



INSTITUTO POLITÉCNICO
DE VIANA DO CASTELO

ESTG

O UX E UI DESIGN NO DESENVOLVIMENTO DE UMA
PLATAFORMA INFORMATIVA

2022

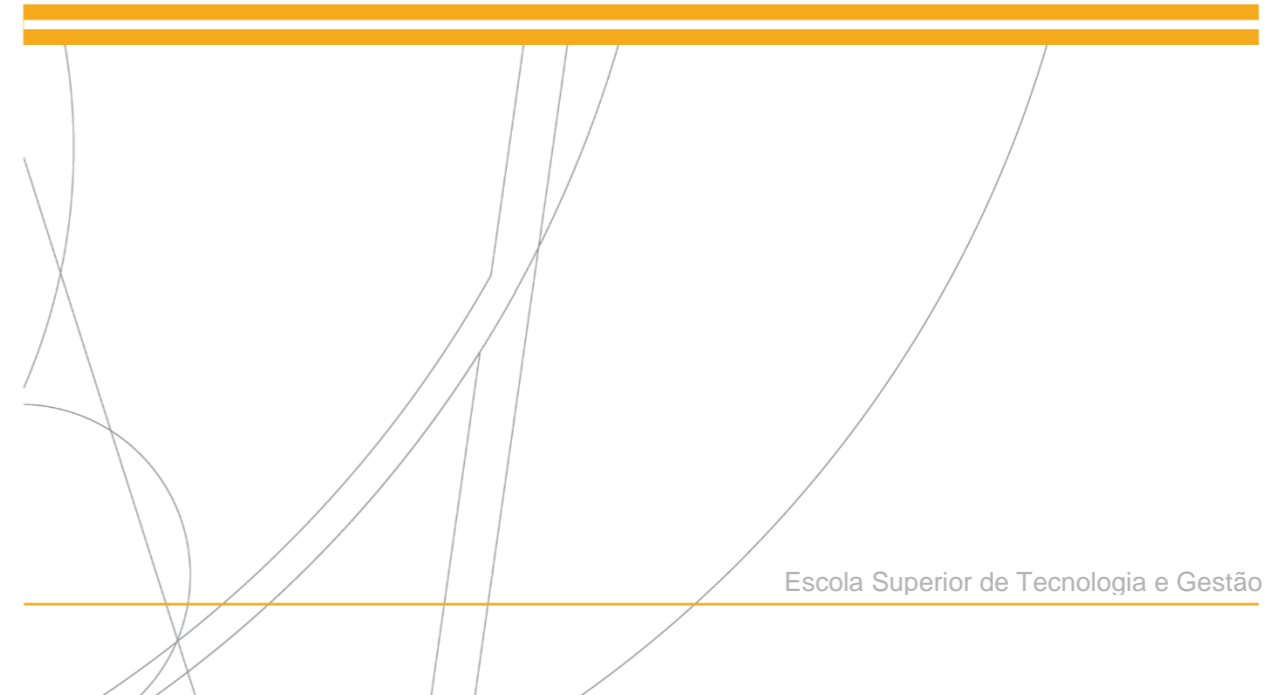
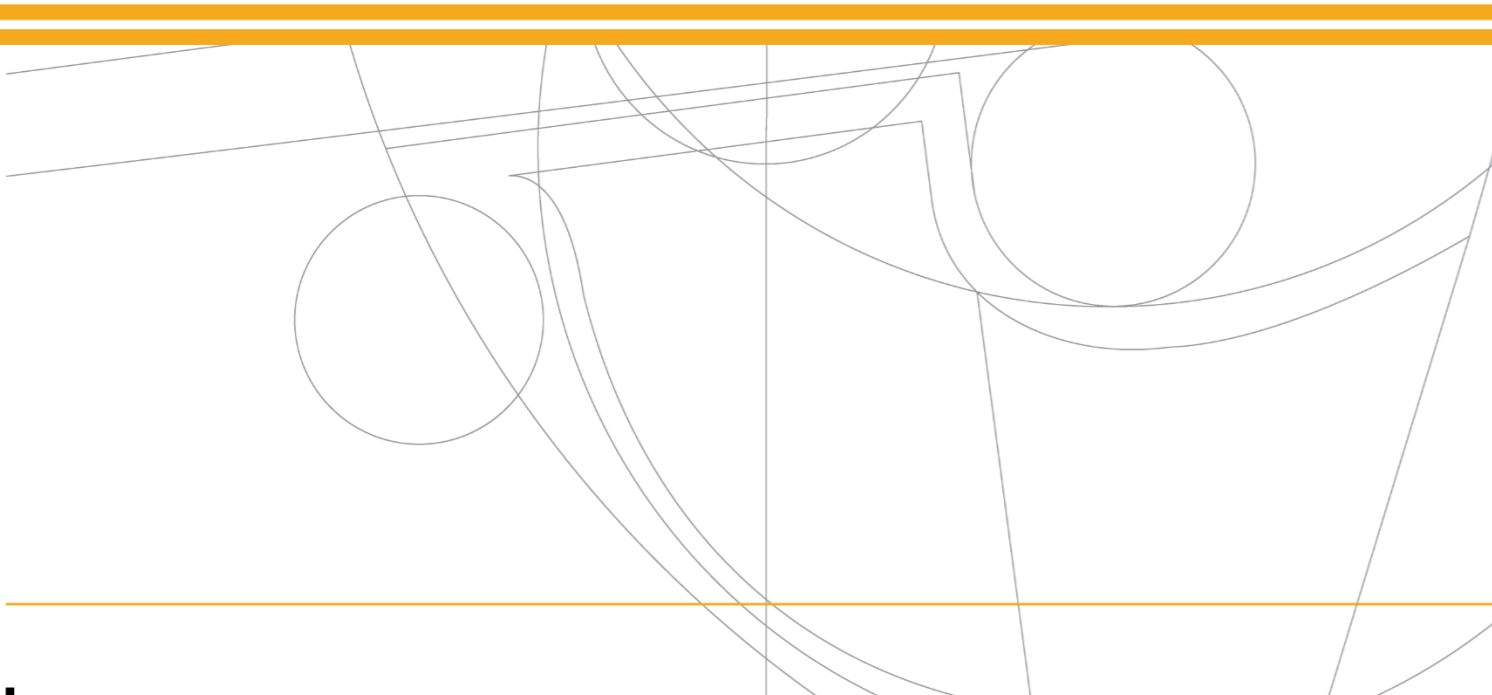


INSTITUTO POLITÉCNICO
DE VIANA DO CASTELO



O UX E UI DESIGN NO
DESENVOLVIMENTO
DE UMA PLATAFORMA INFORMATIVA:
A REVITALIZAÇÃO DO ARTESANATO NA REGIÃO
NORTE DE PORTUGAL

Ariana João Rodrigues Furtado



Escola Superior de Tecnologia e Gestão



**INSTITUTO POLITÉCNICO
DE VIANA DO CASTELO**

Ariana João Rodrigues Furtado

**O UX E UI DESIGN NO DESENVOLVIMENTO DE UMA
PLATAFORMA INFORMATIVA:
A REVITALIZAÇÃO DO ARTESANATO NA REGIÃO NORTE DE PORTUGAL**

Nome do Curso de Mestrado
Design Integrado

Trabalho efetuado sob a orientação do
Professora Doutora Patrícia Vieira

e coorientação de
Professora Doutora Maria Antonieta Morais

Maio de 2022

MEMBROS DO JÚRI

Presidente:

Professor Doutor Luís Miguel Gomes da Costa Ferraz Mota

Professor Adjunto da Escola Superior de Tecnologia e Gestão do Instituto Politécnico de Viana do Castelo

Coordenador de Curso

Vogal:

Professor Doutor Pedro Miguel Teixeira Faria

Professor Adjunto da Escola Superior de Tecnologia e Gestão do Instituto Politécnico de Viana do Castelo

Arguente

Vogal:

Professora Doutora Patrícia Alexandra Pinheiro de Castro Vieira

Professora Adjunta da Escola Superior de Tecnologia e Gestão do Instituto Politécnico de Viana do Castelo

Orientadora

AGRADECIMENTOS

A todos os que contribuíram
Para a concretização
Deste projeto de mestrado
Um grande obrigada.

Em especial àqueles
Que perante todas as adversidades,
Insistiram e contribuíram para a conclusão
Deste último projeto académico.

À Professora Patrícia Vieira
E à Professora Antonieta Morais
Por terem aceitado o desafio,
Por toda a paciência, apoio e disponibilidade.

A todos os artesãos parceiros
Que acreditaram neste projeto
E tiveram a disponibilidade
Para partilharem a sua sabedoria e conhecimentos.

À minha família,
Por toda a pressão que depositaram em mim,
Sem nunca deixarem de me apoiar e acreditarem
Para que concluísse mais um desafio da minha vida.

À Doutora Tânia,
Por me ter acompanhado e auxiliado
Ao longo desta viagem.

À Ana e à Cátia,
Por todo o incentivo, crítica,
Disponibilidade e carinho que
Tiveram comigo ao longo de todo o processo.

Ao Patite e ao Ricardo

Por todas as videochamadas produtivas,
Por todos os dilemas, problemas e dúvidas,
Mas acima de tudo por toda a alegria e apoio.

À Mariana,

Por todos os conselhos, ensinamentos e
Críticas relacionadas com a parte gráfica do projeto.

A todos os amigos

Que foram demonstrando interesse
E perguntando sobre o projeto com entusiasmo.

RESUMO

Este projeto de mestrado tem como objetivo o desenvolvimento de uma plataforma digital, em formato de *website*, onde seja possível fazer o cruzamento entre o espírito de um lugar e a sua respetiva cultura, tradição e saberes – o artesanato e a Região Norte de Portugal, com o design e a tecnologia.

Durante várias épocas, a atividade artesanal teve um papel principal na sociedade, sendo o meio de sustento de muitas famílias. Contudo, com o passar dos anos e com a constante evolução da tecnologia, o Artesanato e as suas peças caíram em desuso e foram substituídas por produtos padronizados, produzidos em massa.

Atualmente, a recuperação da cultura de um lugar, dos saberes e das tradições têm sido alvo uma constante preocupação, que leva à criação de comportamentos que pretendem conservar técnicas e conhecimentos ancestrais. Paralelamente, tem-se vindo a evidenciar a necessidade constante de comunicar, obter e partilhar informação sobre todas as áreas, o que se tem demonstrado difícil para a comunidade artesã em acompanhar esta mudança. Perante esta problemática surge a conceitualização deste projeto de investigação.

O presente projeto encontra-se dividida em duas partes. A primeira parte corresponde aos capítulos onde foi desenvolvida uma pesquisa bibliográfica sobre os seguintes temas: o *Genius Loci*; a Tecnologia e a Internet; o Artesanato Português; o *UI* e o *UX Design*. Nesta fase foram abordados todos os conceitos necessários para o desenvolvimento de uma plataforma digital, tais como, *user interface*, *user experience* e o design de comunicação. Na segunda parte deste estudo é apresentado o capítulo onde é feita a descrição de todo o processo prático desenvolvido até alcançar o protótipo final.

Neste contexto, a plataforma implementada tem como principal objetivo fortalecer a comunicação entre o artesão e o público-alvo, quer incentivando essa audiência a conhecer melhor a Região Norte de Portugal, quer antecipando as dúvidas e necessidades que esses possam ter. Isto é, através dos conceitos essenciais e do *UI* e *UX design*, desenvolveu-se uma plataforma que considerou, durante o seu desenvolvimento, facilitar o acesso à informação tanto de forma apelativa como intuitiva.

PALAVRAS-CHAVE

Design, *UI/UX*, Comunicação Digital, *Genius Loci*, Artesanato Português.

ABSTRACT

This master's project aims to develop a digital platform, in website format, where it is possible to cross the spirit of a place and its respective culture, tradition and knowledge - the craft and the Northern Region of Portugal, with design and technology.

During various periods, the craft activity played a major role in society, being the means of livelihood of many families. However, with the passing of the years and the constant evolution of technology, the Handicraft and its pieces fell into disuse and were replaced by standardized, mass-produced products.

Currently, the recovery of a place's culture, knowledge and traditions have been the subject of a constant concern, which leads to the creation of behaviors that aim to conserve ancient techniques and knowledge. At the same time, there is a continuing need to communicate, obtain and share information on all areas, which has proved difficult for the artisan community to keep up with this change. Faced with this problem arises the conceptualization of this research project.

The present project is divided into two parts. The first part corresponds to the chapters where bibliographic research was developed on the following topics: Genius Loci; Technology and the Internet; Portuguese Handicraft; UI and UX Design. This phase covered all the concepts necessary for the development of a digital platform, such as user interface, user experience and communication design. In the second part of this study is presented the chapter where the description of the whole practical process developed to reach the final prototype is made.

In this context, the implemented platform aims to strengthen communication between the artisan and the target community, either by encouraging these consumers to get to know the Northern Region of Portugal better, or by anticipating the doubts and needs that they may have. That is, through the essential concepts and the UI and UX design, a platform was developed that considered, during its development, to facilitate the access to information both in an appealing and intuitive way.

KEYWORDS

Design, UI/UX, Digital Communication, Genius Loci, Portuguese Crafts.

ÍNDICE

1. INTRODUÇÃO.....	14
1.1. Definição e justificação do tema de investigação	14
1.2. Motivações e objetivos	15
1.3. Metodologia e questões de investigação	16
1.4. Estrutura da investigação	18
2. CONCEITOS E NOÇÕES ESSENCIAIS	20
2.1. Conceito de <i>Genius Loci</i>	20
2.1.1. A importância do <i>Genius Loci</i> no Design	21
2.2. A Tecnologia no século XXI	22
2.2.1. Conceito e evolução da Tecnologia	22
2.2.2. A origem e importância da Internet na atualidade	23
3. ARTESANATO PORTUGUÊS	25
3.1. Enquadramento Histórico	26
3.2. O artesanato na atualidade	31
3.3. O Artesão nos tempos atuais.....	33
3.4. Tipologias do Artesanato	34
3.4.1. O Artesanato Tradicional	34
3.4.2. O Artesanato Contemporâneo	35
3.5. Produção Artesanal	36
3.5.1. Áreas de Intervenção	38
3.6. Classificação do Artesanato Português	39
3.6.1. Classificação por Região	39
3.6.2. Classificação conforme o Mercado	40
3.6.3. Classificação conforme a necessidade.....	41
3.7. Grupos de classificação atividades artesanais	42
3.7.1. Artes e Ofícios Têxteis	43
3.7.2. Artes e Ofícios da Cerâmica	43
3.7.3. Artes e Ofícios com Elementos Vegetais.....	44
3.7.4. Artes e Ofícios com Peles e Couros	44
3.7.5. Artes e Ofícios com Madeira e Cortiça	45
3.7.6. Artes e Ofícios com metal	46
3.7.7. Artes e Ofícios com Pedra	46
3.7.8. Artes e Ofícios ligados ao Papel e Artes Gráficas	46
3.7.9. Artes e Ofícios ligados à Construção Tradicional	47
3.7.10. Restauro de Património, Móvel e Integrado	48
3.7.11. Restauro de Bens Comuns	48
3.7.12. Produção e Confeção Artesanal de Bens Alimentares	48
3.7.13. Outras Artes e Ofícios	49

3.8. O conceito <i>genius loci</i> aplicado no Artesanato e a sua influência na Internet: casos de estudo	50
3.8.1. Casa Cubista, o artesanato “ <i>handmade</i> ” com design de Portugal para o mundo	51
3.8.2. Portugal Manual, uma plataforma online que reúne o melhor do artesanato contemporâneo português	52
4. UX e UI DESIGN.....	54
4.1. <i>User Experience Design</i>	54
4.2. <i>User Interface Design</i>	56
4.3. Principais etapas e elementos para o desenvolvimento de um produto interativo	58
4.3.1. Investigação	58
4.3.2. Desenvolvimento de personas	58
4.3.3. Arquitetura da informação (Flowchart)	58
4.3.4. Criação de <i>sketches</i> e <i>wireframes</i>	60
4.3.5. Design	61
4.3.5.1. Mockups	61
4.3.5.2. Anatomia da mockup	62
4.3.5.2.1. Padrões de visualização	62
4.3.5.2.2. Grelha	65
4.3.5.2.3. Cor	69
4.3.5.2.4. Tipografia	71
4.3.5.2.5. Espaço	78
4.3.5.2.6. Imagens	78
4.3.5.2.7. Animação	78
4.3.5.2.8. Metáfora, personalidade ou estilo unificador de um produto digital	79
4.3.6. Protótipos	82
4.3.7. Testes de usabilidade	82
5. PROJETO PARA UMA PLATAFORMA INFORMATIVA DE REVITALIZAÇÃO DO ARTESANATO NA REGIÃO NORTE DE PORTUGAL.....	84
5.1. Enquadramento e âmbito do projeto	84
5.2. Pesquisa e análise de plataformas para fins similares	84
5.3. <i>Flowchart</i>	99
5.4. Identidade Visual	101
5.4.1. Cor	101
5.4.2. Tipografia	102
5.4.3. Logotipo.....	103
5.5. Do <i>wireframe</i> à <i>mockup</i>	104
5.6. Protótipo.....	110
6. CONCLUSÃO	112
6.1. Limitações, constrangimentos e desafios.....	113

6.2. Proposta para estudos e aplicações futuras.....	114
BIBLIOGRAFIA.....	115
WEBGRAFIA.....	119
FONTES DAS IMAGENS.....	124
APÊNDICES.....	129
Apêndice 1 – Evolução do Flowchart	129
Apêndice 2 – Estudo da linguagem gráfica – primeiros sketches	131
Apêndice 3 – Estudo da linguagem gráfica – segundos <i>sketches</i>	137
Apêndice 4 – Estudo da linguagem gráfica - <i>wireframes</i>	142
Apêndice 5 – Estudo da linguagem gráfica – <i>wireframes mobile</i>	147
Apêndice 6 – Estudo da linguagem gráfica - <i>mockups</i>	149
Apêndice 7 – Estudo da linguagem gráfica – <i>mockups mobile</i>	153
Apêndice 8 – Biblioteca do Artesão – plataforma versão <i>web</i>	155
Apêndice 9 – Biblioteca do Artesão – plataforma versão <i>mobile</i>	163
Apêndice 10 – Identidade Corporativa: Biblioteca do Artesão.....	170
Apêndice 11 – Base de Dados.....	182

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Da esquerda para a direita: espresso cups and saucers (2020); linen towel and mini bowls (2020).	52
Figura 2. Da esquerda para a direita: Esculturas em gesso, da autoria da artesã Iva Viana (2020); Caruma, da autoria da artesã Eneida Tavares (2020).	53
Figura 3. Diferença entre UX Designer e UI Designer.	56
Figura 4. Design Emocional.	57
Figura 5. Diferenças entre UX Design e UI Design.	57
Figura 6. Exemplos de Flowchart. Da esquerda para a direita: Flowchart desenvolvido por Jordan Alfarishy para a plataforma Bukbukan; Flowchart desenvolvido por vários autores para a plataforma eSign.	60
Figura 7. Exemplos de sketches e wireframes. Da esquerda para a direita: Sketch desenvolvido por Bryan Crabtree; Wireframe criado tendo como base o website do Youtube.	61
Figura 8. Padrão "F" e "Z".	63
Figura 9. De cima para baixo: padrão "F" sobreposto no website Graphic Mint, padrão "F" sobreposto num exemplo de wireframe de um website.	64
Figura 10. Da esquerda para a direita: padrão "Z" sobreposto no website UsabilityTesting.ie, padrão "Z" sobreposto num exemplo de wireframes de um website.	64
Figura 11. Ilustração de grelha e respetivos componentes: 1- Coluna, 2- Goteira, 3- Margem.	66
Figura 12. Ilustração de 4 tipos de grelhas.	66
Figura 13. Exemplos de website desenvolvidos com Grelha de Bloco.	67
Figura 14. Exemplos de website desenvolvidos com Grelha Coluna.	68
Figura 15. Exemplos de website desenvolvidos com Grelha Modular.	68
Figura 16. Exemplos de website desenvolvidos com Grelha Hierárquica. .	69
Figura 17. A Pirâmide da experiência da cor.	70
Figura 18. Exemplos de plataformas semelhantes àquela que é proposta desenvolver. Da esquerda para a direita: Home Page da plataforma Rede de Carpintarias de Lisboa; Secção de Pesquisa da plataforma Rede de Carpintarias de Lisboa; Home Page da plataforma Rede de Artes e Ofícios de Lisboa; Secção de Pesquisa da plataforma Rede de Artes e Ofícios de Lisboa; Home Page da plataforma CACO – Associação de Artesãos do Concelho de Odemira; Secção de Pesquisa da plataforma CACO – Associação de Artesãos do Concelho de Odemira.	71
Figura 19. Ilustração das diferenças entre as fontes serifadas e as fontes não serifadas.	73

Figura 20. Ilustração as fontes góticas (Old English).	74
Figura 21. Ilustração as fontes romanas (Book Antiqua).	74
Figura 22. Ilustração as fontes romanas antigas (Adobe Garamond).	74
Figura 23. Ilustração as fontes romanas tradicionais (Constantia).	75
Figura 24. Ilustração as fontes romanas modernas (Bodoni).	75
Figura 25. Ilustração as fontes romanas com serifas quadradas. De cima para baixo: Claredon e Máquina de Escrever.	75
Figura 26. Ilustração as fontes góticas (Arial).	76
Figura 27. Ilustração as fontes góticas (NewsGoth).	76
Figura 28. Ilustração as fontes góticas geométricas (Futura MD BT). ...	76
Figura 29. Ilustração as fontes góticas humorísticas (Humanst521 BT). ..	76
Figura 30. Ilustração as fontes góticas quadradas (Square 721 BT). ...	77
Figura 31. Ilustração as fontes cursivas (Kunstler Script).	77
Figura 32. Ilustração as fontes experimentais (Grind Grotesque Regular). ..	77
Figura 33. Ilustração de websites que utilizam a metáfora para unificar a mensagem.	80
Figura 34. Ilustração de websites que utilizam personalidades para unificar a mensagem.	81
Figura 35. Ilustração de websites que utilizam personalidades para unificar a mensagem.	82
Figura 36. Página principal do website ROTA Criativa.	86
Figura 37. De cima para baixo: menu do website ROTA Criativa; filtros presentes na secção dos Artesãos no website ROTA Criativa. ..	87
Figura 38. Exemplo da formatação, organização de texto e de imagens na página de artesão no website ROTA Criativa.	87
Figura 39. Página principal do website Rede de Artes e Ofícios de Lisboa.	88
Figura 40. Menu e filtros presentes na secção de Oficinas no website Rede de Artes e Ofícios de Lisboa.	89
Figura 41. Exemplo da formatação, organização de texto e de imagens na página da oficina no website Rede de Artes e Ofícios de Lisboa.	89
Figura 42. Página principal do website Rede de Carpintarias de Lisboa. ..	90
Figura 43. De cima para baixo: exemplo do mapa de freguesias do concelho de Lisboa; demonstração do problema encontrado no website Rede de Carpintarias de Lisboa.	91
Figura 44. Menu, legenda e filtros de pesquisa presentes na secção de Pesquisa do website Rede de Carpintarias de Lisboa.	92
Figura 45. Exemplo da formatação, organização de texto e de imagens na página da Oficina no website Rede de Carpintarias de Lisboa. ..	92
Figura 46. Página principal do website CACO.	94

Figura 47. Menu presente no website CACO.....	94
Figura 48. Exemplo da formatação, organização de texto e de imagens e de informações presentes no website CACO.	95
Figura 49. Página principal do website Loulé Criativo.	96
Figura 50. Menu presente no website Loulé Criativo.	97
Figura 51. Exemplo da formatação e organização das páginas do website Loulé Criativo.	97
Figura 52. Exemplo das caixas de filtros presentes na página Formação do website Loulé Criativo.	98
Figura 53. Exemplo da coluna das Oficinas, a sua organização de texto e de imagens presentes na página Rede de Oficinas do website Loulé Criativo.	98
Figura 54. De cima para baixo: exemplo das caixas dinâmicas presentes na página Residências Criativas; exemplo da organização e informação apresentada em cada página de cada residência.	99
Figura 55. Flowchart final.	100
Figura 56. Paleta de cores criada para utilizar na plataforma.....	101
Figura 57. Tipografia Meethlake, criada por Risman Ginarwan.	102
Figura 58. Tipografia Montserrat criada por Julieta Ulanovsky.....	103
Figura 59. Tipografia utilizadas: Meethlake e Montserrat.	103
Figura 60. Logotipo final da plataforma.	104
Figura 61. Primeiros sketches desenvolvidos manualmente, com recurso a um papel e caneta.....	106
Figura 62. Segundos sketches desenvolvidos manualmente, com recurso a um papel e caneta.....	107
Figura 63. Comparação das alterações sofridas nos sketches. Da esquerda para a direita, de cima para baixo: secção Menu nos primeiros sketches, adaptação dessa informação nos segundos sketches; secção Aderir à Rede nos primeiros sketches e, posteriormente nos segundos sketches; secção Contactos nos primeiros sketches e nos segundos sketches.....	108
Figura 64. Wireframes desenvolvidos digitalmente, com recurso ao programa Adobe Illustrator.....	109
Figura 65. Mockups desenvolvidos digitalmente, com recurso ao programa Adobe Illustrator.	110

ÍNDICE DE TABELAS

Tabela 1. Artesãos por região e por sexo a 25/05/2020.....	40
Tabela 2. Unidades Produtivas Artesanais por região a 25/05/2020.	40
Tabela 3. Representatividade dos Grupos de Atividades Artesanais, a 25/05/2020.	42
Tabela 4. Atividades Artesanais da categoria Artes e Ofícios Têxteis, a 06/2019.	43
Tabela 5. Atividades Artesanais da categoria Artes e Ofícios da Cerâmica, a 06/2019.	44
Tabela 6. Atividades Artesanais da categoria Artes e Ofícios com Elementos Vegetais, a 06/2019.	44
Tabela 7. Atividades Artesanais da categoria Artes e Ofícios com Peles e Couros, a 06/2019.....	45
Tabela 8. Atividades Artesanais da categoria Artes e Ofícios com Madeira e Cortiça, a 06/2019.....	45
Tabela 9. Atividades Artesanais da categoria Artes e Ofícios com Metal, a 06/2019.	46
Tabela 10. Atividades Artesanais da categoria Artes e Ofícios com Pedra, a 06/2019.	46
Tabela 11. Atividades Artesanais da categoria Artes e Ofícios ligados ao Papel e Artes Gráficas, a 06/2019.	47
Tabela 12. Atividades Artesanais da categoria Artes e Ofícios ligados à Construção Tradicional, a 06/2019.	47
Tabela 13. Atividades Artesanais da categoria Restauro de Património, Móvel e Integrado, a 06/2019.	48
Tabela 14. Atividades Artesanais da categoria Restauro de Bens Comuns, a 06/2019.	48
Tabela 15. Atividades Artesanais da categoria Produção e Confeção Artesanal de Bens Alimentares, a 06/2019.....	49
Tabela 16. Atividades Artesanais da categoria Outras Artes e Ofícios, a 06/2019.	50
Tabela 17. Análise comparativa das funcionalidades das plataformas concorrentes.....	85

ABREVIATURAS

APP – Aplicação Móvel

ARPA - Advanced Research and Projects Agency

ARPANET - Advanced Research and Projects Agency Network

ASAE – Autoridade de Segurança Alimentar e Económica

CEARTE – Centro de Formação Profissional para o Artesanato e Património

CRAA – Centro Regional de Apoio ao Artesanato

DGADR – Direção-Geral de Agricultura e Desenvolvimento Rural

IVBAM – Instituto do Vinho, do Bordado e do Artesanato da Madeira

IEFP – Instituto do Emprego e Formação Profissional

MILNET - Military Network

ONU – Organização das Nações Unidas

PPART – Programa para a Promoção dos Ofícios e das Microempresas Artesanais

RNA – Registo Nacional do Artesanato

TIC – Tecnologias de Informação e Comunicação

UI – User Interface

UNESCO – United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization

UPA – Unidade Produtiva Artesanal

UX – User Experience

WWW – World Wide Web

1. INTRODUÇÃO

Ao longo dos últimos anos, a forma como as pessoas comunicam entre si tem vindo a mudar. A inegável evolução tecnológica tem substituído as cartas enviadas por correio e as chamadas feitas por um telefone fixo, por uma simples vídeo chamada feita através de uma ligação *wireless*. Os relatos dos vizinhos, os jornais, a rádio e a televisão são alguns fatores que influenciaram o desenvolvimento dos meios de comunicação como os conhecemos atualmente. Esta otimização resultou na difusão e na utilização da

“[...] mais recente evolução da raça humana. Pequenos ecrãs de plástico que emitem luz, presos às mãos das pessoas, estão em qualquer lugar acessível ao olho humano. Felizmente, não é uma mutação genética estranha – é apenas o nosso amigo, o dispositivo móvel. E ele está em todo o lado.”¹ (WROBLEWSKI, 2011, p.7).

