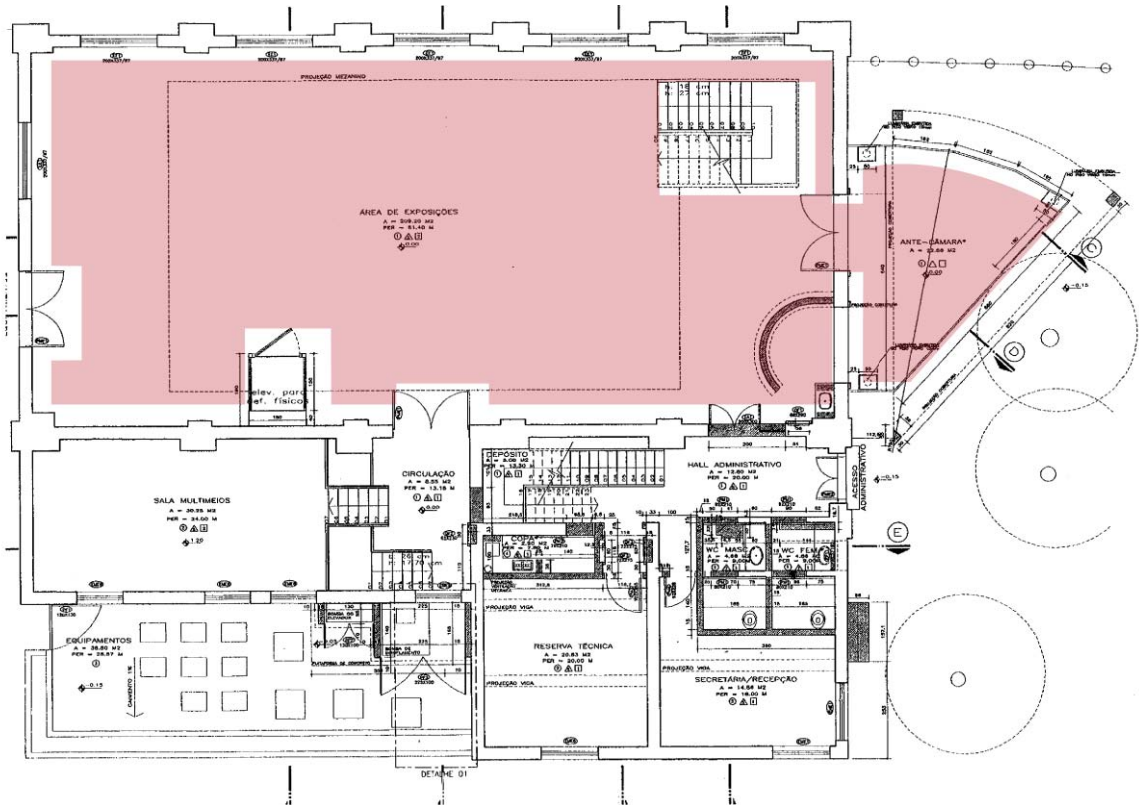


Figura 15 - Planta 1º Pavimento.

Fonte: Museu da UFRGS (2010).

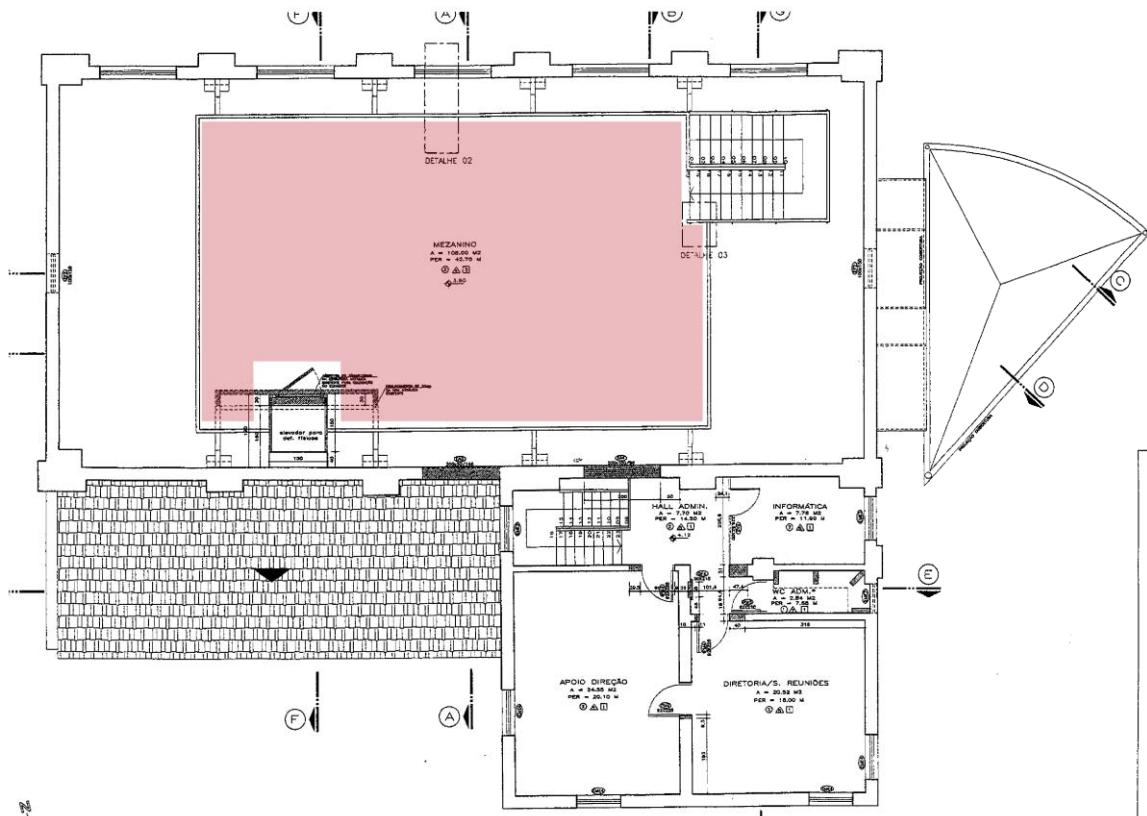


Figura 16 - Planta Área Expositiva 2º Pavimento.

Fonte: Museu da UFRGS (2010).

Imediatamente após a entrada no museu já é possível perceber a mudança de ambiente (Figura 17). Não só pela climatização do prédio, que garante um maior conforto para os visitantes e uma maior conservação das obras ali expostas, mas também pelas informações encontradas já na antecâmara, precedendo e anunciando ao visitante o que está por vir. Também há a possibilidade de rotas diversas para a exposição, podendo o visitante procurar por auxílio de um guia/monitor ou então ele mesmo criar seu roteiro de visita. (Figura 18)



Figura 17 - Vistas da Entrada do Museu.

Fonte: Autor.



Figura 18 - Vistas Iniciais da Área Expositiva

Fonte: Autor.

As restrições encontradas no ambiente de proposição da exposição estão listadas a seguir:

- Área primeiro pavimento: 209,2m²
- Área segundo pavimento: 100m²
- Área antecâmara: 22,66m²
- Pé-direito primeiro pavimento: 3m
- Pé-direito segundo pavimento: 2,5m
- Pé-direito antecâmara: 3,2m

- Atenção as normas de conservação do Museu e patrimônio histórico (prédio): Não é permitido furar as paredes; não é permitido alterar a estrutura física do prédio, não é permitido fazer mudanças estéticas permanentes no prédio.
- Período de montagem e exposição.
- Possibilidade de utilização da área externa em frente ao museu para elemento de comunicação e/ou exposição.

Ainda cabe ressaltar que como grande restrição ter-se-iam as questões relativas as estratégias de viabilidade financeira e comunicação externa (publicidade) da exposição, que a princípio não serão abordadas.

4.4. Requisitos x Restrições

Para auxiliar na formulação das alternativas que serão desenvolvidas no TCC2 foi elaborado um quadro (02) que relaciona as restrições e os requisitos pertinentes a projetos expositivos em geral, em seguida esse quadro foi reelaborado levando em consideração o projeto atual e as suas características específicas.

Quadro 2 – Requisitos X Restrições para projetos expositivos

| Requisitos | Restrições |
|--|--|
| Comunicar a mensagem aos visitantes | Tipos de visitantes |
| Tornar a experiência memorável | Conteúdo e forma de apresentação (mensagem e narrativa) |
| Conservar as obras | Estrutura necessária Gerar interação sem contato físico |
| Flexibilidade de montagem em diferentes espaços | Seleção e aproveitamento de material Peças que possam ser desmontadas e/ou tenham tamanho reduzidos |
| Guiar o visitante através do espaço | Fluxos não complexos (narrativa) |
| Expor todo o conteúdo e comunicar a todo tipo de público | Espaço físico e acervo Linguagem utilizada |

Após a coleta e análise dos dados pode-se elaborar o Quadro 03 de requisitos e restrições específicos do projeto que deverão ser respeitados durante a proposição tanto do conceito quanto das suas alternativas. Os requisitos foram levantados levando-se em consideração as pesquisas com os usuários, suas necessidades e demandas dos cursos. Já as restrições baseiam-se nas limitações, sejam elas físicas, projetuais, financeiras, etc.

Quadro 3 – Requisitos X Restrições específicos

| Requisitos | Restrições |
|--|---|
| Maior visibilidade para os cursos | <ul style="list-style-type: none"> - Local da exposição (espaço físico) - Abrangência do material de comunicação |
| Mostrar os potenciais dos cursos, exibindo seu caráter científico e investigativo e ainda enaltecer o caráter inovador e credibilidade dos cursos (multidisciplinariedade e como este fator resulta em um diferencial) | <ul style="list-style-type: none"> - Meios de Exposição (suportes e elementos de mobiliário / interação) - Local da exposição (espaço físico) <ul style="list-style-type: none"> - Seleção dos trabalhos - Linguagens utilizadas (mensagens) |
| Comunicar-se com diversos públicos | <ul style="list-style-type: none"> - Linguagens utilizadas (mensagens) |
| Criar uma Identidade para Exposição dos cursos | <ul style="list-style-type: none"> - Unidade entre Identidade dos cursos e Identidade da Exposição |
| Desenvolver elementos expositivos e de mobiliário de acordo com as necessidades expositivas e de acordo com os trabalhos a serem expostos | <ul style="list-style-type: none"> - Verba disponível (viabilidade financeira) - Local da exposição (espaço físico) - Transporte e armazenagem (volume de material) <ul style="list-style-type: none"> - Forma como os trabalhos estão disponíveis |
| Renovação e atualização da exposição | <ul style="list-style-type: none"> - Disponibilidade de mão-de-obra - Sistema de exposição e montagem - Verba disponível (viabilidade financeira) |
| Reaproveitamento e/ou reutilização dos materiais | <ul style="list-style-type: none"> - Seleção de Materiais conforme o disponível e acessível financeiramente - Local de armazenagem do material quando não em uso (espaço físico) |
| Gerar uma exposição consistente que demonstre claramente a estruturação e andamento dos cursos baseados no projeto pedagógico | <ul style="list-style-type: none"> - Linguagens utilizadas (mensagens) - Estruturação da exposição – narrativa <ul style="list-style-type: none"> - Unidade curso x exposição |
| Proporcionar a interação e retorno por parte do usuário (crescimento com a experiência) | <ul style="list-style-type: none"> - Linguagens utilizadas (mensagens) - Estruturação da exposição – narrativa <ul style="list-style-type: none"> - Elementos de exposição |

4.5. Análise de Similares

Para a posterior formação de conceito, foram pesquisados exemplos de exposições já executadas que pudessem contribuir para o desenvolvimento e enriquecimento do projeto. Foram buscados modelos de exposições de design, e de intervenções que agregassem ao projeto, sendo por sua maneira de expor, pela maneira de chamar a atenção do público, materiais, mensagens ou demais aspectos constitutivos. Primeiramente ainda busca-se apresentar a I Expo Design UFRGS e registro fotográfico da mesma, assim como análise de pontos positivos e negativos da mesma. Após, em seqüência são apresentadas as exposições: Design 20 - Formas do Olhar da GAD Design (2005); Rio + França Design Contemporâneo do Centro Design Rio (2009); Design Gráfico Exposição de Marcello Montore (2009) Tropicália - Uma Revolução na Cultura Brasileira de Andrade Morettin (2005) e REgeneration e May Day May Day do Cracking Art Group (2010 e 2009).

A primeira Expo Design foi desenvolvida para apresentar os cursos de design de produto e design visual da UFRGS na Expo Acabamento na FIERGS no ano de 2009. Para a mesma foram desenvolvidos painéis de 90 x 250 cm impressos em papel couché fosco de boa gramatura. Estes painéis foram divididos e apresentavam trabalhos das disciplinas do eixo das práticas de projeto conforme as etapas dos cursos. Ainda foram selecionados e expostos modelos, protótipos e manuais das disciplinas de Projeto I, II, III, IV, tanto visual quanto de produto, Projeto Integrado I e Design de Embalagem I, conforme a Figura 19. Estes eram expostos em cima de cubos de mdf pintados, trazendo consigo a dificuldade de cuidado com os trabalhos expostos. Assim demandou a permanente presença de monitores (alunos dos cursos) e mesmo assim alguns trabalhos foram danificados e perdidos. Como dificuldade encontrada também estava o acondicionamento e transporte dos trabalhos e painéis expositivos, o que pode ser identificado como uma oportunidade ou mesmo requisito para o projeto a ser desenvolvido: elementos expositivos versáteis tanto para forma de exposição quanto para o acondicionamento e transporte. Como ponto positivo encontrou-se a forma como os painéis foram desenvolvidos, conforme explicado anteriormente, o que possibilitou seu reaproveitamento no evento Portas Abertas de 2009 e 2010 (Figura 20) e que ainda

pode ser utilizado em outros eventos. Na I Expo Design não foi utilizado nenhum recurso digital ou interativo de exposição, já no Portas Abertas 2010, os trabalhos de Semiótica foram expostos através de projeção multimídia com som e imagem.



Figura 19: I Expo Design – FIERGS.
Fonte: Autor.



Figura 20: I Expo Design - Portas Abertas.
Fonte: Autor.

Retrospectiva dos 20 anos de atuação do GAD Design (Figura 21), realizada no âmbito do Santander Cultural, o curador João de Souza Leite utilizou painéis prismáticos com contornos irregulares, para apresentar os 20 projetos simbólicos da diversificada trajetória do escritório. Na entrada da exposição, uma estrutura que remetia a um túnel mostrava os 50 anos de design moderno no Brasil, cenário em que se insere a história do GAD. Dessa forma desde o túnel de entrada, o projeto comunicava ao visitante o cenário multifacetado que vivia a seguir. No espaço central havia painéis expositores poliédricos que além da própria história do GAD, mostravam o design enquanto possibilidade ilimitada de projeto. Estes painéis foram construídos de maneira a conferir maior movimento aos símbolos, cores que se destacavam à primeira vista. No salão principal houve uma setorização da mostra em três núcleos: símbolos, embalagens e design+arquitetura. Já no mezanino, apresentações multimídia relatavam as várias etapas do processo de desenvolvimento de marcas a que o GAD se dedica (ARCOWEB, 2010).

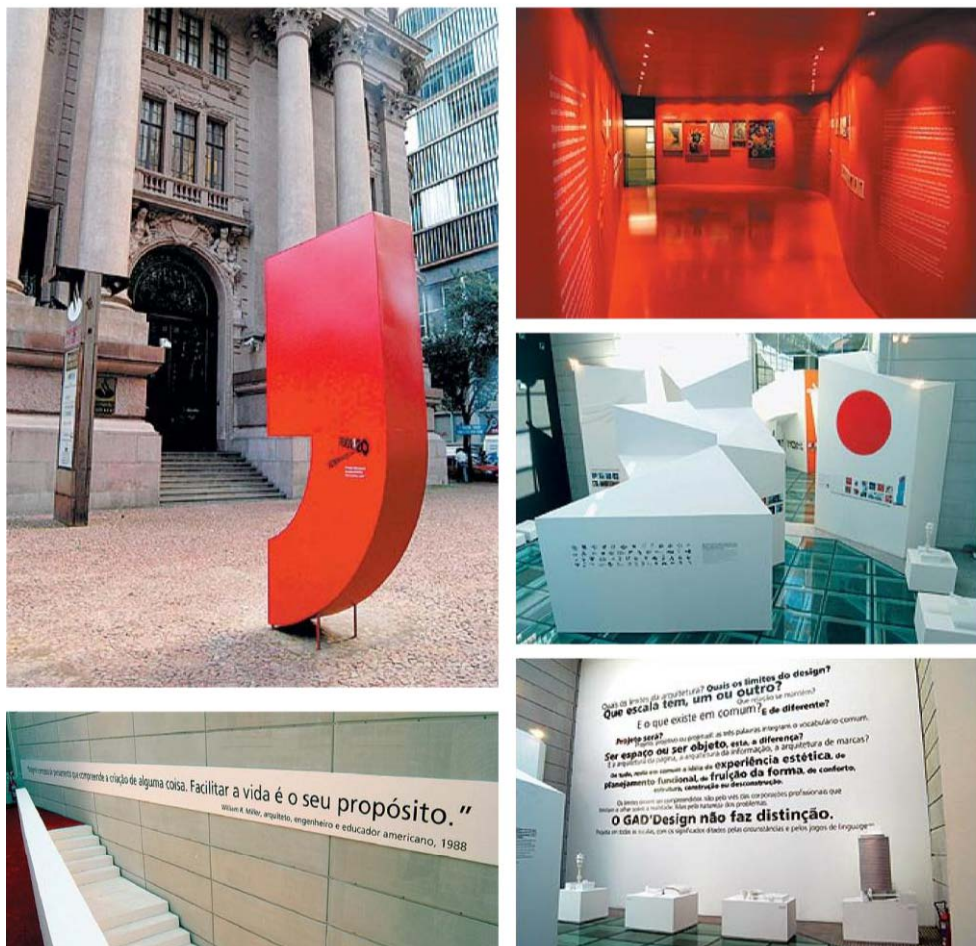


Figura 21 - GAD Design Exposição - Design 20 - Formas do Olhar
Fonte: Arcoweb (2010).

Na exposição Rio + França Design Contemporâneo (Figura 22), os curadores da exposição, Daniel Kraichete, do Centro Design Rio, e Bernardo Senna, convocaram designers que atuam no Rio de Janeiro para que submetessem até quatro peças ao processo de seleção. Foram surpreendidos pela quantidade e pela qualidade das criações - cerca de cem peças participaram da exposição -, a ponto de restringirem o evento ao design de produtos. Itens de mobiliário foram os predominantes, sobretudo mesas e assentos de vários tipos, como a cadeira de plástico criada pelo veterano Guto Índio da Costa; a poltrona concebida pelo arquiteto Ado Azevedo; a poltrona Diz, de Sergio Rodrigues; e móveis corporativos projetados pela equipe do designer Marcos Oliva, da M L Magalhães (ARCOWEB, 2010).

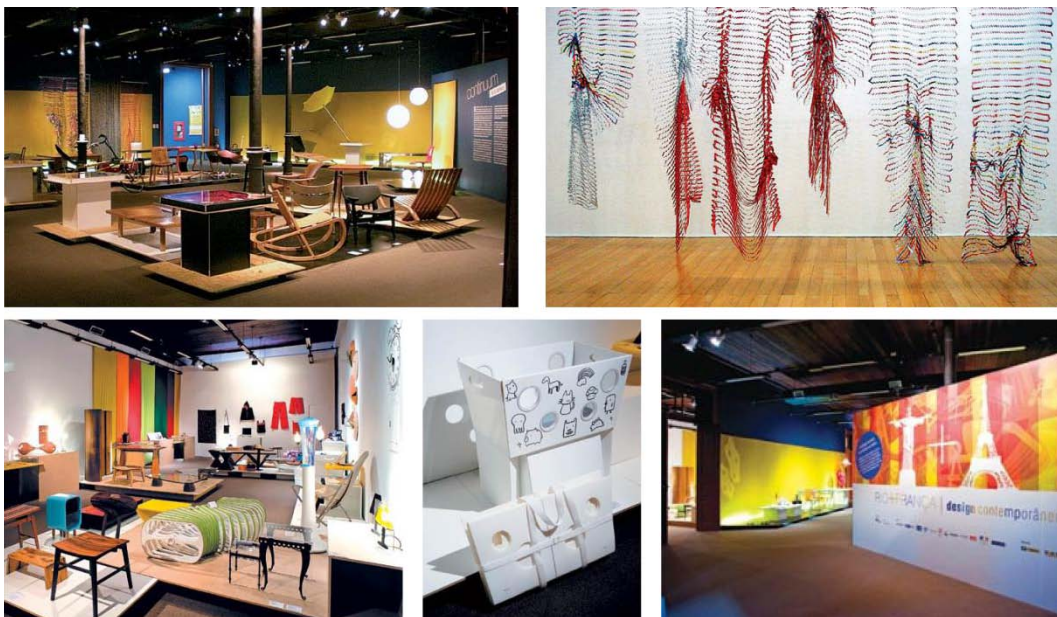


Figura 22 - Rio + França Design Contemporâneo CDR
Fonte: Arcoweb (2010).

A exposição Elenco (Figura 23) que apresentou 75 capas de discos através da curadoria de Marcello Montore foi resultado da tese de doutorado defendida pelo designer em 2008. Tanto a mostra quanto o trabalho acadêmico, pretenderam preencher uma lacuna na historiografia do design gráfico brasileiro, relativa aos primórdios da criação de capas de discos. A mostra foi permeada por uma base histórica. No painel de entrada, por exemplo, o visitante era informado sobre os principais avanços tecnológicos que transformaram o modo como a música gravada foi disponibilizada ao mercado consumidor, a partir do final do século 19. Desde os

cilindros gravados até a atual música digital a mostra além de expor contextualizou o assunto para o melhor entendimento do público (ARCOWEB, 2010).



Figura 23 - Exposição Elenco.
Fonte: Arcoweb (2010).

Reunindo cerca de 250 peças, a mostra Tropicália (Figura 24), tem se u grande diferencial na maneira em que é estruturada a exposição. Concebida para ser prática e versátil, utiliza andaimes como anteparos para os elementos a serem expostos. Na exposição inaugural, por exemplo, no Museu de Arte Contemporânea de Chicago, nos Estados Unidos, o generoso pé-direito e a setorização ortogonal e simétrica do edifício disponibilizaram a inserção de plataforma e volume aéreos. Já na exposição em Nova York, no museu The Bronx, a descontinuidade dos interiores fez surgir uma mostra desmembrada e pequenas salas, sem a interferência de elementos aéreos, mas com versatilidade na conformação de vitrines, bancadas e plataformas de piso. Para o sucesso do modelo expositivo, destaca-se a útil intervenção concebida por Vinícius Andrade, Marcelo Morettin e equipe no sistema dos andaimes. Uma espécie de lingüeta metálica torna possível a inserção de anteparos planos nas faces ortogonais, sejam eles vidros transparentes ou painéis

de madeira para a circulação e fixação de peças gráficas. Dessa forma, o projeto adapta-se a demandas expositivas diversas, atendendo à recorrente necessidade de proteção de obras raras (ARCOWEB, 2010).



Figura 24 - Andrade Morettin Arquitetos - Tropicália.
Fonte: Arcoweb (2010).

O Cracking Art Group começou com suas intervenções em 1993, desde então tem sempre inovado na maneira de passar a mensagem que deseja. Alguns dos movimentos são destinados para eventos específicos, como foi o caso da intervenção May Day May Day (Figura 25) que ocorreu para chamar a atenção dos participantes do encontro do G8 em Siracusa. Outros como o REgeneration (Figura

26), que utiliza 18 caracóis gigantes, buscam alertar a população em geral para fatos como a efemeridade e velocidade acelerada das tecnologias, até questões ligadas ao meio ambiente, uma vez que os materiais por eles utilizados são totalmente recicláveis. Mais do que mostrar, as intervenções do grupo geram uma reflexão na sociedade sobre a própria sociedade (CAG, 2010).



Figura 25 - May Day May Day
Fonte: CAG (2010).



Figura 26 - REgeneration
Fonte: CAG (2010).

Após a coleta de informações, foi traçado um paralelo de como estes referenciais poderiam ser transpostos ao objeto atual, levando em consideração semelhanças e particularidades de cada um.

Na área de acesso ao Museu, pode-se explorar uma estrutura que indique ao pedestre que circula pelo *campus*, que está acontecendo uma exposição. Tal intervenção, não necessita explicitar toda a intenção da exposição, mas depois de

visitá-la deve ser vista como parte integrante dela, fechando assim o ciclo de significação e fazendo sentido o porquê da sua existência (Figura 27).



Figura 27 - Alternativas para sinalização/comunicação externa.

A área inicial da exposição deve ser convidativa ao visitante. Para isso há a possibilidade do desenvolvimento de um elemento que seja elucidativo, explicativo e também visualmente agradável, que poderá gerar um nível de esclarecimento e vontade de aprofundamento no tema daqueles que por ele passarem (Figura 28).



Figura 28 - Exploração de um painel inicial atrativo visualmente.

Como uma forma de enriquecer a mostra, é possível explorar formas que se tornem mais atrativas nos dois pavimentos de exposição, para que a o se ter um a vista superior da exposição desperte, no v isitante, a cu riosidade d e co nhecer e entender o que se passa no outro nível da mostra (Figura 29).



Figura 29 - Aproveitamento da visão superior da área expositiva.

Aproveitamento de todos os espaços para tornar a comunicação mais rica, porém, sem torná-la demasiadamente pesada e repetitiva. O vão da escada pode auxiliar na antecipação do que está presente no segundo pavimento, funcionando assim como um auxiliar comunicativo (Figura 30).