Este elemento, imprescindível para o dia-a-dia, tem permitido aceder a informação de forma mais fácil e rápida. Apesar de simplificarem algumas tarefas do quotidiano, estes aparelhos eletrónicos acarretam algumas dificuldades, nomeadamente, o impedimento da sua utilização por parte de alguns utilizadores, em particular das gerações mais velhas e na complexidade em criar soluções que cativem o ser humano a perceber, sentir e a conhecer.

1.1. Definição e justificação do tema de investigação

A presente investigação aspira demonstrar a capacidade da disciplina do design, enquanto intérprete da atualidade, devendo analisar todas as mudanças rápidas que forçam os designers a olhar “[...] não apenas para novas formas de resolver problemas, mas também para novos problemas a serem resolvidos.”² (BROWN, 2009, p.153). Desta forma, pode-se afirmar que o design é uma disciplina que vive do relacionamento com tudo em seu redor, desde saberes, materiais, processos, tecnologias e conhecimentos, que favorecerem o desenvolvimento de novas soluções e novos produtos.

A dicotomia de comportamentos sociais, de modelos de consumo e de necessidades são algumas das características que marcam a realidade atual. Como refere Bruno Latour (2014), existem duas grandes narrativas, uma baseada no desapego e na modernização, enquanto a outra se centra no envolvimento, na história e na preocupação.

No âmbito do design de comunicação, nomeadamente no desenvolvimento de plataformas digitais, tem-se assistido ao aumento constante do desprendimento e da falta de conexão, onde o utilizador se contenta com a satisfação do desejo imediato, através de soluções momentâneas que são facilmente substituídas. Paralelamente, tem surgido uma mentalidade coletiva preocupada com as origens, tradições e com a

¹ Tradução livre da autora: “[...] the most recent evolution of the human race. Small, light-emitting plastic screens attached to people’s hands are just about anywhere you look. Thankfully, this isn’t some odd genetic mutation— it’s just our friend, the mobile device. And he’s everywhere.” (WROBLEWSKI, 2011, p.7)

² Tradução livre da autora: “We are at a critical point where rapid change is forcing us to look not just to new ways of solving problems but to new problems to solved.” (BROWN, 2009, p.153).

história, que pretende salvaguardar e respeitar as memórias. Esta procura por elementos de referência e informações sobre a existência e a história do ser-humano, resulta da falta de identidade que se tem vindo a sentir num mundo cada vez mais global. Estes dois tipos de comportamentos despertam no designer a necessidade em “Gastar tempo para entender que uma cultura pode abrir novas oportunidades de inovação.”³ (BROWN, 2009, p.57), proporcionando o surgimento de novas soluções, que contribuirão para uma mudança de comportamentos e mentalidades.

Assim, nesta investigação pretende-se desenvolver um produto, no âmbito do design de comunicação, nomeadamente no desenvolvimento de plataformas digitais, que reflita a importância e a necessidade de criar uma conjugação harmoniosa entre o tradicional e o contemporâneo, concedendo, em simultâneo, identidade ao projeto final. Neste sentido, tenciona-se criar um *website*, onde seja valorizada a qualidade, o espírito do lugar e a singularidade do artesanato da Região Norte de Portugal, representante das tradições, de técnicas ancestrais e do saber-fazer, estimulando no utilizador “[...] o desejo de saber, de aprofundar, a intenção de transmitir aquela experiência, aquela história vivida de maneira intensa [...]” (APARO; SOARES, 2012, p.49).

Com esta investigação julga-se que será possível contribuir para a valorização das tradições, do artesanato e da sustentabilidade das localidades, através da utilização de elementos tradicionais, sem abdicar da modernidade e seguindo as tendências comportamentais e de consumo. Espera-se que esta união entre o artesanato e as plataformas digitais sensibilize a importância que as tradições exercem sobre a sociedade, assim como, qual a vantagem de utilizar a tecnologia como meio para recordar e recriar uma relação perfeita entre o passado, o presente e o futuro. Para a disciplina do design, este estudo permitirá reconhecer que apesar do artesanato e o design estarem, atualmente, “[...] em campos razoavelmente afastados, partilham alguns problemas e desafios, nomeadamente se acreditarmos em cenários múltiplos e de parcerias possíveis.” (BRANCO, 2005, p.8).

1.2. Motivações e objetivos

A nível pessoal, a área do design de comunicação digital, nomeadamente de plataformas digitais, suscitou um grande interesse e curiosidade, em particular sobre os procedimentos por detrás do produto final. Na conclusão da licenciatura em Design do Produto no Instituto Politécnico de Viana do Castelo, surgiu a oportunidade de participar num Workshop de UI/UX Design⁴, o qual acabou por se tornar num fator influenciador e relevante para o caminho que aqui se propõe.

A escolha da temática do trabalho advém da necessidade de desenvolver um projeto assente no conceito do “[...]” “belo bem feito” (RANZO, BUONO, 2002), conceito muito ligado ao saber fazer do artesanato e que se pode

³ Tradução livre da autora: “Spending time to understand a culture can open up new innovation opportunities.” (BROWN, 2009, p.57).

⁴ Workshop orientado pela ex-aluna Érica Direito, UX/UI designer na NQ Digital Agency, sediada em Viana do Castelo. Este workshop consistiu na compreensão dos processos necessários para o desenvolvimento de uma aplicação, tendo terminado com a elaboração da parte gráfica de um gestor de música conectado com a importância do exercício físico.

tornar na mais-valia capaz de qualificar o produto.” (MORIM, 2012, p.17). Esta necessidade mostrou-se essencial, uma vez que, ao longo do percurso académico, foram desenvolvidos vários projetos em parceria com o setor produtivo local, acabando por aliar o artesanato e a cultura do lugar ao design. Deste modo, os contactos reunidos, a evidente herança de técnicas artesanais de elevado valor simbólico e histórico, o apreço pela cultura local e a consciência de uma possível extinção das artes manuais, foram determinantes para a necessidade de abordar esta temática no projeto final de mestrado.

Através do desenvolvimento desta investigação pretende-se obter conhecimentos na área do UI/UX Design, as suas metodologias e quais os seus processos de desenvolvimento; estabelecer ligações com as várias entidades de artesanato local, podendo trabalhar com as mesmas; evidenciar a importância do design como agente intérprete da sociedade; promover e revitalizar o artesanato da Região Norte de Portugal; criar uma plataforma digital que seja capaz de abrir novos caminhos para o artesanato e para o design português.

Para o Instituto Politécnico de Viana do Castelo, esta investigação irá acrescentar valor, uma vez que será construída uma rede de artesãos, que irá auxiliar os alunos e professores de várias unidades curriculares, o que se tornará numa mais-valia para o futuro da instituição, em particular para os cursos de design, nomeadamente para a Licenciatura em Design do Produto, Licenciatura em Design de Ambientes e Mestrado em Design Integrado. Em paralelo, esta investigação irá agregar valor à região, através da valorização da cultura local, das tradições e dos saberes populares da Região Norte de Portugal.

1.3. Metodologia e questões de investigação

No presente estudo sobre o artesanato aplicado ao desenvolvimento de uma plataforma digital, procurou-se dar resposta às seguintes questões de investigação:

Q.01. - De que forma o desenvolvimento de um projeto de mestrado possibilita a aprendizagem de novos conhecimentos sobre UI/UX Design?

Q.02. - Quais os conhecimentos necessários para a realização de uma plataforma digital?

Q.03. - Em que medida uma plataforma digital pode comunicar, de forma clara, a cultura de um lugar?

Q.04. - Em que medida a divulgação de informação, através de uma plataforma digital, pode potenciar a revitalização da atividade artesanal da Região Norte de Portugal?

Q.05. - Em que medida o desenvolvimento de uma plataforma digital irá facilitar a relação entre consumidores, artesãos e estudantes de design?

Esta investigação foi desenvolvida tendo como base métodos e etapas. Esta segmentação do processo permitiu a estruturação e análise de aspetos determinantes para a investigação. Neste sentido, tratando-se de um projeto experimental, neste projeto de mestrado implementou-se uma metodologia

não intervencionista e intervencionista mista das Hipóteses Satisfatórias (CROSS, 2006). Para tal, dividiu-se o estudo nas seguintes etapas:

1. Num **primeiro momento**, utilizou-se uma **metodologia não intervencionista**, onde foi desenvolvido o trabalho teórico de procura, recolha e análise dos diferentes conceitos que sustentam a presente investigação. Esta componente teórica, ficou caracterizada pela realização de uma revisão bibliográfica, pela extensa pesquisa histórica e pela recolha e análise de diferentes casos de estudos, importantes para “[...] documentar acerca do que já foi feito de semelhante ao que se quer projetar [...]” (MUNARI, 1981, p.20).

2. Uma vez que o propósito final desta investigação assentou no desenvolvimento de um projeto experimental, utilizou-se também uma **metodologia intervencionista**, onde foi possível adquirir conhecimentos práticos que permitiram responder às várias questões de investigação. Nesta **segunda fase**, desenvolveu-se uma pesquisa de campo, fase fundamental onde foram reunidos dados junto de artesãos das várias Comunidades Intermunicipais (CIM)⁵ da Região Norte de Portugal, tendo resultado na criação de uma Rede de Artesãos. Todo o contacto mantido com os artesãos foi feito via chamada telefónica e por e-mail, dada a situação pandémica, devido às restrições presenciais. Por este meio, 35 artesãos demonstraram interesse em participar, os quais são parte integrante do projeto que se apresenta. Esta fase permitiu conversar junto dos artesãos e compreender quais as suas principais dificuldades, o que veio comprovar que “A habilidade do design depende fundamentalmente de modos não-verbais de pensamento e comunicação.”⁶ (CROSS, 2006, p.38).

3. O **terceiro momento** fica caracterizado como a fase experimental onde se desenvolveu um estudo prático de hipóteses, tendo em consideração os resultados obtidos anteriormente, de forma a responder às necessidades e preocupações demonstradas pela população que compõem o objeto de estudo desta investigação. Esta fase prática será composta pela aplicação da metodologia das Hipóteses Satisfatórias (CROSS, 2006). Este método foi escolhido como forma de analisar o problema e todas as suas vertentes. De forma sucinta, esta estratégia baseia-se no desenvolvimento e teste de possíveis soluções. Estas possíveis respostas irão permitir encontrar a essência do problema, facilitando a sua compreensão e examinação. Desta forma, desenvolveram-se os primeiros *sketches*, tomaram-se as primeiras decisões e analisaram-se várias aplicações semelhantes àquela que se pretende desenvolver. Com o objetivo de procurar a melhor solução para alcançar o propósito da plataforma final desta investigação, foram realizados vários desenhos, *mockups* e testes relacionados com os elementos gráficos a utilizar na mesma. Segundo Christopher Jones (1992), a partir do momento em que o problema está definido, as variáveis identificadas e os objetivos esclarecidos, o designer deve começar a reduzir todas as possíveis soluções encontradas, até restar apenas uma – a solução final.

⁵ Comunidade intermunicipal “[...] são pessoas colectivas de direito público constituídas por municípios que correspondam a uma ou mais unidades territoriais definidas com base nas Nomenclaturas das Unidades Territoriais Estatísticas de nível iii (NUTS III) e adoptam o nome destas.” (ARTIGO 2º, DECRETO-LEI 45/2008)

⁶ Tradução livre da autora: “[...] Design ability therefore relies fundamentally on non-verbal media of thought and communication.” (CROSS, 2006, p.38).

4. Esta última fase contribui para o desenvolvimento de um protótipo final, o **quarto momento**, ação prática desenvolvida não para criar um modelo que funcione, mas sim para

“[...] dar forma a uma ideia e aprender os seus pontos fortes e os seus pontos fracos e identificar novas soluções e melhorias para uma próxima fase de protótipos mais detalhados e mais refinados [...]”⁷ (BROWN, 2009, p.91).

Para tal, foram utilizadas ferramentas digitais adequadas, que possibilitaram a experimentação de formas, cores, símbolos e tipografias adequadas à temática, que permitiram uma fácil interação com o utilizador. Através da escolha destes elementos, pretende-se que o protótipo final possua uma capacidade interpretativa onde, de forma mútua e simbiótica, seja possível estabelecer uma relação forte com a cultura do lugar que representa.

1.4. Estrutura da investigação

Alinhavados todos os objetivos, questões e metodologias de investigação, iniciou-se a estruturação do presente documento. Todos os capítulos que constituem este projeto de mestrado seguem uma ordem lógica e cronológica.

No **capítulo 1 – Introdução**, é feito o enquadramento do projeto de investigação através da definição e justificação do tema de investigação, onde são apresentadas as motivações e objetivos de estudo, as questões de investigação e a metodologia utilizada.

No **capítulo 2 – Conceitos e Noções Gerais**, faz-se uma referência à definição dos conceitos base desta investigação, o *genius loci*, a tecnologia e a internet. Para além disso, é descrita a importância e a evolução destes termos até aos dias de hoje, assim como uma explicação da importância destes conceitos para a disciplina do design.

No **capítulo 3 – Artesanato Português**, é abordado o tema do Artesanato Português, a sua história; definição do termo “artesanato” e “artesão”, assim como a evolução dos mesmos até à atualidade; as diferenças entre as várias tipologias: o artesanato tradicional e o artesanato contemporâneo; quais as suas classificações quanto ao artesanato dentro do enquadramento etnográfico da cultura portuguesa, assim como a classificação quanto às atividades artesanais. Este capítulo é concluído com a exposição de dois casos de estudos que conjugam de forma harmoniosa o artesanato e a tecnologia, nomeadamente, a Casa Cubista e Portugal Manual.

O **capítulo 4 – UI/UX Design**, começa por definir e descrever cada um dos termos e a sua importância para o desenvolvimento de produtos interativos. Aqui são ainda definidas e descritas todas as principais etapas e componentes necessárias para a realização do produto final, tais como, *flowchart*, *sketch*, *wireframe*, *mockup* e todos os elementos que constituem a interface de uma plataforma digital.

⁷ Tradução livre da autora: “[...] It is shaping an idea and learning its strengths and weaknesses and identifying new solutions and improvements for the next phase of more detailed and more refined prototypes [...]” (BROWN, 2009, p.91).

No **capítulo 5 – Projeto para uma plataforma informativa para a revitalização do artesanato na região norte de Portugal**, é apresentado todo o processo criativo e experimental que contribuiu para o desenvolvimento da fase prática. Esta foi sustentada por todos os conhecimentos teóricos e informações obtidas anteriormente. Este capítulo é dividido em vários subcapítulos onde são descritos e justificados todos os processos e elementos utilizados para a realização do protótipo final. A conclusão deste capítulo é feita através de uma breve descrição do resultado final.

No **capítulo 6 – Conclusões**, é feita uma retrospectiva de todo o processo, onde se analisa e expõe todos os sucessos e obstáculos enfrentados durante a realização e execução desta investigação. Para além disso, aqui são ainda apresentadas algumas perspetivas futuras para o projeto prático desenvolvido.

2. CONCEITOS E NOÇÕES ESSENCIAIS

2.1. Conceito de *Genius Loci*

Etimologicamente, a palavra *genius*⁸ define-se como um espírito que se suponha estar designado a cada indivíduo, que o acompanhava desde o seu nascimento até à sua morte, para o inspirar ou proteger. Na mitologia romana, o *genius* é compreendido como sendo um guardião pessoal, próximo do indivíduo, que o influenciava ao longo do seu quotidiano, definindo o seu modo de ser. Para além disso, o guardião era ainda responsável pela determinação do carácter e essência do indivíduo, assim como pela provisão de características e capacidades. A sua influência tanto podia ser positiva como negativa.

A palavra *loci*⁹ surge do latim e é utilizada para se referir a um determinado espaço que um corpo ocupa ou que pode ocupar, nomeadamente, o espaço em que habita e atua. Ao aprofundar o significado da palavra assume-se que a mesma possui uma extensão delimitada pela ação do homem, na qual a sua presença no espaço proporciona que o lugar adquira novos significados e valores.

Ao relacionar os dois conceitos (*genius + loci*), define-se que o termo *genius loci*¹⁰ caracteriza-se como sendo o espírito do lugar ou o espírito protetor do lugar. Os romanos associavam a presença de um génio a um lugar, funcionando como uma divindade tutelar, o que os levava a acreditar que “[...] *nullus locus sine Genio* – nenhum lugar o é sem um génio.” (CUNHA, 2015, p.32). Esta definição leva a encarar o conceito de lugar não só como um espaço físico, delimitado pelas suas fronteiras, mas também como um espaço emocional ou espiritual (*genius*), habitado e frequentado pelo homem. Dado que entre o homem e o espaço existe uma relação necessária para existir um lugar, o homem é então entendido como sendo uma extensão do lugar em que atua. Assim, este conceito transporta-nos para uma nova extensão do significado de lugar, onde é explorado o desenvolvimento cultural, caracterizando-o como um ambiente multidimensional que é constituído por “[...] diversas histórias particularizadas, a memória, a simbologia, que expressam os sentimentos, a cultura do lugar. Esta (a cultura) é a síntese, é o que dá identidade.” (CALLAI, 2004, p.5).

A definição de lugar sofre alterações consoante o autor em análise. Segundo Aristóteles (385-322 a.C.) o lugar é um espaço que contém um ser, contudo estes dois elementos podem ser separáveis. Segundo Christian Norberg-Schulz (1926-2000), a ideia de lugar abrange uma “[...] abordagem física, fenomenológica e ontológica, fulcral para a formulação de novas ideias e intervenções.” (CUNHA, 2015, p.34). O autor baseia-se assim no conceito

⁸ Génio: “s. Do lat. *gēniu-*, «génio (deus particular de cada homem, que o vigiava desde o nascimento, que compartilhava o seu destino e com ele desaparecia; da mesma maneira cada lugar, cada estado, cada coisa tinha o seu génio particular)» [...]” (MACHADO, 1987c, p. 142).

⁹ Lugar: “s. m. Parte do espaço que um corpo ocupa. Sítio onde está qualquer coisa.” (MACHADO, 1987c, p.447).

¹⁰ *Genius Loci*: “Loc. lat.; propr. ‘spiritello (genius) del luogo (loci)’, con riferimento alle religioni del mondo antico che associavano ai luoghi e ai paesaggi naturali la presenza di una divinità minore che ne costituiva il nume tutelare.”. Tradução livre da autora: “Loc. lat.; proprietário ‘sprite (génio) do lugar (loci)’, em referência às religiões do mundo antigo que associavam a presença de uma divindade menor aos lugares e paisagens naturais, que era sua divindade tutelar.” (GENIUS LOCI, (n.d.)).

romano de *genius loci*, acreditando que cada lugar possui um espírito próprio. Contudo para Isis Brook (2000) o conceito de *genius loci* deixa algumas questões por responder, nomeadamente se todos os lugares possuem espírito próprio. Como nem todas as culturas são ricas, nem todas possuem raízes consolidadas, acredita-se que para aprofundar os conhecimentos acerca de um povo deve-se primeiro conhecer as suas raízes populares, de forma a compreender a sua história. Considera-se assim que alguns lugares carecem do olhar atento dos observadores, acreditando-se

“[...] que todos os lugares têm um espírito de lugar, mas na maioria deles está a ser ignorado, escondido, enterrado, ou que em todos os lugares existe um espírito, mas em alguns, essa qualidade é neutra ou até má.”¹¹ (BROOK, 2000, p.140).

A autora levanta outras questões, desta vez voltadas para a personagem do indivíduo como intérprete do espírito do lugar. Ou seja, o espírito do lugar é um elemento constituinte do lugar e posteriormente, após observação revelado ao indivíduo? Ou o espírito do lugar é apenas uma mera projeção dos valores humanos num lugar? Em resposta a estas questões surge a ideologia de Ampelio Bucci (2003) que acreditava que o espírito do lugar era algo “[...] absolutamente ‘local’, ou seja, não imitável, não reproduzível.” (BUCCI cit in APARO; SOARES, 2012, p.48).

Desta forma, pode-se considerar que como o indivíduo e o espaço são elementos necessários para constituir um lugar, o seu espírito do lugar acaba por ser algo intrínseco ao lugar e, posteriormente, revelado aos seus observadores. A essência do lugar é composta por vários elementos, desde a história, as paisagens e as tradições, que caracterizam a sua tipicidade e as suas propriedades diferenciais. A recolha destes elementos característicos proporciona a criação de novos produtos identitários e, conseqüentemente, a divulgação e o crescimento da região. Desta forma, é assegurada a sobrevivência do seu património.

2.1.1. A importância do *Genius Loci* no Design

Face ao comportamento emancipado, desprendido e focado na modernização que se tem vindo a verificar ao longo dos tempos, o designer assume a responsabilidade de desenvolver produtos exclusivos, individuais, “[...] que tenham uma identidade própria e que permitam também ao indivíduo expressar melhor a sua personalidade.” (BUCCI cit. in APARO, 2010, p.185). Desta forma, a ação projetual fica incumbida de pesquisar e adquirir conhecimentos acerca do espírito do lugar, que posteriormente serão elementos importantes e influenciadores para a criação de conceitos, ideias e produtos. A essência e a carga histórica expressas no produto permitem que o mesmo seja capaz de narrar sobre o indivíduo, o tempo e o lugar. Deste modo, a disciplina do design assumirá o papel de portador do espírito do lugar, através da recuperação e proteção das raízes do passado. Uma vez que materializar *genius loci* significa reunir num produto diversas qualidades do lugar, a seleção do processo de criação mais adequado será um fator indispensável para o desenvolvimento de uma nova narrativa baseada na

¹¹ Tradução livre da autora: “[...] that every place has a spirit of place, but in most places, it is being ignored, hidden, driven underground, or that everywhere has a spirit, but in some places this quality is neutral or even bad.” (BROOK, 2000, p.140).

cultura, inovação, sustentabilidade e criatividade. Assim, o produto final terá a capacidade de agir e comunicar com a sociedade atual e global, transmitindo a essência de um determinado lugar.

A utilização do design como divulgador e intérprete da herança cultural de um lugar, tendo como recurso os ícones e símbolos locais, incentivará o indivíduo a criar conexões e empatia com a sua realidade atual e a realidade do lugar em estudo, resultando na valorização do produto. Desta forma, será crucial que o designer atue conscientemente no seu tempo, divulgando não só o lugar, mas também o tempo e as pessoas do mesmo. Em consequência, devem-se ter em consideração todas as alterações que se vão sentindo na sociedade, na cultura e no lugar.

Dado que atualmente a sociedade consumidora está dividida em dois grandes grupos contraditórios, um baseado no desapego, na modernização e no progresso, e outro “[...] baseado no apego, na precaução, no envolvimento, na dependência e no cuidado.” (LATOURE, 2014, p.4), a disciplina do design surge com a responsabilidade de descobrir novas oportunidades de consumo, assim como novas formas de influenciar o consumidor. Através da cultura, dos comportamentos e hábitos de consumo, a disciplina do design desperta a curiosidade e o interesse da sociedade por este género de produtos identitários. O design possui competências para influenciar a cultura, os comportamentos e hábitos de consumo, despertando a curiosidade e o interesse da sociedade por este tipo de produto, portadores do espírito do lugar.

Atualmente, o conceito de *genius loci* não é entendido como referência ao passado, uma vez que “Na prática não existe passado. O que existe ainda hoje e não morreu é o presente histórico. O que você tem que salvar: aliás, salvar não, preservar – são certas características típicas de um tempo que pertence ainda à humanidade.” (BO BARDI cit. in CHAGAS, 2002, p.185).

Este conceito foi recuperado e utilizado para projetar a natureza e individualidade de uma sociedade, originando produtos apelativos, credíveis e portadores de uma cultura, o que permite ao consumidor conhecer, pensar e também divulgar o espírito do lugar aprendido.

2.2. A Tecnologia no século XXI

2.2.1. Conceito e evolução da Tecnologia

A tecnologia encontra-se cada vez mais presente no nosso quotidiano. Contudo, este termo nem sempre foi conhecido como é atualmente, estando a sua evolução diretamente relacionada com a História, nomeadamente, com a evolução do homem, com as técnicas e com os objetos que este inventou, utilizou e transformou em instrumentos diferenciados. A palavra tecnologia¹², junção dos termos gregos *techné*¹³ e *logus*¹⁴, faz referência à utilização “[...] de técnicas e do conhecimento adquirido para aperfeiçoar e/ou facilitar o

¹² Tecnologia: “s. do gr. *technología*, «tratado ou dissertação sobre uma arte, exposição das regras de uma arte» [...]” (MACHADO, 1987e, p. 280).

¹³ Técnica: “s. De *técnico*. [...] *adj.* Do gr. *Technikós*, «relativo a uma arte, próprio de uma arte, técnico; industrioso, hábil; feito com arte; artificial» [...]” (MACHADO, 1987e, p. 280).

¹⁴ -Logia: “elementos de composição culta que traduzem as ideias de «palavra, tratado, estudo, ciência» [...]” (MACHADO, 1987c, p.438).

trabalho com a arte, a resolução de um problema ou a execução de uma tarefa específica.” (KARASINSKI cit in LOPES, 2019, p.28).

Ao longo da evolução humana foram muitas as transformações que marcaram o planeta e a própria espécie humana. Como consequência das mudanças que foram surgindo, o ser humano desenvolveu várias técnicas e tecnologias como resposta às suas necessidades. Estas tecnologias foram classificadas como tecnologia primitiva, medieval, industrial e moderna. A tecnologia primitiva abrange os avanços tecnológicos adquiridos pelos povos primitivos, tais como a descoberta do fogo, a utilização de pedras transformadas em lâminas para cortar madeira e caçar animais, a invenção da roda, entre outras. Já a tecnologia moderna recai sobre a Idade Moderna, que ficou marcada por grandes invenções como a máquina fotográfica, a imprensa, o avião e o automóvel. No decorrer deste período, muitas foram as melhorias desenvolvidas nestas criações, tornando-as presentes e importantes no decorrer da história. Durante a Revolução Industrial, desenvolveu-se a chamada tecnologia industrial, na qual se destacam as tecnologias intituladas por TIC – Tecnologias de Informação e Comunicação. As TIC vieram facilitar e agilizar todo o conteúdo de comunicação, desde a sua criação até à sua propagação. Os computadores pessoais, os CDs e DVDs, os telemóveis, a internet, as redes de computadores e os sistemas de informação são alguns exemplos de artefactos. O desenvolvimento e crescimento destas tecnologias, levaram a que no século XX surgissem novas áreas tais como a Energia Nuclear, a Nanotecnologia e a Biotecnologia. Desta forma, é possível verificar a importância que a participação do homem e da tecnologia desempenharam, no desenvolvimento e progresso da sociedade (BUCHANAN, 2019).

Com o passar dos anos, o conceito de tecnologia foi aplicado e utilizado em várias áreas, adquirindo diferentes significados. A relação de necessidade que existe entre a tecnologia, a sociedade e a cultura deve-se ao facto de a tecnologia depender destas para existir. Numa análise retrospectiva é possível afirmar que o desenvolvimento de novas tecnologias, auxiliam o ser humano a criar “[...] um meio durável para a ação e interação humana, amplamente conhecido como “cultura material”.”¹⁵ (RICHERSON, CHRISTIANSEN, 2013, p.159) que permitirá compreender e explicar todas as mudanças e transformações existentes ao longo da evolução da sociedade.

Na sua totalidade, a tecnologia abrange todos os conhecimentos necessários, para a conceção e criação de produtos que fazem parte do quotidiano. Por conseguinte, a tecnologia está intrinsecamente associada aos valores humanos e à forma como os produtos são manipulados e utilizados em contexto sociocultural.

2.2.2. A origem e importância da Internet na atualidade

A Internet é considerada uma das maiores invenções tecnológicas da história da Humanidade, que veio facilitar a troca de informações. Uma vez tornada global e de fácil acessibilidade, permitiu que barreiras geográficas, espaciais e temporais fossem derrubadas. Esta TIC surgiu nos Estados Unidos da América durante a Guerra Fria, com o objetivo de facilitar, proteger

¹⁵ Tradução livre da autora: “[...] a durable medium for human action and interaction, broadly referred to as “material culture”.” (RICHERSON, CHRISTIANSEN, 2013, p.159).

e garantir as comunicações entre o exército. Em 1969, surge pela primeira vez a Internet (inicialmente denominada por ARPANET), na qual a ARPA (*Advanced Research and Projects Agency*) estabeleceu a ligação e a troca de informações entre as redes de computadores de quatro universidades americanas. Com este avanço, foi possível desenvolver a Internet como a conhecemos atualmente. Em 1983, a ARPANET foi dividida em duas redes, a MILNET, exclusiva para assuntos militares e a ARPANET, destinada ao público em geral para pesquisa e desenvolvimento.

Contudo, para melhorar o sistema de comunicação da Internet, foi criado o serviço WWW (*World Wide Web*). A sua principal função era a “[...] partilha de informação e a ligação entre si de diversas fontes de informação, através de um sistema interativo de computação.” (PINTO, 2012). Isto permitiu o desenvolvimento cada vez maior da Internet (abreviação do termo *internetworking*), visto que o acesso a esta rede passou a ser mais fácil e acessível a uma grande comunidade de utilizadores. Todos estes fatores acabaram por impulsionar a Internet para a dimensão que possui hoje.

Atualmente, é possível aceder à Internet em qualquer parte do globo e a WWW opera em qualquer *software*, estando à disposição dos utilizadores. Como vivemos numa sociedade digital, as atividades humanas foram virtualizadas graças ao fácil acesso à Internet e a dispositivos como o computador e o dispositivo móvel que estão a ser utilizados de forma louca (WROBLEWSKI, 2011). Consequentemente, a utilização da internet móvel e o *download* de apps (aplicações móveis) têm também aumentado drasticamente, demonstrando a importância que estas ferramentas possuem no quotidiano.

No contexto atual, de pandemia devido ao vírus COVID-19, a internet tem sido essencial para a continuidade das atividades profissionais e pessoais, permitindo um contacto virtual, numa altura em que o distanciamento social é obrigatório. Desta forma, a Internet adquiriu bastante importância, acabando por influenciar comportamentos e estilos de vida da sociedade atual. Neste sentido, será abordada em seguida um setor profissional que ficou bastante afetada com a situação pandémica e, que teve dificuldades em adaptar o seu negócio para o digital – o Artesanato.

3. ARTESANATO PORTUGUÊS

Desde cedo que o ser humano tem recorrido aos seus antepassados, à tradição e ao património para se definir, distinguir e identificar. Entende-se por tradição¹⁶ a transmissão de valores, costumes e manifestações que são passados de geração em geração, estabelecendo uma ligação entre as mesmas. Este conjunto de bens culturais são conservados no seio da comunidade, pelo facto de serem considerados valiosos, uma vez que fazem parte da sua identidade cultural e social, tendo a possibilidade de fazer também parte do seu património.

O termo Património vem do latim *patrimonium* e faz referência a “Qualquer espécie de bens, materiais ou morais, pertencentes a alguém ou alguma instituição ou coletividade.” (MACHADO, 1987d, p. 212) reconhecidos pela sua importância cultural.

As representações patrimoniais podem ser demonstradas de várias formas, desde paisagens a rituais, de monumentos à gastronomia. Estas representações tornam-se cruciais para a existência de cultura, uma vez que “[...] não há cultura sem criação de património [...]” (BARATA-MOURA, 2018, p.36). Desta forma, a caracterização e identificação de uma nação, só se torna possível quando esta “[...] se apropria do seu património [...]” (GONÇALVES, 1996, p.24), composto por vários elementos identitários e valorativos, que adquirem a função de testemunho e o estatuto de suporte de memória e de identidade.

Segundo a UNESCO, o conceito património cultural é entendido como símbolo evidente e inquestionável da identidade de um povo, que representa de forma autêntica e tradicional todas as características da comunidade em questão, contribuindo de forma positiva para a sua manutenção e consolidação. O termo património cultural abrange as seguintes categorias (UNESCO, n.d.-b):

- Património Cultural Material;
- Património Cultural Móvel, por exemplo pinturas, esculturas, moedas, manuscritos;
- Património Cultural Imóvel, por exemplo monumentos, sítios arqueológicos, entre outros;
- Património Cultural Subaquático, por exemplo naufrágios, ruínas subaquáticas e cidades;
- Património Cultural Imaterial, por exemplo tradições orais, artes cénicas, rituais, entre outros.

A preservação e valorização do património cultural, a nível nacional e internacional, é assegurada pelo Estado Português e pela UNESCO, respetivamente. De acordo com a Constituição da República Portuguesa, uma das prioridades do Estado Português, em colaboração com todos os agentes culturais, é de incentivar e assegurar a fruição por parte dos cidadãos, de apoiar a criação cultural, salvaguardar e valorizar o património,

¹⁶ Tradição: “s. Do lat. traditiōne; «acto de entrega, de transmitir; entrega; transmissão, ensino-relação; narrativa, menção; tradição» [...]” (MACHADO, 1987d, p. 321).

e ainda assegurar a defesa e promoção da cultura portuguesa no estrangeiro. Independentemente das categorias patrimoniais, todos os bens que façam parte das “[...] parcelas estruturantes da identidade e da memória coletiva portuguesa [...]” (ARTIGO 2º, DECRETO-LEI 110/2002) devem ser objeto de especial proteção e valorização, sejam eles representações patrimoniais imóveis, móveis ou imateriais. Neste sentido, a identidade cultural de uma nação surge alicerçada a dois esteios fundamentais, a língua e o património cultural desse povo. A nível internacional, a UNESCO desenvolveu convenções e programas, com o objetivo de criar parâmetros para auxiliar e, em simultâneo, estimular o intercâmbio e a cooperação entre os vários Estados-Membros¹⁷, resultando no reconhecimento e na proteção do património.

Atualmente, o património é considerado um bem público e, por conseguinte, distinguido legalmente dos demais bens de uso e consumo e, dos imóveis e regiões, aos quais não se atribui significado artístico ou histórico. Esta necessidade de proteger legalmente justifica-se da seguinte forma:

- 1.O acesso e fruição ao património cultural são vitais para a formação e desenvolvimento individuais¹⁸;
- 2.A conservação de determinados objetos é indispensável à preservação e consolidação da identidade cultural de uma nação;
- 3.O património cultural adquire importância enquanto gerador de receita, nomeadamente, na prática turística;
- 4.A utilização do património cultural no desenvolvimento de uma gama de produtos e serviços funciona como um fator de diferenciação e atração, a nível internacional.

3.1. Enquadramento Histórico

O artesanato surgiu da necessidade do ser humano de possuir artefactos que o auxiliassem a alimentar-se, proteger-se e expressar-se perante terceiros. O desenvolvimento de utensílios impulsionou o surgimento de atividades produtivas e de tarefas na sociedade da época.

Na Antiguidade Clássica, os artesãos eram escravos que produziam objetos que eram, posteriormente, vendidos aos senhores, sem qualquer tipo de remuneração. Nesta altura, o artesão era desprezado e não detinha nenhum estatuto. Em contrapartida, as suas obras eram

“[...] incomparavelmente mais importantes que o artesão, cuja função social quanto à polis reside no valor dos produtos, no apreço que eles têm no comércio, isto é, na capacidade de se converterem, graças a uma escala de valores convencionais, em riqueza para o Estado.” (BRUSATIN, 1984, p.188).

¹⁷ Atualmente, a UNESCO é constituída por 195 membros e 9 membros associados.

¹⁸ Segundo o Artigo 27º da Declaração Universal dos Direitos Humanos, todos os seres humanos têm “[...] direito de participar livremente na vida cultural da comunidade, de fruir as artes e de participar no progresso científico e nos benefícios que deste resultam.” (ONU, 1948).

Com a formação do Império Romano, todos os saberes e ofícios passaram a ser transmitidos hereditariamente. Aí o artesanato já possuía um certo estatuto, porém continuava a ser caracterizado como uma ocupação plebeia. Consequentemente, os artesãos começaram a trabalhar por conta própria, de forma ambulante, funcionando como um serviço prestado ao patricio.

Ao longo do Baixo-Império e da Alta Idade Média o artesanato deslocou-se para a economia rural. A partir daqui os artesãos começaram a trabalhar em troca de remuneração, o que acabou por estimular e movimentar esta produção empírica, impulsionando o surgimento de várias áreas da atividade artesanal. Através do aperfeiçoamento de técnicas e com o aumento da criatividade, o artesão passou a ser responsável por todo o processo produtivo, desde a conceção até ao produto final, incluindo a sua comercialização. Com o decorrer dos tempos, o trabalho artesanal foi adquirindo novas definições, abordagens e contextos, acabando por influenciar o crescimento desta atividade.

Entre os séculos X e XII, devido ao desenvolvimento urbano e comercial, os artesãos instalam-se no “burgo”¹⁹ das cidades, primeiro espaço escolhido pela comunidade artesanal para estruturar as suas casas-oficinas e para formar as primeiras corporações e confrarias, denominadas de guildas. “A grande expansão da atividade artesanal viria a ocorrer entre os séculos XII e XV (era das Corporações de Ofícios) [...]” (PEREIRA cit in FREITAS, 2017, p. 34), onde os objetos artesanais produzidos pela burguesia faziam parte do quotidiano da sociedade da época. O aumento das vendas e, consequentemente, o aumento da concorrência ativa estimulou o trabalho estruturado e autónomo das corporações, acelerando-o e aperfeiçoando as técnicas utilizadas, resultando numa melhoria do produto final.

No Renascimento surge a separação entre artesão e artista, estando este assente na forma de criação das peças: o primeiro repete mecanicamente um modelo de forma inconsciente, enquanto o segundo cria livremente novas propostas. O abandono dos artistas das corporações artesanais levou ao reconhecimento dos mesmos e à elevação do seu estatuto social. O artista deixa assim de ser considerado um artesão, e passa a ser um homem de saber universal, dotado de um misto de conhecimentos técnicos, científicos e artesanais. Ao longo do processo criativo, os artistas assumem o papel de autor, através da individualização e da assinatura das suas obras, enquanto os artesãos assumem o papel de divulgadores. A atividade artesanal, “[...] apreciada apenas com base no produto [...]”, deveria ser compreendida como uma “[...] referência a uma situação em que a oficina se tinha tornado no sistema da cidade e a cidade era, de uma maneira acabada, o «projeto» da comunidade artesanal de oficina.” (BRUSATIN, 1984, p.191).

Com o desenvolvimento da manufatura durante a Revolução Industrial, o artesanato acaba por ser marginalizado perante o processo de modernização da produção industrial, que se definia pelas ações contínuas e repetitivas. Em pleno século XVIII, o desenvolvimento tecnológico presente nas fábricas força os artesãos a abandonarem a sua atividade profissional e a transformarem-se em operários. O homem que produzia o produto passa então a estar encarregue pelo desenvolvimento e produção da maquinaria, responsável

¹⁹ Burgo: “É uma estrutura interior e exterior que transpõe e submerge a nítida fronteira e a diferenciação entre cidade e não-cidade marcada pelas portas, aparelhos de controlo para a indexação dos produtos que entram e saem.” (BRUSATIN, 1984, 199).

pela produção em massa. Nesta fase, caracterizada pelo capitalismo e pelo mercantilismo, o surgimento da mecanização e o desenvolvimento da maquinaria vem otimizar a capacidade produtiva, reduzindo os seus custos de produção e aumentando os lucros, através da promoção do consumo em massa. Como consequência, a atividade produtiva e comercial foi organizada e regulamentada, de forma a proporcionar a construção de uma economia capaz de conduzir o país à desejada acumulação de riquezas.

O início do século XX em Portugal fica marcado pela monarquia instável, devido ao recuo perante o Ultimato Inglês²⁰ e pelo desenvolvimento tardio de Portugal, relativamente aos restantes países da Europa, o que não satisfazia e revoltava a população em geral. Em Portugal prevalecia uma sociedade bastante rural, com altas taxas de analfabetismo e muito dependente da agricultura, o que impedia o acompanhamento do desenvolvimento dos restantes países europeus. Na Europa vivia-se uma época designada de *Belle Époque*²¹, onde se festejava os avanços tecnológicos resultantes da Revolução Industrial (TRIGO, 2018).

No entanto, a entrada tardia do período industrial em Portugal contribuiu, de forma positiva, para que muitos ofícios artesanais mantivessem integras várias formas de produção e expressão (CRAFT INNOVATION, 2014). Apesar do desenvolvimento tardio e das dificuldades económicas que se viviam no país, o surgimento da eletricidade e do gás aconteceu de forma lenta, motivando a permanência de uma conjuntura económica basicamente agrária, com uma indústria muito débil.

A conjugação deste descontentamento face à realidade portuguesa, com a instabilidade política que se vivia, levou a que os movimentos republicanos, que se começavam a formar, aproveitassem esta oportunidade para criticarem e usurparem o atual regime. Desta forma, em 1910 deu-se a revolução que originou a Implantação da República. Este novo regime político apenas veio acentuar a instabilidade que se vivia no país.

Alguns anos depois da Implantação da República, deu-se o início da Primeira Guerra Mundial, em 1914. Esta guerra, causada por desentendimentos e conflitos entre as potências mundiais, veio pôr fim ao clima próspero da *Belle Époque* (TRIGO, ob.cit.). Em Portugal, toda a agitação afetou negativamente várias áreas da indústria, que dependiam da economia e da estabilidade do país para prosperar. Após o término desta guerra mundial, surgiram os *Loucos Anos 20*²², que ficaram conhecidos pela euforia, boémia e prosperidade, impulsionadas pelas políticas inflacionistas e pelo espírito expansionista dos empresários (RTP/AEP, 2000). Estes tempos áureos trouxeram a Portugal um crescente fascínio pela máquina, que aos poucos se estava a tornar num país menos rural. Apesar de tardia, a sociedade pôde ainda aproveitar alguns dos benefícios da era industrial.

A loucura dos anos 20 viriam a terminar em 1929 com o *crash* da bolsa de Nova Iorque e com a Grande Depressão. Embora esta crise não tenha tido

²⁰ Ultimato Inglês: Ultimato enviado pelas autoridades inglesas a Portugal. Inglaterra queria ligar a cidade do Cabo ao Cairo, sempre por território britânico, e para isso necessitava que os portugueses abandonassem imediatamente os territórios entre Angola e Moçambique.

²¹ Caracterizava o bem-estar social, cultural e económico que se vivia nos países desenvolvidos.

²² Expressão utilizada para descrever os tempos áureos que encerraram os tempos depressivos provocados pela Primeira Guerra Mundial, terminada em 1918.

grande impacto em Portugal, esta época ficou marcada pela instalação de um dos regimes ditatoriais mais importantes dos anos 30 – o Estado Novo. Em 1928, com a queda do regime republicano português, António de Oliveira Salazar tomou a posse do Ministério das Finanças, ascendendo ao cargo de chefe de governo em 1932. O Estado Novo, baseado na ideologia do fascismo italiano, ficou conhecido por ser uma ditadura militar, na qual o poder e o destino do país se concentravam nas mãos do líder, António de Oliveira Salazar. O Regime Salazarista ficou assim caracterizado por ser um regime autoritário, conservador, nacionalista, patriótico e corporativista. Os seus primeiros anos de ditadura ficaram marcados pela reorganização geral de Portugal, particularmente nas áreas sociais, políticas, económico-financeiras e culturais.

O âmbito artístico acabou por ser um fator bastante relevante para o Estado Novo, nomeadamente a área do design gráfico e a arte em geral. Desde o início do governo, a propaganda, desenvolvida pelo Secretariado de Propaganda Nacional²³ (SPN), foi um fator imprescindível para a difusão dos valores salazaristas.

Numa altura marcada pelo caos causado pela Segunda Guerra Mundial, Portugal era o único país europeu visto como um oásis de paz no meio da guerra global. Em junho de 1940, inaugurava-se a Exposição do Mundo Português, no âmbito das comemorações do duplo centenário da inauguração e da restauração da independência de Portugal. O principal objetivo desta exposição centrava-se na ideia de associar a fundação da nacionalidade e a sua restauração à comemoração do regime, o Estado Novo. Esta ideia de celebrar o Regime Salazarista é o que leva à organização de toda a memória histórica portuguesa, sendo a mesma utilizada como propaganda política. Todos os marcos importantes da história portuguesa foram apresentados de forma simples e didática, uma vez que cerca de 40 por cento da população era analfabeta. Assim, pretendia-se transmitir a toda a população, um conjunto de valores. Para além disso, o principal objetivo do governo era de criar meios de distração, fossem eles culturais ou artísticos, para manter os portugueses num caminho único, de valorização tradicional e nacionalista, evitando contratempos para o governo. Na secção regional da exposição, havia uma vertente etnográfica, onde foi apresentada a ideia de “Portugal Rural”, ligado à terra, aos costumes tradicionais, à religião católica e à vida familiar. Aí, foram recriadas as aldeias portuguesas, com as suas construções típicas, onde reproduzia-se a vida das populações e ainda das atividades artesanais que eram representadas através de figurinos. Todos estes elementos representavam os mais gratiosos motivos da exposição. Perante todas as metas alcançadas num período de grandes dificuldades económicas, Portugal conseguiu obter, assim, visibilidade na imprensa nacional e internacional, despertando um certo orgulho nos portugueses (RTP/AEP, 2000).

Em 1945, após o término da Segunda Guerra Mundial e com o objetivo de impedir outro conflito semelhante, foi criada a Organização das Nações Unidas, uma organização intergovernamental. Esta instituição, para além de promover a segurança e a paz mundial, possuía como objetivo fundamental

²³ Secretariado de Propaganda Nacional: Presidido por António Ferro, este órgão de divulgação tinha como principal objetivo fazer propagando aos valores conservadores e nacionalistas que o Estado Novo queria incutir na população portuguesa.

e estrutural a divulgação e o respeito pelo património cultural. A crescente consciencialização para as questões patrimoniais despertou o interesse pelas atividades artesanais, associadas ao discurso cultural e simbólico dos objetos e das comunidades de produção, incentivando o seu estudo e preservação.

A partir dos anos 70, várias questões ambientais e patrimoniais são levantadas de forma a consciencializar a sociedade da época. Através da redescoberta do valor cultural dos objetos e do interesse pela recuperação e conservação dos mesmos, o artesanato adquire uma nova abordagem, reaparecendo gradualmente na sociedade.

Caracterizado como uma atividade económica onde “[...] a qualidade do trabalho não é pré-determinada, mas depende do julgamento, da destreza e do cuidado que o construtor exerce ao trabalhar.” (PYE, 2002, p.20), o artesanato acaba por se aproveitar das falhas da produção industrial e, simultaneamente, dos nichos específicos de mercado que vão surgindo.

Nos anos 80, o artesanato passa a ser reconhecido como uma área importante da economia e dos setores sociais e culturais, começando a ser valorizado. Em simultâneo, são desenvolvidos vários programas europeus de apoio e incentivo à criação de economias locais que, a longo prazo, impulsionaram a valorização do património cultural e o reforço da identidade local e regional dos povos. Desta forma, as atividades e os produtos tradicionais artesanais passaram a ser entendidos como repositórios representativos da identidade coletiva das comunidades produtivas. Em Portugal, o reconhecimento formal do artesanato, como atividade económica de importante valor cultural, deu-se precisamente neste período. Para que isto fosse possível, foram necessários os seguintes momentos (ESTEVES, 2009, p.31):

1. “Reconhecimento legal e político por parte do Estado;
2. Reconhecimento pela sociedade civil, através da criação de estruturas de apoio;
3. Reconhecimento, por parte dos artesãos, da especificidade da sua atividade e da necessidade de se organizarem em associações ou cooperativas.”

Contudo, as mudanças estruturais relacionadas com a organização e estruturação do setor apenas surgiram na segunda metade dos anos noventa.

A criação do Programa para a Promoção dos Ofícios e das Microempresas Artesanais (Resolução de Conselho de Ministros nº136/97, de 14 de agosto) e a definição da base legal do setor, por meio do Decreto-Lei nº41/2001, de 9 de fevereiro (atualizado pelo Decreto-Lei nº110/2002, de 16 de abril), permitiram a criação da legislação que possibilita a identificação dos artesãos, das atividades artesanais e das unidades produtivas artesanais. Esta legislação teve como propósito a valorização e o reconhecimento do artesanato, como uma atividade de importante contributo para a definição e regulação de políticas de incentivo para o setor e, para o reconhecimento das artes e ofícios como meio de preservação de importantes valores culturais. Para além disso, permitiu ainda reconhecer o artesanato como um instrumento de dinamização da economia, do turismo e do emprego local.

A partir do século XXI, as produções artesanais sofreram várias alterações. Contudo, para “[...] contribuir para a mudança do processo em curso é necessário, tanto individual como coletivamente, mudar o modo de vida; ou seja, repensar o modelo em funcionamento e atribuir novos valores à ação do projeto.” (ARGENTINO cit in CABRAL, 2011, p. 41)²⁴. Desta forma, as produções artesanais foram adaptando-se cada vez mais rápido às necessidades da sociedade através das inovações desenvolvidas pelos próprios artesãos.

Com a incorporação do design no artesanato surge uma nova necessidade e oportunidade de mercado, potenciando a notável capacidade do saber-fazer do artesão. As diferentes matérias-primas locais e ambientalmente sustentáveis, em simbiose com as várias formas de as trabalhar, foram criando peças diferentes e adaptando-se a vários contextos de forma complexa, profissional e qualificada. Esta harmonia entre o tradicional e o moderno potenciou o desenvolvimento de diferentes objetos, acompanhando as preferências e tendências da sociedade atual, cansada dos produtos massificados. Assim, “[...] o design eleva o artesanato, através de soluções que lhe dão uma marca contemporânea e utilitária sem perder a sua matriz cultural, patrimonial e de sustentabilidade.” (ROCHA cit in PORTUGAL GLOBAL, 2018, p. 24).

Atualmente, no contexto nacional, tem-se vindo a assistir à entrada de novos protagonistas no contexto da produção artesanal, provenientes dos elevados níveis de desemprego no país. Consequentemente, este fator proporciona o surgimento de novas áreas de expressão e de criação cultural e artística, que motivam a reformulação da imagem do setor. O aumento do número de jovens artesãos, com altos níveis de escolaridade em áreas artísticas e criativas, permite garantir a continuidade do processo artesanal no desenvolvimento de produtos de qualidade acrescida. A interligação do artesanato com áreas como o design, a comunicação e o marketing, a etnografia e a antropologia, estimularam o crescimento económico deste que é considerado ser o novo artesanato português.

3.2. O artesanato na atualidade

O conceito de artesanato é difícil de definir, sendo caracterizado como vago e abrangente, na medida em que “[...] nos remete para diferentes saberes e referentes culturais, para uma pluralidade de objetos e atividade.” (ANTUNES, 1999, p.17). A origem deste conceito emergiu do léxico italiano, onde surgiu a palavra *artigiano* que significava artesão. Quando convertida para o vocabulário francês deu origem à palavra *artisan*, que posteriormente veio criar a palavra *artisanat*. Desta forma, é possível afirmar que a palavra *artesanato*²⁵ surgiu do vocabulário francês, definindo-se como uma atividade produtiva, na qual são desenvolvidos produtos totalmente realizados à mão

²⁴ Tradução livre da autora: “[...] contribuire a cambiare il processo in atto è necessario, sia individualmente che collettivamente, cambiare modo di vivere; ripensare cioè al modello in esercizio e attribuire nuovi valori all’agire progettuale.” (ARGENTINO cit in CABRAL, 2011, p. 41).

²⁵ Artesanato: “[...] palavra recente que surge quando, após a revolução industrial e a produção e distribuição massiva de produtos, se reparou que nalgumas oficinas, dos mais variados setores, se continuava a produzir segundo métodos tradicionais. Onde antes se nomeavam mesteres e artífices (oleiros, latoeiros, cesteiros ou tecedeiras), com seus específicos regulamentos e respetivas produções, passou-se a falar do que sobrava de um mundo urbano e industrializado: artesanato.” (PIRES, 2000, p.6).

ou “[...] com a ajuda de ferramentas manuais ou mesmo por meios mecânicos, desde que a contribuição manual direta do artesão continue a ser o componente mais substancial do produto acabado.”²⁶ (UNESCO, n.d.-a). Assim, a atividade artesanal é composta por um processo predominantemente individual, contudo a elaboração de alguns produtos pode exigir a participação de vários artesãos ao longo do processo produtivo.

O artesanato, composto por produtos utilitários ou artísticos, produz objetos com identidade e valor cultural, que assumem a função de

“[...] testemunho das comunidades em que é produzido. Vemos as filigranas e ocorrem-nos verdes paisagens minhotas, um carro ou um concho em cortiça levam-nos para as planuras alentejanas, luvas tricotadas em lã e são os frios de Montemuro que nos trespassam...” (PIRES, 2000, p.7).

Estas peças acabam por surgir da harmonia e simbiose entre a imaginação, a habilidade, a inspiração, a experiência pessoal e a ligação do artesão com a comunidade em que se insere. Uma vez que a sociedade está em constante mudança, a preservação dos processos de produção e de expressão são um dos aspetos mais importantes da atividade artesanal.

De origem predominantemente popular, de interesse social e cultural, estes processos são caracterizados como peculiares e singulares em cada região, dependendo das necessidades e dos valores da população. Ao analisar os produtos artesanais é perceptível que estes objetos “[...] na sua materialidade, marcam o tempo histórico (idade da madeira, da pedra, do ferro, do bronze) [...]” (BRUSATIN, 1984, p.180), acabando por refletir características específicas de uma era.

Os padrões estéticos, as inovações tecnológicas e a estrutura cultural das sociedades são alguns dos exemplos característicos do património social, que podem ser transferidos e veiculados nos objetos artesanais, convertendo-os na própria herança social. Uma vez que o artesanato é caracterizado como uma atividade reativa, que procura reagir e adaptar-se às mudanças e tendências da sociedade, tem como principal objetivo oferecer uma visão alternativa e uma nova série de alegorias ao consumidor (DORMER, 1995). Considerado como um importante elemento cultural, o artesanato procura interpretar as exigências simbólicas, práticas e técnicas que caracterizam o quotidiano, num determinado tempo e espaço social, utilizando-as ao longo dos seus procedimentos. Desta forma, todos estes componentes contribuem para que esta atividade artesanal seja “[...] uma das expressões mais evidentes das identidades culturais [...]” (Portaria n.º 285/2020), adquirindo iconicidade, através das histórias e memórias que transmite e, que auxiliam a identificar a cultura que representam.

Assim, é possível afirmar que os produtos artesanais “São produzidos sem restrição de quantidade e com matéria-prima de recursos sustentáveis. A natureza especial dos produtos artesanais deriva das suas características distintivas [...]”²⁷ (UNESCO, n.d.-a) e irrepetíveis. As características e a

²⁶ Tradução livre da autora: “[...] with the help of hand tools or even mechanical means, as long as the direct manual contribution of the artisan remains the most substantial component of the finished product.” (UNESCO, n.d.-a).

²⁷ Tradução livre da autora: “These are produced without restriction in terms of quantity and using raw materials from sustainable resources. The special nature of artisanal products derives from their distinctive features [...]” (UNESCO, n.d.-a).

tipologia dos produtos desenvolvidos acabaram por originar dois tipos de artesanato: o artesanato tradicional e o artesanato contemporâneo.

3.3. O Artesão nos tempos atuais

A história da produção artesanal tem demonstrado uma constante adaptação dos artesãos às novas necessidades da sociedade, recorrendo a novas matérias-primas e a diferentes formas de as trabalhar para conseguirem aliar a tradição à inovação.

Associado à história e evolução do artesanato enquanto ofício está, imprescindivelmente, o conceito de artesão²⁸. A figura de artesão caracteriza-se pela prática de atividades manuais que, geralmente são transmitidas no seio familiar, estando presente ao longo de várias gerações, onde a relação mestre-aprendiz ainda persiste. Desta forma, o artesão pode ser entendido como depositário de uma rica herança, conhecedor inato dos recursos materiais utilizados ao longo dos processos produtivos.

Segundo o Artigo 9º do Decreto-Lei 110/2002 de 16 de abril, o artesão é um

“[...] trabalhador que exerce uma atividade artesanal, por conta própria ou por conta de outrem, inserido numa unidade produtiva artesanal reconhecida. O exercício da atividade artesanal [...] supõe o domínio dos saberes e técnicas que lhe são inerentes, bem como um apurado sentido estético e perícia manual.”.

Testemunha dos saberes, das habilidades e da criatividade exercida pelos seus antecessores, o artesão é responsável por criar produtos, que são realizados manualmente “[...] com a ajuda de um número mínimo de ferramentas e pelo controlo quase absoluto do ciclo que vai da conceção, à realização e utilização.” (BRANCO, 2005, p.10). Através do conhecimento técnico dos materiais utilizados e, considerando que o artesão não pode desenvolver a sua própria obra sem alterar uma ordem, este apropria-se de utensílios que são utilizados na matéria como uma simplificação da mão. Por meio da força aplicada sob a matéria, o artesão acaba por “[...] a adaptar à ideia que quer imitar ou ao uso que prevê.” (VALÉRY cit in BRUSATIN, 1984, p.183). O produto final acaba por revelar plenamente todo o peso da técnica utilizada, sem demonstrar todas as adaptações sofridas pela matéria ou a imprecisão dos utensílios desenvolvidos pela inteligência do próprio artesão.