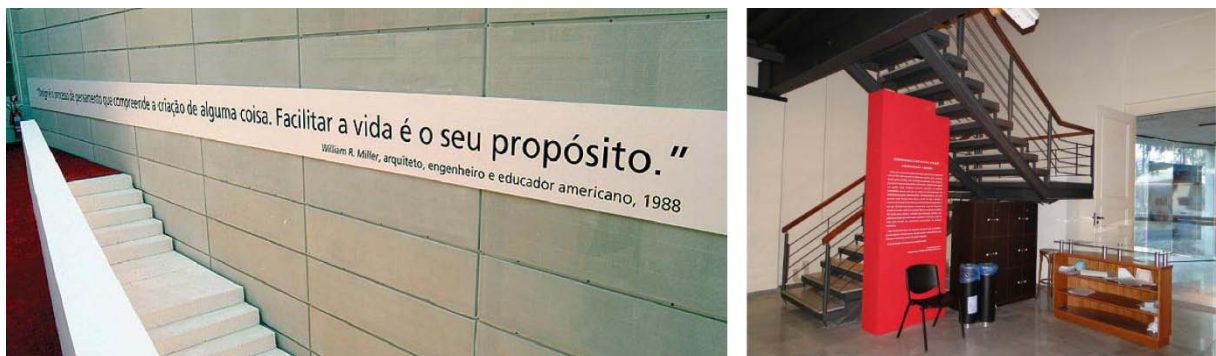


Figura 30 - Utilização da comunicação em espaços pouco aproveitados.

O mobiliário necessita satisfazer os requisitos dos diversos materiais expositivos, logo, a possibilidade de haver redomas protetoras, para materiais que não devem ser manuseados é muito importante, tendo em vista que muitas vezes os

avisos para não se tocar não são suficientes, precisando de uma barreira física para evitar esse tipo de interação com materiais mais delicados (Figura 31).

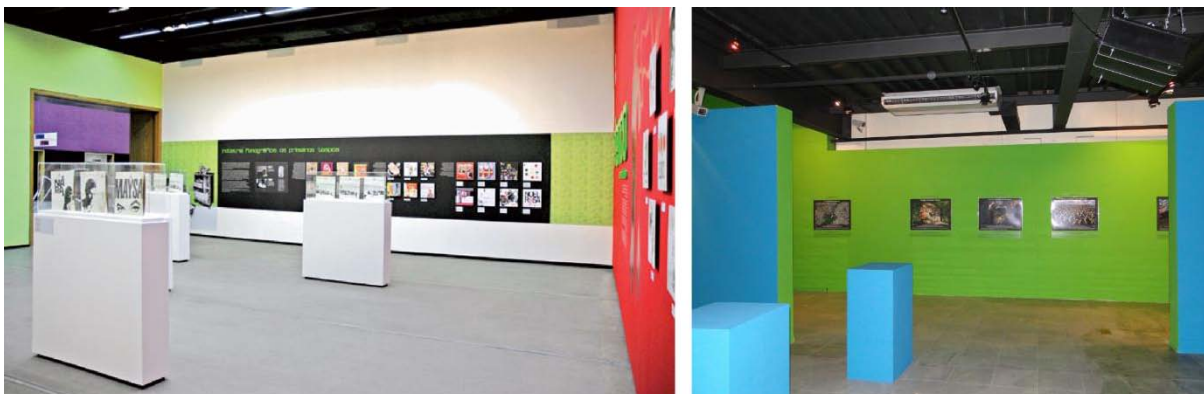


Figura 31 - Utilização de Expositores que garantam a integridade dos objetos.

Para que seja mais fácil de garantir a flexibilidade da exposição, os seus expositores também devem atender a este requisito e dessa forma poderá se aumentar a vida útil destes elementos, aproveitando-os em outros ambientes com características diferentes do estudado. Também é importante, como visto nas respostas obtidas nos questionários, que haja certo grau de interatividade para que se perceba o caráter inovador e atual da exposição (Figura 32).

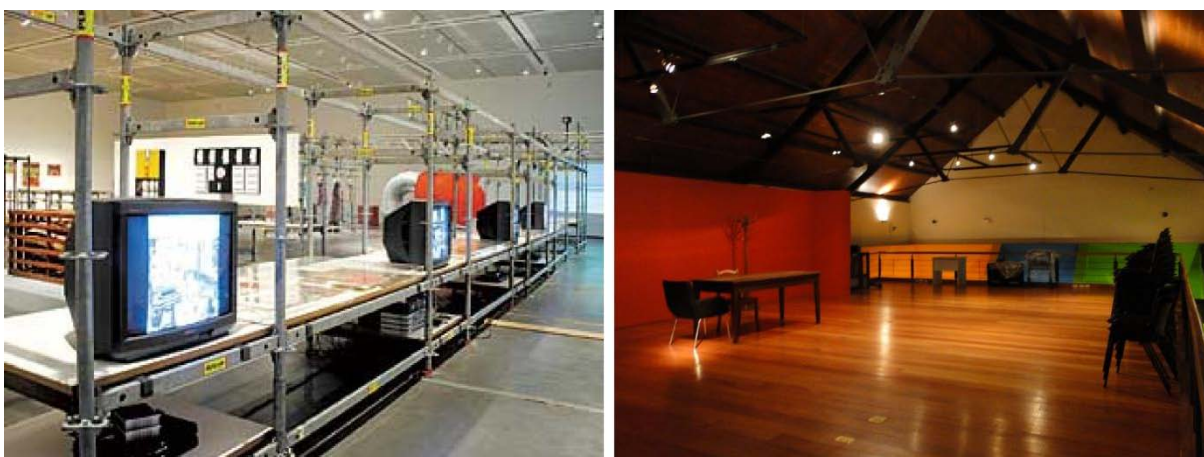


Figura 32 - Utilização de Expositores Modulares e Intervenções Multimídia.

Além da forma usual de divulgação da exposição, através de cartazes e painéis, podem-se utilizar elementos volumétricos, que detenham mais a atenção do pedestre e também o instiguem a conhecer a mostra, de maneira a deixarem os

passantes curiosos do que está sendo exposto e qual a relação com esses elementos (Figura 33).

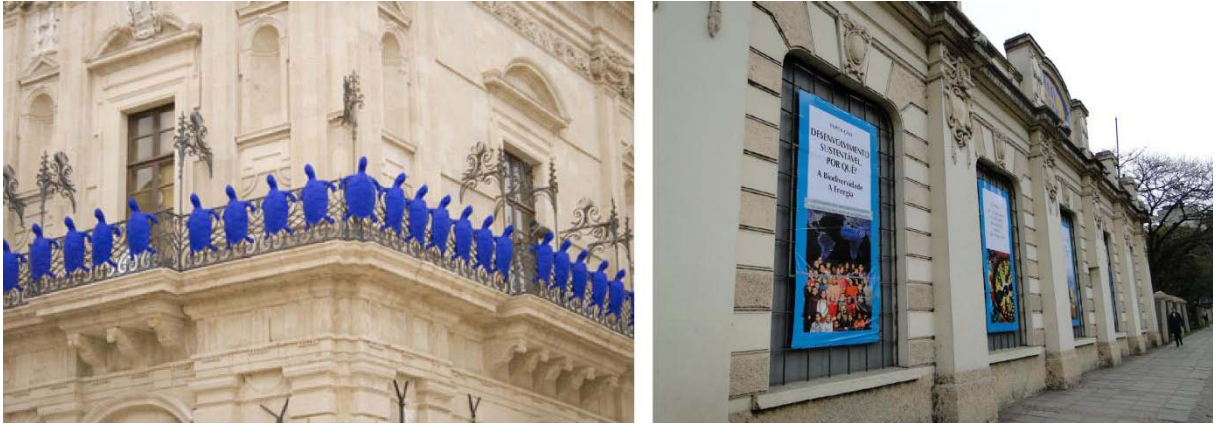


Figura 33 - Utilização de Elementos Volumétricos para a Divulgação da Exposição.

5. CONCEITO

Para a formação do conceito adotou-se a utilização da seguinte estrutura de análise de dados (Figura 34), visando chegar à melhor conceituação para a exposição:

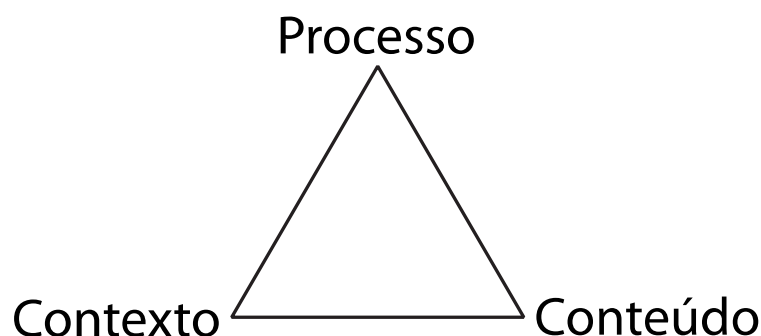


Figura 34 - Processo X Contexto X Conteúdo.

Fonte: Autor.

Cada um dos vértices a serem tratados resultará em implicações para os dois seguintes, e ao se conseguir satisfazer os três concomitantemente, se terá a consolidação de um conceito forte e estruturado para o projeto da exposição.

Para o contexto é necessário que se atente tanto ao contexto interno, tanto dos cursos como do projeto, quanto para o contexto externo, gerado pelo visitante da exposição. O conteúdo a ser apresentado será o produzido nos cursos pelos seus alunos, porém, além disso, será necessária a criação de meios que levem a informar e esclarecer estes conteúdos, como painéis, expositores, mobiliários, etc. Já o processo será o de exposição em si, este, conforme o sistema de organização curricular dos cursos, que embasará a organização do conteúdo e do contexto a serem apresentados.

O conceito que deverá estar expresso no projeto é o de uma exposição que busca elucidar o que é design e dar visibilidade aos cursos de design da UFRGS assim como apresentar os mesmos à sociedade, mostrando quais as competências

e contribuições do designer para a sociedade. Para a exploração desses itens, se tomará como base o projeto pedagógico dos cursos que os dividem em três eixos de conhecimento e, simultaneamente, em três módulos de aprimoramento das habilidades. Partindo-se da tripartição constante nos cursos, o projeto tirará partido desse elemento, trabalhando este conceito e o de permeabilidade, levando sempre em consideração os públicos que devem ser satisfeitos pela proposta e também o caráter esclarecedor e permanente que se pode criar, tornando a exposição reutilizável pela composição de seus módulos em outros espaços diversos.

A referida exposição será construída com base nos conceitos de pluralidade (Figura 35), permeabilidade (Figura 36), memória (Figura 37), renovação (Figura 38) e interação (Figura 39). Mostrando dessa forma as relações intrínsecas e que permeiam os cursos desde a sua criação/estruturação até a obtenção dos resultados finais - projetos desenvolvidos. A identidade da exposição também traspassará tais conceitos, sempre de forma clara e constante, para que haja unidade com o restante do projeto, reforço e consolidação dessa base e imagem.



Figura 35 - Painel Semântico: Pluralidade.
 Fonte: Autor.



Figura 36 - Painel Semântico: Permeabilidade.
Fonte: Autor.



Figura 37 - Painel Semântico: Memória.
Fonte: Autor.

Renovação

Tornar novo; **melhorar**
 Consertar
 Recomeçar; repetir
 Substituir por coisa melhor
 Dar o aspecto de novo a
Trazer novamente à lembrança
 Reaparecer; suceder-se

Fonte: Dicionário Priberam

Figura 38 - Painel Semântico: Renovação.
 Fonte: Autor.

Interação

Influência recíproca de dois ou mais elementos

Fenômeno que permite a certo número de indivíduos constituir-se em grupo, e que consiste no fato de que o **comportamento de cada indivíduo se torna estímulo para outro**

Fonte: Dicionário Priberam

Figura 39 - Painel Semântico: Interação.
 Fonte: Autor.

O conceito principal do projeto é a apresentação de um panorama dos cursos de design da UFRGS, tendo como eixos condutores a memória (o início), e a renovação (a constante atualização). Contando com apresentações interativas que possam elucidar e demonstrar os trabalhos exaltando a pluralidade e a diversidade de atuação do profissional formado. A estrutura da exposição, com os trabalhos dos dois cursos apresentados em conjunto, servirá para que se permita a visualização da permeabilidade, não só de disciplinas, mas também dos conteúdos e resultados dos cursos. No capítulo a seguir, denominado diretrizes para geração de alternativas, fica mais claro, através do desenvolvimento das alternativas, qual será o direcionamento adotado em cada um dos componentes do conceito, partindo-se da análise dos painéis semânticos.

6. DIRETRIZES PARA GERAÇÃO DE ALTERNATIVAS

Com base no projeto pedagógico e na matriz curricular dos cursos foram elencadas as disciplinas que potencialmente terão trabalhos a serem expostos. Para melhor visualização elas foram divididas conforme os módulos aos quais correspondem na estruturação dos cursos, porém sem a divisão entre os cursos de design de produto e design visual, pois algumas delas são compartilhadas* entre os dois. São elas:

Quadro 4 - de disciplinas para Exposição.

| Módulo I | Módulo II | Módulo III |
|---|--|---|
| Análise e Representação da Forma I e II*; Ecodesign* Oficina de Modelos e Protótipos*; Prática Integrada de Criação I e II*; Estudos Tipográficos; Geometria descritiva* | Computação Gráfica I e II*; Práticas Fotográficas Aplicadas ao Design*; Projeto (Produto e Visual) I, II e III; Sistemas Gráficos Digitais I e II*; Design de Embalagem I e II*; Projeto Integrado I* | Projeto (Produto e Visual) IV; Design Instrucional; Organização da Prática Profissional*; Projeto Integrado II*; Trabalho de Conclusão de Curso I e II* |

Além das disciplinas acima citadas, poderão ser adicionados trabalhos de disciplinas eletivas que, por não serem pertencentes à grade regular de matrículas podem ou não ter materiais a serem acrescentados à exposição, dependendo do momento em que a mesma irá se realizar. Ainda, de acordo com estas disciplinas, vê-se a diversidade de materiais a serem expostos e com isso o suporte e/ou estrutura que cada um deles necessitará para sua adequada exposição.

As diretrizes do projeto foram elencadas a partir do quadro de requisitos e restrições específicos para o projeto e estão listadas abaixo:

- Sustentabilidade;
- Flexibilidade no uso, montagem, desmontagem e armazenamento;
- Clareza e facilidade de comunicação com diversos públicos;
- Adaptabilidade a diversos espaços;
- Divulgação dos cursos;
- Coerência com o projeto pedagógico dos cursos.

A partir dessas premissas serão elaboradas alternativas que atendam as necessidades do projeto e as diretrizes acima dispostas. Também, seguindo as mesmas premissas, foram enumerados os elementos que deverão compor o espaço expositivo:

- Painéis expositivo-informativos;
- Módulos expositivos abertos e fechados em diferentes tamanhos;
- Elemento de comunicação externo;
- Elemento de comunicação para a fachada da Av. Oswaldo Aranha;
- Espaço para projeções;
- Módulos interativos.

Para que seja possível criar uma unidade entre estes elementos, deverá ser desenvolvida também a Identidade da Exposição, como um elemento agregador e norteador para os demais. A identidade também deverá englobar o *naming* da exposição para desta forma fortalecê-la.

7. IDENTIDADE DA EXPOSIÇÃO

Para desenvolver a identidade da exposição, foi preciso primeiramente realizar uma pesquisa para a geração de alternativas de nomes. Desta forma, foram selecionadas similares para análise e referência.

Um dos projetos analisados foi o do Edital Arte e Patrimônio (Figura 40), que é um programa de incentivo a projetos de artes visuais relacionados ao patrimônio artístico e histórico nacional. Desenvolvido em 2009 para o Páço Imperial, IPHAN (Instituto do Patrimônio Histórico e Artístico Nacional), Ministério da Cultura serve como exemplo de como projetos demandados por órgãos governamentais podem ser diferentes de materiais institucionais do governo. O material desenvolvido (marca, convite e catálogos) é responsável por firmar a marca, principalmente por explorá-la mesmo que sem expressá-la nitidamente, como é o caso do convite, que ao utilizar os elementos gráficos da marca, fortifica e reitera sua importância.



Figura 40 - Edital Arte e Patrimônio.
Fonte: Unidesign (2009).

A Mostra Internacional de Design realizada no CCBB - Centro Cultural São Paulo – no ano de 1998, nos mostra outra face a ser explorada: a divulgação específica de uma exposição de design (nas imagens da Figura 41, podemos também visualizar alguns pontos da mostra). Ao invés de desenvolver uma marca para a mostra a própria palavra de sign é utilizada e m tal função, sendo então padronizada cada vez que é utilizada, para que consiga transmitir a idéia de marca, e não se misturar com os demais conteúdos expressos. Podemos perceber que a utilização fica bem resolvida uma vez que, por manter sempre a padronização, acaba a palavra design assumindo as características de marca e distinguindo os materiais da mostra.



Figura 41 - Mostra Internacional de Design.
Fonte: Unidesign (2009).

Outro exemplo distinto é o da exposição Henfil do Brasil (Figura 42) realizada no Centro Cultural Banco do Brasil no Espaço Cultural Bande. Como no exemplo anterior a marca da exposição é expressa por uma assinatura, com o diferencial de, neste caso, estar – sempre que possível – acompanhada de uma ilustração que reforça a marca e faz com que haja um reconhecimento mais rápido por parte do público que não precisaria efetivamente ler o título da exposição, desde que conheça os traços do desenho de Henfil, já saberia que se trata de um trabalho dele.



Figura 42 - Henfil do Brasil.
 Fonte: Unidesign (2009).

A seguir, com base nos conceitos da exposição e nos exemplos estudados foi elaborado um quadro (Figura 43) retomando os conceitos do painel semântico. O painel semântico é uma técnica baseada na comunicação através de metáforas. Metáforas podem ser definidas como expressão de linguagem figurativa, que interpreta uma ação ou objeto através de comparação com outro objeto, ação ou símbolo (HEYAT et al., 2007). O uso de metáforas pode estimular o pensamento bissociativo em um objeto, no qual o projetista associa coisas que pertencem a contextos diferentes e formula novas soluções de projeto a partir destas associações (BAXTER, 1998). Assim o painel tem por objetivo expandir os limites de cada um dos conceitos, através da atribuição de aspectos perceptivos a cada um, para assim gerar, posteriormente, resultados que conduzam as escolhas de cores e tipografia de forma a ser considerados descritores para cada um dos conceitos.

| Conceito | Aspectos Perceptivos | Resultados | |
|---|--|---|--|
| | | Cor | Tipografia |
| Pluralidade Multiplicidade, abundância, variedade, grande número | Variedade Diversidade Diferenças União |  | Exposição Exposição Exposição Exposição |
| Permeabilidade Corpos que podem ser transpassados | Transparência Luz e sombra Janela Mistura |  | Exposição Exposição EXPOSIÇÃO Exposição |
| Memória Lembrança, recordações, conserva ideias ou imagens | Antigo Relíquia Importante Proteção |  | Exposição Exposição Exposição Exposição |
| Renovação Melhorar, trazer novamente à memória | Novidade Atualizar Movimento Ciclo |  | Exposição EXPOSIÇÃO Exposição Exposição |
| Interação Comportamento para se tomar estímulo para outro | Toque Mudança Diversão Troca |  | Exposição Exposição Exposição Exposição |

Figura 43 – Quadro de Análise do Painel Semântico.
 Fonte: Autor.

Após a análise de similares e refinamento do painel semântico, elaborou-se um sistema para a geração de alternativas de *naming* com base em três etapas:

- Etapa 01 (Figura 44): com base nos conceitos da exposição foram elencados descritores que atendessem a três requisitos: caracterização da exposição, função/justificativa da exposição e diferenciais do curso. Os descritores têm como função ampliar as alternativas através de novas visões para as mesmas questões anteriormente apresentadas, para assim explorar novas possibilidades, gerando alternativas fora do lugar-comum.

| Caracterização | Função/Justificativa | Diferenciais |
|--|---|--|
| Ecológica Renovável Adaptável Abrangente Memória | Informar Divulgar Dar visibilidade Consolidar Comunicar Retratar Difundir | Multidisciplinariedade Excelência Credibilidade Inovador Histórico Trajetória |

Figura 44 - Etapa 01.
 Fonte: Autor.

- Etapa 02 (Figura 45): a partir dos resultados obtidos na etapa 01 foram realizados questionamentos (segundo a divisão dos mesmos três requisitos) para tentar alcançar uma gama maior de variáveis. Estes questionamentos, apesar de simples, servem para abordar novas possibilidades.

| Caracterização | Função/Justificativa | Diferenciais |
|--|---|---|
| O que é Múltiplo? Caminho, escolha, não é simples | O que é Informação? Dados, conteúdo, notícia | O que é Multidisciplinariedade? Caminhos, vias, integração |
| O que é Ecológico? Natureza, reciclagem, vida | O que é Divulgar? Apresentar, mostrar, difundir | O que é Credibilidade? Confiável, seguro, conhecido |
| O que é Renovável? Energia, inspiração, revigorar | O que é Comunicar? Conversa, bilhete, rádio, tv | O que é Histórico? Identidade, consagrado, antigo |
| O que é Memória? Lembrança, recordação, histórico | O que é Retratar? Fotografia, descrição, expressar | O que é Trajetória? Movimento, via, meio pelo qual |

Figura 45 - Etapa 02.
 Fonte: Autor.

- Etapa 03 (Figura 46): realização de um *brainstorming* com um grupo selecionado de alunos dos cursos de design – UFRGS para a geração do maior número possível de alternativas de nomes, com base nas etapas 01 e 02. A partir da geração realizada neste grupo, foram selecionadas 15

alternativas que melhor atendiam aos critérios de *namings*, conforme a bibliografia consultada e apresentada a seguir.



Figura 46 - Etapa 03.

Fonte: Autor.

Das alternativas geradas e selecionadas pelo grupo selecionado foram destacadas as três que melhor representavam o conceito da proposta e que obtiveram maior aceitação para a realização de uma pesquisa com um grupo composto por professores do curso (público especializado). Esta pesquisa foi realizada com um grupo de oito professores no período de 29 de setembro a 01 de outubro através do aplicativo *Google Docs* de formulários eletrônicos online. Tomando como base as obras de Wheeler¹ (2008) e Chamma² (2008) foram selecionados os seguintes critérios para a pesquisa e posterior geração de uma matriz avaliativa dos nomes com o segundo grupo de professores:

- Clareza na emissão da mensagem^{1, 2}
- Facilita a gestão e aplicação^{1, 2}
- Facilidade/ Integração ao Idioma (escrita e fonética)²
- Originalidade e exclusividade^{1, 2}
- Representatividade do nome e significado, ²
- Facilidade de memorização²

- Sonoridade^{1, 2}
- Coerência com o conceito¹

Após a aplicação da matriz de avaliação, os resultados foram tabulados e para cada um dos critérios elencados foi atribuído um peso de acordo com a bibliografia consultada e apresentada anteriormente. O resultado desta matriz com a aplicação dos pesos aos critérios pode ser visto na Figura 47, assim como o resultado global da mesma, onde se define então o nome **Desígnio UFRGS** para a Identidade da Exposição dos cursos de Design UFRGS.

| | Pesos | Via Design | I² | Desígnio |
|---|--------------|-------------------|----------------------|-----------------|
| Clareza na emissão da mensagem | 2 | 100 | 96 | 96 |
| Facilita a gestão e aplicação | 1 | 58 | 44 | 46 |
| Facilidade/ Integração ao Idioma (escrita e fonética) | 1 | 58 | 52 | 40 |
| Originalidade e exclusividade | 3 | 78 | 126 | 144 |
| Representatividade do nome e significado | 3 | 150 | 126 | 180 |
| Facilidade de Memorização | 1 | 64 | 50 | 54 |
| Sonoridade | 1 | 56 | 40 | 42 |
| Coerência com o conceito | 2 | 84 | 92 | 80 |
| Total | | 648 | 626 | 682 |

Figura 47 - Matriz Avaliativa para o nome da Exposição.

Fonte: Autor.

Após esta definição, iniciou-se o processo de definição da identidade para a exposição, com determinação de marca, padrões cromáticos e tipográficos, formas de assinatura, e entre outros parâmetros, que estão expressos no Manual de Identidade Visual (MIV) da exposição (Anexo E). Optou-se pela elaboração de uma marca tipográfica para a exposição, visto que seu nome, apesar de nativo na língua, não é muito usual e dessa forma pode ser utilizado como um elemento gráfico. Foram realizados estudos com diferentes fontes a fim de definir qual seria mais

adequada à proposta, a variação de maiúsculas e minúsculas também foi analisada para encontrar a forma de aplicação que trouxesse um aspecto mais agradável visualmente (Figuras 48 e 49).

| | | |
|-----------------|-----------------|-----------------|
| Desígnio | Desígnio | <i>Desígnio</i> |
| Desígnio | <i>Desígnio</i> | Desígnio |
| Desígnio | Desígnio | Desígnio |
| DESÍGNIO | DESÍGNIO | Desígnio |

Figura 48 - Teste de fonte variação maiúsculas e minúsculas.
Fonte: Autor.

| | | |
|-----------------|-----------------|-----------------|
| DESÍGNIO | DESÍGNIO | DESÍGNIO |
| DESÍGNIO | <i>DESÍGNIO</i> | DESÍGNIO |
| DESÍGNIO | DESÍGNIO | DESÍGNIO |
| DESÍGNIO | DESÍGNIO | DESÍGNIO |

Figura 49 - Teste de fonte maiúscula.
Fonte: Autor.