Em 2002, a classe artesanal obtém o reconhecimento oficial, através da criação da “Carta do Artesão”. Este documento, de acordo com o artigo nº11 do Decreto-Lei nº101/2002 de 16 de abril, reconhece o estatuto de artesão relativamente a uma ou mais atividades artesanais.

Atualmente, os mercados e os consumidores procuram produtos “feitos à mão”, de pessoas para pessoas, com uma estética contemporânea, que transportem a identidade e a história do seu local de origem. A extrema globalização e massificação dos produtos faz com que

“Os artesãos deste século se servissem muitas vezes do exagero de certas características iconoclastas do seu trabalho como uma

²⁸ Artesão: “s. do fr. Artisan (por sua vez do it. artigiano). Séc. XVI: “Porque assi como o artesão, obra com sua ferramenta” [...]” (MACHADO, 1987a, p. 324).

diferenciação de produto. Uma linha hesitante aqui, uma pega ligeiramente torta acolá, recordam ao consumidor que o objeto em presença é produto da mão.” (DORMER, 1995, p.156).

O fascínio das “imperfeições” presentes nos objetos artesanais relembram ao consumidor qual a origem produtiva: o produto foi criado pelas mãos de alguém que nele deixou a sua marca através do trabalho desenvolvido. Para além disso, uma vez que o momento de criação do objeto é irrepitível, os produtos acabam por ser únicos (BRUSATIN, 1984).

3.4. Tipologias do Artesanato

3.4.1. O Artesanato Tradicional

O Artesanato Tradicional, conhecido como a vertente mais comum desta atividade profissional, está diretamente interligado com um território, em especial, com a sua cultura específica, a sua herança cultural e social, e as suas matérias-primas. Esta tipologia define-se como a arte do saber-fazer que é, geralmente, transmitida no seio familiar, de pais para filhos. Perante esta transmissão de ensinamentos, técnicas e segredos, o artesão tradicional não possui uma justificação para o facto de se dedicar ao ofício artesanal, vendo-se obrigado a “[...] reproduzir o que é antigo, porque não veem o que há de novo, [...] porque estão presos a um trabalho que se administra de forma arcaica.” (MOROZZI cit in CABRAL, 2011, p.44).

A concretização desta atividade depende do diálogo entre as competências, os conhecimentos e as ferramentas utilizadas ao longo do processo de produção (YAIR, 1999). Aqui, e com base nos conhecimentos adquiridos acerca do material escolhido (como é formado e como reage aos processos), o artesão desenvolve as suas ideias, combinando a visão conceitual com a manipulação do objeto.

O atual aumento da procura por produtos autênticos, singulares e identitários, força os artesãos a aumentarem a procura e utilização de signos de identidade cultural. Como refere Thackara (1986)

“[...] a importância da contribuição potencial dos fabricantes de artesanato para o desenvolvimento de novos produtos está a aumentar à medida que os consumidores começam a rejeitar a inovação liderada pela tecnologia. O aumento da ênfase nas qualidades visuais, táteis e emotivas pode beneficiar dos processos desenvolvidos pelo artesão baseados na criatividade, capacidade de transmitir significado por meio da forma e sensibilidade aos materiais.”²⁹ (THACKARA cit in YAIR, 1999, p.496).

A força do artesanato tradicional reside na reprodução e na preservação de uma cultura. A base desta atividade é o conjunto de saberes que a transformam numa máquina do tempo: as técnicas do passado são trazidas para o presente permitindo recuperar o património e possibilitando projetar o futuro. Os produtos artesanais tradicionais constituem uma imagem de marca das localidades onde são produzidos, transportando o consumidor, de

²⁹ Tradução livre da autora: “[...] the significance of craft makers’ potential input to new product development is increasing as consumers begin to reject technology-led innovation. Increasing emphasis on visual, tactile and emotive qualities can benefit from the craft maker’s process-based creativity, ability to convey meaning through form and sensitivity to materials.” (YAIR, 1999, p.496).

imediatos, para territórios físicos ou, de forma mais elaborada, para espaços de afeto (PIRES, 2000). Esta tipologia de artesanato retrata mais do que um lugar, um grupo de pessoas, uma história, um tempo.

O artesanato tradicional é identificado como uma produção reduzida, onde as suas peças são desenvolvidas como uma forma de expressão, adquirindo um valor maior. Testemunho das comunidades onde são produzidos, os produtos desenvolvidos com raízes tradicionais são peças diferentes e originais, inspiradas no imaginário popular regional e local. Para além disso, estas peças transportam uma certa nostalgia, aproximando-se do consumidor.

3.4.2. O Artesanato Contemporâneo

A prática de artesanato deve ser entendida como um modo de aprendizagem e de vida que se fundem, alimentando uma cultura composta pela reprodução e preservação do património (ANTUNES, 1999). A partir desta premissa é possível compreender a distinção entre o artesanato tradicional e o artesanato contemporâneo, tipologia que progressivamente se têm vindo a afirmar na sociedade.

A origem deste tipo de artesanato assenta na evolução e adaptação do artesanato tradicional à atualidade, adicionando-lhe inovação, originalidade e criatividade.

O mundo do artesanato contemporâneo acaba por se caracterizar como “[...] uma invenção do século XX.” (DORMER, 1995, p.139) não possuindo passado nem história, definindo-se pela produção e criação de produtos agora, no presente (CONTEMPORÂNEO, n.d.). Frequentemente desenvolvido por artesãos que procuram inspiração noutras áreas, o artesanato contemporâneo acaba por ser uma conjugação harmoniosa de conceitos, técnicas e procedimentos tradicionais com modernos. O artesão contemporâneo beneficia assim dos

“[...] materiais, saberes e sabores genuinamente tradicionais [que conjuga] com novas formas de apresentação, de divulgação e comercialização modernas, adaptando-os e refuncionalizando-os, enquanto elementos que fazem parte do imaginário coletivo, e que importa preservar mesmo que a utilidade/características originais se tenham perdido com a evolução dos costumes e modos de vida.” (ANTUNES, 1999, p.21).

Com o objetivo de superar as limitações do artesanato tradicional, o artesão reinterpreta as formas utilizadas nos produtos tradicionais e, em simultâneo, cria formas adequadas ao contexto histórico e ideológico da sua contemporaneidade. Os produtos desenvolvidos englobam temas universais, diversificados e abrangentes, proporcionando ao artesão uma maior liberdade criativa, permitindo-lhe enveredar por trajetórias inesperadas e surpreendentes. As obras finais,

“[...] mesmo quando estão submetidas a uma repetição, nunca atingem em todas as suas cópias a absoluta identidade. Há sempre um *quid* diferencial – e não pode deixar de existir – que distingue cada objeto dos demais. E é precisamente nesta diferença, por pequena que seja, nesta mínima imperfeição formal, que, reside

esse não sei quê de fascinante e a própria essência dessa forma artística.” (DORFLES, 1991, p.23).

Assim como o artesanato tradicional, as peças desenvolvidas pelo artesanato contemporâneo possuem algumas falhas, uma vez que este

“[...] não precisa de ser funcional, podendo conter falhas de design ou de execução. O objetivo de grande parte do artesanato não é a perfeição prosaica, que podemos sempre adquirir noutra lugar. Tem muito mais a ver com pôr outra vez as pessoas a comunicar entre si. O virtuosismo daquilo que é feito à mão também é comunicação entre pessoas.” (DORMER, 1995, p.162).

Para além disso, estes objetos acabam por serem considerados únicos e irrepetíveis, uma vez que quando submetidos a uma repetição não adquirem por completo todas as características do primeiro exemplo desenvolvido. Por meio da reprodução e da experiência, o artesão compreende, ao longo do processo criativo, quais as oportunidades e as restrições dos materiais e dos processos escolhidos, que se tornam cruciais para responder às demandas exigentes e, em simultâneo, permitem abrir novas áreas de comércio.

O processo de criação e desenvolvimento do artesanato contemporâneo resulta da elaboração de obras “[...] «de exceção», precisamente pela necessidade da constante presença do artífice, a qual torna impossível a sua produção «de massa» e, em contrapartida, apenas prevê uma produção para as elites.” (DORFLES, 1991, p.23).

Os principais fundamentos do artesanato contemporâneo são o saber criar e o saber fazer. Estes princípios proporcionam ao artesão a possibilidade de desenvolver ideias novas e invulgares, a partir das quais criam novos produtos e reinventam a tradição. O facto destes produtos não serem portadores de elementos identitários, impossibilita-os de possuírem valor patrimonial, uma vez que não são peças representativas dos locais onde foram produzidos. Nesta categoria artesanal, os produtos criados são determinados pela demanda de mercado, que é caracterizada pelo “[...] prazer imediato, satisfazendo-se com soluções efémeras, facilmente suplantadas por outras.” (SOARES, 2012, p.86).

O processo criativo pelo qual são criados os produtos artesanais contemporâneos, permitem que esta tipologia de peças seja confundida com aquelas que são produzidas pelas artes. A proximidade entre estas duas áreas, por um lado dificulta a distinção dos termos artesão e artista e, por outro lado, facilita a sua aprovação junto do público em geral.

3.5. Produção Artesanal

O universo económico do artesanato é constituído, na generalidade, por empresas de pequena dimensão e microempresas, constituídas por artesãos. Para que os artesãos pudessem formar a sua própria empresa e passassem a fazer parte legal e económica dos Registo Nacionais, foi criada a UPA (Unidade Produtiva Artesanal). Segundo o Artigo 12º do Decreto-Lei 110/2002 de 16 de abril,

“[...] considera-se unidade produtiva artesanal toda e qualquer unidade económica legalmente constituída e devidamente registada, designadamente sob as formas de empresário em nome

individual, estabelecimento individual de responsabilidade limitada, cooperativa, sociedade unipessoal ou sociedade comercial, que desenvolva uma atividade artesanal, nos termos previstos na secção I do presente diploma.”

A “Carta de Unidade Produtiva Artesanal” apenas certifica e reconhece Unidades Produtivas Artesanais que possuam os seguintes requisitos (Artigo 14º do Decreto-Lei 110/2002 de 16 de abril):

- “A(s) atividade(s) desenvolvida(s) (até 3) deve(m) encontrar-se no repertório de atividades artesanais;
- A empresa deve estar devidamente registada e legalmente constituída;
- O artesão responsável pela produção deve possuir “Carta de Artesão”;
- Ter até 9 trabalhadores para o total das atividades (dependendo da natureza da atividade e do processo produtivo, poderão haver exceções);
- Empresas responsáveis pela produção de bens alimentares e pelo restauro de património, necessitam de estar vinculados à Agricultura e à Cultura.”

As reconhecidas UPA, em termos jurídicos, são divididas em quatro grandes grupos: Empresas de Nome Individual; Sociedade por Quotas; Sociedades Unipessoais; Cooperativas (DIREÇÃO-GERAL DE AGRICULTURA E DESENVOLVIMENTO RURAL, n.d.). Por sua vez, estas podem ainda ser classificadas da seguinte forma:

- **Núcleo de Produção Familiar**

Formado por membros da mesma família, o Núcleo de Produção Familiar representa a força de trabalho desenvolvido pelos diversos membros da família. Habitualmente, a responsabilidade e organização do trabalho é da responsabilidade de um dos pais, o mestre-artesão, que ensina e organiza as tarefas dos filhos e dos restantes parentes. Aqui, as técnicas e procedimentos são encarados como segredos, “[...] um mecanismo de controlo corporativo da produção [...]” (BRUSATIN, 1984, p.200), que são transmitidos dentro do Núcleo de Produção Familiar, respeitando a hierarquia familiar.

- **Associação**

Com o objetivo de promover e zelar pelos interesses dos associados, a Associação, é uma instituição sem fins lucrativos, formada por artesãos. Administrada por uma diretoria eleita em assembleia, a Associação é constituída por um grupo de artesãos de vários setores, o que proporciona uma “[...] fragmentação do corpo de conhecimentos e manualidades, próprios do artesão individual [...]” (BRUSATIN, 1984, p.203). Este tipo de instituição tem como principal objetivo contribuir para a dignificação dos artesãos e das atividades artesanais, e ainda promover atividades que incentivam o conhecimento e a difusão do património artesanal. Para além disso, as Associações promovem a formação profissional dos artesãos associados e, comercializam os produtos artesanais.

- **Cooperativa**

Segundo o dicionário, cooperar significa trabalhar coletivamente, colaborar (COOPERAR, n.d.). Em contexto artesanal, os artesãos estão organizados num sistema de cooperação, tal como na idade média, o que permite que as suas condições de produção e de comercialização sejam aprimoradas. Enquanto sistema de produção, a Cooperativa é uma forma de organização que possui participantes responsáveis pela atribuição de tarefas, de forma a garantir o andamento adequado das atividades do grupo. Aqui, a produção artesanal é dividida entre os vários artesãos que desenvolvem a sua parte individualmente, no seu local de trabalho. Contudo, esta divisão de trabalho proporciona “[...] uma redistribuição fracionada de pequenas operações por diversos operários que perdem gradualmente toda e qualquer habilidade.” (BRUSATIN, 1984, p.203), que possuíam enquanto artesãos individuais.

- **Empresa Artesanal**

A Empresa Artesanal é uma evolução dos núcleos de produção familiar, que se converteram em PMEs. Tal como qualquer outra empresa privada, as Empresas Artesanais procuram vantagens comerciais de forma a garantir a sua permanência e desenvolvimento no mercado. É constituída por artesãos, aprendizes, encarregados de produção que, ao contrário dos empregados do Núcleo de Produção Familiar, possuem um salário fixo ou recebem comissões sobre as unidades comercializadas.

- **Indústrias Criativas**

A partir da afirmação das cidades terciárias, surge a designação das Indústrias Criativas, como espaços privilegiados de criação artística. Estas indústrias são compostas por um “[...] vasto e diverso [...] conjunto de atividades que têm em comum a utilização da criatividade, do conhecimento cultural e da propriedade intelectual [...]” (DIREÇÃO-GERAL DAS ATIVIDADES ECONÓMICAS, 2020) para a produção de bens e serviços com significado social e cultural. Os produtos obtidos são reconhecidos pela utilização de fatores de diferenciação, de carácter imaterial e intangível. Através do reconhecimento da cultura e da criatividade como fatores competitivos e estratégicos, as atividades económicas de bens e serviços aproveitam estas competências para impulsionar a criação de riqueza e de emprego. As Indústrias Criativas, para alcançarem o mesmo propósito, apoderam-se da geração e valorização da propriedade intelectual.

3.5.1. Áreas de Intervenção

As empresas de atividade artesanal, consoante a sua área de intervenção, podem ser divididas em dois âmbitos de ação: criação e restauro. Tanto na prestação de serviços como na preparação de bens, é possível encontrar uma fidelidade aos processos tradicionais e, em simultâneo, a utilização de técnicas inovadoras.

O ato de criação, empregue nas empresas artesanais, proporciona o desenvolvimento de bens artísticos, utilitários ou alimentares. Relativamente à produção e preparação artesanal de bens alimentares, “[...] a unidade produtiva artesanal tem de estar previamente licenciada e cumprir com as normas aplicáveis, nomeadamente as relativas a higiene, segurança e

qualidade alimentar.” (ARTIGO 14º, DECRETO-LEI 110/2002). O reconhecimento dos responsáveis pela produção dos bens alimentares (Artesãos e UPA) são da obrigação do Ministério da Agricultura, do Desenvolvimento Rural e das Pescas.

Relativamente às atividades artesanais ligadas ao restauro do património cultural, móvel e integrado, estas possuem técnicas peculiares e princípios considerados importantes para a sua execução. O estatuto de artesão e de UPA para a prática do ofício de restauro do património cultural, móvel e integrado, é da responsabilidade do Instituto Português de Conservação e Restauro.

Todas as atividades artesanais relativas à produção e preparação de bens alimentares e ao restauro de bens patrimoniais, devem exercer as suas atividades segundo as normas específicas constantes na legislação em vigor.

3.6. Classificação do Artesanato Português

O CEARTE (Centro de Formação Profissional para o Artesanato e o Património) é o único centro de formação da rede do IEFP específico para o setor do artesanato e do património. Ao longo dos 35 anos de atividade, o CEARTE ficou amplamente reconhecido como um organismo de excelência na formação e valorização dos artesãos, e na inovação e desenvolvimento do artesanato português. Desta forma, a missão do CEARTE baseia-se no apoio ao empreendedorismo, à inovação e à certificação, tanto de artesãos como de produções artesanais. Dado que as UPA são parte importante de cada região, contribuindo para a dinamização e representação da economia local e da atratividade turística, o CEARTE procedeu à sua classificação por Região, conforme o Mercado e conforme a Necessidade (PORTUGALGLOBAL, 2018).

3.6.1. Classificação por Região

O artesanato é essencial para a identificação histórica dos povos, possibilitando a existência de um diálogo entre o passado e o futuro, “[...] que assenta na tradição, na memória – que são as questões que se colocam às artes tradicionais – e é deste património partilhado que se vai ganhando identidade.” (SANTOS, 2000, p.45). Para dar resposta às exigências do mercado, os artesãos e as UPA fazem uma conjugação dos materiais, saberes e sabores genuinamente tradicionais com as novas formas de apresentação, divulgação e comercialização. Assim, a tradição é reinventada e o património é utilizado como referência, impossibilitando a perda de vínculo entre o produto desenvolvido e o seu local de origem. A liberdade criativa dos artesãos, conjugada com a recuperação das artes e ofícios proporciona o desenvolvimento de produtos que satisfazem os consumidores e que, simultaneamente, fazem parte do património. A preservação das necessidades próprias de cada região permite que

“[...] por um lado [se impulsionem] perspectivas de empregabilidade, promovendo a criação de pequenas iniciativas geradoras de novos postos de trabalho, em particular nas zonas de elevada concentração de desemprego, podendo vir a contribuir para a fixação de populações. Por outro lado [advoga-se] a recuperação e

a dinamização de ofícios tradicionais através da transmissão dos saberes que lhe são próprios.” (ANTUNES, 1999, p.22).

Os produtos desenvolvidos são identitários e expressam a iconografia típica de um povo, de uma região ou de um país. A sustentabilidade destas comunidades baseia-se nas suas características distintivas e diferenciadoras e, pelo respeito pela sua cultura. O CEARTE dividiu o Artesanato Português em 7 regiões: Açores, Alentejo, Algarve, Centro, Lisboa e Vale do Tejo, Madeira, Norte.

Tabela 1. Artesãos por região e por sexo a 25/05/2020.

Artesãos por região

Região	Artesãos		Total
	Homens	Mulheres	
Norte	462	522	984
Centro	250	367	617
Lisboa	247	458	705
Alentejo	133	199	332
Algarve	65	105	170
Madeira	5	10	15
Açores	164	371	536
TOTAL	1 326	2 033	3 359

Tabela 2. Unidades Produtivas Artesanais por região a 25/05/2020.

N.º de UPA por região

Região	Total	%
Norte	862	28,6
Centro	539	17,9
Lisboa	674	22,3
Alentejo	283	9,4
Algarve	164	5,4
Madeira	14	0,5
Açores	480	15,9
TOTAL	3 016	100%

3.6.2. Classificação conforme o Mercado

Apesar da atenção dada a tópicos como a tradição, a inovação e a modernização do setor, que surgem associados à criação de valor, competitividade, crescimento económico e sustentável das atividades artesanais, tem-se verificado uma falha ao nível de estudos de mercado que permitam fazer uma caracterização do mercado nacional do setor das Artes e Ofícios. A crescente consciencialização para práticas de produção responsáveis e sustentáveis tem provocado o surgimento de novos nichos de

mercado, e conseqüentemente, a procura por produtos diferenciados (CEARTE, n.d.). Ao mesmo tempo, tem-se verificado o interesse por produtos tradicionais artesanais, nomeadamente por marcas e objetos que remetam para uma retórica do passado. O atual perfil do consumidor de produtos artesanais é

“[...] essencialmente seletivo, consciente dos valores sociais, culturais e ambientais inerentes aos produtos artesanais e às produções locais, em geral; procura essencialmente objetos com valor identitário; está atento a questões técnicas de qualidade dos produtos e, em geral, elege a estética contemporânea.” (CRAFT INNOVATION, 2014, p.39).

Desta forma, todas as suas compras são avaliadas através da experimentação e da análise à necessidade do produto em detrimento de simplesmente o ter. O produto final deve adaptar-se às tendências do mercado (gosto, necessidades e exigências do consumidor) e, ao mesmo tempo, satisfazer as suas necessidades de autossuficiência.

O setor artesanal tem-se vindo a revitalizar e a renovar, tornando-se mais dinâmico e promovendo a adaptação dos processos de produção e dos produtos, nas seguintes vertentes: adequação a regras de qualidade (etiquetagem, certificação e gestão ambiental) e por outro lado, aos novos mercados.

Contudo, ao longo dos últimos anos, as empresas industriais têm vindo a investir no “saber-fazer” dos artesãos e em processos de manufatura lentos e elaborados. O crescente interesse “[...] pela produção artesanal, alimenta a tendência de uma vida mais lenta, mais desligada da azafama dos tempos modernos [...]” (CEARTE, n.d.) e a procura por produtos mais naturais e sustentáveis. Este interesse pela produção artesanal, de pequena escala, de elevada qualidade a baixos custos, permite que o consumidor adquira a função de coautor dos produtos que compra, através da sua personalização, que atualmente pode ser aplicada a vários níveis. A relação direta entre comprador e produtor, promove a autenticidade, facilita a experimentação, a compreensão do valor acrescentado pela produção manual de elevada qualidade técnica e estética, e ainda a fidelização dos consumidores, que sacrificam as suas preferências por produtos desta natureza (CEARTE, n.d.).

3.6.3. Classificação conforme a necessidade

A criação de artefactos está presente no quotidiano do ser humano desde os tempos primórdios. Cada artefacto possui no mínimo uma função, aquela para a qual foi criado. Contudo, um artefacto pode possuir mais do que uma função e por isso, satisfazer mais do que uma necessidade.

Com a viragem do milénio, houve uma alteração no mercado, tendo o mesmo sido influenciado pelo aumento da comunicação online, o que impulsionou a procura pelo mundo autêntico. A conjugação desta vontade com a satisfação das necessidades associadas ao bem-estar e à sustentabilidade levou à criação de produtos capazes de satisfazer os impulsos humanos e os seus traços emocionais (COLAÇO, 2020).

Os produtos desenvolvidos são criados através da utilização dos recursos locais, dando um propósito e exposição aos mesmos. As mensagens visuais

presentes nos produtos despertam no utilizador uma ligação com o artesão e com o local de produção. A constante procura e valorização deste tipo de produtos proporciona a melhoria das economias locais e, conseqüentemente, a criação de novos postos de trabalho.

3.7. Grupos de classificação atividades artesanais³⁰

O RNA (Registo Nacional do Artesanato), é uma base de dados multimédia que foi criada segundo o Decreto-Lei nº110/2002 de 16 de abril, e reúne informação sobre “[...] os produtos, os serviços e os profissionais dos ofícios e das microempresas artesanais com vista a dispor em simultâneo de um reportório público atualizado e de um instrumento eletrónico de apoio à comercialização e internacionalização [do artesanato português].” (CRAFT INNOVATION, 2014, p.21). Este processo, em Portugal Continental, é da responsabilidade do IEFP/CEARTE, enquanto nos Açores é da competência do CRAA e na Madeira do IVBAM.

A criação do RNA vai de encontro ao objetivo indicado no Decreto-Lei nº110/2002, de 16 de abril, conforme o qual se deve “[...] assegurar a produção de dados estatísticos que permitam obter informação rigorosa e atualizada sobre o sector, através do registo dos artesãos e das unidades produtivas artesanais.” (ARTIGO 2º, DECRETO-LEI 110/2002). Deste modo, todas as atividades artesanais desenvolvidas e devidamente reconhecidas de acordo com os requisitos legais, devem integrar o Repertório de Atividades Artesanais, que é periodicamente atualizado, de forma a acompanhar a evolução do setor. Todas as atividades artesanais presentes no repertório estão organizadas segundo as atividades mais representativas do setor em Portugal (CRAFT INNOVATION, 2014).

Tabela 3. Representatividade dos Grupos de Atividades Artesanais, a 25/05/2020.

Grupos de atividades – Unidades produtivas

Grupos de atividade	%
Grupo 01 – Artes e Ofícios Têxteis	29,43
Grupo 02 – Artes e Ofícios da Cerâmica	12,56
Grupo 03 – Artes e Ofícios de Trabalhar Elementos Vegetais	3,86
Grupo 04 – Artes e Ofícios de Trabalhar Peles e Couros	3,45
Grupo 05 – Artes e Ofícios de Trabalhar Madeira e Cortiça	9,48
Grupo 06 – Artes e Ofícios de Trabalhar o Metal	5,64
Grupo 07 – Artes e Ofícios de Trabalhar a Pedra	1,95
Grupo 08 – Artes e Ofícios ligados ao Papel e Artes Gráficas	2,75
Grupo 09 – Artes e Ofícios ligados à Construção Tradicional	0,36
Grupo 10 – Restauro de património, Móvel e Integrado	0,03
Grupo 11 – Restauro de Bens Comuns	1,03
Grupo 12 – Produção e Confeção Artesanal de Bens Alimentares	8,28
Grupo 13 – Outras Artes e Ofícios	21,15

³⁰ As informações apresentadas das atividades artesanais, fornecem alguns elementos que facilitam o enquadramento de cada artesão ou UPA numa determinada área do setor. A caracterização das atividades artesanais, podem ser consultadas diretamente no Repertório de Atividades Artesanais, disponibilizado pelo CEARTE em: <https://www.cearte.pt/files/dbdownload>

3.7.1. Artes e Ofícios Têxteis

Proteger o corpo, revelar a personalidade e decorar espaços de habitação são algumas das funcionalidades que adquirem as peças desenvolvidas pelas Artes e Ofícios Têxteis.

A principal matéria-prima desta atividade artesanal são as fibras naturais ou sintéticas, que são transformadas em fios e, posteriormente, em tecidos. Este material é utilizado em brinquedos e bonecos, rendas, bordados, crochês e malha, tapeçarias, malas, porta-moedas e encadernações utilizando técnicas ancestrais ou contemporâneas, que revelam o carisma, os motivos de inspiração e a criatividade do artesão responsável pela sua criação.

As Artes e Ofícios Têxteis são compostos pelos seguintes subgrupos (CEARTE, 2020):

Tabela 4. Atividades Artesanais da categoria Artes e Ofícios Têxteis, a 06/2019.

Preparação e fiação de fibras têxteis	Tecelagem
Arte de estampar	Fabrico de tapetes
Feltragem de lã	Confeção de vestuário por medida
Fabrico de acessórios de vestuário	Confeção de calçado de pano
Confeção de artigos têxteis para o lar	Tapeçaria
Confeção de bonecos de pano	Confeção de artigos de malha
Confeção de artigos de renda	Confeção de bordados
Passamanaria	Colchoaria
Confeção de trajos de espetáculo, tradicionais e outros	

3.7.2. Artes e Ofícios da Cerâmica

A arte de trabalhar a cerâmica é considerada uma das artes mais antigas do mundo, existindo registos da pré-história de vasos de barro.

As Artes e Ofícios da Cerâmica são criados a partir da argila, matéria-prima moldada e depois submetida a temperaturas altas para a cozer e endurecer. Com uma utilização associada aos utensílios da cozinha, esta atividade artesanal desenvolve suportes, xícaras e pratos de cerâmica delicados e elegantes, em diversos estilos. Atualmente, existe uma valorização da aplicação e utilização desta arte no desenvolvimento de objetos decorativos, como é o exemplo do azulejo e da cerâmica figurativa.

Os subgrupos que constituem as Artes e Ofícios da Cerâmica (CEARTE, 2020):

Tabela 5. Atividades Artesanais da categoria Artes e Ofícios da Cerâmica, a 06/2019.

Cerâmica	Olaria
Cerâmica figurativa	Modelação cerâmica
Azulejaria	Pintura cerâmica
Decoração cerâmica	

3.7.3. Artes e Ofícios com Elementos Vegetais

As Artes e Ofícios com Elementos Vegetais revelam uma preocupação e entendimento da terra, do clima, dos ciclos vegetativos, das plantas e das suas características. A procura em dar resposta aos desafios que surgem do quotidiano, permitem ao artesão demonstrar a sua imaginação e engenho na aplicação e na transformação das matérias-primas disponíveis. Alguns elementos vegetais, como o milho, o vime, o bambu e o junco, deram origem à produção de artefactos de natureza decorativa e utilitária.

Nesta área do setor artesanal é possível encontrar trabalhos desde bonecos, cestos e esteiras, mobiliário, vassouras, pincéis e escovas, tapetes e capachos, chapéus desenvolvidos através da utilização de saberes técnicos antigos, transmitidos de geração em geração.

O grupo das Artes e Ofícios com Elementos Vegetais são formados pelos seguintes subgrupos (CEARTE, 2020):

Tabela 6. Atividades Artesanais da categoria Artes e Ofícios com Elementos Vegetais, a 06/2019.

Cestaria	Esteiraria
Capacharia	Empalhamento
Arte de croceiro	Cordoaria
Arte de trabalhar o bambu	Arte de trabalhar flores secas
Fabrico de vassouras, escovas e pincéis	Arte de trabalhar miolo de figueira e similares
Arte de trabalhar cascas de cebola, alho e similares	Arte de marinharia e outros objetos de corda
Fabrico de outros artigos de palha ou similares	

3.7.4. Artes e Ofícios com Peles e Couros

Desde a pré-história que o homem utiliza a pele dos animais para criar vários utensílios, desde mantas a cabanas, roupa a revestimento de armas, entre outros.

As Artes e Ofícios com Peles e Couros têm como matéria-prima a pele que é curtida de animais, como por exemplos bovinos, caprinos, suínos e ovinos. Como os animais durante a sua vida sofrem diversas doenças, como qualquer ser biológico, muitas destas influenciam a estrutura da pele,

deixando marcas que autenticam a qualidade e origem da matéria-prima. Desta forma, o couro e a pele, de origem animal ou sintética, são utilizados na confecção de vários produtos presentes no cotidiano do ser humano, tais como carteiras, sapatos, bancos de automóveis requintados, etc.

As Artes e Ofícios com Peles e Couros são constituídos pelos seguintes subgrupos (CEARTE, 2020):

Tabela 7. Atividades Artesanais da categoria Artes e Ofícios com Peles e Couros, a 06/2019.

Curtimenta e acabamento de peles	Arte de trabalhar couro
Confeção de vestuário em pele	Fabrico e reparação de calçado
Arte de correeiro e albardeiro	Fabrico de foles
Gravura em pele	Douradura em pele
Fabrico de outros artigos em pele	

3.7.5. Artes e Ofícios com Madeira e Cortiça

A madeira e a cortiça são duas matérias-primas consideradas muito versáteis, sendo utilizadas em diversas áreas. As suas características únicas permitem que seja possível explorar todas as suas potencialidades. A sua capacidade de adaptação a diferentes processos de transformação, seja tecnológica ou aplicada, permite que haja uma perfeita junção destes materiais com as mãos ágeis dos artesãos.

O recurso à tradição e à tecnologia permitiu que o artesão convertesse as suas ideias em peças reais, com formas simples e com o máximo de detalhe possível, explorando Artes e Ofícios que trabalham com Madeira e Cortiça. Estas matérias-primas são utilizadas em várias áreas como construção civil, náutica e agrícola, decoração de interiores (peças utilitárias e de decoração), recipientes vinícolas, entre outros.

Os subgrupos que compõem as Artes e Ofícios com Madeira e Cortiça (CEARTE, 2020) são:

Tabela 8. Atividades Artesanais da categoria Artes e Ofícios com Madeira e Cortiça, a 06/2019.

Carpintaria agrícola	Construção de embarcações
Arte de soqueiro e tamanqueiro	Carpintaria de cena
Marcenaria	Escultura em madeira
Arte de entalhador	Arte de embutidor
Arte de dourado	Arte de polidor
Gravura em madeira	Pintura de mobiliário
Tanoaria	Arte de cadeireiro
Carpintaria de equipamentos de transporte e artigos de recreio	Fabrico de utensílios e outros objetos em madeira
Arte de trabalhar cortiça	

3.7.6. Artes e Ofícios com metal

Ainda na pré-história, deu-se a descoberta do metal (inicialmente descobriu-se o cobre e em seguida outros metais), o que proporcionou a substituição das ferramentas de pedra, por utensílios mais resistentes feitos de metal.

Nos dias de hoje, o metal é caracterizado como um material omnipresente, encontrando-se presente em várias situações do dia-a-dia. Os vários tipos de metais são utilizados em variadas peças, como painéis, armários e cadeiras, talheres, automóveis, embalagens de alimentos, joias, elementos decorativos, etc.

As Artes e Ofícios com Metal são formados pelos seguintes subgrupos (CEARTE, 2020):

Tabela 9. Atividades Artesanais da categoria Artes e Ofícios com Metal, a 06/2019.

Ourivesaria – filigrana	Ourivesaria – prata cinzelada
Gravura em metal	Arte de trabalhar ferro
Arte de amolador	Arte de trabalhar cobre e latão
Arte de trabalhar estanho	Arte de trabalhar bronze
Arte de trabalhar arame	Latoaria
Cutelaria	Armaria
Esmaltagem	Serralharia artística

3.7.7. Artes e Ofícios com Pedra

Inicialmente, as pedras foram utilizadas para a construção de armas de caça. Este material é muito pesado, sendo necessário a utilização de maquinaria grande e cara para auxiliar à sua manipulação. Este trabalho ruidoso molda blocos de pedra, como por exemplo mármore, granito e calcários, através da criatividade e das mãos dos artistas, transformando-as em quilos de pó fino que cobre tudo em redor. A sua excelente duração, resistência, variedade e beleza, possibilitam a aplicação e utilização deste material em vários âmbitos (CEARTE, 2020):

Tabela 10. Atividades Artesanais da categoria Artes e Ofícios com Pedra, a 06/2019.

Escultura em pedra	Cantaria
Calçetaria	Arte de trabalhar ardósia

3.7.8. Artes e Ofícios ligados ao Papel e Artes Gráficas

O papel é um material que constitui um elo de ligação entre a arte e a natureza. Inventado na China em 105 a.C., este material, ao princípio, era produzido com fibras vegetais (casca de amoreira, rede de pesca, fibras têxteis e resíduos de cânhamo), tendo sido melhorado ao longo dos séculos, de forma a aprimorar o seu revestimento.

Durante a expansão muçulmana, o papel foi trazido para a Europa tendo-se mantido inalterado durante vários anos. No século XVIII, houve um aumento no mercado de livros impressos o que levou à carência de matérias essenciais para a produção de papel. Perante esta problemática, em 1870, a produção de papel passou a ser feita com recurso a fibras de árvores/madeira e com processos semelhantes aos que são utilizados atualmente. (VIEIRA, 2018)

Ao longo dos anos, o papel foi adquirindo uma função importante no quotidiano do ser humano, sendo utilizado como suporte adaptável a diferentes técnicas de utilização, desde o desenho à impressão, da pintura às artes gráficas.

Este material, com inúmeras potencialidades, atualmente é fabricado artesanalmente, com recurso a fibras têxteis naturais ou ao reaproveitamento de desperdícios de papel. Algumas das técnicas utilizadas nas Artes e Ofícios ligados ao Papel e Artes Gráficas, têm sido utilizadas também noutras áreas, aproveitando-se do fator artesanal destes procedimentos. Contudo, os subgrupos que constituem esta área da atividade artesanal são (CEARTE, 2020):

Tabela 11. Atividades Artesanais da categoria Artes e Ofícios ligados ao Papel e Artes Gráficas, a 06/2019.

Fabrico de papel	Arte de trabalhar papel
Cartonagem	Encadernação
Gravura em papel	

3.7.9. Artes e Ofícios ligados à Construção Tradicional

Materiais como telhas, tijolos, mosaicos para revestimento de pavimentos, entre outros, são alguns dos materiais desenvolvidos através dos procedimentos tradicionais que fazem parte das Artes e Ofícios ligados à Construção Tradicional. Os subgrupos desta categoria são os seguintes (CEARTE, 2020):

Tabela 12. Atividades Artesanais da categoria Artes e Ofícios ligados à Construção Tradicional, a 06/2019.

Cerâmica de construção	Fabrico de mosaico hidráulico
Fabrico de cal não hidráulica	Arte de pedreiro
Arte de cabouqueiro	Arte de estucador
Carpintaria	Construção em madeira
Construção em taipa	Construção em terra
Arte de colmar e similares	Pintura de construção
Pintura decorativa de construção	Construção e reparação de moinhos

3.7.10. Restauro de Patrimônio, Móvel e Integrado

O Restauro de Patrimônio, Móvel e Integrado, é uma atividade artesanal que é aplicada em materiais cerâmicos, metais, pedra, vidro, entre outros, que compõem várias estruturas arqueológicas, arquitetônicas e elementos decorativos.

A conservação, restauro e investigação do patrimônio histórico são caracterizados pelo compromisso e qualidade no desenvolvimento de projetos de intervenção em bens culturais móveis e integrados. Estes bens, propriedade do Estado ou de outras entidades são recuperados através da aplicação harmoniosa de conhecimentos tradicionais e inovadores. Esta área é constituída pelos seguintes subgrupos (CEARTE, 2020):

Tabela 13. Atividades Artesanais da categoria Restauro de Patrimônio, Móvel e Integrado, a 06/2019.

Restauro de têxteis	Restauro de cerâmica
Restauro de peles e couros	Restauro de madeira
Restauro de metais	Restauro de pedra
Restauro de papel	Restauro de instrumentos musicais
Restauro de pintura	

3.7.11. Restauro de Bens Comuns

O Restauro de Bens Comuns é a reparação ou intervenção preventiva em peças sem especial valor histórico, artístico, técnico ou científico, que devido à sua antiguidade ou ao seu estado de conservação, necessitam de uma intervenção para preservar a sua integridade física, respeitando ao máximo a sua essência original. Esta atividade de recuperação de peças danificadas, pode ser aplicada nas seguintes áreas (CEARTE,2020):

Tabela 14. Atividades Artesanais da categoria Restauro de Bens Comuns, a 06/2019.

Restauro de têxteis	Restauro de cerâmica
Restauro de peles e couros	Restauro de madeira
Restauro de metais	Restauro de pedra
Restauro de papel	Restauro de instrumentos musicais
Restauro de pintura	

3.7.12. Produção e Confeção Artesanal de Bens Alimentares

A existência de uma imensa variedade de produtos alimentares por todo o mundo, levou à criação de um sistema de valorização e proteção destes produtos alimentares contra a cópia e usurpação do nome. Assim, a Produção e Confeção Artesanal de Bens Alimentares é constituída por todos os alimentos que possuem características tradicionais e que,

consequentemente, são fabricados tradicionalmente, sendo caracterizados por uma das seguintes alíneas:

- a) “Reconhecidos historicamente como produtos tradicionais;
- b) Fabricados de acordo com as referências técnicas codificadas ou registadas no processo tradicional, ou de acordo com os métodos de produção tradicionais;
- c) Protegidos como produtos tradicionais por legislação comunitária, nacional, regional ou local.” (ASAE, 2017).

Este grupo de atividade artesanal é constituído pelos seguintes subgrupos (CEARTE, 2020):

Tabela 15. Atividades Artesanais da categoria Produção e Confeção Artesanal de Bens Alimentares, a 06/2019.

Produção de mel e outros produtos de colmeia	Fabrico de bolos, doçaria e confeitos
Fabrico de gelados e sorvetes	Fabrico de pão e de produtos afins de pão
Produção de queijo e outros produtos lácteos	Produção de manteiga
Produção de banha	Produção de azeite
Fabrico de vinagres	Produção de aguardentes vínicas
Produção de licores, xaropes e aguardentes não vínicas	Preparação de ervas aromáticas e medicinais
Preparação de frutos secos e secados, incluindo os silvestres	Fabrico de doces, compotas, geleias e similares
Preparação e conservação de frutos e de produtos hortícolas	Preparação e conservação de carne e preparação de enchidos, ensacados e similares
Preparação e conservação de peixe e outros produtos do mar	Confeção artesanal de chocolate
Fabrico artesanal de cerveja	

3.7.13. Outras Artes e Ofícios

Portugal dispõem de uma riqueza de criações artesanais tanto ligadas às atividades económicas específicas como à arte popular e à imaginação. De facto, são inúmeras e variadas as obras produzidas pelos artesãos espalhados de norte a sul país. No meio da diversidade de técnicas e de materiais utilizados, é de realçar a autenticidade e qualidade com que os artesãos trabalham e demonstram a sua forma de ser e de viver.

Em seguida estão enumerados alguns dos subgrupos que foram consideradas Artes e Ofícios pelo CEARTE (CEARTE, 2020):

Tabela 16. Atividades Artesanais da categoria Outras Artes e Ofícios, a 06/2019.

Salicultura	Moagem de cereais
Fabrico de redes	Fabrico de carvão
Fabrico de sabões e outros produtos de higiene e cosmética	Pirotecnia
Arte de vitral	Arte de produzir e trabalhar cristal
Arte de trabalhar o vidro	Arte de trabalhar gesso
Arte de estofador	Joalheria
Organaria	Fabrico de instrumentos musicais de corda
Fabrico de instrumentos musicais de sopro	Fabrico de instrumentos musicais de percussão
Fabrico de brinquedos	Fabrico de miniaturas
Construção de maquetas	Fabrico de abat-jours
Fabrico de perucas	Fabrico de aparelhos pesca
Taxidermia (Arte de Embalsamar)	Fabrico de flores artificiais
Fabrico de registos similares	Fabrico de adereços e enfeites de festa
Arte de trabalhar cera	Arte de trabalhar osso, cife e similares
Arte de trabalhar conchas	Arte de trabalhar penas
Arte de tralhar escamas de peixe	Arte de trabalhar materiais sintéticos
Gnomónica (arte de construir relógios de sol)	Relojoaria
Fotografia	Fabrico de bijuteria
Arte de bonecreiro	Arte de tesselário
Fabrico e afinação de aerofones	Confeção de presépios de lapinha

3.8. O conceito *genius loci* aplicado no Artesanato e a sua influência na Internet: casos de estudo

A valorização da criatividade e da inovação são fatores que adquiriram cada vez mais relevância num produto, que têm como propósito estabelecer uma ligação de diálogo com a identidade e cultura que representa. Segundo Giorgio De Ferrari (1977) existem duas estratégias importantes que influenciam a criação de novos produtos:

“[...] a primeira, é o surgimento de designers/artesãos modernos, que projetam e comercializam os próprios produtos. Este fenómeno, que tem sido acompanhado com grande interesse por revistas da

especialidade desde o seu aparecimento, já se afirmou, principalmente nas grandes áreas metropolitanas. O segundo é o aumento da presença, troca e integração dos mundos daqueles que trabalham com a cabeça e daqueles que trabalham com as mãos, ou seja, a parceria entre a figura do designer e a do artesão, aos quais foi atribuído um novo significado.”³¹ (FERRARI cit. in CUNHA, 2015, p.69).

Numa atualidade marcada pelo digital e pela falta de identidade surge uma nova geração de compradores que procura produtos diferenciados, com sentido cultural e com alma. Em oposição à sua contemporaneidade, estes consumidores interessam-se pela história por detrás do produto, tornando-se num fator influenciador na hora de compra. Desta forma, “Não basta projetar produtos engraçados dos quais é já pleno o mundo, é necessário e sempre mais curioso interessar e surpreender o utente/consumidor, envolvendo-o numa história como num filme ou numa obra na qual se sinta emotivamente sujeito ativo.” (BUCCI cit. in APARO, 2010, p.259).

3.8.1. Casa Cubista, o artesanato “handmade” com design de Portugal para o mundo

Em 2016, David Pimentel e Arren Williams começaram, de forma orgânica e gradual, a criar a empresa *Casa Cubista*³². Os fundadores utilizaram o design como forma de garantir a valorização e a sobrevivência do artesanato português, como uma referência específica do passado, contribuindo para determinar a identidade do país. Como explicam os próprios autores, tudo começou com uma parceira com dois irmãos que produziam azulejos à mão. Inicialmente, o trabalho que desenvolveram foi de dar aos “[...] padrões tradicionais um aspeto mais moderno e acabaram por surgir, ao mesmo tempo, novos desenhos para estes objetos.” (PORTUGALGLOBAL, 2018, p.20). Por conseguinte, esta parceria acabou por dar origem a uma nova linha de azulejos, reinventando-os através da utilização de uma paleta de cores moderna. A colaboração acabou por disponibilizar, aos artesãos, novos padrões, desenhos e significados para os azulejos. Como resultado, esta parceria despertou interesse na dupla de designers, que começou a fazer as suas próprias peças de olaria.

O principal objetivo da *Casa Cubista* centra-se na vontade de “[...] apresentar peças contemporâneas feitas a partir do artesanato tradicional português.” (PORTUGALGLOBAL, 2018, p.20). Atualmente, trabalham com vários artesãos e pequenas empresas familiares do país, que utilizam diversos materiais tradicionais, como a terracota, o algodão, a cana, a juta, o linho e a lã, para criarem todas as suas peças. Estes produtos, vendidos no mercado nacional assim como internacional, apresentam a referência “Handmade in Portugal”, enaltecendo o artesanato e as várias gerações de artesãos portugueses.

³¹ Tradução livre da autora: “[...] the first is the emergence of modern designer/craftsmen who designs and market their own products. This phenomenon, which has been followed in trade publications with great interest since it first appeared, has already gained a foothold, especially in large metropolitan areas. The second is increased presence, exchange and integration of the worlds of those who work with their heads and those who work with their hands, that is partnership between the figure of the designer and that of the craftsman, both of which would be given new meaning.” (FERRARI cit. in CUNHA, 2015, p.69).

³² Vd. <https://www.casacubista.com/>

Até 2018 toda a promoção e comercialização das coleções da empresa era feita única e exclusivamente através da rede social *Instagram*. Com mais de 10 mil seguidores, todos os contactos são estabelecidos através desta conta, nunca tendo recorrido a superfícies ou mostras comerciais. A utilização da rede social *Instagram* como principal meio de contacto e divulgação, proporcionou uma constante divulgação da marca em várias revistas, jornais e também através da televisão, tanto na Europa, como na América do Norte e restantes continentes. Apesar desta rede social ter sido um importante impulso para o crescimento constante da empresa, a *Casa Cubista* concentra as suas vendas no mercado grossista.



Figura 1. Da esquerda para a direita: espresso cups and saucers (2020); linen towel and mini bowls (2020).

3.8.2. Portugal Manual, uma plataforma online que reúne o melhor do artesanato contemporâneo português

A *Portugal Manual*³³ é uma plataforma online que surgiu no final de 2018, pelas mãos de Filipa Belo³⁴. Com o objetivo de promover produtos que são desenvolvidos por pessoas para pessoas, esta plataforma aposta na divulgação da tradição e do artesanato português, que através do design contemporâneo que os artesãos introduziram nas suas produções, dão origem a peças originais, sustentáveis e únicas. Esta rede de artesãos, junta mais de 60 marcas e, aposta nas seguintes áreas/categorias de produtos: serigrafia e ilustração, joalharia, decoração, moda e infantil. Os artesãos produzem trabalhos em madeira, em pele, em cerâmica, em tecelagem e de joalharia, e são motivados a apropriarem-se “[...] dos materiais e a fazer algo com eles, usando a sua criatividade para escolher a função e a forma que melhor exploram os seus atributos [...]”³⁵ (ASHBY, JOHNSON, 2002, p.195).

³³ Vd. <http://www.portugalmanual.com/>

³⁴ Filipa Belo é formada em Sociologia, mas foi no Marketing que encontrou o seu percurso profissional. A procura por produtos biológicos, sustentáveis e longe das produções em série, aproximou-a do design, do artesanato e de alguns artesãos que foi conhecendo. A pesquisa e paixão que desenvolveu sobre estes assuntos deram origem a *Portugal Manual*.

³⁵ Tradução livre da autora: “[...] since the beginning of time, has driven humans to take materials and make something out of them, using their creativity to choose function and form in ways that best exploit their attributes.” (ASHBY, JOHNSON, 2002, p.195).

Esta plataforma incentiva os artesãos a redesenham objetos, ideias e valores “[...] que aliam a tradição manual à imaginação, reinventando conceitos com um olhar contemporâneo, criativo e cosmopolita.” (FERREIRA, 2019). Em contrapartida, a *Portugal Manual* facilita o acesso a serviços que irão impulsionar os projetos, e consequentemente as marcas. Assim, todos os utilizadores desta plataforma têm acesso a vários serviços de

“[...] promoção das marcas nas [...] redes sociais, prospeção de feiras e eventos, contactos comerciais com interessados nas marcas, o que tem acontecido a nível nacional e internacional (resultado das exposições), acesso a serviços negociados para um coletivo (design, fotografia, comunicação ...).” (FERREIRA, 2019).

A produção artesanal de qualidade é um fator presente em todas as marcas parceiras, que apostaram na produção de pequena escala, tendo como propósito promover o consumo sustentável. A nova era de colaborações entre designers e artesãos permite que valores do passado sejam utilizados para projetar o futuro. A plataforma *Portugal Manual* aposta na revitalização de oficinas e na divulgação da cultura portuguesa pelas mãos dos novos artesãos, investindo na promoção de experiências através de *workshops* assentes na transmissão dos saberes portugueses.



Figura 2. Da esquerda para a direita: Esculturas em gesso, da autoria da artesã Iva Viana (2020); Caruma, da autoria da artesã Eneida Tavares (2020).

Com o propósito de desenvolver uma plataforma digital que promova e revitalize o Artesanato Português e o espírito do lugar da Região Norte de Portugal, no próximo capítulo ir-se-á abordar os conceitos teóricos para o desenvolvimento desta plataforma.

4. UX e UI DESIGN

O processo de criação de uma plataforma digital exige o conhecimento e a compreensão de alguns conceitos essenciais de UX Design e o UI Design, assim como conhecimentos de Design de Comunicação. Estes conceitos são fundamentais para a definição do processo de criação e execução de produtos de design de interação. Embora possam ser tratados isoladamente, usualmente, estes conceitos são abordados de forma intercalada pois complementam-se uns aos outros, viabilizando a execução das diversas fases de execução do produto digital.

O termo UX surge pela primeira vez na década de 1990, através de Donald Norman, que a definiu como um princípio que “[...] abrange todos os aspetos da interação do usuário final com a empresa, os seus serviços e os seus produtos.”³⁶ (NORMAL, NIELSEN, 2019). Uns anos antes, o termo *User Interface* foi utilizado pela primeira vez com o objetivo de auxiliar a interação dos utilizadores com os computadores e, conseqüentemente aumentar o volume de vendas dos mesmos (LOPES, 2019).

Uma vez que o user experience está focado na maximização da experiência global do utilizador com o produto digital, este deve providenciar uma interação/utilização intuitiva e eficaz em toda a extensão do produto digital. Por seu lado, o UI, seu complemento, está relacionado com a experiência visual do utilizador, ou seja, a aparência, apresentação e pontos de contacto visual que permitem que o utilizador interaja com o produto digital.

4.1. User Experience Design

Para assegurar uma boa aceitação de um produto ou serviço é necessário garantir uma boa experiência ao longo da sua utilização. As plataformas digitais são suportes que, quando bem executados, permitem ao utilizador usufruir de uma experiência satisfatória, considerando que a sua estrutura, a organização dos conteúdos e as funcionalidades facilitem uma rápida e eficaz resolução dos problemas e/ou necessidades do utilizador.

Habitualmente o UX é entendido como o processo utilizado para encontrar a melhor solução para os utilizadores. Contudo, o UX é muito mais do que isso pois aborda todo o processo de criação de produtos, sistemas ou serviços, sendo “[...] responsável por projetar experiências de uso encantadoras para fidelizar e conquistar clientes.” (HELLER, 2018). O estudo do comportamento humano e a compreensão das suas motivações, são fatores importantes e cruciais para o desenvolvimento de produtos que possibilitam uma melhor experiência digital e, simultaneamente, atendem às necessidades exatas dos utilizadores, sem causar confusão ou incómodo. A verdadeira experiência do utilizador, além da satisfação das suas necessidades, também é obtida devido à simplicidade e eficácia da interação existente no produto.

³⁶ Tradução livre da autora: “[...] encompasses all aspects of the end-user's interaction with the company, its services, and its products.” (NORMAN, NIELSEN, 2019).

Isto só é possível através do cumprimento de três princípios:

- **Utilidade:** o quão útil e estruturada é a plataforma digital; como a sua utilização facilita a vida do utilizador;
- **Facilidade de utilização:** o quão fácil e intuitiva é a plataforma digital para resolver o problema do utilizador;
- **Prazer:** o quão agradável é utilizar o serviço.

O UX é desenvolvido através de processos que contribuem para a utilização otimizada de uma aplicação. As fases fundamentais para o desenvolvimento de um projeto na área do UX design são os seguintes:

1. **Investigação;**
2. **Desenvolvimento de *personas*³⁷;**
3. **Arquitetura da informação (*Flowchart*);**
4. **Criação de *sketches* e *wireframes*;**
5. **Protótipos;**
6. **Testes de usabilidade.**

O desenvolvimento de produtos centrados no utilizador (*User Centered Design*) sustenta-se numa estrutura composta por uma “[...] boa tecnologia, bom marketing e uma excelente experiência do usuário, desde o design industrial até à inovadora facilidade de utilização.”³⁸ (NORMAN, 1998). Para além da facilidade de utilização, estes produtos são desenvolvidos através da aplicação de novas técnicas de interface, que suportam as tarefas dos utilizadores, proporcionando-lhes um melhor acesso à informação e, ao mesmo tempo, criando formas mais eficazes de comunicar. A incorreta aplicação de alguma das fases do processo poderá resultar em várias falhas ou numa experiência insatisfatória, que pode levar ao abandono da plataforma. Segundo a revista Forbes, existem cerca de 14 problemas que podem determinar o sucesso ou o insucesso de um projeto, estando as seguintes três diretamente relacionadas com a experiência do utilizador (FORBES TECHNOLOGY COUNCIL, 2020):

- Problemas e necessidades mal definidos;
- Falta de comunicação entre clientes, programadores e utilizadores;
- Mau planeamento do projeto.

³⁷ Personas: “[...] são personagens fictícias criadas com base na pesquisa do utilizador para representar os diferentes tipos de utilizadores que irão utilizar o serviço/produto/site.” (DESAI, 2019).

Tradução livre da autora: “[...] are the fictional characters created based upon the user research to represent the different user types that will use the service/ product/ site.” (DESAI, 2019).

³⁸ Tradução livre da autora: “[...] good technology, good marketing, and an excellent user experience, from industrial design through innovative ease of use.” (NORMAN, 1998).

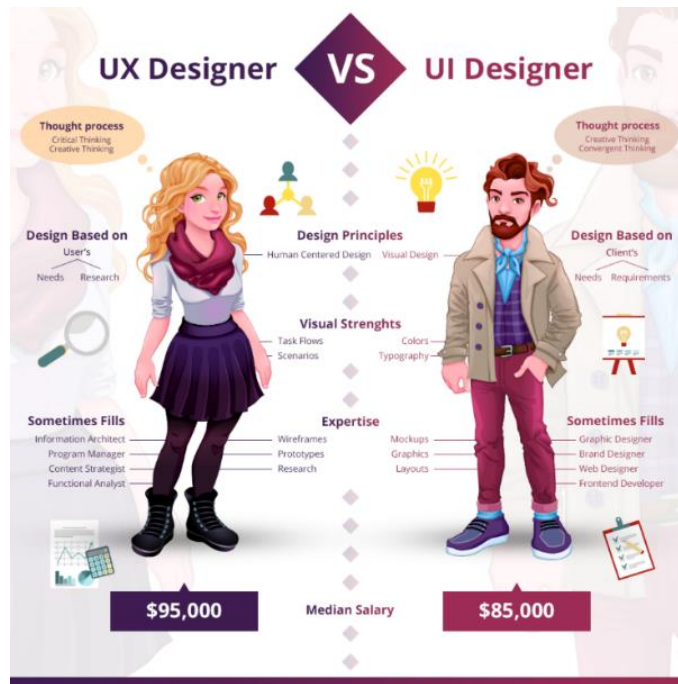


Figura 3. Diferença entre UX Designer e UI Designer.

4.2. User Interface Design

O UI design começa a intervir ainda durante a definição dos *wireframes*, tanto para ir de encontro às necessidades e requisitos do cliente como para tornar todos os componentes estruturais visualmente apelativos para o utilizador final. Assim sendo, o UI tem como objetivo principal aprimorar as componentes gráficas estáticas, dinâmicas e interativas definidas ao longo do UX design, proporcionando experiências sensoriais ao utilizador através da cor, representação e hierarquia gráfica/tipográfica e por intermédio do teor da mensagem visual. Através destes componentes é atribuída uma identidade visual ao produto digital.