Através do teste foi verificado que as fontes mais adequadas eram aquelas com o traço mais simples e limpo, com menos interferências, e também que sem a variação de maiúsculas e minúsculas as formas geradas eram bem mais legíveis e interessantes. Tendo em vista estas definições foi escolhida a fonte *Swiss 721 Blk Bt* como a fonte da marca. A partir de então foram feitos estudos de composição para se gerar a marca (Figura 50).



Figura 50 - Estudos de composição da Marca.
Fonte: Autor.

Foram testadas diferentes formas de arranjo das letras para que estas resultassem em uma forma harmônica e interessante visualmente. Um dos principais problemas apresentados com a maior separação das letras foi a dissociação da leitura da palavra como um todo, podendo ser lido, erroneamente, como uma sigla. Por isso, também, optou-se pela utilização das letras justapostas. Assim, a primeira vista, pode parecer ao visitante como um símbolo, impressão que após a leitura e compreensão da mostra estará esclarecida. O acento foi retirado, pois não faz falta a leitura da palavra e acabava sendo um elemento solto que não parecia pertencer a marca.

O próximo passo a ser tomado para a finalização da marca foi a escolha cromática. Foram feitas algumas variações baseadas nas cores geradas no painel semântico. Por a palavra designio conter a palavra design foi tentado dar destaque a palavra design fazendo testes de aplicação de cores variadas nas duas partes da palavra (Figura 51).



Figura 51 - Teste de cores.
Fonte: Autor.

Optou-se então por deixar a palavra design colorida retendo, dessa forma, a maior parte da atenção do leitor e possibilitando a leitura da palavra design também, o que acabava não acontecendo quando se deixava colorida apenas as últimas duas letras. Com a diferenciação cromática também foi possível criar diferentes formas de leitura da marca, podendo ser lida como: Design UFRGS ou então Design 10 UFRGS, por em tais possibilidades não são prejudiciais à marca, pois acabam reforçando-a, uma vez que convergem para um mesmo sentido (Figura 52).



Figura 52 - Marca Exposição.

Fonte: Autor.

A opção pela cor vermelha foi feita, pois esta representa expansão e movimento condizentes com as propostas da exposição e dos cursos. O cinza foi utilizado para que a segunda parte da palavra por ser uma cor neutra e mesmo assim se destacar as outras cores, aqui no caso o vermelho, sem influir nelas. Também foi utilizada a transparência para simbolizar a permeabilidade e interação características nos cursos.

8. SISTEMA EXPOSITIVO – PAINÉIS INFORMATIVOS E MOBILIÁRIO

Para a elaboração dos painéis, primeiramente pesquisou-se por materiais e técnicas que corroborassem para os requisitos expositivos como sustentabilidade e flexibilidade no uso, montagem, desmontagem e armazenamento. Dentre os materiais mais comumente utilizados em exposições e montagens de eventos, como MDF, MDP, perfis metálicos, acrílico, etc., buscaram-se alternativas que cumprissem a tarefa estrutural e funcional, porém com baixo custo e conforme citado acima facilidade de uso e montagem, ou seja, baixo peso.

Para a realização de uma melhor escolha foram realizados orçamentos preliminares (Quadro 5) com três materiais – MDF, Compensado Naval e *Wideprint* ECO - para então poder decidir qual deles seria utilizado. Após a tomada de preços foram analisados também os aspectos formais necessários para que os materiais atendessem os requisitos da exposição. Desta pesquisa optou-se pelo x-board (Figura 53), comercialmente conhecido como *Wideprint* ECO (SERILON, 2010). A escolha foi feita baseando se principalmente na maior durabilidade do material (em comparação com o compensado naval), seu menor peso – que facilita as questões de transporte e montagem – sendo esses aspectos mais relevantes que o preço propriamente dito. Desta forma, o material foi escolhido não só por ser o mais barato, mas por ser o mais adequado a proposta, e ainda assim ser o com o valor mais em conta.

Quadro 5 - Quadro Comparativo Preços Matéria-Prima.

| Material | MDF Branco neve (16mm) Madelei | Compensado Naval (16mm) Madelei | Wideprint Eco (16mm) Serilon |
|-------------------------------|--------------------------------|---------------------------------|------------------------------|
| Preço por chapa de 1,22x2,44m | R\$ 229,00 | R\$ 128,00 | R\$ 110,00 |
| Total | R\$ 20.381,00 | R\$ 11.392,00 | R\$ 9.790,00 |

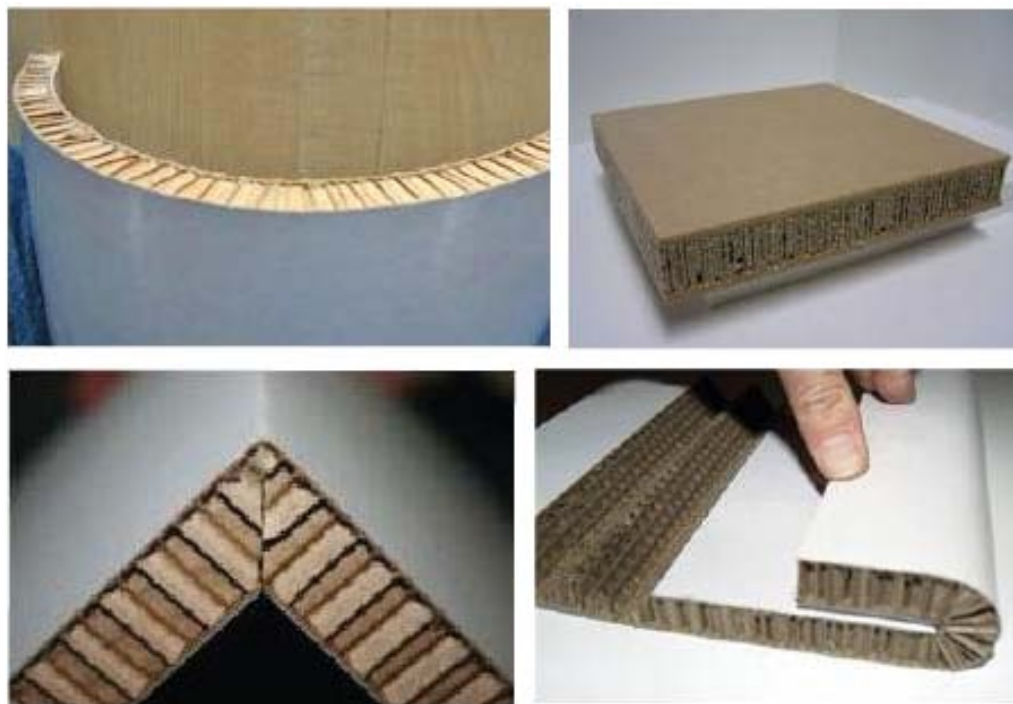


Figura 53 - Wideprint Eco.
 Fonte: SERILON (2010).

O material escolhido é encontrado comercialmente em chapas de 1,22m X 2,44m com espessuras de 10mm e 16mm, é constituído de papelão corrugado 100% reciclado assim ao mesmo tempo em que é extremamente leve por se tratar de uma estrutura de papelão (o que facilita o transporte e é mais vantajosa que os materiais mais tradicionais), o *Wideprint ECO* é bastante resistente, sendo utilizado até em peças de mobiliário como bancos e bancadas em peças de ponto-de-venda. Outro aspecto importante é a facilidade na sua manufatura, já que pode ser cortado com estilete, serra circular e nos sistemas eletrônicos CAD CAM (cortadoras *Flatbed*, *CNC Routers Craft*, *cortadoras laser*), atribuindo assim uma maior versatilidade ao material. Aceita tanto impressão com tintas à base solvente e de cura UV, quanto impressão jato de tinta, também permite a aplicação de adesivos (Figura 54). Seu uso é mais recomendado em ambientes internos, mesmo tendo uma boa resistência à água (principalmente a pós impresso). É certificado pela ISO9000, ISO14001 e QS9000 (SERILON, 2010).



Figura 54 - Aplicações Wideprint Eco.
Fonte: SERILON (2010).

Depois de definido o material foi estudado o aproveitamento da chapa, sendo geradas alternativas (Figura 55) para sua melhor forma de aproveitamento. Ficando definido que os módulos serão projetados utilizando a altura total da chapa (2,44m), por assim funcionar tanto como painel expositivo-informativo, como também já fazer às vezes de divisória quando necessário, tornando ainda mais versátil o seu uso. Em função das medidas da chapa do material chega-se ao módulo de 61cm e suas variações (30,5cm, 91,5cm, 1,22m) até o optar-se pela utilização principal para os painéis com medidas de 30,5cm x 2,44m; 61cm x 2,44m e 91,5cm x 2,44m.

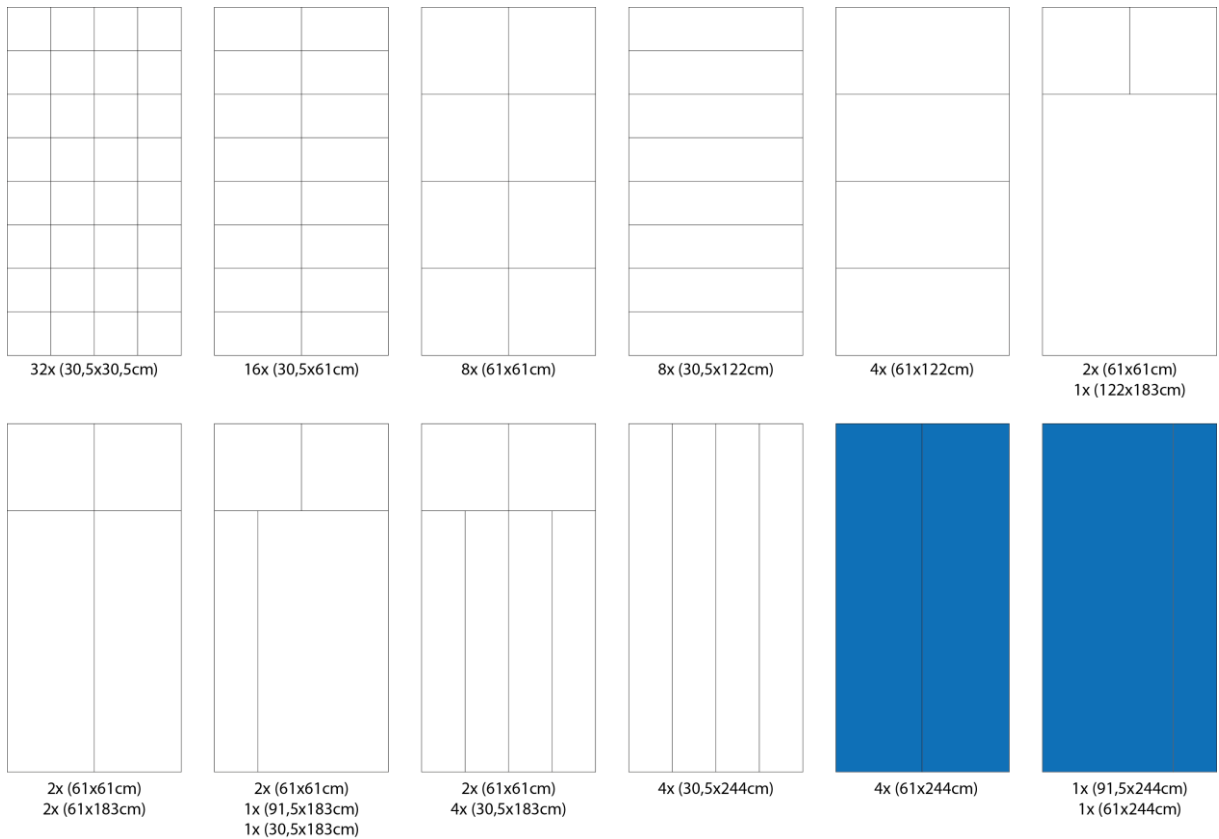


Figura 55 - Aproveitamento de Chapa.

Fonte: Autor.

A partir destes estudos de modulação percebe-se ainda uma boa aproveitamento dos módulos de 61cm x 61cm para confecção dos elementos de mobiliário para exposição de modelos físicos. Tanto os módulos expositivos quanto os elementos de mobiliário para a exposição, serão construídos sem adição de cola ou outro elemento de junção. A montagem desses elementos se dará através de um sistema simples de encaixe macho-fêmea (conforme demonstrado na Figura 56). A escolha por esse tipo de montagem se deu visando proporcionar uma maior vida útil aos elementos e também facilitar seu transporte, armazenagem e mais importante de tudo, possibilitar sua reconfiguração em ambientes diversos. Por se tratar de um encaixe simples, pode ser aplicado a todos os elementos, criando assim uma unidade formal entre eles, formando dessa maneira uma família de elementos expositivos.

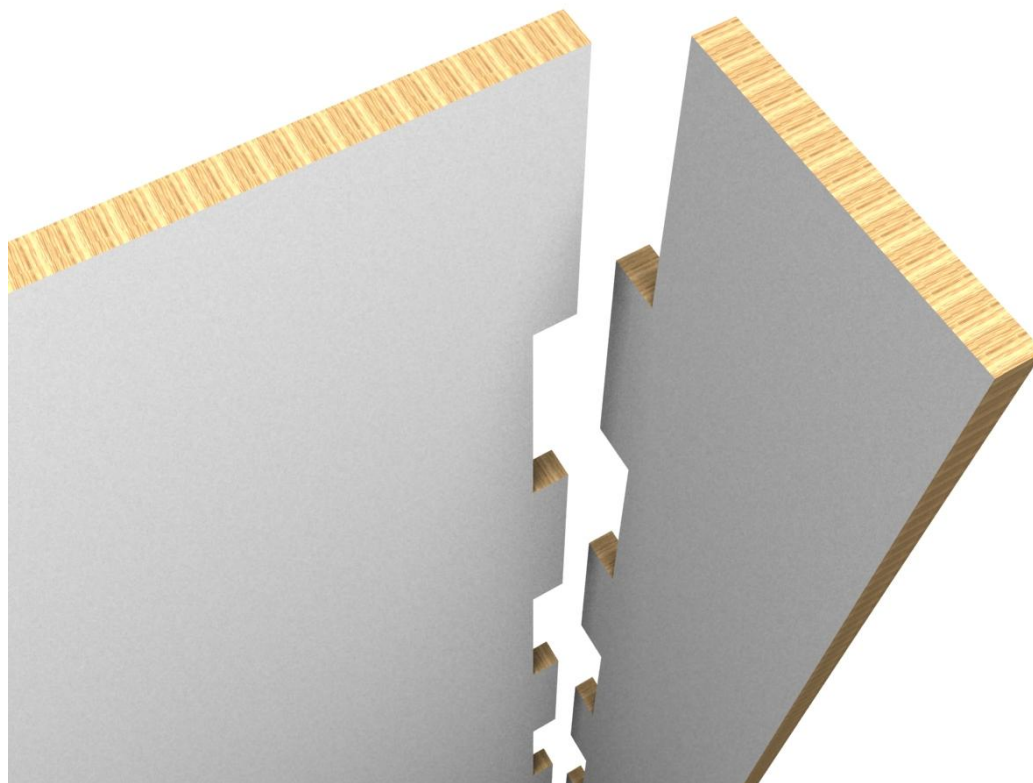


Figura 56 - Sistema de encaixe.
Fonte: Autor.

Após a determinação formal dos painéis, partiu-se para o estudo de adequação informacional, para que a mensagem seja efetivamente passada ao público. Primeiramente, foi executada a análise dos campos de visão, mais especificamente o estudo dos cones de visão (área de visão abrangida apenas com o movimento inconsciente dos olhos). Tomando como parâmetros indivíduos adultos de pé e também indivíduos adultos cadeirantes foi determinado, para esta análise, que os observadores se encontrariam em média a 0,75m do objeto a ser visualizado. As Figuras 57 e 58 demonstram os campos visuais (porção do espaço que o olho é capaz de ver) e os cones de visão dos visitantes (no primeiro exemplo um adulto de pé, no segundo exemplo um adulto cadeirante). As figuras representam a área que os visitantes teriam a visão das peças sem necessidade de mover a cabeça.

Pessoa em pé

Linha da Altura

Visual: 1,40m-1,50m

- Maior Altura
- Menor Altura
- ▬ Painel Expositivo

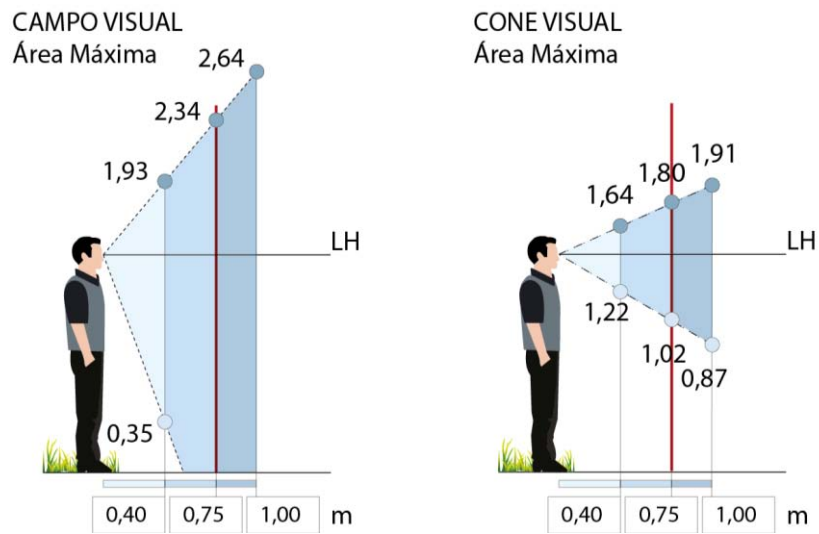


Figura 57 – Campo de visão e cones de visão - Adulto em pé.
Fonte: NDGA (2010).

Pessoa em cadeira de rodas

Linha da Altura

Visual: 1,10m-1,20m

- Maior Altura
- Menor Altura
- ▬ Painel Expositivo

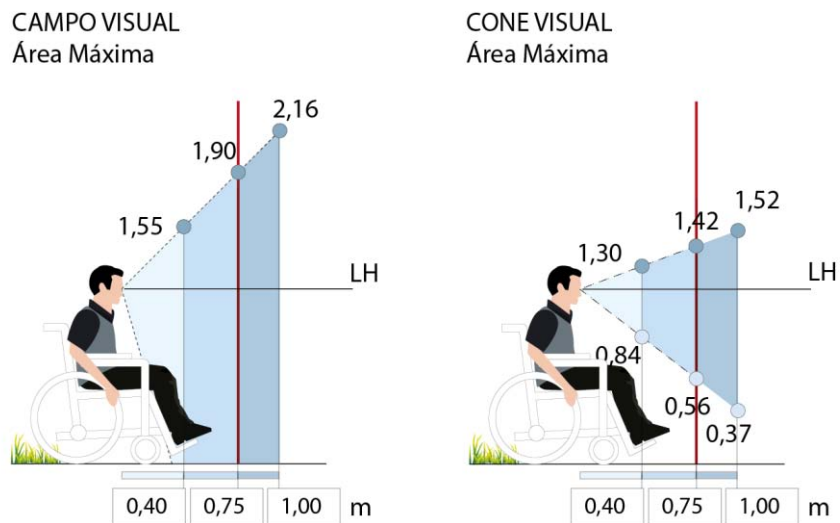


Figura 58 - Campo de visão e cones de visão - Adulto cadeirante.
Fonte: NDGA (2010).

A seguir foi realizada a delimitação da área de segurança, que consiste em uma área que não deverá conter informações impressas, visto que é onde os painéis serão encaixados, tendo nessa área os recortes para o encaixe e montagem do sistema expositivo (Figura 59).

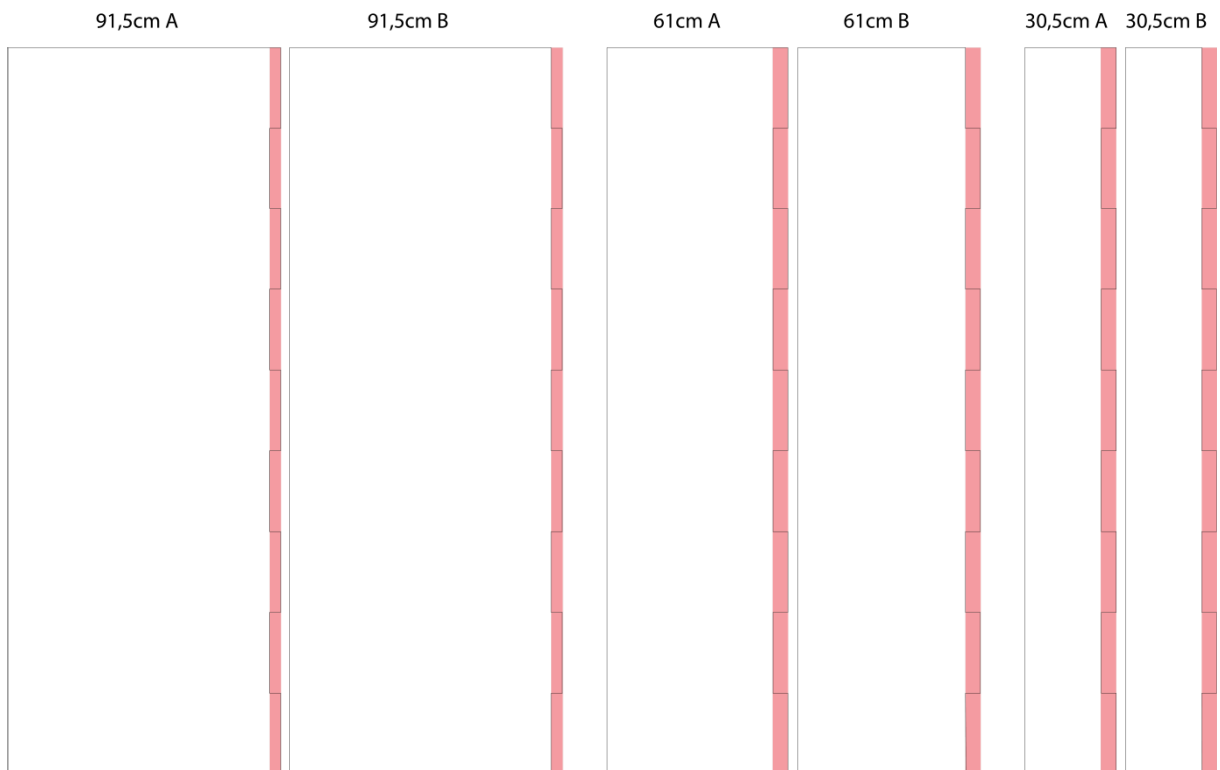


Figura 59 - Área de segurança.

Fonte: Autor.

Com a justaposição dos estudos anteriores (campo de visão, cones de visão e área de segurança) foi delimitada a área preferencial de informações (Figura 60). A área delimitada deverá ser utilizada para a disposição das informações principais, podendo haver informações fora desta área, porém estas não deverão ser essenciais ao entendimento dos trabalhos expostos.

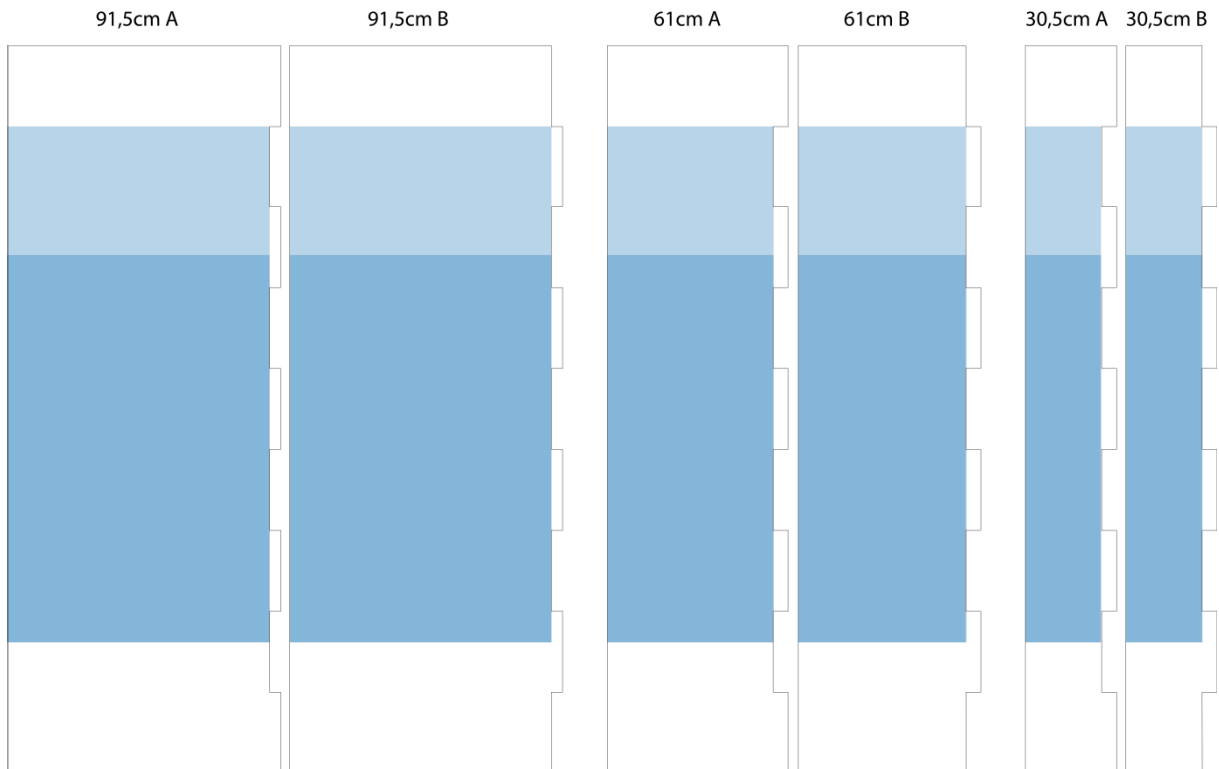


Figura 60 - Área Preferencial para Informações.
Fonte: Autor.