Desta forma, o UI é desenvolvido através de processos que orientam o desenvolvimento de uma interface apelativa, sendo eles:

1. **Design de Comunicação;**
2. **Mockups;**
3. **Testes de usabilidade.**

Resumidamente, o UI design deve equilibrar a funcionalidade técnica e os elementos visuais para criar um produto que não seja somente operacional, mas também utilizável e adaptável à evolução das necessidades, tanto do utilizador como dos seus conteúdos.

O UI é assim responsável pela interação e controlo do utilizador sob o dispositivo, software ou aplicação, garantindo “[...] que a interface do utilizador de um produto seja o mais intuitiva possível, e isso significa considerar cuidadosamente cada elemento visual e interativo que o utilizador possa encontrar.”³⁹ (LAMPRECHT, 2020). Todos estes componentes,

³⁹ Tradução livre da autora: “[...] the user interface of a product is as intuitive as possible, and that means carefully considering each and every visual, interactive element the user might encounter.” (LAMPRECHT, 2020)

deverão despertar no utilizador uma ligação emocional com a plataforma e, conseqüentemente, aproximar a marca/produto às suas necessidades. O Design Emocional (Figura 4.) é uma parte crucial deste processo, uma vez que este consiste em “[...] projetar uma interação agradável e eficaz entre pessoas e produtos [...]” (NORMAN, 2004, p.138).

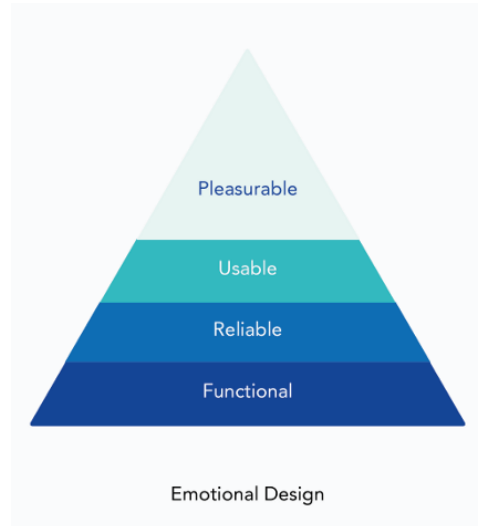


Figura 4. Design Emocional.

Assim, a criação de produtos que despertem emoções apropriadas no utilizador têm como objetivo criar uma experiência positiva. Neste caso, através de uma boa experiência de usabilidade, providenciada pelo UX e pelo UI, consegue-se apelar às emoções do utilizador para que este crie ligações com a interface da plataforma e, em simultâneo, se aproxime do produto/serviço com o qual está a lidar.

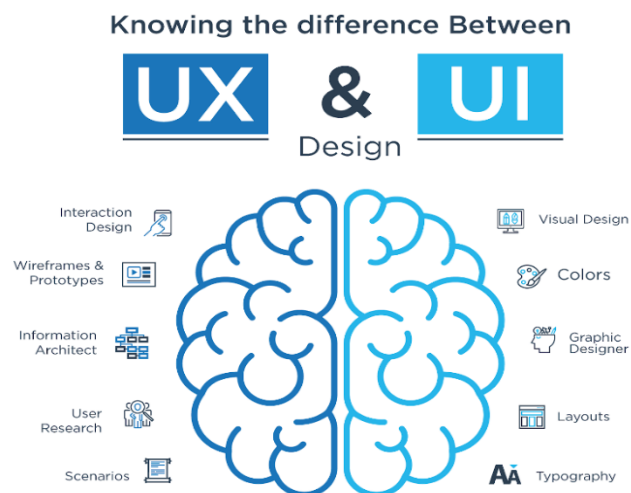


Figura 5. Diferenças entre UX Design e UI Design.

4.3. Principais etapas e elementos para o desenvolvimento de um produto interativo

A definição da estrutura de um produto digital é fundamental para a construção de uma linguagem visual coerente e satisfatória, sendo através do menu de navegação que é estabelecido o contacto do utilizador com a estrutura do produto digital. Uma estrutura otimizada, ou seja, que satisfaça as necessidades do utilizador, é alcançada através de um fluxo de navegação intuitivo, de um design consistente e de um conteúdo adequado ao produto/tema, através da qual existe potencial para estabelecer uma ligação entre o utilizador e o produto digital.

Para que isto seja alcançável, além de ser crucial conhecer o perfil do consumidor, as suas necessidades e o setor do mercado, é necessário realizar um conjunto de tarefas, do UX e do UI, que culminarão com a publicação do produto digital.

4.3.1. Investigação

Análise dos concorrentes diretos do objeto de estudo, de forma a compreender o que já existe dentro do mesmo campo de ação. Consequente análise dos utilizadores, através da realização de inquérito/questionário, com o objetivo de perceber o que é valorizado pelos futuros utilizadores e antecipar as suas necessidades.

4.3.2. Desenvolvimento de *personas*⁴⁰

Com base nos dados recolhidos são criadas *personas*, possíveis utilizadores da plataforma, que auxiliam a compreender quais as principais dificuldades na interação entre o utilizador e a interface. A criação das *personas* tem como principal objetivo criar representações confiáveis e realistas do público-alvo, acabando por tornar o projeto mais concreto e sólido. Esta etapa é imprescindível, pois constitui um dos alicerces fundamentais para a investigação, uma vez que irá permitir fundamentar algumas das decisões tomadas (DESAI, 2019).

4.3.3. Arquitetura da informação (*Flowchart*)

A correta estruturação de uma plataforma digital requer uma organização e disposição adequada do conteúdo informativo, denominado de Arquitetura de Informação. Segundo The Information Architecture Institute (n.d.), o termo Arquitetura de Informação “[...] tem como objetivo ajudar as pessoas a entender o que está ao seu redor e encontrar o que procuram, tanto no mundo real quanto online.”⁴¹ (THE INFORMATION ARCHITECTURE INSTITUTE, n.d.). Desta forma, para facilitar o processo criativo de plataformas digitais, todo o conteúdo informativo deve estar estruturado e categorizado, de forma

⁴⁰ Personas: “[...] são personagens fictícias criadas com base na pesquisa do utilizador para representar os diferentes tipos de utilizadores que irão utilizar o serviço/produto/site.” (DESAI, 2019).

Tradução livre da autora: “[...] are the fictional characters created based upon the user research to represent the different user types that will use the service/ product/ site.” (DESAI, 2019).

⁴¹ Tradução livre da autora: “[...] is about helping people understand their surroundings and find what they're looking for, in the real world as well as online.” (THE INFORMATION ARCHITECTURE INSTITUTE, n.d.).

a garantir que as suas categorias e subcategorias sejam distintas, de fácil acesso e compreensão. A estruturação e organização das camadas de informação e meta dados, os mapas detalhados com a hierarquia e o tipo de navegação do *website*, permitem a construção de uma plataforma *user-friendly*⁴² (UNGER; CHANDLER, 2012).

A correta aplicação destes princípios tornará o produto fácil e agradável de utilizar, promovendo o aumento de visitas e de compras por parte dos utilizadores. Por outro lado, se a plataforma possuir problemas de navegação significa que a mesma possui falhas estruturais, o que motivará o abandono e insucesso da sua utilização.

Daqui resulta a estruturação de um *flowchart* (exemplos na Figura 6.), um diagrama que descreve a estrutura de navegação de uma aplicação digital, ilustrando as opções que um utilizador terá ao seu dispor. Esta ferramenta versátil é utilizada para visualizar a interação entre as várias secções ou páginas do produto, permitindo a análise de todas as possibilidades interativas (pontos de partida, ações necessárias, momentos de decisão e terminais). Como os *flowcharts* são altamente visuais, estes acabam por se tornarem em pontos de referência valiosos e determinantes para as interações do utilizador com o produto. A sua correta construção é crucial para o sucesso da plataforma pois esta é experimentada, pelo utilizador, como um todo. Neste sentido, para que a totalidade da experiência do utilizador seja satisfatória, tanto no alcance dos seus objetivos pragmáticos como hedónicos, o *flowchart* deve otimizar o fluxo de navegação tendo em consideração a sua usabilidade, ou seja, melhorando o desempenho do utilizador. O seu desenvolvimento deve basear-se no princípio de que as ações devem acontecer “[...] quando os utilizadores esperam – seja por causa das expectativas existentes ou porque se comunicou claramente o que esperar.”⁴³ (NIELSEN, 2011b).

Esta fase de execução de um produto interativo é usualmente realizada pelo UX design, em parceria com o UI design, para que a navegação, além de ser centrada na experiência do utilizador, também corresponda às expectativas do cliente. A experiência do utilizador é um fator bastante importante para o sucesso de uma plataforma digital porque irá assegurar uma utilização agradável e reduzir o ruído e as interrupções. A usabilidade da plataforma pode ser posta em causa não apenas pelos componentes presentes no ecrã num determinado momento, mas também pela forma como esta se relaciona com os recursos passados e futuros (NIELSEN, 2011b).

Regularmente os utilizadores conseguem ultrapassar problemas de usabilidade isolados. Contudo, uma navegação interrompida, incompleta ou sem um fim expectável é muito mais difícil de corrigir ou completar. Neste contexto, a usabilidade pode ser posta em causa por vários motivos, como:

- “[...] **erros não descobertos** que ocorrem quando os usuários não relacionam o que aconteceu na tela A com uma (muito mais tarde) na tela B;

⁴² Entenda-se por plataforma *user-friendly*, uma plataforma pensada no utilizador, com o principal objetivo de facilitar o seu acesso ao conteúdo e à conclusão de tarefas dentro da plataforma digital.

⁴³ Tradução livre da autora: “[...] things happen when users expect them — either because of their existing expectations or because you've clearly communicated what to expect.” (NIELSEN, 2011b)

- **abandono**, onde os usuários simplesmente desistem de algo que não entendem;
- **frustração**, que surge quando um processo estranho leva muito mais tempo do que deveria. (elementos de design individuais também podem atrasar os usuários, mas um fluxo de navegação fraco leva muito mais tempo para ser concluído.)⁴⁴ (NIELSEN, 2011b)

Alguns destes problemas podem ser causados por um design de interface deficiente, por problemas no sistema que podem desviar o utilizador dos seus objetivos iniciais ou ainda por interrupções causadas por uma implantação confusa do design na plataforma.

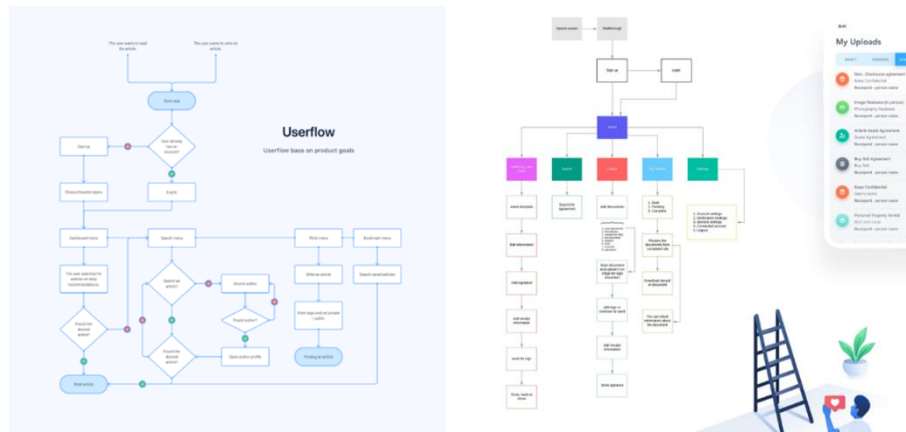


Figura 6. Exemplos de *Flowchart*. Da esquerda para a direita: *Flowchart* desenvolvido por Jordan Alfarishy para a plataforma Bukbukan; *Flowchart* desenvolvido por vários autores para a plataforma eSign.

4.3.4. Criação de *sketches* e *wireframes*

Após o fluxo de navegação estar definido, dá-se início ao desenvolvimento de *sketches* até à fase de *wireframes* como forma de ilustrar o conceito que se pretende aplicar na interface da plataforma. Apesar de similares, os *sketches* e os *wireframes* (exemplos na Figura 7.) utilizam meios distintos e, por sua vez, produzem resultados também eles diferentes.

Os *sketches*, desenvolvidos à mão livre e de forma rápida, são uma representação de baixa fidelidade daquilo que o utilizador irá visualizar em cada ecrã, representando todos os passos que o irão levar ao resultado final.

Esta é a primeira representação do aspeto visual do projeto e a primeira tentativa de interligar os elementos interativos com os elementos visuais que estarão presentes na interface. Por causa dos poucos pormenores, os *sketches* permitirão compreender o fluxo de navegação, podendo estes serem executados em parceria com o UI design. Ao longo do processo de criação, estes esboços vão sofrendo alterações na sua estrutura,

⁴⁴ Tradução livre da autora: “[...] **undiscovered errors** that occur when users don't relate what happened on screen A with a (much-later) screen B; **abandonment**, where users simply give up on something they don't understand; **frustration**, which arises when an awkward process takes much more time than it should. (Individual design elements can also delay users, but a poor workflow takes considerably longer to complete.)” (NIELSEN, 2011b)

acompanhando os avanços da investigação. Os *sketches*, quando atingem um nível de rigor mais elevado passam a chamar-se *wireframes*.

Os *wireframes*, representados com maior fidelidade, são utilizados para identificar a disposição básica dos elementos que constituem a interface, conectando estes com a estrutura de navegação definida no *flowchart*.

Segundo Bank (n.d., p.6), através dos *wireframes* é possível comunicar os seguintes detalhes:

- “Estrutura – Como as peças do site serão montadas?”
- Conteúdo – O que será exibido no site?
- Hierarquia informativa – Como essas informações serão organizadas e exibidas?
- Funcionalidade – Como a interface funcionará?
- Comportamento – Como irá interagir com o utilizador?”

Consequentemente, a realização de *wireframes* possibilitam a delimitação do espaço reservado para o conteúdo informativo e, em simultâneo, para uma representação realista do sistema de navegação. Nesta fase ainda não existe uma representação da identidade visual da plataforma.

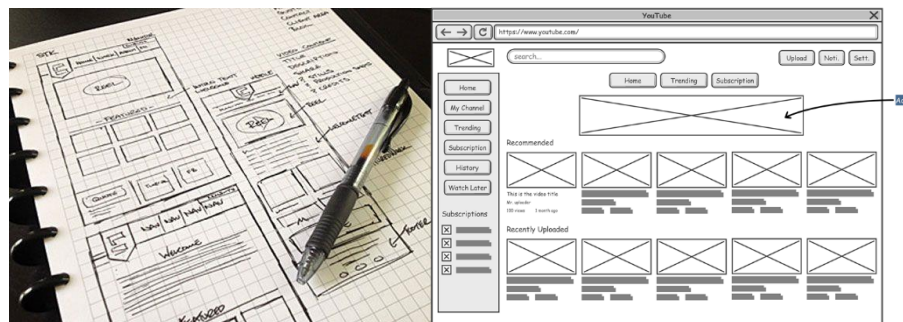


Figura 7. Exemplos de *sketches* e *wireframes*. Da esquerda para a direita: *Sketch* desenvolvido por Bryan Crabtree; *Wireframe* criado tendo como base o *website* do Youtube.

4.3.5. Design

Com o propósito de desenvolver um projeto apelativo e centrado no utilizador, o design procurou considerar cuidadosamente todos os elementos visuais. O aspeto estético, a usabilidade e a mensagem a transmitir são alguns dos pontos principais que influenciam o desenvolvimento dos elementos visuais. A organização dos blocos tipográficos, imagens, grafismos, ícones e cor no espaço são os componentes necessários e cruciais para a determinação da identidade visual da plataforma e para difusão de uma ideia, tema ou conceito.

4.3.5.1. Mockups

As *mockups* ilustram o *layout* da plataforma, mas com alta-fidelidade. Estes *layouts* consistem na apresentação do conceito desenvolvido anteriormente, nas *wireframes*, tornando-os visualmente mais similares ao produto final, mas sem a componente interativa. Isto é conseguido com a incorporação de elementos de design de comunicação, como a aplicação de

cores, tipografia, ícones e imagens, que têm em consideração a temática do produto digital. Igualmente, examinam atentamente o modo como será integrado o sistema de navegação, as funcionalidades do produto e o meio em que será disponibilizado (tipo de dispositivo físico e/ou navegador).

Devido ao seu potencial para testar partes específicas da plataforma, as *mockups* tornam-se num “[...] bom meio-termo entre tempo e qualidade, permitindo que [...] apresente uma visão e comunique melhor com as partes interessadas.”⁴⁵ (MCELROY, 2017, p.68). As *mockups*, por terem uma aparência mais próxima do produto final, permitem criar um *feedback* mais eficaz, por parte dos diversos intervenientes, que, conseqüentemente, são de maior confiança para a evolução do projeto.

4.3.5.2. Anatomia da *mockup*

Particularmente nas *mockups*, porque estão centradas na aparência visual que o produto digital irá ter, devem aplicar-se regras estéticas comuns à maioria dos produtos de design de comunicação. Para tal deve ser definido um *layout* no qual seja possível dispor, de forma organizada e coerente, todas as unidades gráficas que o irão compor e que, desse modo, deverão complementar a temática específica desse produto digital. Além disto, é vital para o sucesso do mesmo, que seja definida a inclusão mais apropriada do sistema de navegação, para que o fluir entre páginas ou secções faculte, às partes interessadas, uma impressão de como o produto final pode funcionar.

No planeamento de uma *mockup* deve ter-se em consideração, além da navegação, a hierarquia visual de todas as unidades gráficas que compõem o *layout*.

4.3.5.2.1. Padrões de visualização

O desenvolvimento de uma plataforma digital exige a consideração de vários elementos, nomeadamente a forma como a informação é estruturada na interface e o modo como essa será visualizada e lida. Os padrões de visualização referem-se na essência ao modo como o utilizador explora visualmente um conteúdo de um produto digital.

Os padrões de visualização são utilizados para orientar a construção da interface e, conseqüentemente, a experiência digital do utilizador. A compreensão e utilização destes padrões de visualização, além de auxiliarem na organização dos elementos que constituem a interface, também aumentam o envolvimento do utilizador na mesma.

⁴⁵ Tradução livre da autora: “[...] good compromise between time and quality, allowing [...] cast a vision, and communicate with stakeholders better.” (MCELROY, 2017, p.68).

Em 2006, o *Nielsen Norman Group* desenvolveu um estudo de rastreamento ocular, que foi revisto em 2017, no qual se descobriu que o movimento natural dos olhos dos utilizadores de interfaces digitais tende a seguir um padrão de visualização, que ficaram conhecidos por padrões “F” e “Z”, sendo a sua aplicação útil no desenvolvimento de plataformas digitais.

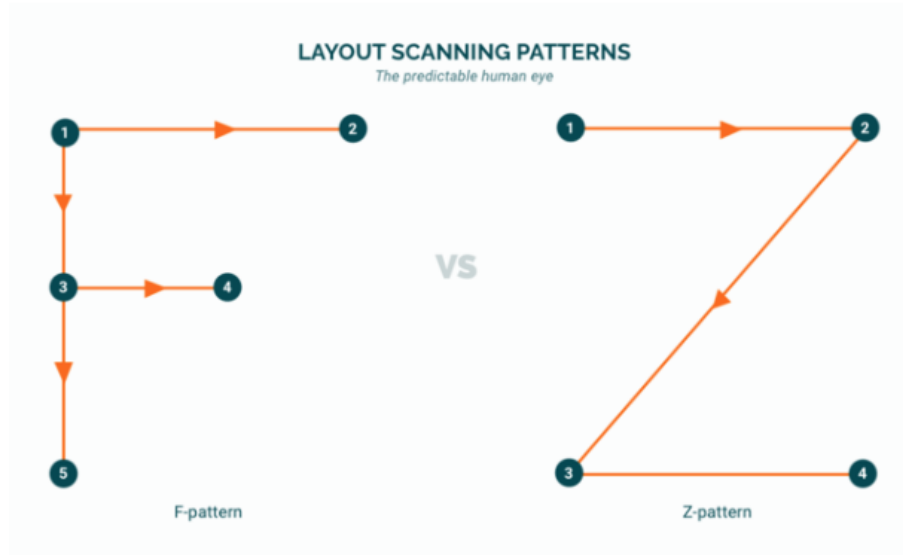


Figura 8. Padrão "F" e "Z".

Padrão F

O padrão “F” é especialmente utilizado em plataformas digitais com uma grande quantidade de conteúdo textual. Partindo do pressuposto que um utilizador lê em média cerca de 20% do texto escrito numa página web (NIELSEN, 2008), compreende-se que o utilizador/leitor precisa de encontrar rapidamente a informação que pretende.

Este padrão permite ao utilizador explorar o conteúdo escrito de forma fluida, privilegiando a leitura de cima para baixo e da esquerda para a direita, particularmente com o alfabeto latino. Por este motivo, os tópicos devem ser colocados nos pontos mais visualizados, utilizando expressões ou frases curtas e de forma destacada de modo a chamar a atenção do leitor (tipo de letra, estilo, tamanho e/ou cor diferente), seguidos do corpo de texto que os desenvolve.

O padrão “F” é caracterizado por vários movimentos horizontais e verticais que, em conjunto formam a letra F (Figura 9.). Este processo é iniciado por um movimento horizontal, geralmente na parte superior do conteúdo, formando a barra superior da letra F. Em seguida, a página é movida no sentido vertical e, posteriormente, é feito um segundo movimento horizontal que cobre uma menor área de conteúdo, quando comparado com o primeiro movimento horizontal. Esta segunda etapa forma a barra inferior da letra F. Por fim, o conteúdo é coberto por um movimento vertical, por vezes feito de

forma lenta e sistemática, mas também pode ser feito de forma mais rápida. Este último elemento completa o formato da letra F (PERNICE, 2017).



Figura 9. De cima para baixo: padrão "F" sobreposto no *website* Graphic Mint, padrão "F" sobreposto num exemplo de *wireframe* de um *website*.

Padrão Z

O padrão "Z" é vulgarmente utilizado em interfaces em que a imagem é o principal elemento de comunicação. Este padrão é útil e simples de aplicar e permite ao utilizador concentrar-se nos elementos que mais rapidamente chamam a sua atenção, *deslizando* ao longo da plataforma para obter mais informação. Assim, a informação mais importante deve ser colocada ao longo da linha que desenha o Z (Figura 10.).

Neste padrão, o leitor começa pelo canto superior esquerdo da página, move horizontalmente a linha de visão para a direita, formando uma linha horizontal imaginária. Em seguida, cruza diagonalmente para o canto inferior esquerdo, antes de terminar no lado inferior direito da página. Este padrão pode ser utilizado na mesma página mais que uma vez.

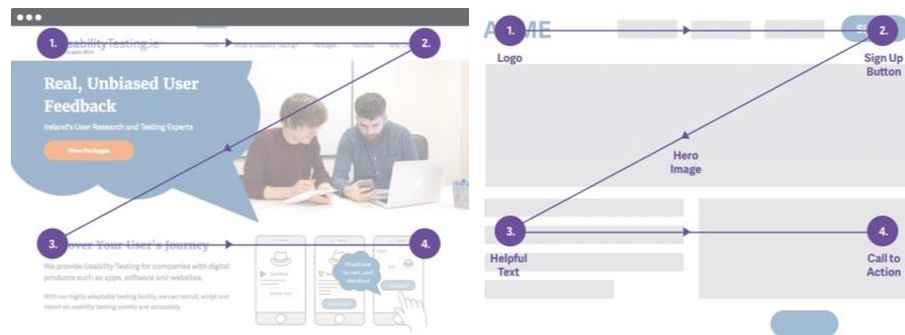


Figura 10. Da esquerda para a direita: padrão "Z" sobreposto no *website* UsabilityTesting.ie, padrão "Z" sobreposto num exemplo de *wireframes* de um *website*.

Os dois padrões apresentados não precisam de formar o padrão exato da letra que representam. As linhas horizontais podem ser anguladas desde que incluam os componentes principais nos quais o utilizador se poderá concentrar. No caso do padrão "Z", as linhas diagonais podem conter informação que oriente o utilizador a um botão que apela à sua ação (botão CTA⁴⁶).

⁴⁶ Entenda-se por botão CTA (Call to Action) como sendo uma chamada para ação. Frequentemente utilizado em *websites*, este botão possui uma cor de destaque e utiliza termos no imperativo, por exemplo "Buy Now", "Sign Up", "Download Now", entre outros.

4.3.5.2.2. Grelha

A grelha é um sistema de diretrizes, componentes e ferramentas que garantem o bom funcionamento de várias áreas do design. A sua origem remonta ao início da impressão, tendo contribuído para a organização das manchas tipográficas em livros, jornais e revistas.

Atualmente, estas grelhas são utilizadas em várias áreas do design, nomeadamente no UI design, onde introduz

“[...] uma ordem sistemática no layout. Não só distingue diferentes tipos de informação, facilitando a navegação do usuário através deles, mas – tão importante quanto – garante coesão vital entre os elementos visuais, harmonizando-os através dos sistemas de proporções espaciais e a lógica de posicionamento que define.”⁴⁷ (SAMARA, 2017, p.11).

Este sistema de diretrizes é composto por colunas, goteiras e margens, as quais podem ser definidas tanto na vertical como na horizontal (fig. 11). A utilização da grelha fornece diretrizes abrangentes e consistentes, estruturando não só o *layout* inteiro da página como também as proporções entre os vários elementos. O conjunto de unidades fixas de medida estabelecem o tamanho, o espaçamento e o alinhamento de cada elemento. Para além disso, as grelhas garantem que o *layout* se adapte aos vários formatos de exibição de conteúdos interativos, assegurando que a informação é transmitida de forma consistente. Esta abordagem modular permite projetar componentes para várias páginas, *layouts* ou interfaces.

Os elementos textuais e imagéticos podem ser dispostos tanto nas colunas como nas linhas que constituem a grelha, devendo ser definida uma dimensão para as goteiras, responsáveis pelo espaço de separação existente, particularmente entre blocos de texto.

As margens são outros dos elementos que compõe a grelha e correspondem ao espaço existente entre o conteúdo a exibir e o perímetro do ecrã (esquerda, direita, superior e inferior). Tanto as goteiras como as margens podem ser ajustadas para um melhor equilíbrio na relação entre o conteúdo do produto digital e o dispositivo onde este é exibido (MATERIAL, n.d.).

⁴⁷ Tradução livre da autora: “[...] introduces systematic order to a layout. Not only does it distinguish different types of information, easing a user's navigation through them but – just as importantly - it ensures vital cohesion among visual elements, harmonizing them through the systems of spatial proportions and positioning logic it defines.” (SAMARA, 2017, p.11).

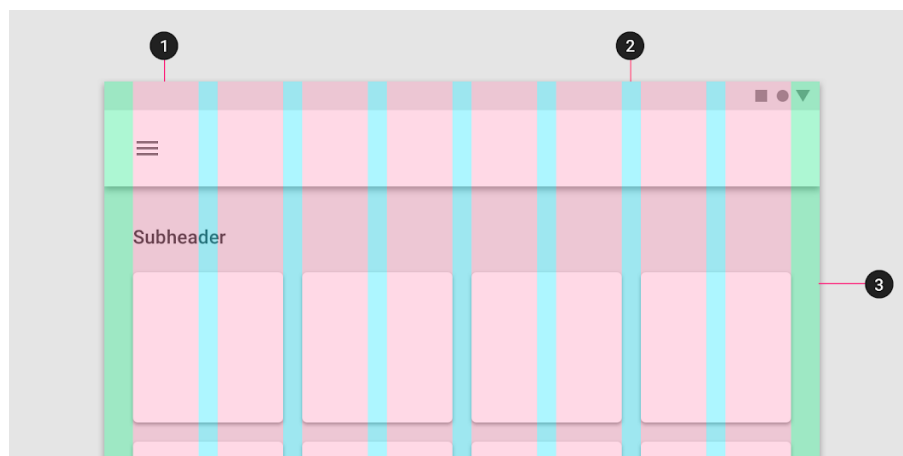


Figura 11. Ilustração de grade e respectivos componentes: 1- Coluna, 2- Goteira, 3- Margem.

Apesar da sua aparente rigidez, a grade deve ser entendida como uma estrutura flexível e moldável ao conteúdo a exibir, de modo a dispor os diversos elementos visuais de forma harmoniosa e coerente com o tema, ideia ou conceito do produto digital. Com esse propósito foram criados vários tipos de grades (Figura 12.), cada uma com a sua utilização exclusiva.