Para melhor ordenar as informações e padronizar visualmente as estruturas - mesmo que diferentes em largura - foi desenvolvido um *grid* para que a posterior distribuição do *layout* ocorresse de uma forma mais sistemática e ordenada. (Figura 61). O *grid* aproveita os encaixes das peças para delimitar as suas divisões horizontais, já no sentido vertical as divisões se dão de modo a se adaptar aos três modelos de módulo utilizados, formando assim uma unidade visual.

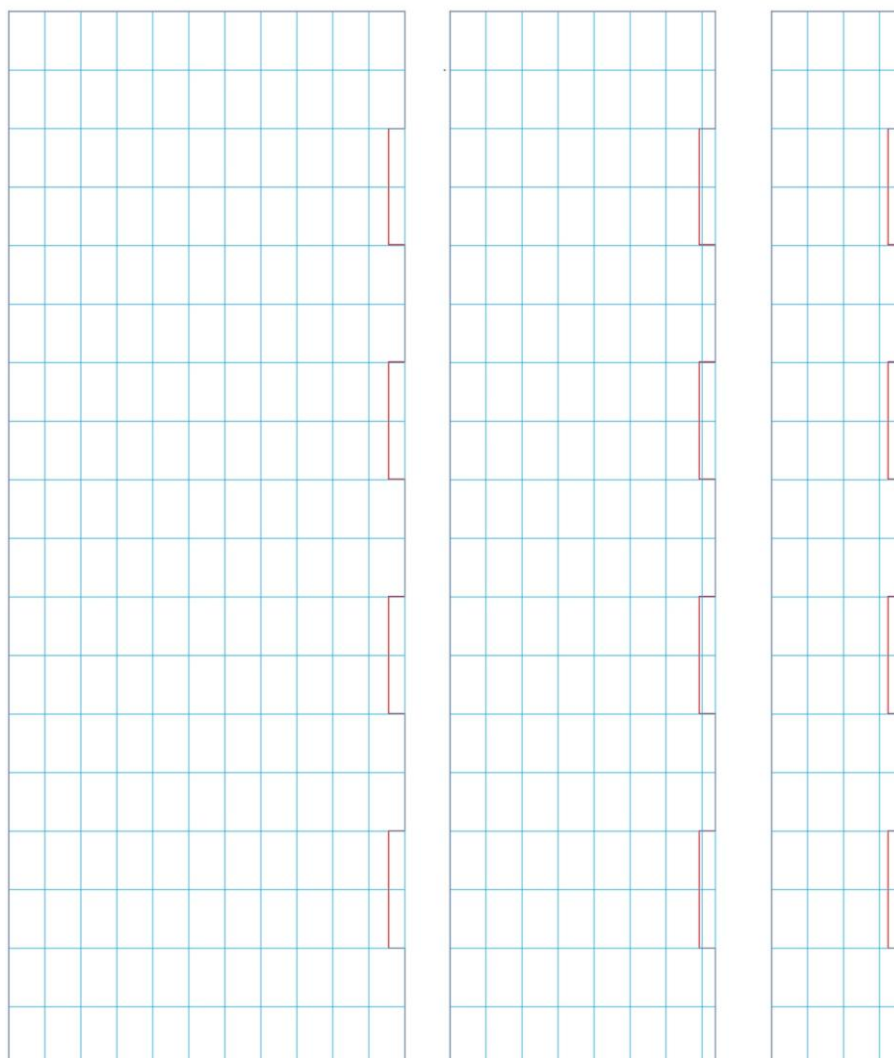


Figura 61 – Grid.

Fonte: Autor.

Com base nesses parâmetros e restrições, foi definido o layout dos painéis expositivos (Figura 62). Nestes exemplos mostra-se como seria a aplicação de texto e imagens em todas as possíveis utilizações de módulos (considerando sempre a utilização com o maior número de informações a serem alocadas). Conforme o arranjo e utilização dos mesmos para montagem da exposição, ocorreria a situação da utilização do painel mais largo com as informações textuais e trabalhos e o painel lateral (menor) só com imagens dos trabalhos ou mesmo painel cego para estruturação e intertravamento do sistema. Mais informações sobre a forma de impressão e acabamento são explicadas no capítulo 6: Viabilidade e operacionalização do Projeto.

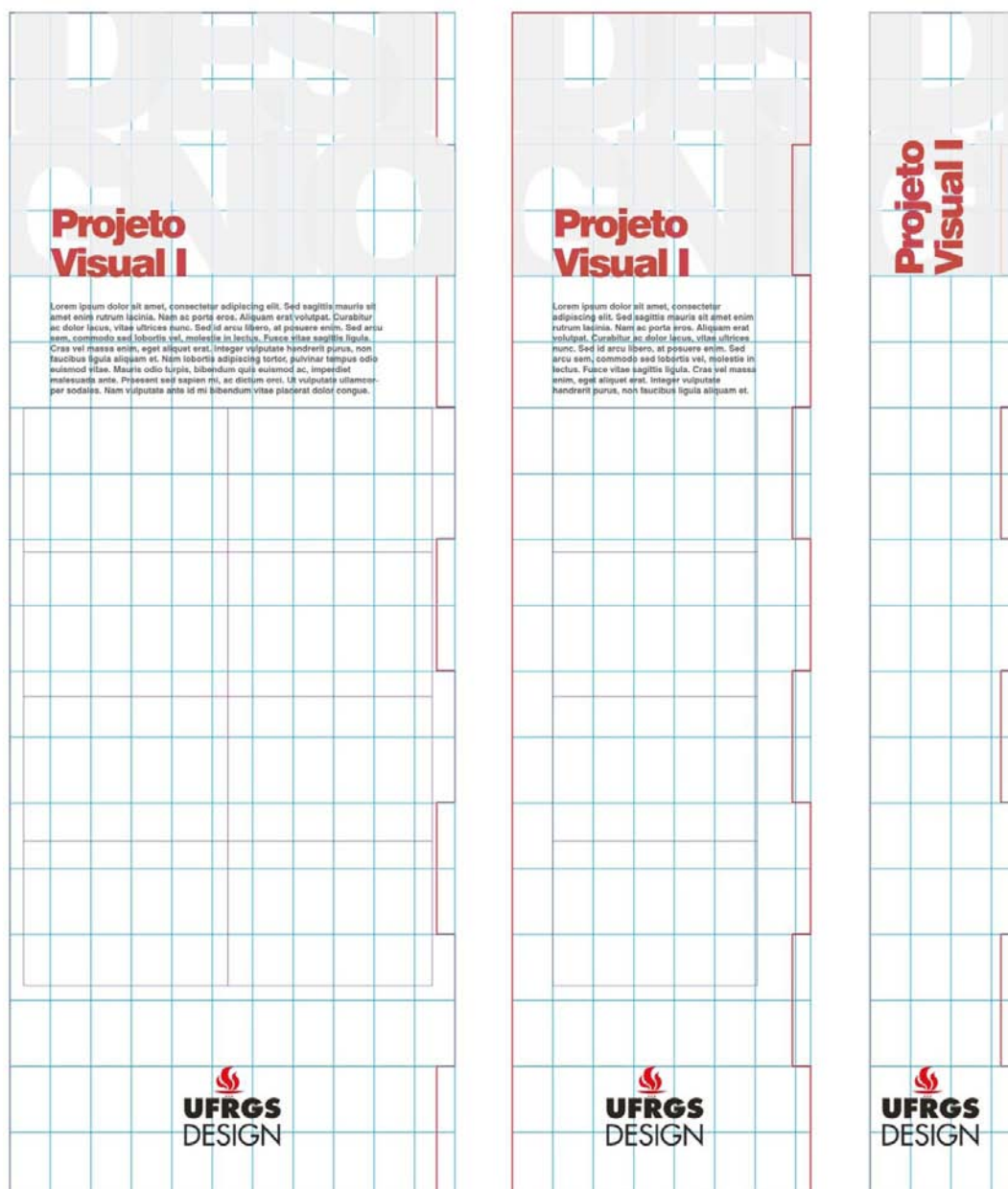


Figura 62 - Layout Painéis.

Fonte: Autor.

A “família” de painéis (representada na Figura 63) ilustra bem as diferentes formas de arranjo e configurações dos painéis que podem ser exploradas na exposição. Tal variedade combinada com os diferentes arranjos de informações por painel demonstra a versatilidade que pode ser alcançada com a utilização dos módulos.

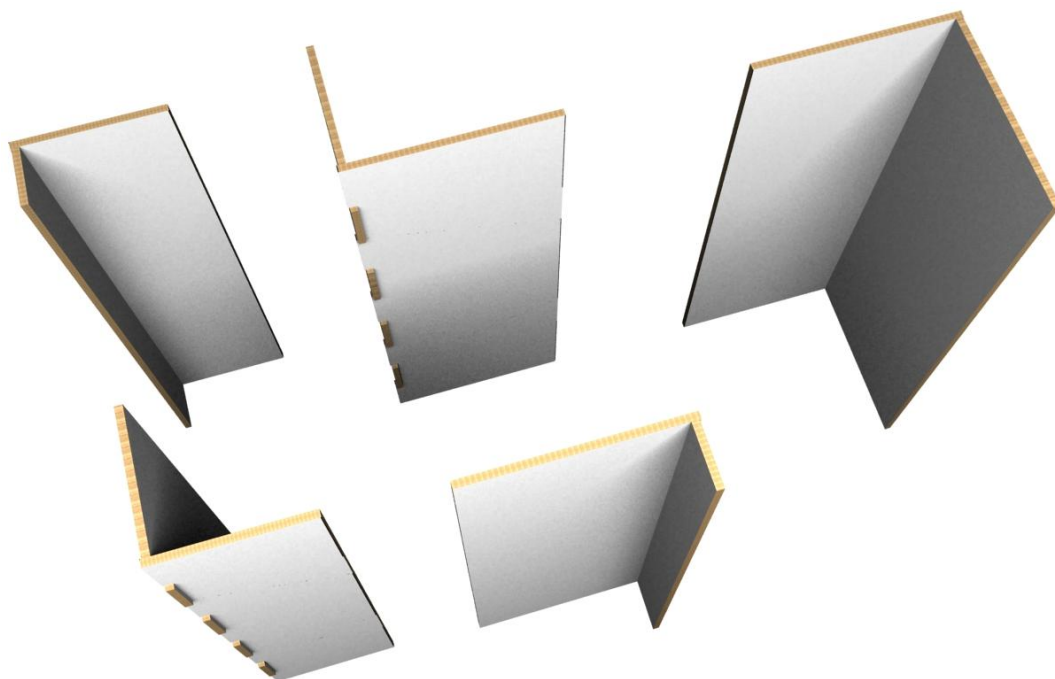


Figura 63 – Arranjos dos painéis do Sistema Expositivo: combinação entre os módulos de 30,50x 61cm, 61 x 61cm, 61 x 91,50cm, 91,50 x 91,50cm, 30,50 x 91,50cm.

Fonte: Autor.

Durante o desenvolvimento do mobiliário expositivo, buscou-se manter a unidade com os demais elementos utilizados na exposição. Para tal, foi mantida a utilização do mesmo material (*Wideprint Eco*) e também a forma de construção por encaixes - principalmente por ser bastante marcante na exposição, conferindo assim uma maior unidade entre os elementos funcionais da exposição (Figura 64).



Figura 64 - Módulo do Mobiliário Expositivo.

Fonte: Autor.

O mobiliário expositivo segue o aproveitamento de chapa estudado anteriormente tendo as seguintes dimensões: 61 x 61 cm. Como os painéis expositivos, os módulos do mobiliário são passíveis de diversos arranjos, quando necessário, podem ser acoplados para assim formar uma área maior para a exposição dos materiais (Figura 65).



Figura 65 - Arranjo dos Módulos.

Fonte: Autor.

Outra facilidade é a possibilidade de proteção dos conteúdos expostos, para isso incluiu-se a proposição de uma cúpula de acrílico, que deve ser colocada sobre o módulo e dessa forma impedindo que o público manuseie os materiais mais frágeis (Figura 66). A cúpula segue a mesma forma de confecção dos módulos expositivos, diferindo apenas o material, sendo neste caso acrílico transparente de 8mm. Por ser uma peça bem estruturada e com um peso suficiente para não ser facilmente retirada ela não necessita de uma fixação aos expositores, podendo então ser apenas colocada por cima deles.



Figura 66 - Cúpula de Proteção.
Fonte: Autor.

9. MATERIAL GRÁFICO

Para que se obtenha o sucesso da exposição, além da estruturação interna – ambientação e projeto expográfico para passar as informações aos visitantes, é necessário, anteriormente, que os visitantes tenham conhecimento da exposição. Dentre os materiais eleitos para a promoção da exposição estão: convite, *flyer*, folder de apresentação, comunicação externa do museu (painéis das janelas).

Para o desenvolvimento dos materiais foram feitos levantamentos sobre similares e também a utilização das definições do MIV – Manual de Identidade Visual - para que houvesse um fortalecimento e geração de alternativas consistente com a identidade da Exposição.

Os materiais deveriam manter uma mesma linguagem para a criação de uma unidade, como foi feito com os demais materiais utilizados para a estruturação da exposição. Porém foi buscado que não fossem feitas apenas adaptações de um mesmo modelo, para isso cada material tem o seu próprio layout e cumpre objetivos claros. Para que seja possível perceber a unidade da família dos materiais gráficos foram tomados cuidados quanto às cores utilizadas e também a linguagem adotada, para que todos se pareçam mesmo que sejam todos distintos.

9.1. Cartaz

Uma das peças mais simples quando se pensa em comunicação de eventos. O valor de um cartaz está na atração que ele exerce, pelo seu visual, sobre o público de interesse. Por isso seu conteúdo deve ser proporcional ao seu tamanho e deverá estar acessível ao seu público destinatário (CESCA, 1995).

Para proporcionar uma maior facilidade de produção, e conseqüente diminuição de custos, foi elaborado um cartaz em formato A3 que divulgue a exposição aos seus públicos-alvo. Os cartazes deverão ser distribuídos em locais

que o público-alvo tenha acesso facilitado, como pela faculdade e de mais instituições de ensino de design, diferentes campus da UFRGS, em associações da área e associações de empresas e indústrias, em outras exposições pertinentes ao tema, etc. Para gerar interesse do público, apesar de o cartaz trazer todos os dados da exposição, ele não mostra a exposição, para desta forma instigar o público a conhecê-la e desvendá-la (Figura 67).

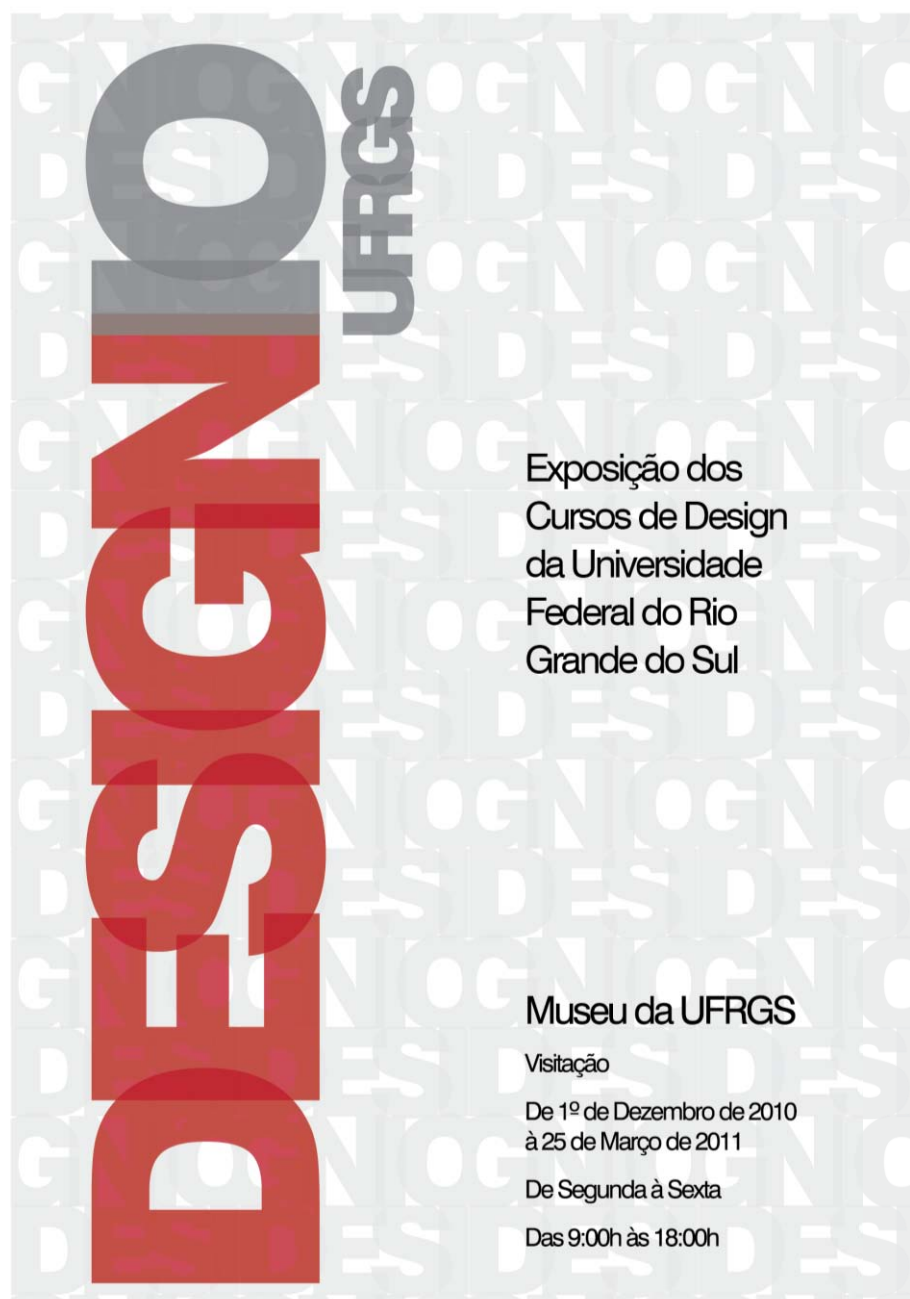


Figura 67 - Cartaz de divulgação.
Fonte: Autor.

9.2. Convite

Uma das primeiras formas de contato com o público de um determinado evento é ao enviar-se o convite. Muitas vezes o conhecimento sobre a existência do evento se dá por cartazes, banners, etc., porém é com o convite que oficialmente se comunica ao público eleito, qual a data, horário e local do evento, é uma forma de oficializar que para tal evento aquela pessoa é importante.

Os exemplos coletados demonstram que não há um padrão oficial para convites de exposições, podendo ser bastante ousados, conforme o intuito do evento que servem de porta-voz (Figura 68). Convites mais clássicos são normalmente associados a eventos bastante formais, ou então eventos institucionais. A ousadia é permitida aos eventos individuais, bem como aos que pretendem mostrar a sociedade algo novo e/ou inusitado.

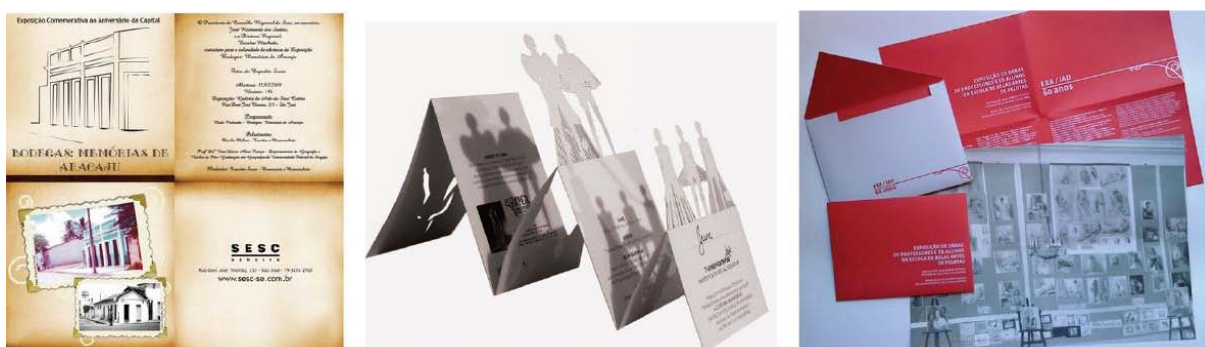


Figura 68 – Similares de convites.
Fonte: Autor.

O convite proposto a exposição pode, a primeira vista ser considerado um convite clássico, porém ao abraçá-lo o convidado é surpreendido com o *lettering* projetando-se, o que causa certa surpresa (Figura 69). Este contraste clássico/inusitado converge com a proposta da exposição. Por ser uma das principais peças gráficas a ser desenvolvida, optou-se por refinar os acabamentos trabalhando com a aplicação de verniz localizado na capa do convite. Mesmo

contendo os dados da exposição em andamento, este modelo pode ser utilizado para as próximas exposições, visto que a parte destinada aos apoiadores e realizadores fica na parte posterior, podendo assim ser acrescentados ou suprimidos quando necessário, e também por conter um texto atemporal, no qual só as indicações de data, local e horário deverão ser trocadas para as próximas utilizações. O convite mede 21,7 cm por 17 cm aberto e, quando fechado, 21,7 cm por 8,5 cm.



Figura 69 - Convite DESIGNIO UFRGS.
Fonte: Autor.

9.3. Flyer

Tendo em vista que os convites têm um custo mais elevado e são, usualmente, destinados a convidados de maior destaque, os *flyers* são utilizados como opção para divulgar e convidar o público em geral para a visita. De mais baixo custo e com maior facilidade de distribuição (pode-se firmar acordos com espaços de divulgação cultural, faculdades e até mesmo lojas para a distribuição) acabam atingindo uma grande parcela da população.

Os flyers são impressos, geralmente, em ambos os lados e visam a atingir um público determinado, visto que são distribuídos com o objetivo de incentivar o comparecimento de determinada camada da população ao evento, produto ou serviço anunciado. Os flyers diferem dos panfletos ou folhetos principalmente pela sua gramatura especial (CESCA, 1995).

Assim como os convites, os *flyers* possuem uma infinidade de formatos e modelos (Figura 70). Muitas vezes acrescenta-se ao material outra função que não só a de informar, como marcador de página, postal, para que desta maneira sua vida útil seja prolongada e possa se tornar até mesmo souvenir da exposição.



Figura 70 – Similares de Flyers.

Fonte: Autor.

Para haver uma maior adequação aos preceitos da exposição, foi definido que o *flyer* abrange mais de uma função além da principal que é informar, ele também serviria para uso posterior como marcador de página (Figura 71). Por ser um material que visa ser produzido em grande escala, não lhe foi atribuído nenhum acabamento especial, só optou-se por um papel mais encorpado para que o seu uso posterior como marcador de páginas não fosse comprometido.



Figura 71 - Flyer DESIGNIO UFRGS.
Fonte: Autor.

Além de *flyer* tradicional, impresso, criou-se também uma versão online para envio por e-mail (Figura 72). Partindo-se do modelo impresso foi criada a versão digital, que conta com duas variações e por se tratar de um material de baixo custo, foi inserida uma imagem para ilustrar os cursos. As imagens utilizadas deverão ser

de projetos constantes na exposição e sempre aplicadas uma a uma cada flyer, sendo criados apenas dois modelos distintos de flyers por edição da exposição.



Figura 72 - Flyer Online.
Fonte: Autor.

9.4. Folder de Apresentação

A maioria das Exposições possui um folder que serve tanto para a apresentação da mostra, expositores, organizadores como das obras que estão ali expostas. Além de, em muitos casos, servir como guia/ mapa para os visitantes. Normalmente entregues ao início da visita servem de apoio ao público e muitas vezes são levados para casa como recordação (Figura 73).



Figura 73 – Similares de Folders.
Fonte: Autor.

Em função do caráter não permanente da exposição, seu sistema e conceito de reaproveitamento do material criado, optou-se pela elaboração de um folder que apresente aos visitantes todas as disciplinas que são abordadas na exposição, porém sem se constituir em um programa com todos os trabalhos que ali estão expostos. O objetivo do folder é servir para que o público confira se já passou por todos os módulos, e posteriormente, ao levá-lo pra casa, lembrar o que foi visto e também contar com as informações essenciais dos cursos. Por não apresentar a implantação do sistema no museu, o projeto gráfico do folder tem a vantagem de poder ser reutilizado nas próximas montagens (Figura 74 e 75).

Um dos diferenciais dessa peça é ser um folder-catálogo, pois agrega as duas funções e dessa forma consegue uma economia de material sem deixar de cumprir os objetivos. O layout desenvolvido segue um grid de 5 por 6 módulos de informações em cada face, assim conseguimos dispor as disciplinas apresentadas na exposição (em média 30 e quando foram mais, as disciplinas que ocorrem em duas etapas poderão ser condensadas em um módulo) na parte interior do caracterizada como catálogo, e as informações sobre os cursos, como por exemplo a estrutura curricular, ficam dispostas na parte externa, caracterizada então como folder.

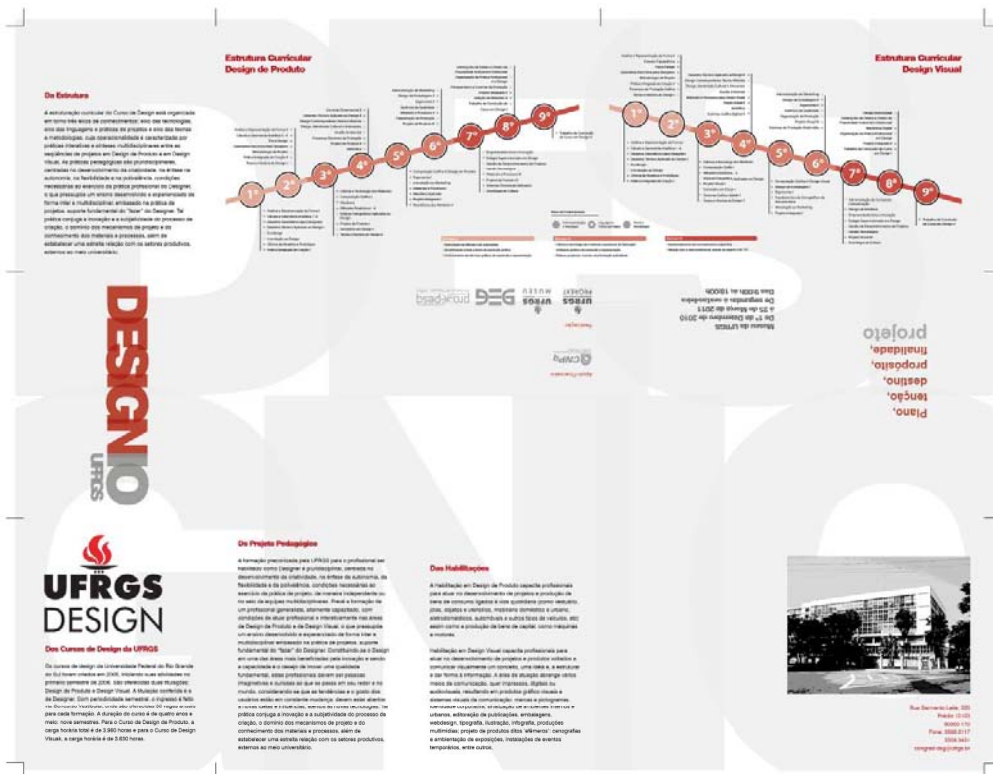


Figura 74 - Folder de Apresentação DESIGNIO UFRGS: vista Externa.
Fonte: Autor.

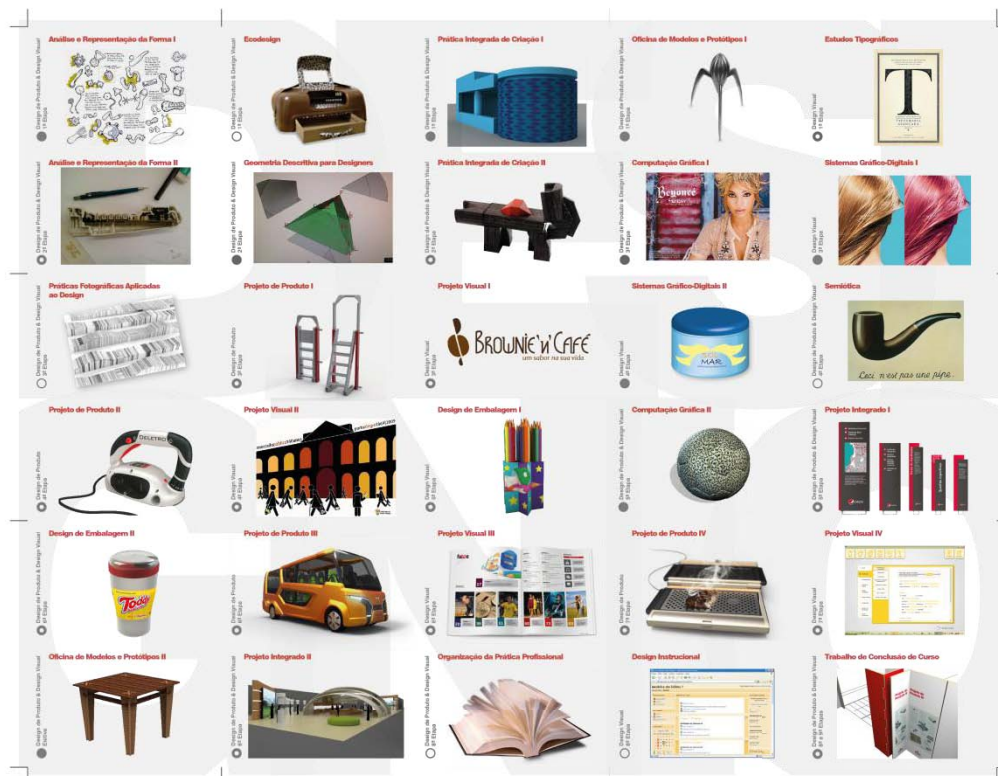


Figura 75 - Folder de Apresentação DESIGNIO UFRGS: vista interna.
Fonte: Autor.

9.5. Comunicação Externa Museu da UFRGS

Por ser uma área com o trânsito constante de pedestres, um dos maiores desafios encontrados é fazer com que as pessoas que circulam pelo entorno das dependências do museu sintam-se atraídas a conhecer o que acontece dentro dele. Para isso foram escolhidas algumas formas consideradas mais eficientes para atrair o público ao museu: explorar a fachada da Av. Oswaldo Aranha, intervenção nos vidros da antecâmara de entrada e o desenvolvimento de um elemento tridimensional para sinalização do evento no campus.

A fachada voltada para a Av. Oswaldo Aranha possui cinco áreas destinadas à aplicação de comunicação visual - banners. Embora tenha se pensado em elementos mais volumétricos para aplicação nesta fachada, optou-se pela aplicação

de *banners* em função do fluxo dessa área ser quase que na sua totalidade de carros e ônibus, pois os pedestres, em sua maioria preferem, por motivos de segurança, atravessar este trajeto por dentro do campus. Desta forma foram desenvolvidos 5 *banners* com poucas informações, sendo estas claras e diretas para comunicar mais facilmente e mostrar no exterior do museu um pouco do que a Exposição DESIGNIO UFRGS apresenta (Figura 76 e 77).



Figura 76 – Banners externos - Fachada Av. Osvaldo Aranha.
Fonte: Autor.



Figura 77 - Simulação de aplicação na fachada.
Fonte: Autor.

Apesar de estar localizado na esquina das avenidas Paulo Gama e Oswaldo Aranha, o Museu acaba muitas vezes, aos olhos dos pedestres, sendo apenas mais um prédio da Universidade. Para dar destaque e para informar que ele é mais que um simples prédio, seu acesso principal, que é totalmente composto por vidros escuros e bastantes reflexivos, será revestido com adesivos para se destacar dos demais prédios. Para que assim seja de fácil percepção que há algo muito maior acontecendo ali e despertar a curiosidade das pessoas (Figura 78). Para a adesivagem da área será confeccionada através de recorte eletrônico de adesivo vinílico que possua a transparência necessária para que se consiga o efeito de sobreposição das letras conforme o simulado, os adesivos deverão ser aplicados por profissionais qualificados para que se consiga o acabamento esperado.



Figura 78 – Aplicação adesivos Acesso Principal.

Fonte: Autor.

A fim de criar um marco visual e interagir com o público que passa próximo ao Museu, estudou-se a aplicação de um elemento volumétrico para o campus, a ser instalado na circulação de pedestres entre o Museu e o Banco do Brasil, proporcionando assim uma maior visibilidade a todos os transeuntes. Este elemento será composto pelo título da Exposição: DESIGNIO UFRGS em letra. Para a execução a peça deverá ser produzida letreiro em chapa galvanizada com fundo de *primer* e acabamento em pintura automotiva. Esta peça tem como objetivo despertar a curiosidade e assim trazer as pessoas para perto do prédio e ao se aproximarem será possível notar a correlação com o Museu e desta forma conduzir a sua visitação (Figura 79).



Figura 79 - Volumetria da Marca.
Fonte: Autor.

10. VIABILIDADE E OPERACIONALIZAÇÃO DO PROJETO

Para viabilizar o projeto serão considerados os aspectos técnico-construtivos bem como os aspectos operacionais de cada um dos elementos propostos para a exposição. Os desenhos técnicos dos diferentes elementos encontram-se no Manual de Identidade Visual do projeto, que está em anexo (Anexo E).

10.1. Zoneamento da Exposição

Para estudo da proposta e estruturação da exposição, assim como para ser possível de fazer o levantamento das quantidades dos materiais a serem utilizados, foi realizado o zoneamento com definição do espaço de exposição e utilização do sistema expositivo (sistema de painéis de *Wideprint Eco*) para cada uma das disciplinas e percurso (narrativa) a ser realizada pelo público (Figura 80 e 81).

A estrutura da exposição - como o objetivado pelo projeto - está baseada no projeto pedagógico dos cursos, onde se tem a divisão em três módulos e, cada um deles, com objetivos a serem cumpridos para a contribuição na formação dos estudantes. Desta forma ao se conduzir o visitante seqüencialmente por cada um dos módulos propicia-se a ele a visão do acúmulo de conhecimento propiciado aos estudantes dando um maior entendimento da complexidade dos cursos.

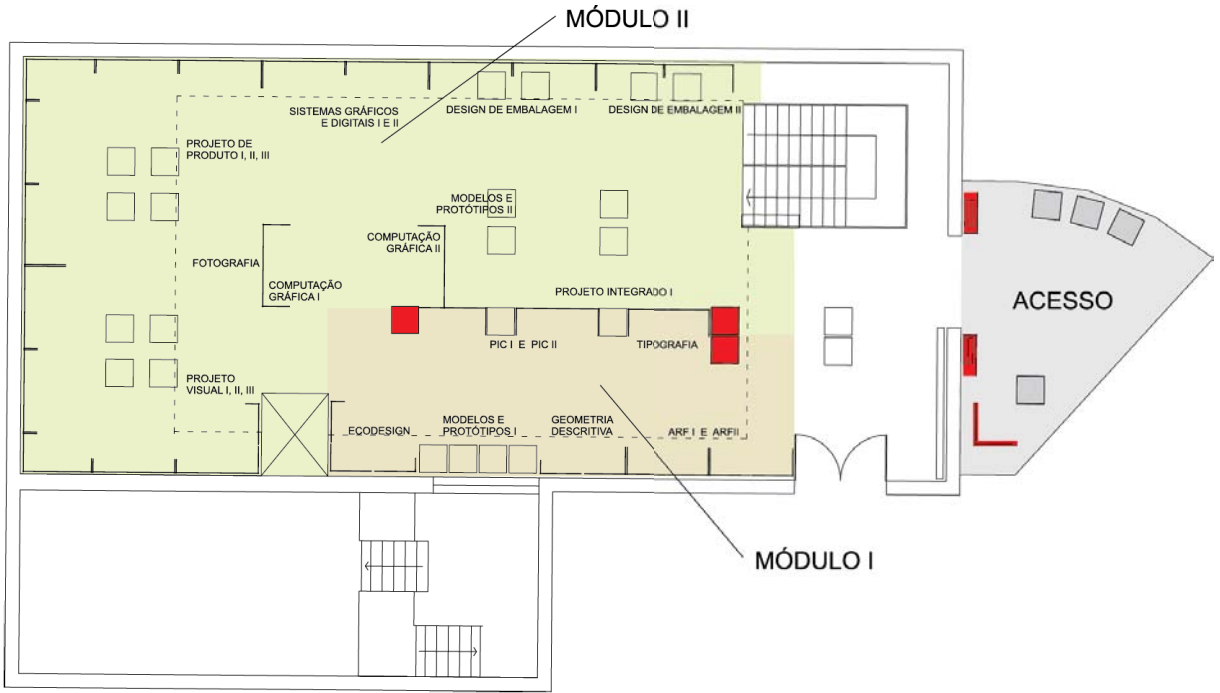


Figura 80 - Zoneamento 1º Pavimento.
Fonte: Autor.



Figura 81 - Zoneamento 2º Pavimento.
Fonte: Autor.

Além de proporcionar uma melhor visualização da estrutura da exposição o zoneamento proporciona ainda a possibilidade de analisar a necessidade de outros materiais além dos pensados anteriormente, que é o caso dos painéis indicados em vermelho, que são elementos institucionais ou de informação/orientação. Estes elementos seguem a mesma estruturação dos demais painéis expositivos, porém possuem um conteúdo e diagramação diferenciados.

A estrutura de exposição apresentada acima pode ser melhor compreendida nas as Figuras 83 e 84.

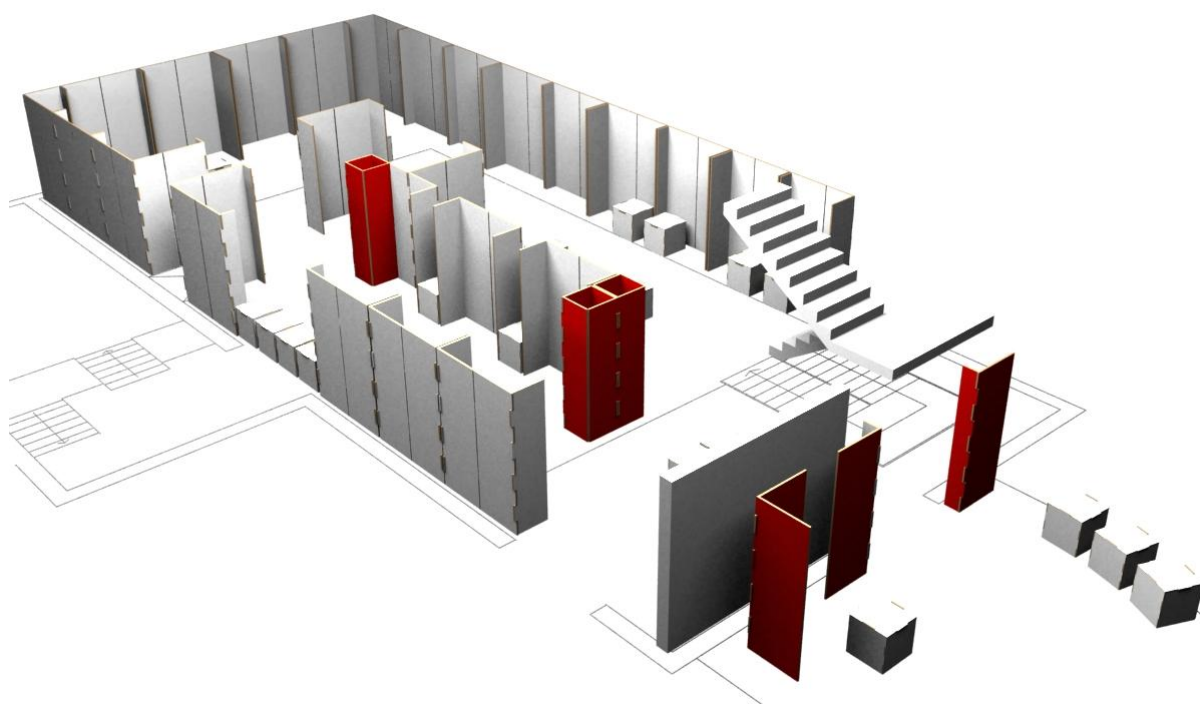


Figura 82 - Ambientação 1º Pavimento.
Fonte: Autor.



Figura 83 - Ambientação 2º Pavimento.
Fonte: Autor.

Os painéis expositivos ao serem finalizados seguiram o seguinte padrão (Figura 85).



Figura 84 - Painéis expositivos.
Fonte: Autor.

10.2. Painéis Expositivos - Informativos

Para a execução dos painéis expositivos pode-se optar por diferentes formas de aplicação. Entre elas destacam-se a impressão em grandes formatos (direto na chapa de *Wideprint Eco*) ou aplicação de adesivo vinílico com impressão digital. Serão analisadas as duas formas para então se definir qual a mais adequada para a exposição.

Para a impressão direta na chapa, contatou-se a empresa Fantini que possui a impressora Jeti 1224 UV que proporciona impressão em até 6 cores em substratos de até 5cm de 1,22x2,44m, sendo totalmente adequados a execução do projeto. As vantagens por se optar por esse método é a qualidade uniforme na impressão e acabamento dos painéis, porém, a sua utilização acaba ficando limitada aos trabalhos ali previamente impressos na disposição exigida pelo zoneamento e seleção de trabalhos para aquela mostra, o que acaba limitando um pouco a sua reutilização. O valor orçado para a impressão e corte da chapa é de R\$ 75,00 o m².

Para a aplicação de adesivo digital, também foi orçado com a mesma empresa. A vantagem deste método é que se poderia deixar impresso apenas os cabeçalhos dos painéis (como disciplina e súmula) e os projetos serem colados na área determinada a eles, podendo assim, a cada edição da exposição ser renovados. Como desvantagens têm-se o acabamento de menor qualidade na apresentação, pois tem os trabalhos colados por sobre os painéis e o custo adicional com mão-de-obra para recorte e aplicação e a dependência de outros materiais (no caso as pranchas dos projetos) para se ter a exposição completa. O valor orçado para a impressão foi de R\$83,91 para cada painel de 0,915x 2,44m, R\$56,56 para cada painel de 0,61x2,44m e de R\$28,74 para cada painel de 0,305x2,44m.

Quadro 6 - Comparação dos valores de Produção dos Painéis

| | Impressão em grandes formatos | Adesivo Digital |
|---------------------|--------------------------------------|------------------------|
| Painel 0,915x 2,44m | R\$ 167,44 | R\$83,91 |
| Painel 0,61x2,44m | R\$ 111,63 | R\$56,56 |
| Painel 0,305x2,44m | R\$ 55,81 | R\$28,74 |

Visando uma melhor impressão na primeira edição da exposição, optou-se pela impressão em grandes formatos. Para conferir maior durabilidade e propiciar uma maior utilização dos painéis, sugere-se que nas próximas edições os painéis sejam adesivados por inteiro com as informações básicas, como citado anteriormente e a área de exposição dos trabalhos ficaria em adesivo branco, sem informação. Assim, a cada exposição pode-se fixar as pranchas dos trabalhos por sobre a superfície adesivada, com isto não causando danos à chapa de *Wideprint Eco* quando os mesmos forem removidos. Por não terem-se mais os custos de aquisição da chapa, somente o de reimpressão, certamente esta será forma mais vantajosa para as próximas edições.

Os painéis institucionais – vermelhos - também deverão ser impressos para esta primeira edição, contendo as informações dos cursos e também, quando necessário, a sinalização para a orientação dos visitantes. Para as próximas edições eles podem ser adesivados, como os painéis informativos, para melhor se adaptarem as necessidades do novo local de exposição.

Após análise do zoneamento foi identificada a necessidade de 89 painéis de 91,5cm, 66 painéis de 61 cm e 43 painéis de 30,5cm. Com estes totais foi possível fazer um quadro de custos de produção:

Quadro 7 - Custo das chapas para os Painéis Expositivos

| Material | Custo |
|---|----------------------|
| 122 Chapas de <i>Wideprint ECO</i> 1,22 x 2,44m | R\$ 15.860,00 |
| Total | R\$ 15.860,00 |

Quadro 8 – Custo para produção (recorte + impressão) dos Painéis Expositivos

| Material | Produção (recorte + impressão) |
|---------------------------|---|
| 89 Painéis 90,5cm x 2,44m | R\$ 14.739,73 |
| 66 Painéis 61cm x 2,44m | R\$ 7.367,60 |
| 43 Painéis 30,5cm x 2,44m | R\$ 2.399,83 |
| Total | R\$ 24.507,16 |

O total a ser investido nos módulos expositivos é de R\$40.367,16.

10.3. Mobiliário Expositivo

Para a fabricação do mobiliário, conforme o zoneamento da exposição serão necessários 45 módulos. Foi orçado, junto ao fornecedor o valor para o recorte eletrônico, visto que são completamente lisos e não necessitam de impressão. O custo do corte por m² é de R\$35,00.

Também foi consultado o valor das cúpulas para a proteção dos trabalhos. Como não há uma determinação exata de quantas serão necessárias, o orçamento foi feito com base em metade do total dos módulos. Cada cúpula custa R\$ 80,00.

Quadro 9 - Custo para produção dos módulos

| Material | Produção (substrato + recorte) |
|-----------------------|---|
| 23 Módulos sem cúpula | R\$ 3.317,70 |
| 22 Módulos com cúpula | R\$ 5.077,70 |
| Total | R\$ 8.395,40 |

10.4. Letreiro Interno

Para melhor caracterizar o espaço de projeção e reforçar a identidade visual desenvolvida, foi adicionado um letreiro em letras caixa de *Wideprint Eco* para aquela área. Para a confecção desta peça serão necessárias duas chapas de *Wideprint ECO* recortadas e coladas. O orçamento foi realizado junto à gráfica Fantini.

Quadro 10 - para produção (substrato+recorte + colagem) do letreiro interno.

| Material | Custo |
|-----------------|-------------------|
| Letreiro | R\$ 208,40 |
| Total | R\$ 208,40 |

10.5. Cartaz

Para os orçamentos dos materiais gráficos foi tomado por base as quantidades normalmente praticadas pelo Museu da UFRGS para exposições com a duração entre 2 e 3 meses. Com base nesses dados serão necessários 100 cartazes de divulgação de formato A3 para ser distribuído pela universidade e também em associações e parceiros para a divulgação.

Quadro 11 - Custo de produção dos Cartazes

| Material | Produção (substrato + impressão) |
|-----------------------------|---|
| 100 Cartazes – 29,7 x 42 cm | R\$ 190,00 |
| Total | R\$ 190,00 |

10.6. Convite

Por se tratar de uma peça destinada a um público mais seletivo, foram orçadas apenas 200 peças. O convite conta com acabamento em verniz localizado e é composto de dois cartões de 21,7 x 17cm, um externo cinza 180g que leva impressão (4x0) e o verniz, e um interno branco 180g com impressão (4x0) e recorte. Também é necessária uma faca de corte para que se consiga o efeito *pop-up* da marca da exposição no interior do convite. Para a finalização os dois cartões são acoplados através de colagem. O orçamento para a confecção é de R\$ 4,00 a unidade.

Quadro 12 - Custo de produção dos Convites

| Material | Produção (substrato + corte + impressão + acabamento) |
|---|--|
| 200 Convites – Parte externa 21,7x17cm | R\$ 300,00 |
| 200 Convites – Parte Interna 21,7x17cm | R\$ 500,00 |
| 200 Envelopes tipo luva – Vermelho 20x8,5 cm120g | R\$ 253,60 |
| Total | R\$ 1.053,60 |

10.7. Flyer

Para atender ao grande público os *flyers* deverão ter uma grande distribuição, para isso foram orçadas 6.000 peças (com base nas quantidades utilizadas pelo Museu da UFRGS) de 19 x 5,5 cm, com impressão 4x4 em papel *couché* fosco 180g. A medida dos *flyers* foi determinada pelo bom aproveitamento de papel em folhas de 66x96cm, tendo 60 *flyers* por folha. O custo para de cada *flyer* é de R\$ 0,044.

Quadro 13 - Custo de produção dos Flyers

| Material | Produção (substrato + corte + impressão) |
|-------------------------|---|
| 6.000 Flyers – 19x5,5cm | R\$ 264,00 |
| Total | R\$ 264,00 |

10.8. Folder de Apresentação

Prevendo que cada visitante utilize um folder de apresentação da exposição, e que a sua duração será de, em média, 3 meses, foi solicitado o orçamento para 1.000 unidades (conforme média utilizada pelo Museu da UFRGS em exposição

com esta duração) de 42 x 55cm em papel sulfite branco 75g impressão 4x4. Para o acabamento da peça também é necessário quatro dobras para que ele fique de um tamanho mais adequado à utilização pelo usuário. O valor unitário é de R\$ 0,275.

Quadro 14 - Custo de produção dos Folders

| Material | Produção (substrato + corte + impressão + dobra) |
|-------------------------|---|
| 1.000 Folders – 42x55cm | R\$ 275,00 |
| Total | R\$ 275,00 |

10.9. Painéis Av. Oswaldo Aranha

Cada um dos cinco *banners* deverá ser impresso 4x0 em lona própria para ambientes externos e aplicação em *front light*, com dimensão de 1,35 x 3,5m fixos por ilhós no topo e na base para a amarração do mesmo na estrutura. O custo de cada banner é de R\$189,00.

Quadro 15 - Custo de produção dos Banners Externos

| Material | Produção (substrato + impressão + aplicação) |
|------------------------|---|
| 5 Banners – 1,35x3,50m | R\$ 945,00 |
| Total | R\$ 945,00 |

10.10. Aplicação de Adesivo vinílico- Acesso Principal

Para que seja bem feita, a aplicação de adesivo vinílico do acesso principal deverá ser executada com material resistente a intempéries visto o longo tempo de exposição (três meses, no mínimo). O orçamento total é de R\$ 4.487,20.

Quadro 16 - Preço de Produção dos Adesivos

| Material | Produção (corte + aplicação) |
|-----------------------|---|
| Adesivo – 6,00x 3,40m | R\$ 2.488,00 |
| Adesivo – 4,90x 3,40m | R\$ 1.999,20 |
| Total | R\$ 4.487,20 |

10.11. Aplicação em Letra Caixa Metálica

As letras-caixa de metal terão acabamento com pintura automotiva com 2,60m de largura por 50 cm de altura e 30 cm de profundidade, como pode ser visto no MIV. Por se tratar de um material pesado e com boa base de sustentação, este será preso a base através do sistema de luvas fixas ao piso. O orçamento, realizado junto à empresa Hully, totalizou R\$ 5.820,00. Lembra-se que este material poderá ser utilizado em outra edição da exposição por não conter nenhuma referência ao ano ou edição.