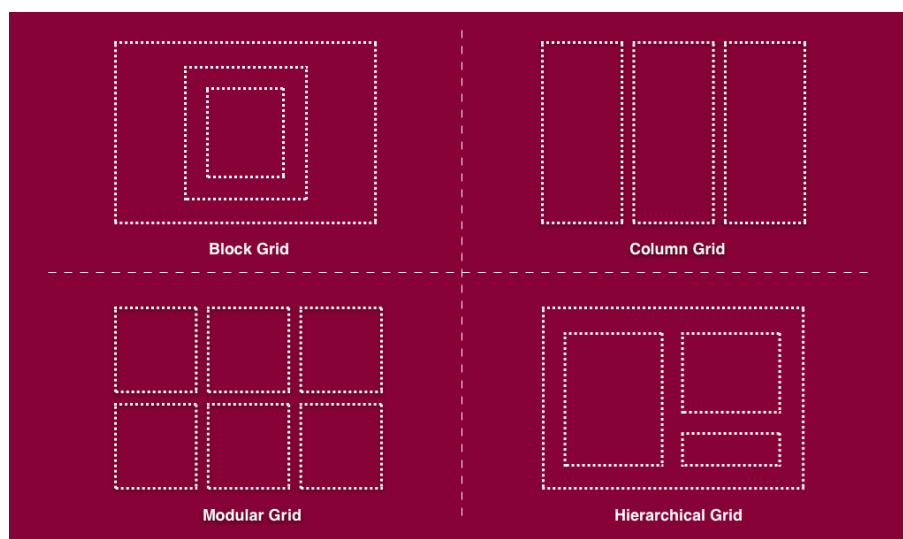


Figura 12. Ilustração de 4 tipos de grades.

Grelha Bloco

Considerada a grade mais simples, esta é constituída por uma única coluna onde podem incluir-se um ou mais elementos organizados verticalmente. Frequentemente utilizados em blogs, secções “sobre”, entre outros, esta grade é ideal para blocos de texto, extensos e contínuos, e imagens. Devido à sua simplicidade, a experiência de leitura deve ser vertical e focada, ajustando as margens com o objetivo de despertar mais interesse no conteúdo (exemplos na Figura 13.).

- **Margens mais largas**, proporcionam a criação de blocos de texto mais estreitos, auxiliando o leitor a focar o olhar no texto e a criar a sensação de calma e estabilidade;

- **Margens mais estreitas**, obriga o bloco de texto a aproximar-se da borda do formato, criando tensão entre os dois.

A elaboração de blocos de texto assimétricos, a utilização de goteiras com diferentes tamanhos, as fontes e a junção de vários elementos visuais, adicionam interesse visual e, por conseguinte, criam uma maior quantidade de espaço branco, permitindo os olhos descansar. Neste tipo de grelha, a tipografia desempenha um papel fundamental para a criação de interesse visual.

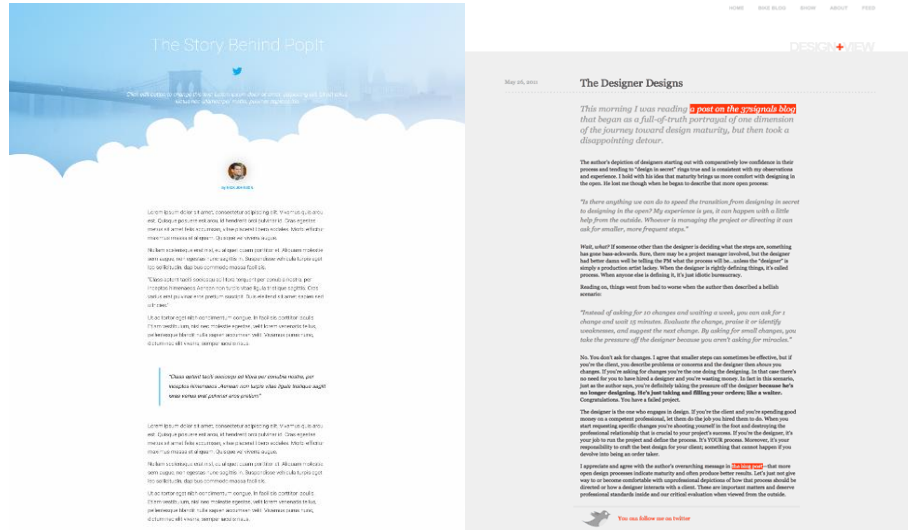


Figura 13. Exemplos de *website* desenvolvidos com Grelha de Bloco.

Grelha Colunas

Ideal para apresentar informação descontínua e diferentes tipos de informação, esta é composta por várias colunas, onde são organizados vários elementos que seguem o alinhamento das linhas verticais e linhas de fluxo das colunas (exemplos na Figura 14.). Sem nenhum limite mínimo, frequentemente são utilizadas grelhas com 6, 9 ou 12 colunas. Estas podem ser classificadas como dependentes, independentes ou cruzadas, proporcionando uma maior flexibilidade e interesse visual na apresentação da informação. Apesar da separação das colunas é visível a conexão existente entre os vários elementos. Ao longo da página, as goteiras devem ter o mesmo tamanho e as colunas não devem ser nem muito largas nem muito estreitas, para não dificultar a leitura. Estas colunas podem ser:

- **Simétricas**, onde todas as colunas têm a mesma largura;
- **Assimétricas**, onde algumas colunas são mais finas ou mais largas que outras.

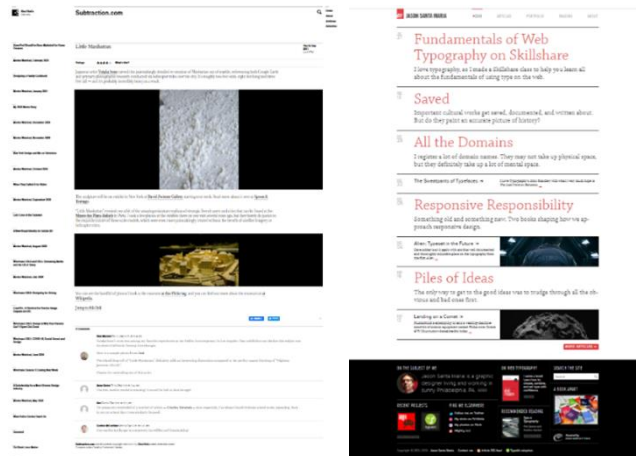


Figura 14. Exemplos de *website* desenvolvidos com Grelha Coluna.

Grelha Modular

Freqüentemente utilizada em *websites* de comércio, esta grelha é constituída por colunas e por linhas, oferecendo uma maior flexibilidade em relação às grelhas apresentadas anteriormente. As colunas, linhas e goteiras existentes, criam entre si uma matriz de módulos, ideal para projetos complexos que requerem controlo na forma como a informação é apresentada. A padronização do espaço permite a utilização de módulos de tamanhos iguais, possibilitando a organização e apresentação de grandes quantidades de informação em texto e/ou imagens (exemplos na Figura 15.). Os módulos utilizados podem ser:

- **Pequenos**, onde a grelha adquire uma maior flexibilidade e precisão, podendo, contudo, tornar-se mais confusa para trabalhar;
- **Grandes**, onde a grelha torna-se mais rígida e apresenta um número reduzido de informação. Contudo, é mais fácil de ser lida e trabalhada.

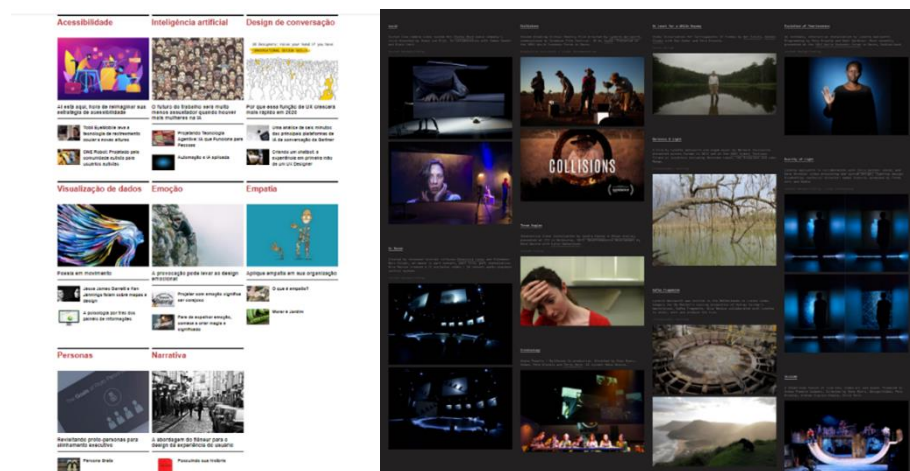


Figura 15. Exemplos de *website* desenvolvidos com Grelha Modular.

Grelha Hierárquica

À semelhança da anterior, a grelha hierárquica é constituída por colunas e linhas. No entanto, as suas dimensões variam consoante o tipo de informação apresentada. Uma vez que a informação é colocada nos módulos de forma espontânea, o seu posicionamento é intuitivo e vai de encontro à estrutura mais indicada para a apresentação das mesmas. Esta grelha é ideal para apresentar informação de forma dinâmica e interessante (exemplos na Figura 16.).



Figura 16. Exemplos de *website* desenvolvidos com Grelha Hierárquica.

4.3.5.2.3. Cor

A cor é um dos elementos mais importantes para o ser humano, estando presente em todos os objetos com os quais interage no seu dia-a-dia. Cada cor tem a capacidade de transmitir mensagens e emoções, influenciando tanto a nível psicológico como físico. As cores são por isso consideradas um dos elementos mais importantes para o processo de criação de empatia, entre o utilizador e a interface/conteúdo/produto/marca, o que por sua vez contribui para melhorar a experiência do utilizador, com potenciais consequências na usabilidade do produto digital.

Pesquisas desenvolvidas sobre a importância das cores nos utilizadores revelam que estes “[...] fazem um julgamento subconsciente sobre uma pessoa, ambiente ou produto em 90 segundos [...]”⁴⁸ (MORTON, 2019) após o primeiro contacto ou visualização. Determinada pelo conhecimento e percepção do utilizador, entre 62% e 90% dessa avaliação é baseada apenas no aspeto cromático (MORTON, 2019).

Segundo Mahnke (1947-2015)⁴⁹, a percepção humana da cor é iniciada através da radiação solar (espectro visível de luz) que estimula as reações biológicas do ser-humano. A sua percepção provoca uma impressão, por

⁴⁸ Tradução livre da autora: “[...] make a subconscious judgment about a person, environment, or product within 90 seconds [...]” (MORTON, 2019).

⁴⁹ Frank H. Mahnke foi um designer ambiental alemão e consultor de cores. Dedicou a sua vida ao estudo das cores e como elas podiam ser utilizadas para criar ambientes benéficos e saudáveis. (INTERNATIONAL ASSOCIATION OF COLOR CONSULTANTS, 2018)

intermédio de imagens e associações (interpretações universais ou experiências coletivas culturais), que o ser-humano realiza mentalmente (Figura 17). Nesta fase, as cores adquirem significados e simbologias que serão cruciais para despertar uma reação emocional no utilizador. De acordo com Küller, Mikellides e Janssens (2009), a percepção humana da cor está dividida em oito dimensões:

- **Agradável**, transmite beleza, estímulo, segurança;
- **Complexidade**, referência a algo complexo, vivo, composto;
- **Unidade**, transmite funcionalidade, pureza, estilo, consistência;
- **Enclausuramento**, sensação de fechado, demarcado, escuro;
- **Potência**, referência a algo masculino, robusto;
- **Status social**, transmite a sensação de caro, esplêndido, bem colocado;
- **Afeição**, referência a algo não moderno, antigo, atemporal;
- **Originalidade**, referência a algo curioso, não usual, surpreendente, especial.

A pirâmide da experiência da cor



Figura 17. A Pirâmide da experiência da cor.

Ao longo do processo de UI Design, a escolha de uma paleta de cores não dependerá apenas do sentido estético, mas sim da mensagem que se pretende transmitir acerca de um certo elemento, ideia, tema e conceito. Assim sendo, a cor é utilizada como um dos elementos do design visual, sendo crucial para a realização de uma tarefa de forma eficaz e eficiente.

Além disso, a cor pode ser um excelente aliado para “[...] chamar a atenção ou fazer uma declaração.”⁵⁰ (TAPANIYA, 2019), para realçar algo ou transmitir uma sensação de energia, ou ainda, para criar um tipo de ambiente. Inevitavelmente, a cor torna-se numa ferramenta multifuncional e

⁵⁰ Tradução livre da autora: “[...] draw attention or make a statement.” (TAPANIYA, 2019).

diversificada, capaz de melhorar a legibilidade, destacar elementos, salientar o sistema de navegação, melhorar a interação intuitiva, apoiar a capacidade de reconhecimento da marca, satisfazer necessidades estéticas e, sobretudo, criar uma sensação de harmonia entre todos os componentes que constituem a interface da plataforma (YALANSKA, 2016).

Através de uma breve análise a plataformas semelhantes àquela que se pretende desenvolver (Figura 18.), é possível determinar que as cores dominantes nestes *websites* são os tons pastel e os tons castanhos. A utilização desta paleta de cores baseia-se na associação destas cores à terra, à naturalidade, ao antiquado e à utilidade (HELLER, 2018).

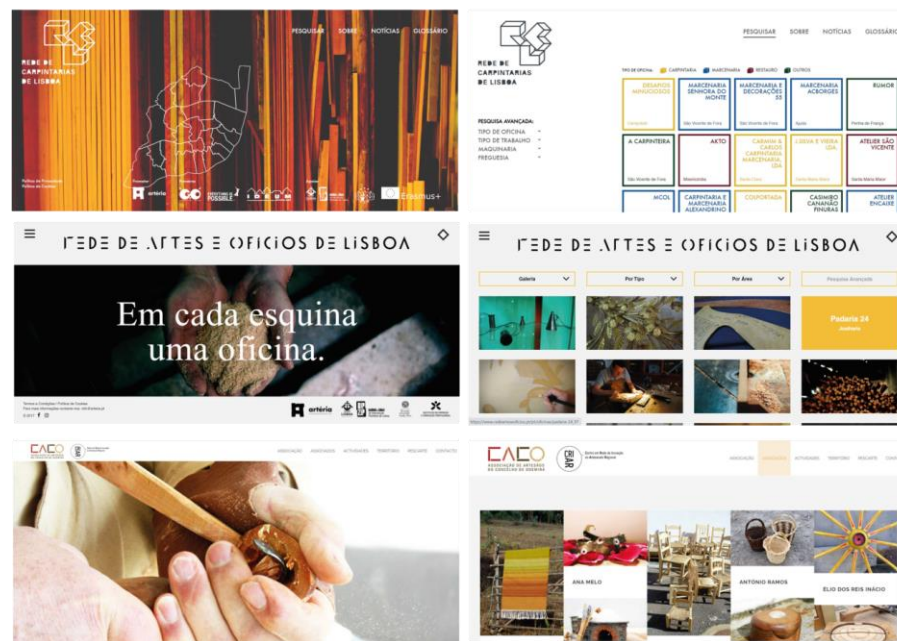


Figura 18. Exemplos de plataformas semelhantes àquela que é proposta desenvolver. Da esquerda para a direita: *Home Page* da plataforma Rede de Carpintarias de Lisboa; Secção de Pesquisa da plataforma Rede de Carpintarias de Lisboa; *Home Page* da plataforma Rede de Artes e Ofícios de Lisboa; Secção de Pesquisa da plataforma Rede de Artes e Ofícios de Lisboa; *Home Page* da plataforma CACO – Associação de Artesãos do Concelho de Odemira; Secção de Pesquisa da plataforma CACO – Associação de Artesãos do Concelho de Odemira.

4.3.5.2.4. Tipografia

No âmbito da comunicação digital, a tipografia desempenha um papel importante na experiência do utilizador, uma vez que esta é responsável pela transmissão de informação textual e transmissão de um conceito visual. Desta forma, a tipografia torna-se num dos componentes críticos do UI Design, devendo ser tratada como uma interface de utilizador, e não apenas como um conteúdo fácil e agradável de ler, deste modo a tipografia também contribui para a criação de uma identidade forte no produto digital (REICHENSTEIN, 2006).

A legibilidade (*legibility*⁵¹ e *readability*⁵²) e acessibilidade aos conteúdos, o equilíbrio gráfico e, principalmente, a usabilidade são influenciadas pelo desempenho que a tipografia tem no produto digital. Para que tal ocorra, questões como a adequada escolha do tipo, em termos formais e funcionais, a hierarquia e disposição das componentes textuais, entre outras, devem ser tidas em consideração, de forma a evitar que esta cause confusão e problemas ao utilizador. A escolha do tipo de letra deve ser reduzida a uma ou duas opções, devendo todo o texto ser legível, “[...] pois os nossos olhos precisam de fontes que cooperem em vez de dificultarem.” (FRERE-JONES cit in BAHAT, 2015).

Fontes serifadas VS fontes não serifadas

Com mais de quinhentos anos de existência, a tipografia possui um grande número de estilos e, conseqüentemente de possíveis combinações. As fontes podem ser divididas em dois grandes grupos: as fontes serifadas e as não serifadas.

As fontes serifadas são fontes com pequenas linhas decorativas anexadas nas extremidades de cada letra. Naturalmente, estes tipos de fontes são mais sofisticadas e adicionam personalidade à informação e à plataforma onde são utilizadas. Já as fontes não serifadas não possuem esta extensão, sendo utilizadas em situações que exigem uma abordagem direta e objetiva (Figura 19.). Apesar de diferentes, estes dois tipos de fontes não influenciam a velocidade de leitura.

Segundo um estudo desenvolvido por Josh Schwartz (2017), a escolha da fonte correta pode aumentar em mais de 50% a legibilidade da plataforma digital (DVG, 2017). Ainda que no passado existisse a teoria de que as fontes serifadas eram ideais para suportes impressos e as fontes não-serifadas para plataformas digitais, atualmente esta diretriz já não funciona. A alta resolução dos vários suportes digitais e o avanço da tecnologia aumentaram a clareza e a legibilidades das fontes utilizadas nestes suportes. Nos dias de hoje, a diretriz que define a usabilidade das fontes tipográficas “[...] não é tão clara quanto a antiga. A pesquisa desenvolvida sobre a legibilidade não é conclusiva acerca de se as fontes serifadas são realmente melhores do que as não-serifadas.”⁵³ (NIELSEN cit in COUSINS, 2015). Apesar de não existir nenhuma diretriz que favoreça alguma das fontes, há quem privilegie a utilização de fontes serifadas em suportes digitais e quem discorde desta teoria, utilizando apenas as fontes não-serifadas. Para além disso, há quem defenda a utilização de uma combinação destes dois tipos de fontes (fontes serifadas em tamanho padrão ou em maiores, como os cabeçalhos e títulos. As fontes não-serifadas são frequentemente utilizadas no corpo de texto).

Como cada tipo de letra possui o seu próprio significado, a sua escolha deve ser prudente e ir de encontro à legibilidade (*readability* e *legibility*), à

⁵¹ Legibilidade faz referência a palavras nítidas, possíveis de ler. Desta forma, o termo *legibility* está relacionado com a facilidade de distinguir uma letra ou caractere de outro num determinado tipo de letra, ou seja, é uma função do design do tipo de letra (typeface design). Aqui, o grau de legibilidade depende, essencialmente, do estilo do tipo de letra a utilizar.

⁵² O termo *readability*, por outro lado, é uma medida de facilidade com que palavras, frases e blocos de texto são lidos, ou seja, é uma função da tipografia (*typography*). Assim, o grau de legibilidade depende de como os blocos de texto são organizados numa página, bem como do tipo de letra utilizado.

⁵³ Tradução da autora: “[...] unfortunately, the new guideline is not as clear-cut as the old one. Legibility research is inconclusive as to whether serif fonts are truly better than sans serif.” (NIELSEN cit in COUSINS, 2015).

imagem e propósito da marca, ao humor e ao estilo pretendido. Desta forma, o tipo de letra deve ser consistente com a imagem da marca e ir de acordo com o público-alvo.

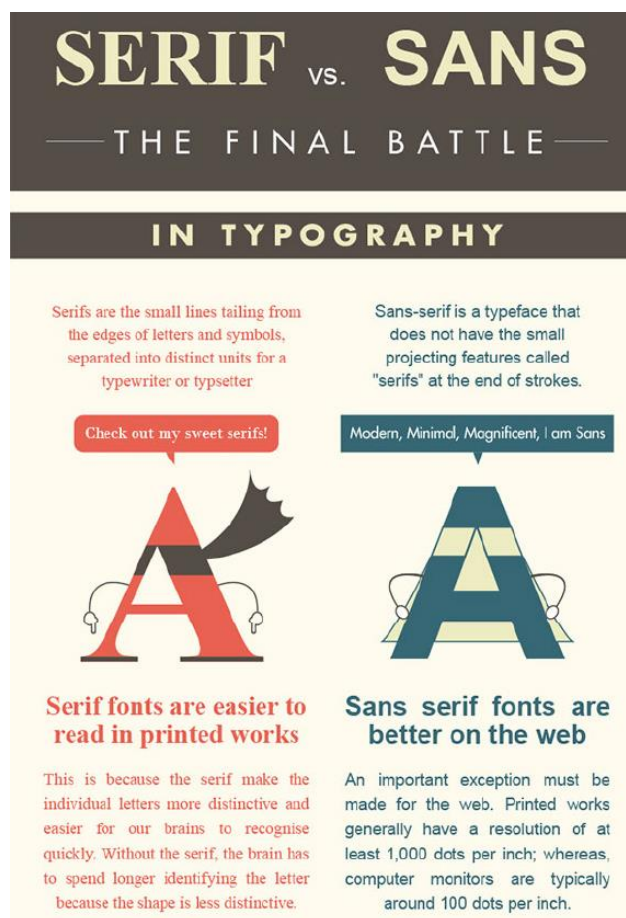


Figura 19. Ilustração das diferenças entre as fontes serifadas e as fontes não serifadas.

Devido à enorme diversidade de fontes tipográficas, foi necessário reconhecer e classificar os vários tipos de fontes. De acordo com as características intrínsecas, anatómicas e com as suas variações, foram criadas cinco categorias básicas (CRISTIAN, 2016):

Góticas

Caracterizadas pelo seu aspeto condensado e angular, onde a ausência de curvas é quase uma constante (Figura 20.). Estas características dificultam a legibilidade e levam à sua inutilização em grandes quantidades de texto, devido à semelhança existente entre as letras minúsculas. Contudo, estes tipos podem ser utilizados em títulos ou cabeçalhos, transmitindo uma sensação de documento antigo.



Figura 20. Ilustração as fontes góticas (Old English).

Romanas

São compostas por todos os tipos serifados. Estes tipos são considerados regulares, com proporções harmoniosas, apresentando um contraste entre os elementos retos e curvos (Figura 21.). A presença de serifas, aumentam o grau de legibilidade em documentos impressos, sendo muito utilizada em textos longos.

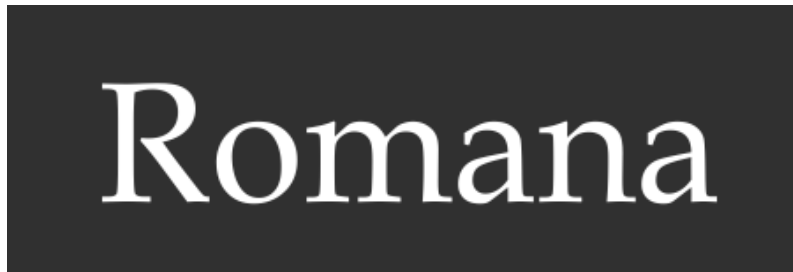


Figura 21. Ilustração as fontes romanas (Book Antiqua).

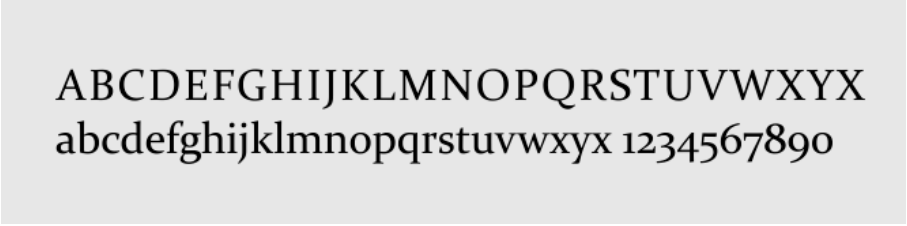
Esta categoria subdivide-se em quatro grupos principais:

- **Antigo**, conhecidas pela sua irregularidade, pelas serifas inclinadas à esquerda e pelo baixo contraste entre os traços grossos e finos (Figura 22.);



Figura 22. Ilustração as fontes romanas antigas (Adobe Garamond).


- **Tradicionais**, comparado com o grupo anterior, estas fontes já possuem um contraste moderado entre os traços grossos e finos e, serifas com menor inclinação à esquerda. Ao contrário das anteriores, as diagonais destes tipos possuem uma ponta plena ou triangular (Figura 23.).



ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZX
abcdefghijklmnopqrstuvwxyzx 1234567890

Figura 23. Ilustração as fontes romanas tradicionais (Constantia).

- **Modernas**, reconhecidas pelo alto contraste entre os traços grossos e finos, pelas serifas planas, quase sempre muito finas e não apoiadas (Figura 24.).



ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZX
abcdefghijklmnopqrstuvwxyzx 1234567890

Figura 24. Ilustração as fontes romanas modernas (Bodoni).

- **Serifas quadradas**, com serifas espessas, estas eram consideradas mais pesadas do que as anteriores. Estas estão por sua vez divididas em dois subgrupos: **claredon** e **máquina de escrever** (Figura 25.).



ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZX
abcdefghijklmnopqrstuvwxyzx 1234567890

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZX
abcdefghijklmnopqrstuvwxyzx 1234567890

Figura 25. Ilustração as fontes romanas com serifas quadradas. De cima para baixo: Claredon e Máquina de Escrever.

Grotescas

Contêm os tipos não serifados e sem detalhes decorativos. Caracterizados com um aspeto simples e cuidado, esta categoria é ideal para títulos (Figura 26.). Contudo em textos longos pode tornar a leitura mais difícil em suportes impressos. As fontes não serifadas transmitem o sentimento de modernidade, franqueza e sensibilidade, funcionando bem no contexto digital.



Figura 26. Ilustração as fontes grotescas (Arial).

Assim como as Romanas, os tipos grotescos também foram subdivididos:

- **Grotesco**, caracterizados pelas suas formas mais condensadas, apresentam a letra “g” com dois andares e o “G” com queixo (Figura 27.);



Figura 27. Ilustração as fontes grotescas (NewsGoth).

- **Geométrico**, com formas muito arredondadas, os tipos geométricos distinguem-se pelos seus “M”, “N”, “V” e “W” abertos e pelo “G” sem queixo (Figura 28.);



Figura 28. Ilustração as fontes grotescas geométricas (Futura MD BT).

- **Humanistas**, semelhantes às geométricas em todos os casos especificados. No entanto, estas possuem um contraste maior entre os traços grossos e finos e a letra “g” possui dois andares (Figura 29.);

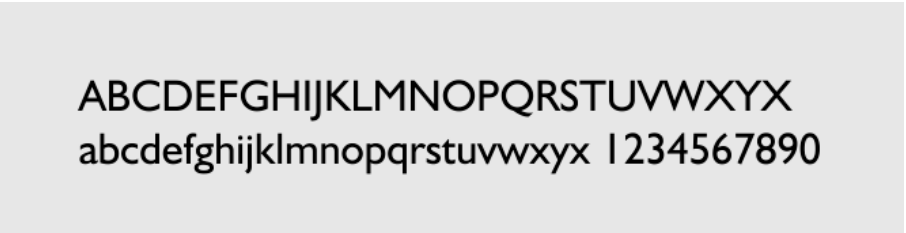


Figura 29. Ilustração as fontes grotescas humanísticas (Humanst521 BT).

- **Quadrado**, com caracteres com perfil quadrado em vez de arredondado, os tipos quadrados são distinguíveis pelo “g” com cauda e pelo “G” sem queixo (Figura 30.).



Figura 30. Ilustração as fontes góticas quadradas (Square 721 BT).

Cursivas

Tipos que imitam a escrita à mão, aparentando a união entre os vários caracteres (Figura 31.).



Figura 31. Ilustração as fontes cursivas (Kunstler Script).

Experimentais

Conjunto de todos os tipos que não se encaixam naturalmente em nenhuma das categorias mencionadas anteriormente (Figura 32.).



Figura 32. Ilustração as fontes experimentais (Grind Grotisque Regular).