Quadro 17 - Preço de Produção Letra Caixa

| Material | Produção |
|-------------------------------|---------------------|
| 3D – Desígnio 2,60x0,50x0,30m | R\$ 4.020,00 |
| 3D – UFRGS 0,90x0,25x0,15m | R\$ 1.800,00 |
| Total | R\$ 5.820,00 |

10.12. Orçamento geral

Após coletados os orçamentos de cada um dos elementos necessários para o desenvolvimento da exposição, desenvolveu-se o quadro Orçamento Geral (Quadro 10) onde todos os investimentos são elencados e somados até se chegar ao custo total da exposição.

Quadro 18 - Orçamento Geral

| Material | Custo |
|---------------------|---------------|
| Painéis Expositivos | R\$ 40.187,16 |
| Módulos Expositivos | R\$ 8.395,40 |
| Letreiro Interno | R\$ 208,40 |
| Cartaz | R\$ 190,00 |
| Convites | R\$ 1.053,60 |

Quadro 19 - Orçamento Geral (Cont.)

| Material | Custo |
|------------------------|----------------------|
| <i>Flyers</i> | R\$ 264,00 |
| Folders | R\$ 275,00 |
| Painéis em Lona | R\$ 945,00 |
| Adesivos Fachada | R\$ 4.487,20 |
| Letras Caixa Metálicas | R\$ 5.820,00 |
| Total | R\$ 61.825,76 |

11. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Pode-se considerar que os cursos de design da UFRGS sempre seguiram a tendência apontada no capítulo de 2.1, onde mostra que a humanidade sempre teve o impulso instintivo de expor. Resultado disso foi a I Expo Design, que aproveitando o espaço disponível deu o primeiro passo nesse caminho, e a partir de então pode-se perceber a necessidade de uma maior comunicação dos cursos com o ambiente externo e assim começar a explorar as novas formas de exposição e contato com a comunidade e mercado.

Como foi possível perceber na retrospectiva histórica da evolução dos museus, as formas de exposição vêm sofrendo modificações com o passar dos anos e é possível, inclusive, dizer que houve uma maior especialização e profissionalização das exposições e profissionais envolvidos. Também é perceptível o quanto a tecnologia vem colaborando para este desenvolvimento. As exposições atuais não se limitam a contemplação por parte do visitante, elas interagem e se modificam com e para ele, e esta é uma das características fundamentais aos projetos bem sucedidos de expografia. Característica esta também ambicionada neste projeto.

O termo acessibilidade é bastante abrangente e não está apenas ligado a fatores físico-espaciais como distância, deslocamento, conforto, etc. Todavia envolve também aspectos políticos, sociais e culturais (o analfabetismo, a falta de compreensão de uma informação por um turista estrangeiro, etc.). Assim, pensa-se que a maior quantidade de informação possível deva estar acessível a todos e isto fez com que houvesse uma maior preocupação com mostras que possam viajar o mundo, adaptar-se ao espaço e/ou contexto, transmitindo o conhecimento e respeitando as peculiaridades de cada local e de cada tipo de usuário. Junto com esse conceito vem se desenvolvendo, cada vez mais, a consciência ecológica de que tudo que se projeta gera um impacto na natureza e com isso é acrescida mais esta preocupação às exposições, pois não é mais concebível que se deixe de levar em consideração os impactos gerados por qualquer uma de nossas ações. Desta

forma deve-se considerar os resíduos gerados por uma exposição assim como os gastos envolvidos com eles. Então, não se pode pensar em algo efêmero que não seja reaproveitado, ainda mais relacionado a design e ao desafio inerente a atuação do profissional desta área e de sua responsabilidade social.

Conforme Berger (2007) “o principal papel de um designer ao projetar uma exposição é contar uma história” e esta deve ser abordada levando-se em consideração quatro elementos essenciais para o seu desenvolvimento, o narrador, a narrativa, o caminho e o contexto, para que dessa forma obtenha-se um bom resultado. No projeto o narrador (ou narradores) são os alunos e professores e parceiros dos cursos de design da UFRGS, pois eles que conduzem, contam e constroem a história a ser apresentada na exposição. Já a narrativa, abordada através de múltiplos meios, é a apresentação dos cursos - design de produto e design visual e os resultados com eles obtidos. O caminho tem base no projeto pedagógico, que conduz tanto os cursos como a estrutura expositiva. Por fim, o contexto se dá ao permitir a interpretação, a interação e contribuição por parte do público.

Visando abranger os mais variados públicos, os estudos de campo de visão e análise de similares foram de suma importância, pois através deles pode-se adequar o que deve ser mostrado de forma a atrair e cativar os visitantes da exposição. Apesar de serem considerados por muitos, pequenos detalhes como estes, conferem maior credibilidade e profissionalismo ao projeto.

O plano pedagógico que estrutura os cursos e tem papel fundamental no desenvolvimento deles, pode ser considerado como a base da exposição, pois sobre e através dele que foi possível conceber e estruturar os conceitos que permeiam tanto o projeto quanto a identidade da exposição. Além de que, com base nele foi possível tornar o trabalho mais científico, pois funcionou como ferramenta de delimitação, estruturação e desenvolvimento do projeto. Com o aporte do plano pedagógico foram feitos os zoneamentos da exposição e organização do material gráfico de apresentação, através da divisão nos três módulos de desenvolvimento do curso.

A importância do projeto pode ser mensurada pela complexidade e contribuição do mesmo e pelos resultados com ele obtidos. Com o desenvolvimento

do projeto foi possível passar por todas as etapas exploradas na graduação. Mesmo sem perceber, os ensinamentos de várias áreas e disciplinas foram retomados e não só os de prática projetual. Muitas etapas puderam ser vencidas graças ao conhecimento adquirido em disciplinas básicas de representação da forma e geometria descritiva para entendimento do espaço, produção gráfica, ecodesign entre outros para seleção e especificação de materiais, assim como sistemas gráficos e computação gráfica para apresentação da proposta. Desta forma, evidencia-se a força da matriz curricular e organização dos cursos de design da UFRGS. Assim, uma das principais contribuições do trabalho para a minha formação é a consolidação e capacitação para executar um projeto completo, complexo e que abrange diversas esferas do design, não só o aspecto gráfico, mas as questões de fluxos, ambientes e divulgação.

O esforço envolvido para dar coesão à identidade da exposição demonstra uma forma de fortificá-la através do reforço de marca que permeia todo material da exposição. Assim, ela se torna conhecida e se destaca dentro do campus, e até mesmo fora dele. Isso se deve ao desenvolvimento de uma marca forte e concisa com material de apoio que colabora para a sua consolidação, não sendo apenas um elemento separado, mas parte integrante para o processo criativo e do sistema como um todo.

As principais dificuldades encontradas foram no que tangia a serviços que dependiam de terceiros, como os orçamentos e também com a execução do material, pois não são muitas as empresas que trabalham com impressão em grandes formatos e também, dessas, as que fornecem orçamentos sem cadastro de empresa.

Outro desafio a ser superado era relacionado às limitações técnicas, não só relativas ao uso e noção de espaço, mas também do projetista. Por englobar diferentes tarefas (algumas até então desconhecidas) muitas vezes foi necessário ter a ajuda de terceiros para possibilitar o fazer projetivo (como por exemplo as plantas do museu desenhadas em meio digital). A maioria dessas limitações foram encontradas em função da falta de domínio de softwares que possibilitassem a execução destas tarefas. O que pôde ser resolvido satisfatoriamente.

O projeto como um todo pode ser considerado um avanço tanto pessoal e profissional quanto para os cursos de design e até mesmo para a própria área de design de exibição, em relação ao que já foi feito nesta área pelos cursos de design da UFRGS. Para estes, isto ocorre por se tratar de um movimento para o seu reconhecimento público e consolidação da sua imagem. Para a área, por pesquisar, divulgar, explorar e criar mais material disponível, pois a bibliografia nacional ainda é um pouco escassa. E, finalmente, para a conclusão da atividade como um todo e como objetivo principal do TCC2, da maneira que foi desenvolvido e apresentado o projeto, pode ser considerado pronto para a sua execução, contando inclusive com orçamento dos materiais e manual de identidade visual e aplicações.

Como sugestão para trabalhos futuros traz-se a possibilidade de dar continuidade ao trabalho de desenvolvimento de um plano global de comunicação para a exposição (web, entre outros), desenvolvimento da exposição em outros espaços, com devido reaproveitamento dos materiais já desenvolvidos, desenvolvimento de exposições para outros cursos da universidade e como adaptar o modelo existente a outras demandas.

REFERÊNCIAS

ADG Brasil. **O valor do design** – Guia ADG Brasil de prática profissional do designer gráfico. 2. ed. São Paulo: SENAC, 2004.

ANDRADE Morettin Arquitetos Tropicália. **Arcoweb**. Disponível em: <<http://www.arcoweb.com.br/interiores/andrade-morettin-arquitetos-museografia-13-07-2007.html>>. Acesso em: 25 Junho 2010.

Association of Children's Museums. **Association of Children's Museums**. Disponível em: <<http://www.childrensmuseums.org/index.htm>>. Acesso em: 07 Julho 2010.

BARROS, A. D. J. P. D. **Fundamentos de metodologia**: Um guia para iniciação. São Paulo: McGraw-Hill, 1998.

BERGER, C.; ET al. **What is exhibition design?** Suíça: Rotovision, 2007.

BONSIEPE, G. **Diseño Industrial**. Madri: Alberto Corazón Editor, 1978.

_____. **Teoria e prática do design industrial**: elementos para um manual crítico. Lisboa: Centro Português de Design, 1992.

_____. **Del objeto a la interfase**. Buenos Aires: Ediciones Infinito, 1999.

CADASTRO NACIONAL DE MUSEUS. **CADASTRO NACIONAL DE MUSEUS**. Disponível em: <http://museus.ibram.gov.br/sbm/cnm_estatistica.htm>. Acesso em: 15 Maio 2010.

CARDOSO, Rafael. **Uma introdução à história do design**. 2. ed. São Paulo: Edgar Blücher, 2004.

CASTILHO, Sérgio. **Museografia – Uma apropriação do Design aplicado à museologia**: O Processo criador das linguagens de exposição. Estudos em Museografia e Patrimônio, Rio de Janeiro, v. 2, 2008.

CESAR, N. **Direção de arte em propaganda**. Distrito Federal: SENAC, 2006.

CONSELHO INTERNACIONAL DE MUSEUS. **CONSELHO INTERNACIONAL DE MUSEUS**. Disponível em: <<http://www.icom.org.br/>>. Acesso em: 29 Maio 2010.

CURIOSITIÉS, C. D. Sobre: Gabinetes de Curiosidades. **Cabinets de Curiositiés**, 2010. Disponível em: <<http://pages.infinet.net/cabinet/definition.html>>. Acesso em: 15 Junho 2010.

CURY, M. X. **Comunicação e pesquisa de recepção**: uma perspectiva teórico-metodológica para os museus. Rio de Janeiro: História, Ciências, Saúde – Manguinhos, v. 12 (suplemento), 2005.

_____. **Exposição – Concepção, montagem e avaliação**. São Paulo: Annablume, 2005.

_____. **Marcos teóricos e metodológicos para recepção de museus e exposições**. Unirevista, São Leopoldo, v. 1, n. 3, 2006.

DALLARI, H. **Design e Exposição**: Das vitrines para as novas telas. São Paulo: FAU-USP, 2008.

DESIGN Gráfico Exposição. **Arcoweb**. Disponível em: <<http://www.arcoweb.com.br/design/design-grafico-exposicao-sao-16-06-2010.html>>. Acesso em: 25 Junho 2010.

DICIONÁRIO Priberam. **Dicionário Priberam**. Disponível em: <<http://www.priberam.pt/dlpo/>>. Acesso em: 14 Julho 2010.

ELLWANGER, D. D.; BARICHELLO, C. E.; BISOGNIN, E. L. DESIGN BRASILEIRO - PARTE 1. **Disc. Scientia - Série: Artes, Letras e Comunicação**, Santa Maria, v. 7, n. 1, 2006.

EUREKA! The National Children Museum. **Eureka! The National Children Museum**. Disponível em: <<http://www.eureka.org.uk/Galleries>>. Acesso em: 07 Julho 2010.

FEIRA Mundial de Paris, 1900. **The Universal Expositions in Paris**. Disponível em: <http://expositions.bnf.fr/universelles/bande_us/index.htm>. Acesso em: 07 Julho 2010.

FLÒRIO, Eric; YAMAMOTO, Roseane; Projeto Visual IV – Trabalho Final. 2010. Curso de Design Visual da UFRGS, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre.

GABINETE de curiosidade Ole Worm. **Wonderbound**. Disponível em: <<http://www.sil.si.edu/exhibitions/wonderbound/images/full-size/SIL21-05-001.jpg>>. Acesso em: 25 Agosto 2010.

GAD Design Exposição Design 20. **Arcoweb**. Disponível em: <<http://www.arcoweb.com.br/design/gad-design-exposicao-design-13-06-2005>>. Acesso em: 25 Junho 2010.

GOMES FILHO, J. **Design do objeto: bases conceituais**. São Paulo: Escrituras Editora, 2006.

GONÇALVES, L. R. **Entre cenografias: o museu e a exposição de arte no século XX**. São Paulo: Editora da Universidade de São Paulo, 2004.

GUIMARAENS, Cêça et al. (org.). **Seminário Internacional Museografia e Arquitetura de Museus**. Rio de Janeiro: CD-ROM, 2005.

HESKETT, J. **Design: a very short introduction**. New York: Oxford, 2005.

ICSID. **INTERNATIONAL COUNCIL OF SOCIETIES OF INDUSTRIAL DESIGN**. Disponível em: <<http://www.icsid.org/about/about/articles31.htm>>. Acesso em: 29 Maio 2010.

LIMA, G. C.; LIMA, E. L. C. Panorama geral do ensino de design gráfico, no Brasil.

LÖBACH, B. **Design Industrial: base para a configuração dos produtos industriais**. São Paulo: Edgar Blücher, 2001.

MAGALHÃES, C. Design Estratégico: integração e ação do design industrial. **Estudos em Design**, Rio de Janeiro, v. III, n. 01, 1995.

MAY Day May Day. **Cracking Art Group**. Disponível em: <<http://www.crackingartgroup.com/gruppo.asp>>. Acesso em: 25 Junho 2010.

Mont'alvão, Claudia; Damazio, V. Design **Ergonomia Emoção**. Rio de Janeiro: FAPERJ: Mauad X, 2008.

MUNARI, B. **Design e comunicação visual**. São Paulo: Martins Fontes, 2006.

_____. **Das coisas nascem coisas**. São Paulo: Martins Fontes, 2008.

MV. **Museu do Vaticano**. Disponível em: <http://mv.vatican.va/4_ES/pages/z-Info/MV_Info_NotizieStoriche.html>. Acesso em: 07 Julho 2010.

MPC. **Museu Participativo de Ciências**. Disponível em: <<http://www.mpc.org.ar/index.html>>. Acesso em: 07 Julho 2010.

MUSEU UFRGS. **Museu UFRGS**. Disponível em: <www.museu.ufrgs.br/>. Acesso em: 15 Junho 2010.

NIEMEYER, L. **Design no Brasil: origens e instalação**. Rio de Janeiro: 2AB, 2000.

PERICHI, Ciro Caraballo. In: ALMEIDA, C. A. F. D.; ARNAUT, J. K. E. **Museografia: A linguagem dos museus a serviço da sociedade e de seu patrimônio cultural**. Rio de Janeiro: Instituto do Patrimônio Histórico e Artístico Nacional, 1997.

PIMENTEL, C.; COELHO, S. T.; TEIXEIRA, V. **PLANO MUSEOLÓGICO - MUSEU DE SANTA MARIA DE LAMAS**. Porto: Universidade Católica Portuguesa – Centro Regional do Porto, 2005.

REGENERATION. **Cracking Art Group**. Disponível em: <<http://www.crackingartgroup.com/gruppo.asp>>. Acesso em: 25 Junho 2010.

REVISTA MUSEU. **REVISTA MUSEU**. Disponível em: <<http://www.revistamuseu.com.br/default.asp>>. Acesso em: 15 Maio 2010.

ROCHA, L. M. G. D. M. **Museu, Informação e Comunicação**: O processo de construção do discurso museográfico e suas estratégias. Rio de Janeiro: UFRJ, 1999.

SEC-MG. **CADERNOS DE DIRETRIZES MUSEOLÓGICAS I**. Brasília: Ministério da Cultura/Instituto do Patrimônio Histórico e Artístico Nacional/Departamento de Museus e Centros Culturais, Belo Horizonte: Secretaria de Estado da Cultura/Superintendência de Museus, 2002.

SEVERO, M. G. **Metodologia para Projeto de Design Gráfico**. Aracaju: [s.n.], 2008.

Shimoda, Flávio. **Vilém Flusser e o debate do design no Brasil**. Dissertação (Mestrado em Design) - Universidade Anhembi Morumbi, São Paulo, 2008.

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL. **Plano Pedagógico Design de Produto**. Porto Alegre: [s.n.], 2005.

_____. **Plano Pedagógico Design Visual**. Porto Alegre: [s.n.], 2005.

ANEXOS

ANEXO A

Material de divulgação dos cursos (1ª versão)



design.ufrgs



UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL • CURSO DE DESIGN



UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL
FACULDADE DE ARQUITETURA • CURSO DE DESIGN

RUA SARMENTO LEITE, 320 SALA 107 PRÉDIO 12103
90050-170 Tel. 3308.3117 FAX 3308.3431
comgrad-dsg@ufrgs.br www.ufrgs.br

DO CURSO DE DESIGN da UFRGS

O Curso de DESIGN da Universidade Federal do Rio Grande do Sul foi criado em 2005, iniciando suas atividades no primeiro semestre de 2006. Oferece duas habilitações: **Design de Produto** e **Design Visual**. A titulação conferida é a de **Designer**. Com periodicidade anual, o ingresso é feito via Concurso Vestibular, quando o futuro aluno já opta pela habilitação que deseja cursar. Atualmente são oferecidas 20 vagas para cada habilitação. A duração do Curso é de quatro anos e meio: nove semestres.

DO PROJETO PEDAGÓGICO

A formação preconizada pela UFRGS para o profissional a ser habilitado como Designer é pluridisciplinar, centrada no desenvolvimento da criatividade, na ênfase da autonomia, da flexibilidade e da polivalência, condições necessárias ao exercício da prática de projeto, de maneira independente ou no seio de equipes multidisciplinares. Prevê a formação de um profissional generalista, altamente capacitado, com condições de atuar profissional e interativamente nas áreas de Design de Produto e de Design Visual, o que pressupõe um ensino desenvolvido e experienciado de forma inter e multidisciplinar, embasado na prática de projetos, suporte fundamental do "fazer" do Designer. Tal prática conjuga a inovação e a subjetividade do processo de criação, o domínio dos mecanismos de projeto e do conhecimento dos materiais e processos, além de estabelecer uma estreita relação com os setores produtivos, externos ao meio universitário.

DAS INTERAÇÕES COM A SOCIEDADE

Ao preparar novos perfis profissionais aptos a responder às necessidades da sociedade, o Curso de DESIGN da UFRGS propõe-se a contribuir para a efetiva interação entre a universidade e a sociedade, através do desenvolvimento de ações em parceria com empresas de diversos setores e do exercício de uma prática de projeto em estreita colaboração com o setor produtivo.

Nesta dimensão, objetiva o desenvolvimento de ações e programas que venham a **promover** a busca dos valores que constituem o design brasileiro, especialmente aqueles associados à questão ambiental, qualidade de vida, cidadania, turismo e cultura; a **intensificar** a mobilização empresarial na adoção de métodos de gestão do design, visando incorporar inovação e tecnologia nos seus produtos e serviços, em sintonia com a demanda definida pelos mercados; a **contribuir**, através de estudos e pesquisas, para o aprimoramento de padrões e normas técnicas ligadas ao desenvolvimento de produtos; a **catalizar** ações para a realização de eventos: congressos, seminários, debates e exposições que visem a sensibilizar e conscientizar o industrial local e regional para a importância do uso do design como fator de competitividade e enquanto ferramenta que agrega valor a produtos e serviços, associada à inovação, qualidade e tecnologia; a **desenvolver**, através de convênios e parcerias, ações que visem à melhoria da qualidade dos produtos desenvolvidos prioritariamente no âmbito da região sul, além de contribuir para a valorização da marca Brasil, centrada em produtos com identidade própria.

A existência de núcleos existentes no contexto da UFRGS, que se constituem em setores atuantes em ações de interação com o setor empresarial, permite a viabilização destas metas.



O NVD - Núcleo Visual Design, criado em 2006, para atuar estreitamente vinculado ao Curso de DESIGN da UFRGS, tem como meta constituir-se em uma significativa interface entre o mundo acadêmico e o setor empresarial no desenvolvimento de ações voltadas às tecnologias da informação e comunicação. Dedicar-se às atividades de consultoria, formação avançada, investigação e desenvolvimento de projetos de produtos em design gráfico e sistemas visuais de comunicação e de produtos ditos "efêmeros": cenografias, ambientação e produção de exposições e instalações. O NVD procura pautar suas ações de interação em critérios de inovação e de impacto no tecido sócio-cultural, sobretudo pelo estabelecimento de um conjunto de parcerias estratégicas. Tel.: (51) 3308.3117 nvd-dsg@ufrgs.br



O LdSM - Laboratório de Design e Seleção de Materiais do Departamento de Materiais da Escola de Engenharia, da Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS), foi criado em 1998 como Núcleo de Design e Seleção de Materiais (NdSM). A equipe conta com Engenheiros, Designers, Artistas Plásticos, Arquitetos, Publicitários, Biólogos e estudantes de doutorado, mestrado e graduação. O principal objetivo do LdSM é a pesquisa no que diz respeito à relação "Materiais x Design". O conhecimento das propriedades dos materiais e dos processos de fabricação permite que o Engenheiro, o Designer e outros profissionais ligados à área de design possam realizar um projeto de produto mais qualificado. Tel.: (51) 3308.3349 www.ufrgs.br/ndsm



O VID - Virtual Design é um grupo de pesquisa cadastrado no CNPq que vem atuando, desde 1999, na integração do ensino, da pesquisa e da extensão. O VID realiza pesquisas relacionadas ao desenvolvimento e ao uso de ferramentas computacionais utilizadas em qualquer etapa do processo de desenvolvimento de produtos, bem como no desenvolvimento e na análise de metodologias que permitam a qualificação do processo projetual através do uso destas ferramentas. As principais áreas de trabalho são: Modelagem Geométrica, Simulação Numérica e Realidade Virtual, Gerenciamento Computacional de Projetos e Gerenciamento de Informações. O grupo é constituído por engenheiros e arquitetos, doutores e mestres, além de estudantes bolsistas. Tel.: (51) 3308.4258 www.vid.ufrgs.br



O NDS - Núcleo de Design de Superfície da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, constitui-se em um laboratório de criação de texturas 2D e 3D para aplicação em superfícies de produtos industriais e artesanais, atua como órgão de interlocução entre universidade e indústria. Tel. (51) 3308.3764 anicet@ufrgs.br www.nds.ufrgs.br

ANEXO B

Material de divulgação dos cursos (2ª versão)



UFRGS
DESIGN

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL • CURSOS DESIGN VISUAL E DESIGN DE PRODUTO
 Rua Sarmiento Leite, 320 Sala 107 Prédio 12103 90050-170 Telex. 3308.3117/3308.3431
 comgrad-dsg@ufrgs.br

DOS CURSOS DE DESIGN da UFRGS

Os Cursos de DESIGN da Universidade Federal do Rio Grande do Sul foram criados em 2005 e iniciaram suas atividades no primeiro semestre de 2006. São oferecidas duas formações: **Design de Produto e Design Visual**. A titulação conferida é a de **Designer**. Com periodicidade semestral, o ingresso é feito via Concurso Vestibular, onde são oferecidas 30 vagas anuais para cada formação. A duração do Curso é de quatro anos e meio: nove semestres. Para o Curso de Design de Produto, a carga horária total é de 3.690 horas e, para o Curso de Design Visual, a carga horária é de 3.630 horas.

DO PROJETO PEDAGÓGICO

A formação preconizada pela UFRGS para o profissional a ser habilitado como Designer é pluridisciplinar, centrada no desenvolvimento da criatividade, na ênfase da autonomia, da flexibilidade e da polivalência, condições necessárias ao exercício da prática de projeto, de maneira independente ou no seio de equipes multidisciplinares. Prevê a formação de um profissional generalista, altamente capacitado, com condições de atuar profissional e interativamente nas áreas de Design de Produto e de Design Visual, o que pressupõe um ensino desenvolvido e experienciado de forma inter e multidisciplinar, embasado na prática de projetos, suporte fundamental do "fazer" do Designer. Tal prática conjuga a inovação e a subjetividade do processo de criação, o domínio dos mecanismos de projeto e do conhecimento dos materiais e processos, além de estabelecer uma estreita relação com os setores produtivos, externos ao meio universitário.

DAS INTERAÇÕES COM A SOCIEDADE

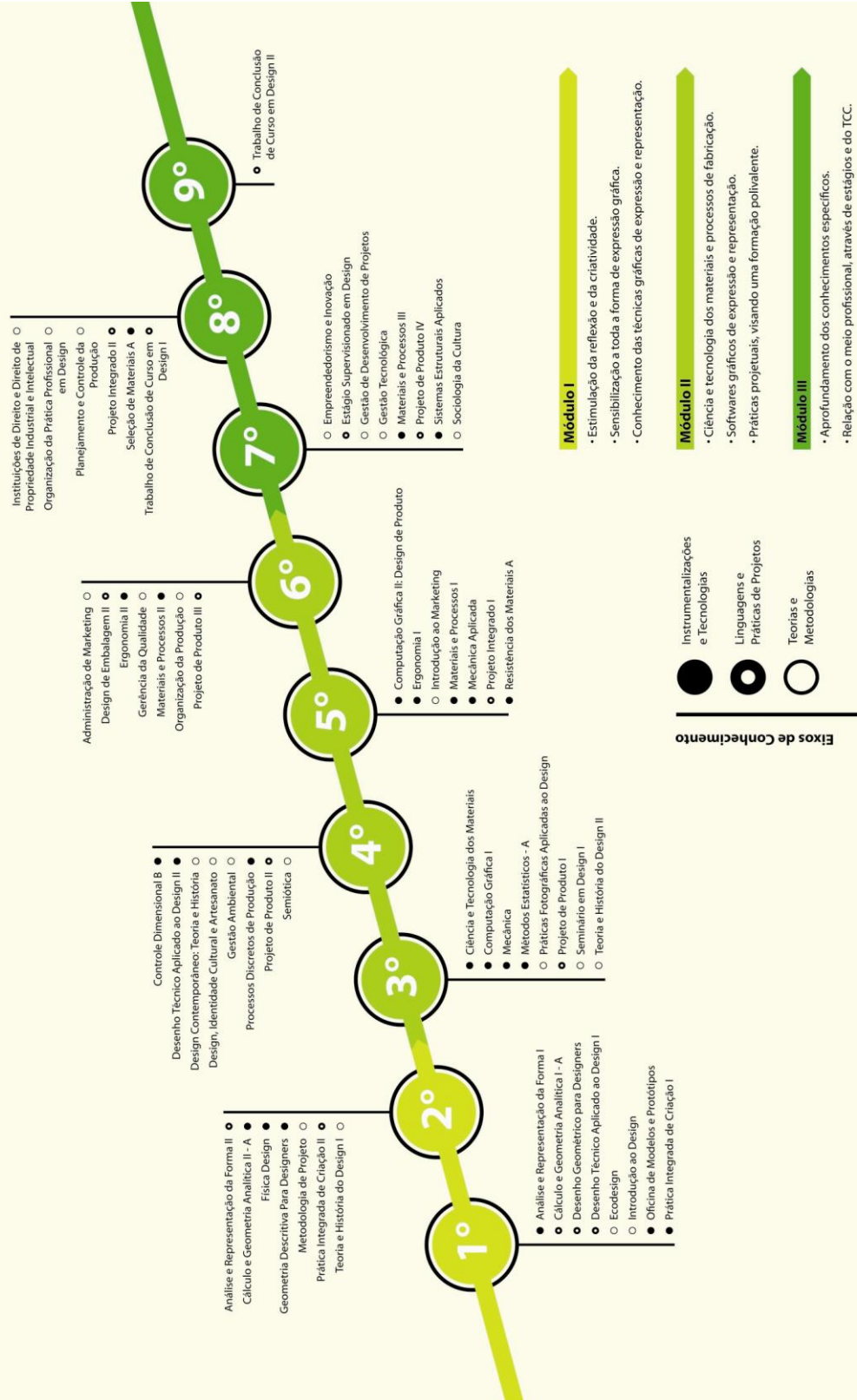
Ao preparar novos perfis profissionais aptos a responder às necessidades da sociedade, os Cursos de DESIGN da UFRGS propõem-se a contribuir para a efetiva interação entre a universidade e a sociedade, através do desenvolvimento de ações em parceria com empresas de diversos setores e do exercício de uma prática de projeto em estreita colaboração com o setor produtivo.

Nesta dimensão, objetivam o desenvolvimento de ações e programas que venham a **promover** a busca dos valores que constituem o design brasileiro, especialmente aqueles associados à questão ambiental, qualidade de vida, cidadania, turismo e cultura; a **intensificar** a mobilização empresarial na adoção de métodos de gestão do design, visando a incorporar inovação e tecnologia nos seus produtos e serviços, em sintonia com a demanda definida pelos mercados; a **contribuir**, através de estudos e pesquisas, para o aprimoramento de padrões e normas técnicas ligadas ao desenvolvimento de produtos; a **catalizar** ações para a realização de eventos: congressos, seminários, debates e exposições que visem a sensibilizar e conscientizar o industrial local e regional para a importância do uso do design como fator de competitividade e enquanto ferramenta que agrega valor a produtos e serviços, associada à inovação, qualidade e tecnologia; a **desenvolver**, através de convênios e parcerias, ações que visem à melhoria da qualidade dos produtos desenvolvidos prioritariamente no âmbito da região sul, além de contribuir para a valorização da marca Brasil, centrada em produtos com identidade própria.

ANEXO C

Estruturação do curso de design de produto

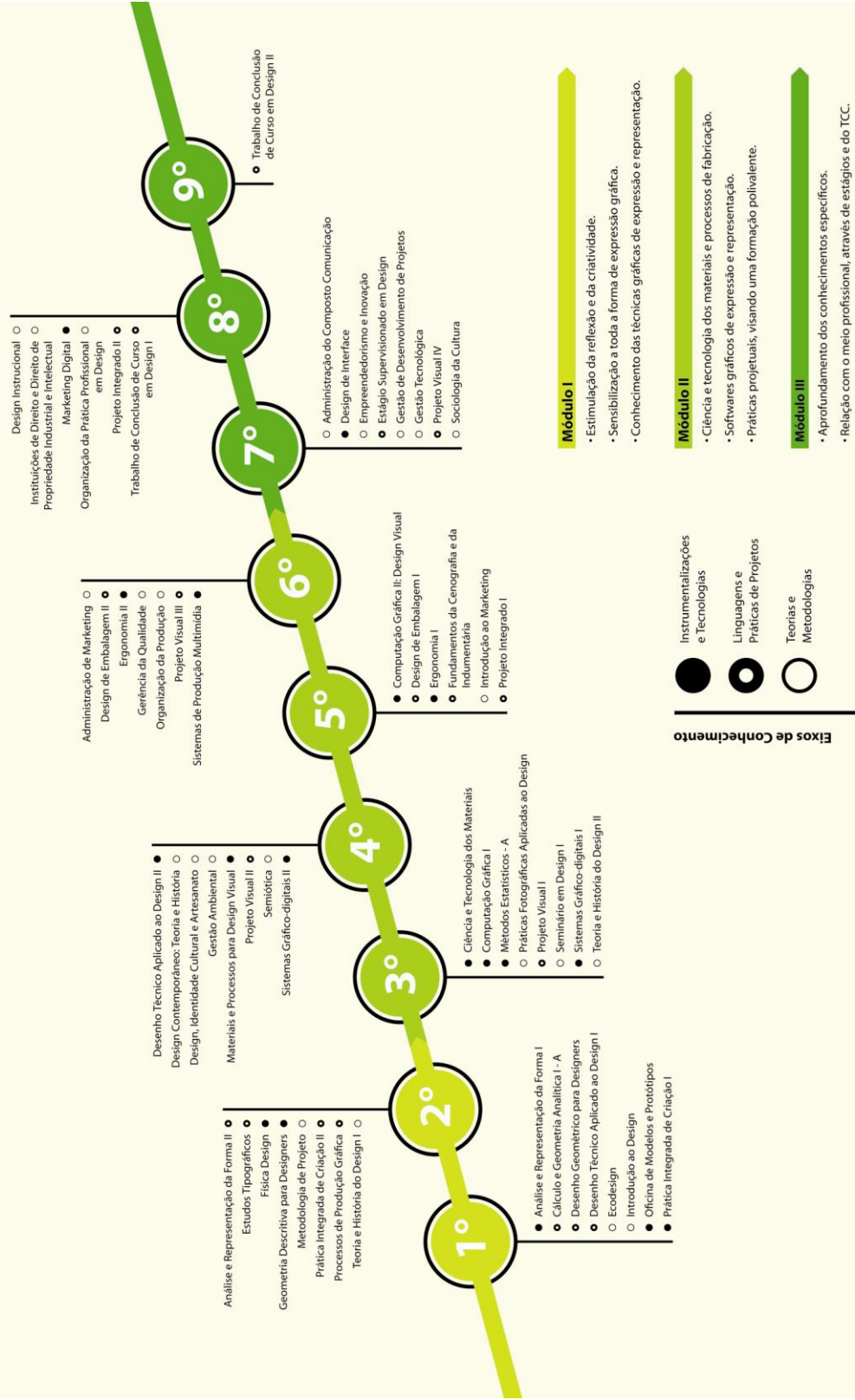
Estrutura Curricular do Curso de Design de Produto



ANEXO D

Estruturação do curso de design visual

Estrutura Curricular do Curso de Design Visual



ANEXO E

Questionário dirigido aos PROFESSORES do curso

1. Na sua visão como professor, qual imagem que os cursos de graduação em design da UFRGS passam?

- a. Creio que os Cursos de Design da UFRGS ainda são desconhecidos. Não tinham nenhum canal de comunicação com a sociedade: não tinha site, jornal ou qualquer tipo de publicação que mostrasse a "cara" desses cursos. Por pertencer a UFRGS, os cursos devem ter uma boa qualidade. As pessoas que vieram no evento Portas Abertas no ano passado, não sabiam que a UFRGS tinha Cursos de Design. Logo, acho que a primeira coisa a ser feita é criar esse canal de comunicação com a sociedade, para depois ter um retorno mais concreto.
- b. Eu acho que ainda é cedo para se ter uma "imagem" definida do curso, não há nem uma turma formada. Por ser na universidade federal, há certo aval para o curso, um olhar de maior credibilidade da sociedade em geral. Por incrível que possa parecer, muitas pessoas com quem converso que possuem graduação em outras áreas, ainda tem dúvidas sobre o que é realmente design.
- c. A UFRGS passa uma imagem muito clara de preocupação com os aspectos teóricos, formais e construtivos do design. Este é um trabalho de formação que se inicia na base do processo instrucional da UFRGS, onde se privilegia a formação de sólida capacitação nos processos e linguagens de criação, associando de forma muito criteriosa conhecimentos técnicos e lúdicos no desenvolvimento de projetos. A análise dos projetos finais permite concluir de forma muito clara, também, que há uma presença do caráter investigativo e científico, referência direta ao perfil acadêmico desta instituição. Por outro lado, não há demérito nessa característica, pois o alto nível de exigência presente na formação investigativa à base do método de projeto se reflete nos resultados deste processo intensivo de formação que já aparece cristalizado nas disciplinas de PV3 e PV4, por exemplo, onde é possível verificar a manifestação de projetos prontos para serem absorvidos pelo mercado.
- d. Uma imagem de competência e excelência, que vem tanto da qualidade do corpo docente e discente quanto da "grife" UFRGS.
- e. Um curso com potencial devido a seu aspecto multidisciplinar, porém com problemas quanto a sua consolidação no ambiente que opera devido à razões políticas da Unidade que o abriga. Isto pode retardar seu crescimento, porém, ajustes são comuns nesse estágio do curso.
- f. Em relação a outros cursos de design, o curso da UFRGS é bem mais completo, oferece uma formação mais ampla e se pode observar a excelente qualidade da maioria dos

trabalhos desenvolvidos pelos acadêmicos do curso, isso demonstra o empenho por parte alunos e professores envolvidos.

- g. Eu não posso dizer por que não atuo como professora do curso de design da UFRGS, mas, como aluna do curso de pós-graduação acho que o curso de Design pode ser visto como um curso novo, mas com muita gente qualificada e comprometida.
- h. Considerando minha visão de dentro do curso de Design de Produto, acredito que passe a imagem de um curso distinto, tecnologicamente focado, apoiado na estrutura da Engenharia, muito mais do que pela arquitetura. Contudo o perfil da maioria dos alunos ingressantes, contribui para a formação de uma classe potencialmente crítica, capaz de alavancar a qualidade geral do curso, juntamente ao empenho dos professores e frente as inúmeras dificuldades/obstáculos que fazem parte de um curso em fase de implantação/consolidação.

2. Para você, qual a imagem os cursos deveriam mostrar em uma exposição para o público acadêmico e não-acadêmico?

- a. A imagem que deve mostrar é de um curso da UFRGS. Sério, completo, com teoria - com substância! Não apenas saber-fazer, mas saber porque tem conhecimento para tanto. Mostrar que o nosso curso é amplo, denso e, que os profissionais formados tem uma base forte de projeto. Que levaram 5 anos para terminar o curso porque é um curso de formação, não de aperfeiçoamento. Além do mais, temos os melhores alunos. Aqueles que terminam o curso estão preparados para enfrentar qualquer desafio da vida profissional.
- b. Eu acredito que o curso deveria se aproximar da indústria (mesmo pequena) para ajudar a resolver problemas que existem em todos os seus ramos, porém não no produto acabado, mas resolver melhor seus detalhes. Seja uma dobradiça, um sistema de fixação, um gasto menor de energia, uma tampa que abra melhor... não no intuito de resolver, mas de aprofundar os estudos para mostrar caminhos, há muitas coisas ainda deficientes que estudos acadêmicos poderiam colaborar. Acho que mostrando a produção dos departamentos da pós-graduação (materiais, estudos em design, planejamento de produto, além de pôsteres com artigos já publicados) e a produção acadêmica da graduação se mostraria ao público a profundidade real do abrangente tema que é o design.
- c. Os pontos positivos referidos anteriormente são muito fortes em si e manifestam-se espontaneamente, para aqueles instruídos nos processos e métodos de criação. Porém, para o público não acadêmico, a transmissão dos conceitos precisa ser mais direta, mais informativa. Se a intenção for a captação de público bem como o convencimento de um público não-acadêmico pela qualidade do design da UFRGS, acredito que não se pode

permitir a presença de qualquer tipo de timidez. O design da UFRGS é ousado por sua natureza e precisa de ousadia em suas mostras. Recomendo o destaque das peças de produto e gráficas notoriamente de relevância. Recomendo a ampliação de espaços, a utilização de multi-meios, TV, internet principalmente. Recomendo ousadia e pirotecnia. O design da UFRGS faz diferença e merece se mostrar com diferença.

- d. Deveria mostrar a diversidade característica do Design e a criatividade com a qual os alunos resolvem seus desafios.
- e. Trabalhos multidisciplinares informando que não existe apenas um produto sendo apresentado, mas que seu desenvolvimento foi baseado fortemente no respeito ao apelo metodológico, onde o funcional deve superar o estético.
- f. Demonstrar os vários aspectos da formação do design, sua atuação social e profissional como pensador de soluções em diversas áreas do conhecimento.
- g. Acho que o curso de design deve mostrar inovação em tudo, uma nova forma de expor os trabalhos... novas experiências para o público, surpreender seria a palavra correta. Quem vai a uma exposição não quer perder tempo.
- h. Mostrar ao máximo nível a capacidade criativa e a qualidade técnica que um curso de uma Instituição Federal deve traduzir.

ANEXO F

Questionário dirigido aos ALUNOS do curso

1. Na sua visão como aluno, qual imagem que os cursos de graduação em design da UFRGS passam

- a. Um pouco desqualificado quanto aos professores. Não é novidade que muitos deles deixam a desejar em conhecimento e capacidade de conduzir uma aula em se tratando de uma universidade federal. Podia também mostrar melhor a realidade do mercado, pois, como foi dito em um email do grupo esses dias, nem sempre vamos trabalhar com desenvolvimento de projetos como nos é passado nas disciplinas de projeto.
- b. Um curso recente, que tem várias potencialidades e atualmente encontra-se em fase de consolidação. Assim como outros cursos e órgãos da UFRGS, tem suas virtudes e defeitos.
- c. Engenheiro.
- d. Um curso muito bom e diferente dos outros cursos de design de Porto Alegre. Adoro a multidisciplinaridade mais acentuada do curso. Acho que aprendemos muito vendo as visões de todas as profissões que nos cercam. Acho que o curso está no caminho certo.
- e. Vamos salvar o mundo dos problemas de projeto e do mau gosto alheio
- f. Para futuros alunos (vestibulandos): "É de graça, é novo, mas é da UFRGS... deve ser bom..." Para o meio acadêmico de design: "Um curso bem estruturado, pena que a UFRGS não tem tantos recursos como as particulares" Para a comunidade em geral: "Design na UFRGS? Tem isso é?"
- g. Um curso que tem muito a oferecer, que pode contribuir em diversas áreas, que pode trabalhar em parceria com diversos outros cursos, mas que é desconhecido pela comunidade acadêmica e por tanto não produz nenhum projeto que se promova como curso.
- h. De um curso forte e exigente. Mais focado para o lado científico e matemático do design, deixando o artístico em segundo plano.
- i. Creio que fora do meio acadêmico e até nas outras Universidades, os cursos sejam pouco ou nem um pouco conhecidos. Ainda vejo muita gente se espantar quando perguntam o que estudo na UFRGS e respondo Design. Apesar disto, dentre os poucos que conhecem, por serem cursos da UFRGS, já existe um pré-conceito bom a respeito da qualidade.
- j. Falta de foco.

- k. Por ser um curso da Faculdade federal, a imagem de ser um curso difícil de entrar e provavelmente de cursar, o que resulta num olhar com mais credibilidade. Sinto que por ser um curso novo, muita gente nem sabe que tem na UFRGS, e ainda não formou uma opinião sobre...
- l. Um curso sem estrutura definida e sem destino certo. Com sérios problemas de gerência, por falta de conhecimento técnico da área.
- m. Curso novo querendo buscar seu espaço
- n. Curso novo
- o. Por se tratar de um curso de uma universidade Federal, creio que o curso possui uma imagem mais séria, garantindo indiretamente, maior credibilidade dentre os cursos da região.
- p. Por se tratar de um curso de uma universidade Federal, creio que o curso possui uma imagem mais séria, garantindo indiretamente, maior credibilidade dentre os cursos da região.
- q. De um curso em construção, ainda em fase de crescimento, mas com potencial (principalmente por levar o nome da UFRGS, pois a comunidade não conhece a estrutura do curso, nem os professores)
- r. Desorganização, injustiça, falta de critérios, falta de estrutura, tecnológico, engenheirístico, intenso, mal gerenciado.
- s. Um curso com disciplinas com múltiplos enfoques mas que não são bem explicados e nem explorados nas exposições
- t. De um curso voltado para a indústria, que aborda temas diversos, com ênfase na parte estrutural, envolvendo cálculos.
- u. Acredito que ainda não exista uma imagem formada dos cursos de Design da UFRGS, tanto no meio acadêmico como fora dele.
- v. Pra quem não conhece o curso - A imagem que o curso passa é a de que ele é muito teórico e pouco prático. Pra quem conhece o curso - A imagem que o curso passa é a de que ele está muito focado para o Design de Produto e não tanto para o Design Visual.

2. Para você, qual a imagem os cursos deveriam mostrar em uma exposição para o público acadêmico e não-acadêmico?

- a. Deveria passar a imagem de um curso que forma profissionais inovadores e de alto nível de qualidade
- b. Talvez uma imagem próxima a da resposta anterior, somada a idéias do designer como profissional em atuação na sociedade em diversos campos, algo que muitas vezes não fica claro ao público acadêmico e não-acadêmico.
- c. Design de qualidade. Projetos muito bem fundamentados e passíveis de serem produzidos. Inovador, mas não imaginário como um descascador de fruta a laser.
- d. Deveria mostrar trabalhos com conceitos fortes, que primam pela funcionalidade, mas que saibam escolher o seu diferencial para destacar no próprio produto. Seja ele um produto mesmo ou uma embalagem. Mostrar a cara do curso, mais jovial, também seria interessante, com intervenções em outros campi da UFRGS e ações interessantes para divulgar a exposição.
- e. Trabalhamos e estudamos para otimizar tudo. Se você já otimizou alguma coisa, você também faz design.
- f. A imagem de um curso que está se estruturando, que conta com ótimos professores que, apesar das dificuldades (maquetaria defasada, etc.) proporcionam boas experiências de aprendizado aos alunos.
- g. Primeiramente se definir como profissão e área de atuação, embora isso seja difícil, ou seja, fazer a palavra design ser traduzida como imagem, talvez apresentar profissionais renomados do estado e do país ajude isso. Os trabalhos expostos precisam ter uma explicação sobre o projeto, para não parecer q se tira as idéias do bolso e q se usa as cores porque se gosta. Deveria passar a imagem de profissionais que tem muito a contribuir com a indústria e com a sociedade.
- h. De um curso COMPLETO, que forma alunos não só capazes de criar e projetar, mas de inovar.
- i. Creio que, como mencionei anteriormente, a imagem do curso deva estar ligada à tradição e qualidade do ensino da UFRGS, mas deva trazer novos valores, uma proposição de inovação.
- j. Organização, planejamento. Uma exposição de um curso que aborde todos os problemas de design da sociedade com projetos consistente.
- k. Que o curso fosse visto como um ícone de criatividade e inovação. Menos fórmulas prontas, mais dinamismo e diferentes resultados. Mostrar um curso, utopicamente falando, onde a experimentação é mais válida e do que necessariamente encontrar resultados fechados...

- l. Solidez. Vontade de entrar FICAR e sair, não somente concluir logo pra se ver livre.
- m. Seriedade, inovação, mostrar que temos muito a oferecer. E pessoas muito competentes
- n. Profissionalismo
- o. O curso de design, baseado na sua concepção, deve se mostrar um curso voltado às diversas áreas do design, abordando a forma, 2D, 3d, tecnologia e tudo derivado disso, pois se trata de um curso que não prepara o aluno pra atuar especificamente em uma área, e sim introduz o design em sua concepção para que os alunos busquem seus próprios interesses.
- p. O curso de design, baseado na sua concepção, deve se mostrar um curso voltado às diversas áreas do design, abordando a forma, 2d, 3d, tecnologia e tudo derivado disso, pois se trata de um curso que não prepara o aluno pra atuar especificamente em uma área, e sim introduz o design em sua concepção para que os alunos busquem seus próprios interesses.
- q. De um curso bem estruturado e com alunos capazes de exercer seu papel na sociedade. Acho importante que o principal atributo do curso não seja só o fato de ser da UFRGS e sim a qualidade de seu material físico (alunos e professores) e seus projetos de qualidade.
- r. Tecnológico, engenharia x design, arte x design, critérios técnicos, conhecimento, aplicação.
- s. Curso diversificado que produz diversos conhecimentos.
- t. A mesma.
- u. Acredito que inovação seja a palavra-chave, tanto no sentido literal da palavra como no sentido de que deve ter algum diferencial, uma quebra de paradigma para oferecer.
- v. A imagem de um curso sério e preocupado com problemas de origem ergonômica, visual e etc.

ANEXO G

Manual de Identidade Visual da Marca

Manual da Marca



Cabe ao executor verificar e seguir todas especificações contidas neste manual, sendo ele responsável por qualquer problema advindo da má execução das peças, bem como do seguimento das normas técnicas e também de dar garantia de estabilidade e segurança de todas as peças por ele confeccionadas. Qualquer dúvida de execução ou possível adaptação deverá ser comunicado e consultado o designer.

Todo material contido neste manual está protegido pela Lei de direitos autorais cabendo somente ao designer-autor a autorização de cópias e divulgação deste material.

Toda dúvida deverá ser encaminhada ao designer cabendo somente a ele esclarecê-la e também autorizar qualquer possível modificação ou adaptação.

Todos os arquivos necessários para o desenvolvimento encontram-se no cd anexo.

MARCA

| | |
|---------------------------------|----|
| Padrão Cromático | 8 |
| Versões | 9 |
| Padrão Tipográfico | 10 |
| Reprodução | 11 |
| Área de não-interferência | 12 |
| Redução | 13 |
| Padronagem | 14 |

EXPOSIÇÃO

| | |
|----------------|----|
| Expositores | |
| Painéis | 15 |
| Módulos | 18 |
| Divulgação | |
| Externa | 19 |
| Impressa | 23 |
| Online | 27 |

DESIGNIO

UFRGS

As referências estabelecidas devem ser seguidas em todos os materiais que tiverem a marca aplicada.

Cada peça a ser confeccionada necessita uma referência própria.

Caso não exista uma especificação estabelecida, a conversão deve ser feita por aproximação, tomando-se a escala Pantone como base de comparação.

PANTONE - Impressão gráfica

CMYK - Impressão gráfica policromia

RGB - TV, vídeo, web, multimídias



Pantone 173C

CMYK C19 M80 Y80 K11
RGB R189 G79 B61



Pantone Cool Grey 5C

CMYK C31 M25 Y25 K0
RGB R178 G178 B178



Pantone 1805C

CMYK C22 M96 Y96 K14
RGB R174 G43 B39



Pantone 174C

CMYK C19 M80 Y80 K19
RGB R171 G73 B56



**ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz1234567890**

Swis721 Hv BT Heavy - Alfabeto Principal

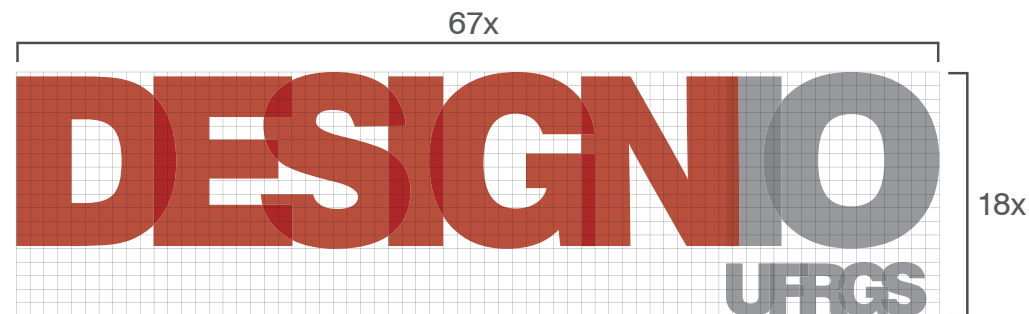
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz1234567890

Swis721 Bt - Alfabeto Complementar

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz1234567890

Fonte Verdana - Alfabeto para Internet

Para aplicar a marca em qualquer meio,
solicite sempre um arquivo eletrônico.
Não tente redesenhá-la.



Deve ser mantido um espaço ao redor da marca, livre de interferência de outros elementos gráficos para preservar sua integridade e legibilidade. Este espaço chamamos de **ÁREA DE NÃO INTERFERÊNCIA**, que está definida tomando por referência a largura da letra "i".



A redução exagerada de qualquer marca dificulta a sua leitura e compromete o seu reconhecimento. Por isso se determina limites de redução mantendo a qualidade do original e obtendo uma reprodução com a percepção desejada.

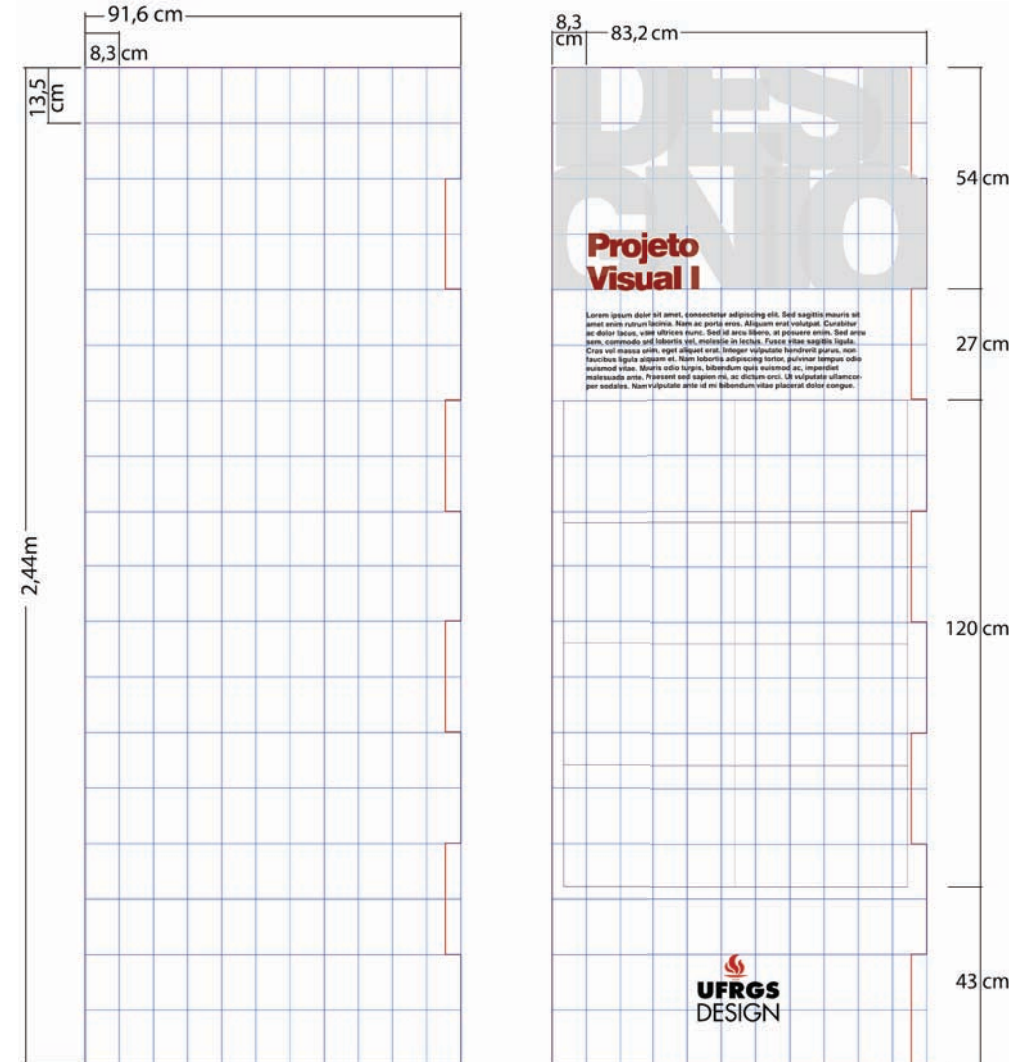
Recomendamos como limite de redução da marca, para impressões em geral, as medidas especificadas ao lado. A sua redução além desse limite não deve ser realizada, pois comprometerá a leitura da marca.



Ao se desenvolver materiais para a marca, sempre que necessário, deve-se utilizar o fundo padrão. O fundo pode ser utilizado de diversas formas, como composição, escala, etc. Deve ser utilizado, preferencialmente em marca d'água. Aceita qualquer uma das cores da marca total ou parcialmente.

DESIGN

Wideprith Eco 16mm - Serilon
Corte laser ou router craft
Impressão off-set



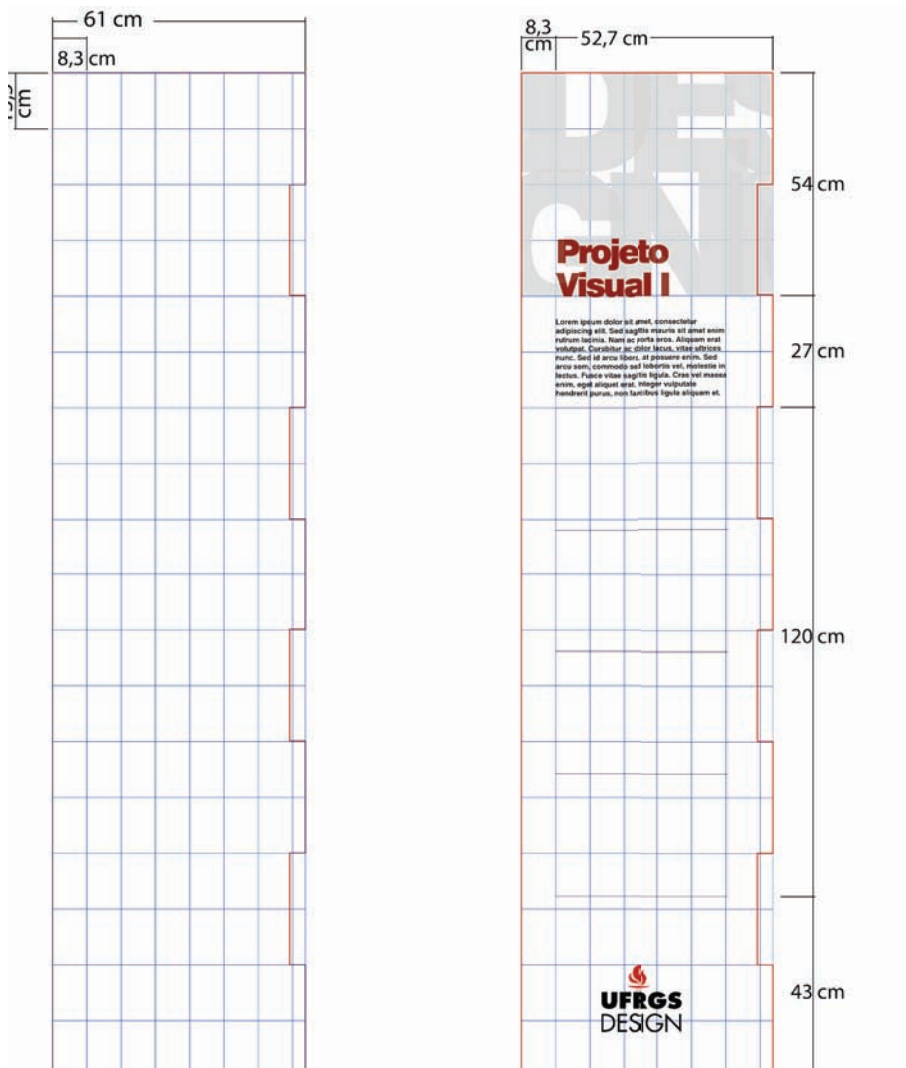
Exemplo:



EXPOSIÇÃO

EXPOSITORES - PAINÉIS

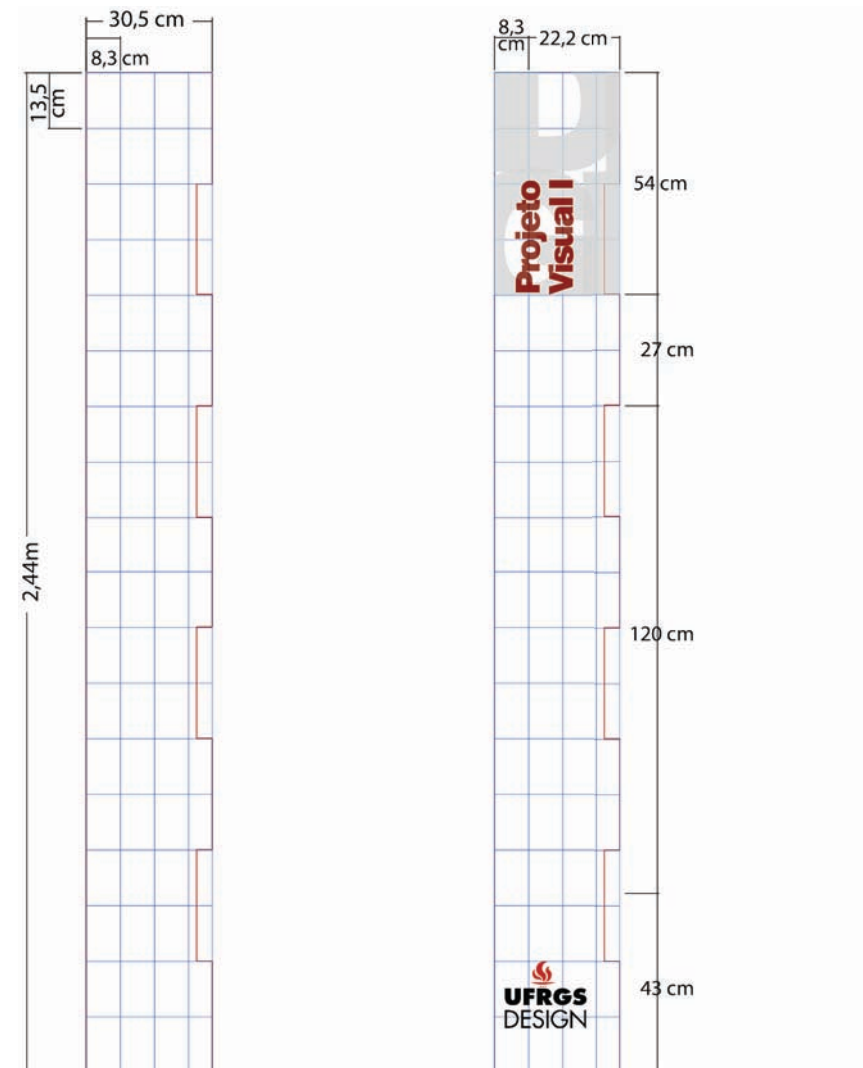
Wideprtn Eco 16mm - Serilon
Corte laser ou router craft
Impressão off-set



EXPOSIÇÃO

EXPOSITORES - PAINÉIS

Wideprtn Eco 16mm - Serilon
Corte laser ou router craft
Impressão off-set



EXPOSIÇÃO

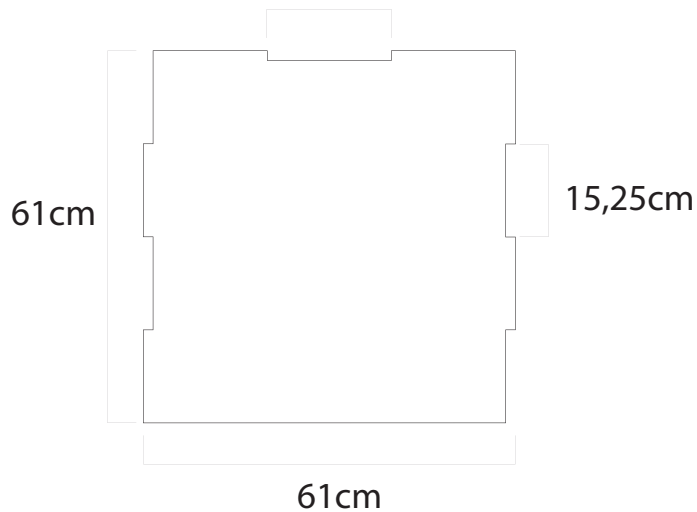
EXPOSITORES - MÓDULO

Eco Print 16mm
Corte laser



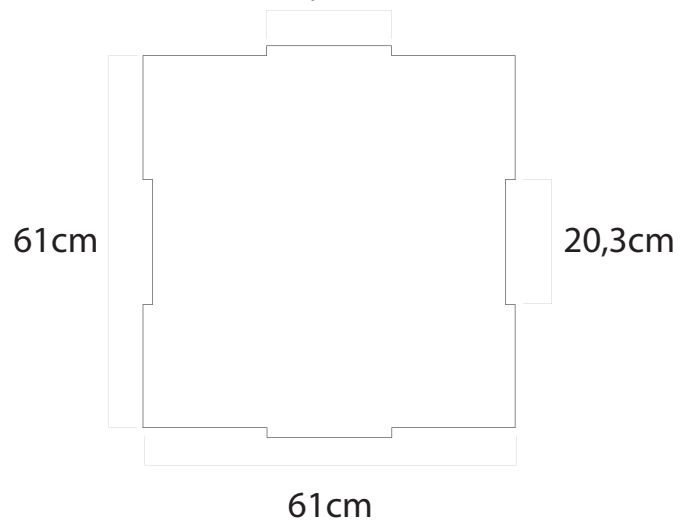
4 peças

20,3cm



1 peça

20,3cm



EXPOSIÇÃO

DIVULGAÇÃO - EXTERNA

Lona frontlight
Corte laser
Impressão UV



EXPOSIÇÃO

DIVULGAÇÃO - EXTERNA

Adesivo vinílico
Recorte eletrônico



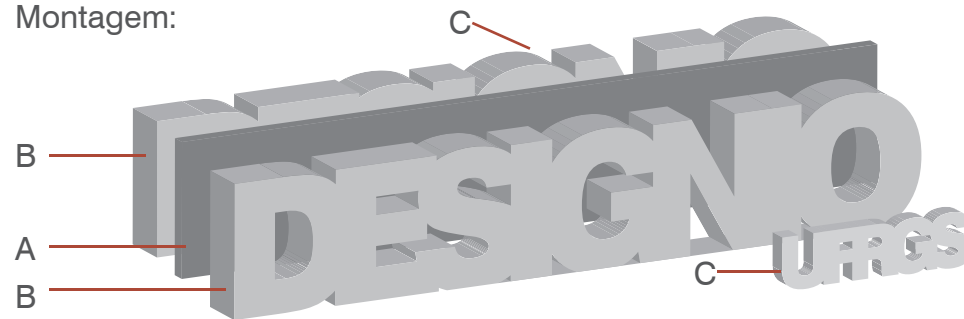
EXPOSIÇÃO

DIVULGAÇÃO - EXTERNA

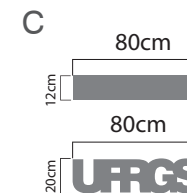
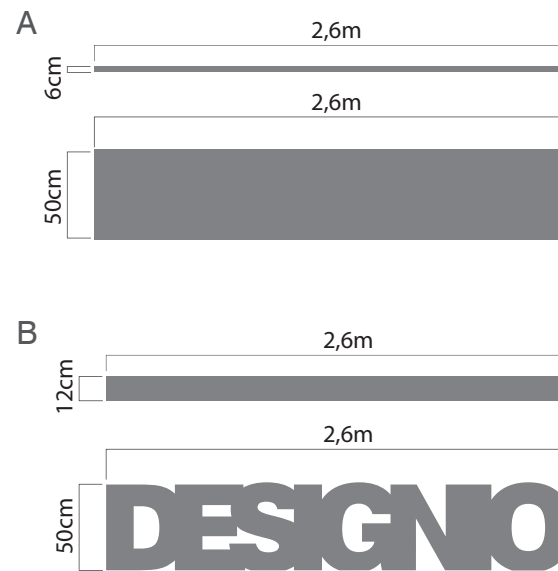
Chapa galvanizada
Pintura automotiva
Fundo primer
Fixação por pino metálico



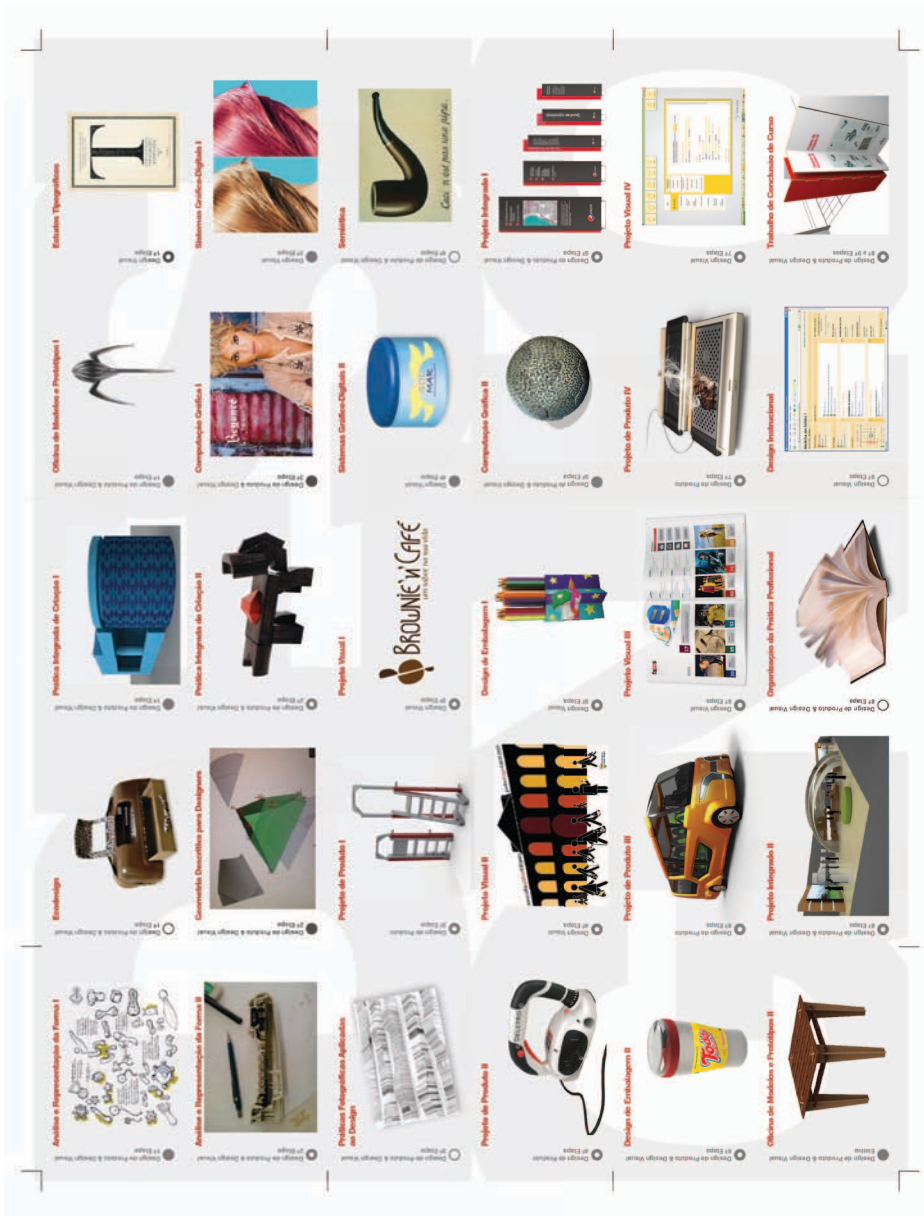
Montagem:



Peças:



Sulfite 75g
Impressão Off-set
42X55cm
— Linha de dobra



Sulfite 75g
Impressão Off-set
42X55cm
— Linha de dobra

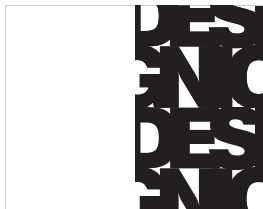


EXPOSIÇÃO

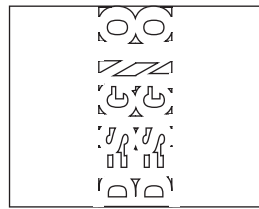
DIVULGAÇÃO - IMPRESSOS

Color Plus 180g Cinza
Impressão Off-set
Verniz Localizado
21,7X17cm

Verniz



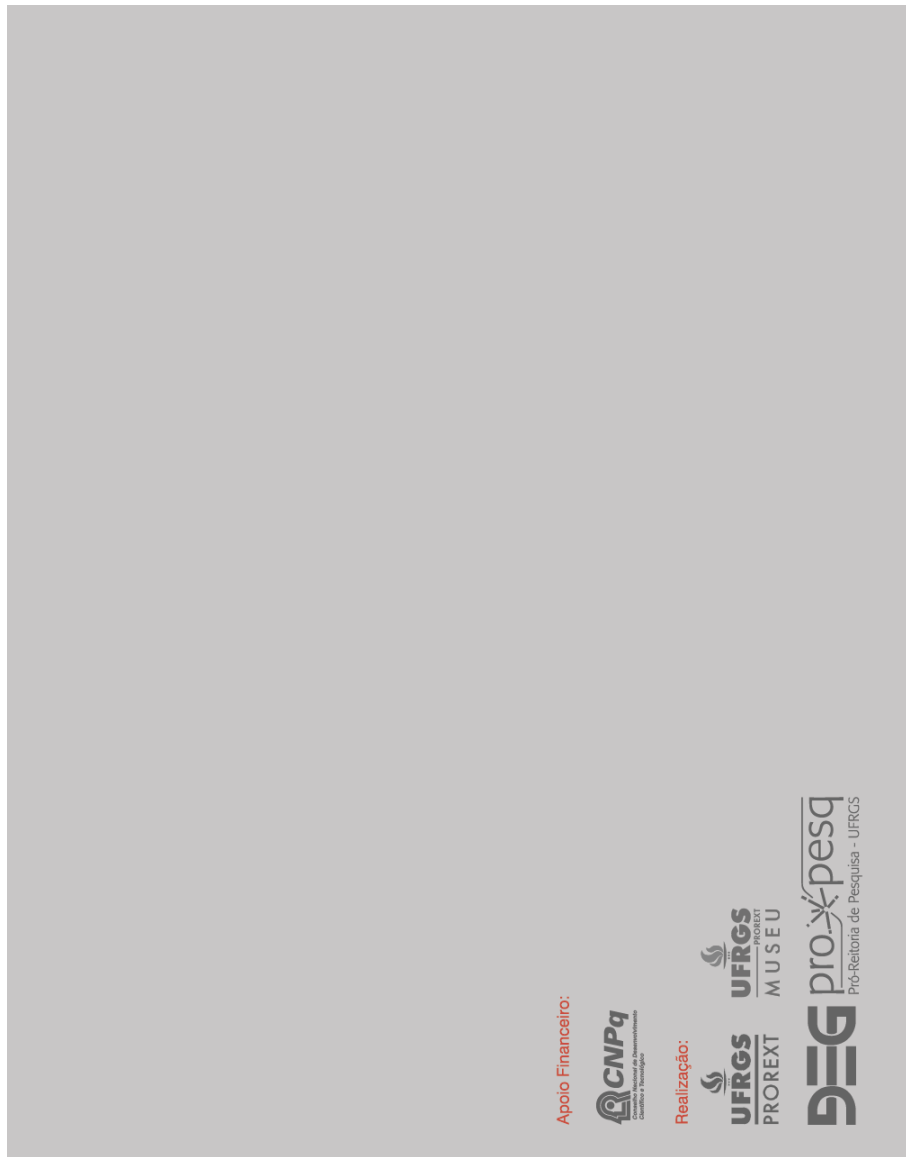
Faca



EXPOSIÇÃO

DIVULGAÇÃO - IMPRESSOS

Couché 180g
Impressão Off-set
Faca de corte
21,7x17cm



DESIGN

UFRGS

A Universidade Feder
Rio Grande do Sul, juntan
com os cursos de Desig
Produto e Design \\\
convidam para expo
"DESIGNIO UFR"

De 1º de dezembro de 2
25 de março de
de segunda à sexti
das 9:00h às 1
no Museu da U
(Av. Osvaldo Aranh

**Plano,
destino,
intenção,
propósito,
finalidade,
projeto**

EXPOSIÇÃO

DIVULGAÇÃO - IMPRESSOS

Couché 180g
Impressão Off-set
19X5,5cm

Verso



Frente



Verso

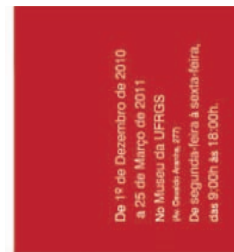


Frente



EXPOSIÇÃO

DIVULGAÇÃO - ONLINE



DESIGN
DESIGN
DESIGN
DESIGN
DESIGN
DESIGN
DESIGN
DESIGN
DESIGN
DESIGN