Como combinar fontes serifadas com não serifadas

A utilização de fontes serifadas com fontes não serifadas tem sido uma prática comum para tornar a experiência digital mais dinâmica e interessante. Contudo, não existem regras rígidas e rápidas sobre como estas combinações funcionam melhor, mas sim algumas diretrizes que orientam a busca pela solução ideal.

As fontes serifadas são conhecidas por possuírem mais detalhes e, por isso, são frequentemente utilizadas em tamanhos maiores, como cabeçalhos e títulos - espaços maiores e mais ousados. No entanto, quando utilizadas em tamanhos maiores podem ser aplicadas no corpo de texto. Isto deve-se ao facto destas fontes serem mais legíveis e causarem menos cansaço visual ou fadiga, especialmente em textos longos, em comparação com as fontes não-serifadas. Por outro lado, as fontes não serifadas funcionam melhor em tamanhos menores, sendo comumente utilizadas no corpo de texto de plataformas digitais.

Assim sendo, as fontes utilizadas devem ser de alto desempenho, que contribuam para a nitidez, clareza e legibilidade da plataforma em geral e não devem ser fontes que variem muito esteticamente. Ou seja, a utilização de uma fonte serifada excessivamente pesada com uma fonte não serifada extremamente leve, causará desequilíbrio visual (PEARSON, 2016). Desta forma, a conjugação das duas fontes deve ser harmoniosa e, em simultâneo, consistente ao longo da plataforma.

4.3.5.2.5. Espaço

Em qualquer produto comunicacional, o espaço “branco” ou sem conteúdos é tão importante como aquele que se encontra ocupado por conteúdos escritos ou imagéticos. Este espaço negativo não deve ser encarado como um espaço vazio que deve ser preenchido, mas sim como um importante elemento do design. O espaço “branco” é um fundo sem qualquer elemento, mas capaz de aceitar uma cor sólida ou textura. Neste sentido, o fundo de uma plataforma digital é o alicerce visual para todos os componentes que compõem a totalidade da página.

A conjugação dos elementos visuais com os espaços negativos possibilita a criação de uma interface equilibrada e organizada, em termos gráficos, o que, conseqüentemente, melhora a interação do utilizador com a plataforma. Além de melhorar a compreensão e a legibilidade do produto como um todo, este auxilia a estabelecer uma hierarquia visual e atrai a atenção do utilizador para os elementos com mais espaço negativo à volta (CAO, 2020).

4.3.5.2.6. Imagens

As imagens são uma das ferramentas mais importantes na comunicação digital. Estas adquirem um peso significativo na plataforma digital. A força visual que este elemento tem, a atração que exerce no leitor, a rápida compreensão que têm ao serem utilizadas como complemento do texto e a quantidade de informação que transmitem de forma deliberada, são algumas das suas características.

4.3.5.2.7. Animação

As animações são um componente divertido, útil e que acrescentam dinamismo às plataformas digitais. Uma vez que estes elementos têm movimento, as tarefas acabam por se tornar mais interessantes e as ações do utilizador mais intuitivas.

As animações podem ser usadas para:

- **Chamar à atenção:** a utilização de ícones animados transmitem ao utilizador a sensação de mudança e, conseqüentemente, chamam a atenção sobre o mesmo, de forma eficaz e suave;
- **Estabelecer conexões:** a animação de ícones, menus e transições ajudam a estabelecer conexões emocionais com o utilizador e a tornar a plataforma mais coerente. Este tipo de animações são especialmente relevantes em plataformas com uma grande quantidade de tarefas a executar;
- **Sugestões e pistas:** quando bem pensadas, as animações podem sugerir ações ou dar pistas ao utilizador, assim como estabelecer ligações entre as etapas necessárias para a conclusão de uma tarefa.

As animações podem também ser utilizadas para dinamizar as seguintes componentes:

- **navegação:** as animações nos menus devem ter velocidade suficiente para chamar à atenção do utilizador sem o desorientar;
- **fundo da plataforma:** os fundos com *paralaxe*⁵⁴ trazem movimento tridimensional a uma plataforma composta por elementos estáticos;
- **transição entre páginas:** a animação das transições torna a experiência de navegação mais fácil, dinâmica, atraente e memorável.

4.3.5.2.8. Metáfora, personalidade ou estilo unificador de um produto digital

Uma plataforma digital só é dinâmica e fluída por causa do público-alvo e do propósito para o qual foi criada. A melhor maneira de despertar interesse no utilizador, de forma a mantê-lo envolvido na navegação é através de histórias. Segundo Hector (2018), estas histórias “[...] são uma das melhores ferramentas para transmitir o valor que o design pode trazer, e poucas coisas podem ajudar a levar um projeto adiante tão bem quanto uma boa história pode.”⁵⁵. Desta forma, a definição e comunicação do propósito da plataforma só é conseguida através da seleção de uma metáfora, uma personalidade ou um estilo que unifique, suporte e clarifique todo o conteúdo. Estas representações contribuem para a criação de uma plataforma digital útil, atrativa, memorável e divertida.

Metáfora

A metáfora é um dos meios mais eficazes para comunicar o desconhecido. Através de comparações é possível utilizar o conhecido para explicar o desconhecido. No contexto digital, as metáforas são utilizadas para tornar as realidades físicas em espaços digitais (Figura 33.). A seleção da metáfora deve basear-se nas seguintes condicionantes:

- como a mensagem é transmitida;

⁵⁴ Entenda-se por fundos com *paralaxe* os fundos com imagens que se alteram à medida que se faz *scroll*.

⁵⁵ Tradução livre da autora: “[...] are one of the best tools for conveying the value design can bring, and few things can help move a project forward as well as a good story can.” (HECTOR, 2018).

- como o utilizador é atraído;
- se poderá ser utilizada em todos as secções da plataforma digital.

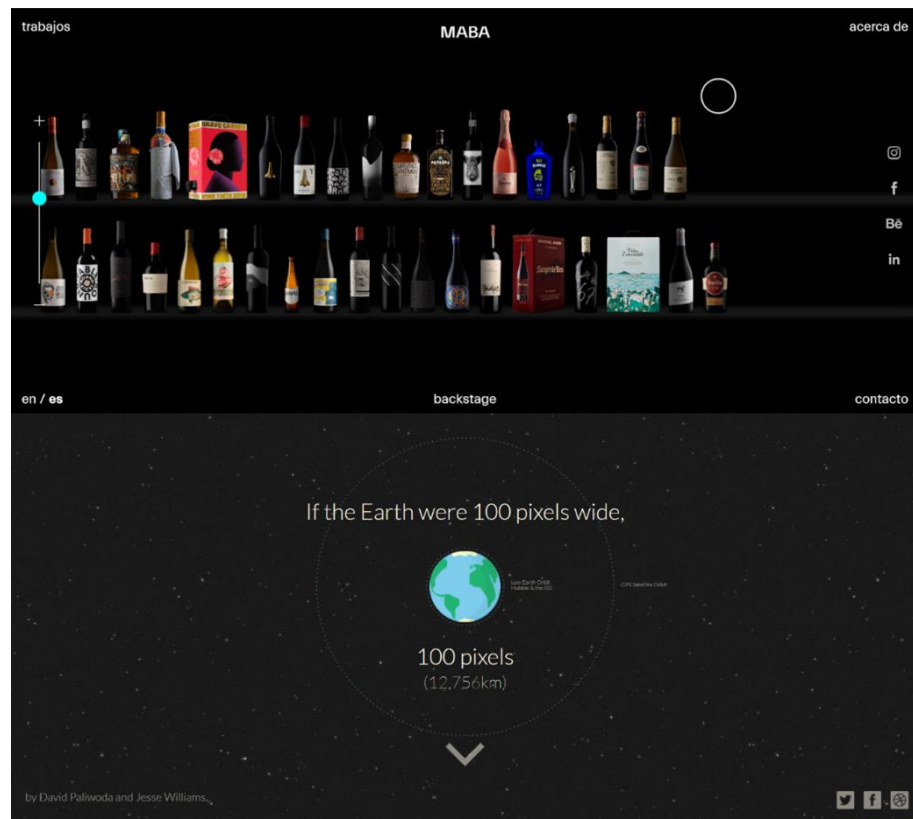


Figura 33. Ilustração de *websites* que utilizam a metáfora para unificar a mensagem.

Personalidade

Em alternativa, existe a possibilidade de atribuir uma personalidade nos vários suportes digitais, existindo vários benefícios na sua aplicação (BROWN, 2012):

- auxilia a distinção da plataforma;
- ajuda no desenvolvimento de uma conexão emocional que, por sua vez, estabelece relações;
- através de noções comuns, a personalidade utilizada ajudará a aproximar a plataforma do público-alvo;
- permite o desenvolvimento de uma empatia entre o utilizador e a plataforma e, em simultâneo, afasta aqueles que não sentem essa afinidade.

Desta forma, a personalidade deve ser consistente e coerente. Ou seja, a identidade visual da plataforma deve ir de encontro à identidade visual da marca ou produto que este suporte representa (Figura 34.). A utilização de uma personalidade no desenvolvimento de um *website* proporciona uma experiência única e envolvente para o utilizador, podendo, entre outras, possuir uma personalidade engraçada ou formal, minimalista ou excêntrica. Assim, a personalidade é utilizada para reunir pessoas com as mesmas necessidades, desejos e interesses e, conseqüentemente, proporcionar a criação de um local comum para todos. Para além disso, esta permite a transmissão dos valores e missões da marca, acabando por despertar emoções no utilizador.

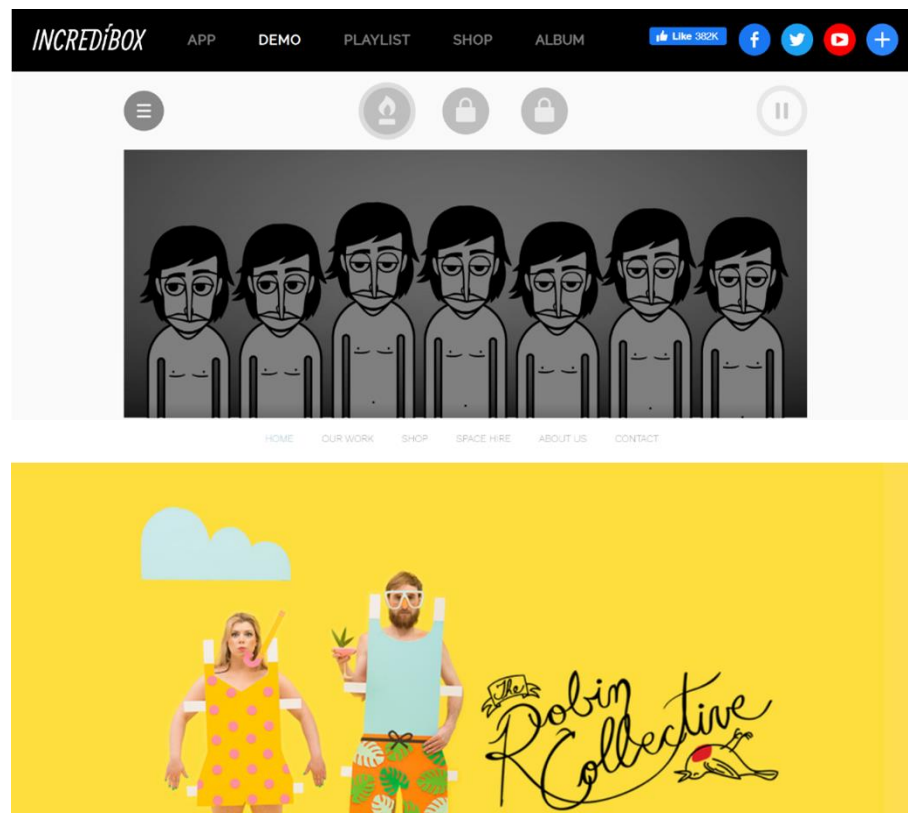


Figura 34. Ilustração de *websites* que utilizam personalidades para unificar a mensagem.

Estilo

Por outro lado, os suportes digitais também podem ser construídos tendo como base um estilo. Este é definido através da identidade visual da marca, devendo a plataforma digital e a própria marca serem visualmente consistentes e coesos. À semelhança da personalidade, o estilo também tem como principal objetivo proporcionar uma experiência única. Contudo este está mais relacionado com a marca que representa e com a relação que estabelece com o público-alvo. Conseqüentemente, deve existir sempre uma constante atualização e adaptação do estilo ao tempo e ao público-alvo. A utilização de um estilo no desenvolvimento de suportes digitais permite a criação de uma harmonia visual entre todos os componentes existentes na plataforma e na representação da marca (Figura 35.).

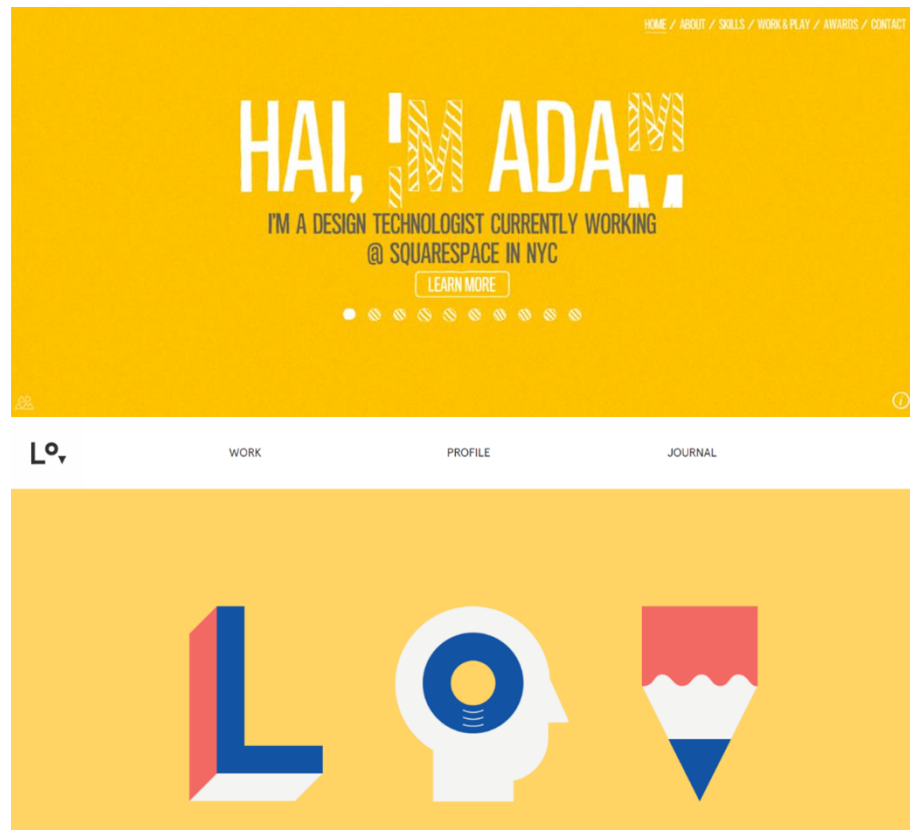


Figura 35. Ilustração de *websites* que utilizam personalidades para unificar a mensagem.

4.3.6. Protótipos

Os protótipos são utilizados para simular a interação do utilizador com o produto, tendo como objetivo mostrar todas as suas futuras funcionalidades. Com origem nas *mockups*, os protótipos podem ser executados numa fase mais inicial do projeto para testar soluções, ou numa fase mais avançada para testar e apresentar a experiência final ao cliente.

A apresentação dos protótipos é utilizada para prever e corrigir problemas de usabilidade antes do produto final ser oficialmente disponibilizado. Para além disso, estes podem ser utilizados para “[...] vender um conceito a um cliente [...]”⁵⁶, assim como para “[...] comunicar as decisões finais do design aos programadores para que possam implementar o trabalho.”⁵⁷ (MCELROY, 2017, p.68).

Assim, os protótipos correspondem à implementação das *mockups* e aproximam-se visual e funcionalmente do produto final.

4.3.7. Testes de usabilidade

Como o objetivo é desenvolver um produto o mais adequado possível às necessidades do utilizador, realizam-se testes de usabilidade com o auxílio de utilizadores reais e tendo por base os protótipos criados. O primeiro contacto com a plataforma digital é importante e fundamental, uma vez que o

⁵⁶ Tradução livre da autora: “[...] selling a concept to a client [...]” (MCELROY, 2017, p.68).

⁵⁷ Tradução livre da autora: “[...] communicating final design decisions to developers so that they can implement the work.” (MCELROY, 2017, p.68)

utilizador desenvolve uma impressão momentânea que evoluirá gradualmente. O processo de percepção, ação, motivação e compreensão do utilizador serão importantes para perceber se houve uma experiência coerente e memorável. Todas estas etapas serão determinantes para obter respostas acerca das experiências do utilizador, podendo essas ser positivas ou negativas. Como refere Jakob Nielsen (2011), “Quanto mais as expectativas do usuário se confirmarem, mais eles se sentirão no controlo do sistema e mais vão gostar de o utilizar.”⁵⁸ (NIELSEN, 2011a).

A proximidade das *mockups* com o produto final, à exceção da falta de interatividade, permite testar partes específicas da interface para verificar se os resultados são eficazes, tanto para o utilizador como para o cliente. O teste faseado, relativo a conteúdos, navegação, interação e aspetos visuais, tem como objetivo evitar despesas adicionais resultantes de aplicação de soluções não adequadas para os destinatários finais.

Nos primeiros esboços, as ações e motivações dos utilizadores serão consolidadas e reforçadas, de forma a proporcionar uma boa usabilidade durante a navegação na plataforma. Com o objetivo de desenvolver uma interface apelativa,

“Os designers de interface visual preocupam-se em encontrar as representações mais adequadas para comunicar o comportamento específico do produto interativo que eles estão a criar. Ao manter uma abordagem direcionada para as metas estabelecidas, eles devem esforçar-se para apresentar o comportamento e as informações de forma objetiva e útil, apoiando-se nos objetivos da marca da organização, bem como nas metas de experiência das *personas*.”⁵⁹ (COOPER; REIMANN; CRONIN, 2007, p.288).

Posto isto, o UI designer antecipa e absorve as decisões do utilizador de forma a responder a todas as suas necessidades. Através dos elementos gráficos a utilização da plataforma é facilitada, permitindo que o utilizador recorra à sua intuição para tirar melhor proveito do produto digital. Os *sketches*, *wireframes* e *mockups* têm como principal objetivo auxiliar a decisão dos detalhes e, em simultâneo, observar a identidade que a plataforma vai ganhando. Todos os componentes devem estar distribuídos de forma coerente e harmoniosa, garantindo um acesso fácil e intuitivo à informação assim como devem permitir uma interação com o produto digital sem qualquer tipo de esforço ou dificuldade.

Concluída toda revisão bibliográfica, seguiu-se para o desenvolvimento do projeto de mestrado.

⁵⁸ Tradução livre da autora: “The more users’ expectations prove right, the more they will feel in control of the system and the more they will like it.” (NIELSEN, 2011a).

⁵⁹ Tradução livre da autora: “Visual interface designers are concerned with finding representations best suited to communicating the specific behavior of the interactive product that they are designing. In keeping with a Goal-Directed approach, they should endeavor to present behavior and information in such a way that it is understandable and useful and supports the branding objectives of the organization as well as the experience goals of the *personas*.” (COOPER; REIMANN; CRONIN, 2007, p.288).

5. PROJETO PARA UMA PLATAFORMA INFORMATIVA DE REVITALIZAÇÃO DO ARTESANATO NA REGIÃO NORTE DE PORTUGAL

5.1. Enquadramento e âmbito do projeto

A criação da plataforma “Biblioteca do Artesão” teve como principal objetivo melhorar o acesso à informação sobre o artesanato e os artesãos da Região Norte de Portugal. Em simultâneo, pretende-se também divulgar peças, produtos, *workshops* e eventos relacionados com a temática.

O início do desenvolvimento da proposta de investigação ocorreu com a definição da problemática: a elaboração de uma plataforma que represente, de forma harmoniosa, o artesanato e o *genius loci* da Região Norte de Portugal.

Para que a plataforma fosse exequível foi necessário realizar uma pesquisa que permitisse a identificação e análise dos vários intervenientes. Esta investigação permitiu obter conhecimentos sobre o mercado em que se insere a plataforma a desenvolver, reconhecer tendências e as suas relevâncias, assim como quais os processos mais adequados a seguir.

Com o objetivo de responder às necessidades e às problemáticas atuais, como a falta de divulgação e valorização do artesanato português e da Região Norte de Portugal, a dificuldade do público em obter informações sobre o artesão e o seu trabalho, a dificuldade sentida pelos artesãos em conseguirem publicitar as suas peças, produtos ou serviços – surge a presente investigação, em formato de *website*, que pretende combinar quatro matérias fundamentais: o design, as novas tecnologias, a tradição e o *genius loci*.

Desta forma, aliar-se-á o design visual ao *genius loci*, com o objetivo de cativar a atenção do utilizador, despertando nele sensações e emoções que o remetam para o território em questão, a Região Norte de Portugal.

5.2. Pesquisa e análise de plataformas para fins similares

Atualmente, os dispositivos móveis são um recurso imprescindível para obter mais informações, opiniões e avaliações de outros consumidores. Assim, surge a constante necessidade de partilhar informações e, conseqüentemente, de adquirir rapidamente respostas. A consciencialização da importância destas ferramentas levou a que as marcas e empresas necessitassem de construir plataformas que satisfizessem as necessidades do utilizador e que respondessem às suas questões.

Deste modo, com o propósito de conhecer, entender e acompanhar o mercado em que o produto estará inserido, desenvolveu-se uma pesquisa e análise de plataformas semelhantes àquela que se pretende criar. Por conseguinte, foram analisados os pontos fortes e fracos da concorrência, a fim de consolidar aquilo que não deve ser transferido para o produto,

desenvolvendo assim um projeto melhorado, “[...] bem definido e estruturado, garantindo, desta forma, uma navegação eficaz para o utilizador.” (LEMOS, 2019, p.14). Todos os resultados obtidos permitiram compreender e identificar as necessidades dos utilizadores e ainda, revelaram um conjunto de padrões comuns dentro do mercado em que se insere a plataforma a desenvolver.

A análise de plataformas semelhantes foi realizada tendo como objeto de análise 5 plataformas portuguesas, focadas no setor artesanal: ROTA Criativa - Rede de Ofícios Tradicionais e Arte Criativa; Rede de Artes e Ofícios de Lisboa; Rede de Carpintarias de Lisboa; CACO – Associação de Artesãos do Concelho de Odemira e Loulé Criativo.

Para proceder a análise detalhada dos *websites* referidos, foram delineados pontos críticos imprescindíveis para a estruturação de plataformas digitais. Esta seleção assentou nos seguintes pontos:

1. **Funcionalidades**, análise de elementos gráficos e interativos que auxiliam a execução das várias funcionalidades das plataformas;
2. **Flowchart / Estrutura de navegação**, onde será analisada a organização da plataforma;
3. **Arquitetura de informação**, onde será avaliada de que forma a informação está organizada, bem como todos os aspetos relacionados com a mesma;
4. **Anatomia da Plataforma**, análise dos elementos decorativos, paletas cromáticas e componentes visuais.

O processo de análise teve início com a análise das funcionalidades das plataformas seleccionadas. Através destas foi possível obter detalhes sobre as funcionalidades e componentes que constituem a interface de cada plataforma, permitindo uma comparação entre os vários resultados. Estas informações estão apresentadas na Tabela 17.

Tabela 17. Análise comparativa das funcionalidades das plataformas concorrentes.

FUNCCIONALIDADES	ROTA CRIATIVA - REDE DE OFÍCIOS TRADICIONAIS E ARTE CRIATIVA	REDE DE ARTES E OFÍCIOS DE LISBOA	REDE DE CARPINTARIAS DE LISBOA	CACO - ASSOCIAÇÃO DE ARTESÃOS DO CONCELHO DE ODEMIRA	LOULÉ CRIATIVO
INFORMAÇÃO SOBRE O PROJETO	●	●		●	●
INFORMAÇÃO SOBRE A REGIÃO	●			●	●
INFORMAÇÃO SOBRE OS ARTESÃOS	●	●	●	●	●
GALERIA DE IMAGENS	●	●	●	●	●
VÍDEOS/ANIMAÇÕES	●		●		●
NOTÍCIAS	●		●		
WORKSHOPS			●	●	●
FORMULÁRIO DE PARTICIPAÇÃO		●			
LOJA VIRTUAL	●				
CONTACTOS PARA MAIS INFORMAÇÃO	●	●	●	●	●
CONTACTAR DIRETAMENTE VIA EMAIL	●				
PARTILHA DO CONTEÚDO (EMAIL E REDES SOCIAIS)					
USER RESPONSIVE	●	●			

Aqui representados, de forma sucinta, estão alguns dos pontos fortes e fragilidades dos principais concorrentes da “Biblioteca do Artesão”. Esta análise permitiu compreender quais as tendências que os concorrentes consideram ser mais eficazes para promover e comunicar, com o utilizador, e muitos dos serviços que dispõem.

ROTA Criativa – Rede de Ofícios Tradicionais e Arte Criativa⁶⁰

A ROTA Criativa – Rede de Ofícios Tradicionais e Arte Criativa é uma plataforma que se centra nos concelhos de Arouca, Espinho, Gondomar, Oliveira de Azeméis, Santa Maria da Feira, São João da Madeira, Vale de Cambra e Vila Nova de Gaia.

● **Flowchart / Estrutura de Navegação**

Quando é iniciada a navegação no *website* da ROTA Criativa, o utilizador é apresentado com um vídeo onde são apresentadas algumas imagens da região, de artesãos a desenvolverem as suas peças e de alguns parceiros do projeto. Este *website* foi construído tendo como principal objetivo proporcionar ao utilizador, as informações que pretende adquirir. Contudo, o mesmo apresenta uma interface e um *flowchart* subdivido em várias áreas distintas, que tem como intuito manter os conteúdos organizador e de fácil acesso. No entanto, este tipo de estrutura é utilizado em vários contextos, não sendo um bom exemplo de originalidade, intuição, facilidade de acesso e rapidez. Para além disso, a maioria dos títulos das subdivisões não são esclarecedores acerca da informação que aí estará disponível (Figura 36.).

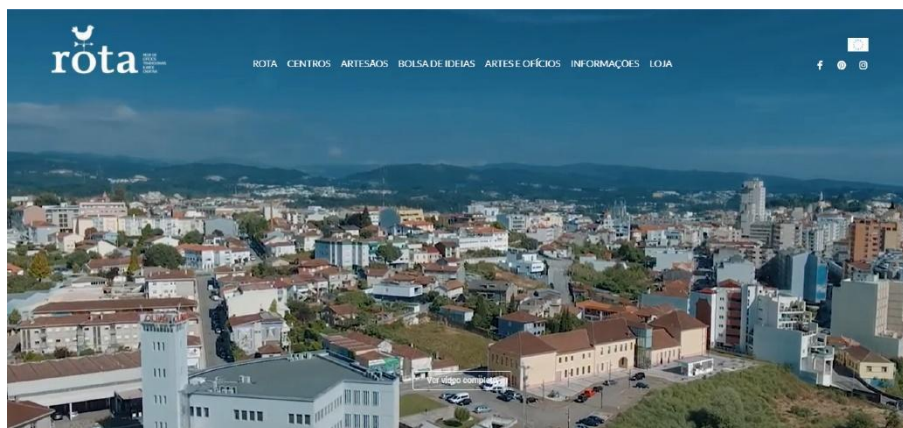


Figura 36. Página principal do *website* ROTA Criativa.

● **Arquitetura de Informação**

A estrutura desta plataforma centra-se nas várias divisões do menu. Nesta é apresentada uma estrutura simples e com uma intenção objetiva: dar ao utilizador o máximo de informação possível. Contudo, embora a procura pelo pretendido seja feito de forma rápida, para tal é necessário recorrer a vários cliques, o que se torna numa desvantagem para o utilizador. Em comparação

⁶⁰ Vd. <https://www.rotacriativa.pt/>

com outras plataformas semelhantes, a ROTA Criativa, na secção dos artesãos, possui uma pesquisa fragilizada, uma vez que não dispõem de qualquer tipo de motor de busca, existindo apenas um filtro para localidades (Figura 37.).



Figura 37. De cima para baixo: menu do *website* ROTA Criativa; filtros presentes na secção dos Artesãos no *website* ROTA Criativa.

Ao analisar outros elementos, é possível observar a existência de uma boa organização e simplificação dos conteúdos apresentados ao utilizador. A harmonia nas dimensões das imagens apresentadas denota a exigência dada à formatação da plataforma, bem como na forma como os produtos foram fotografados (Figura 38.).

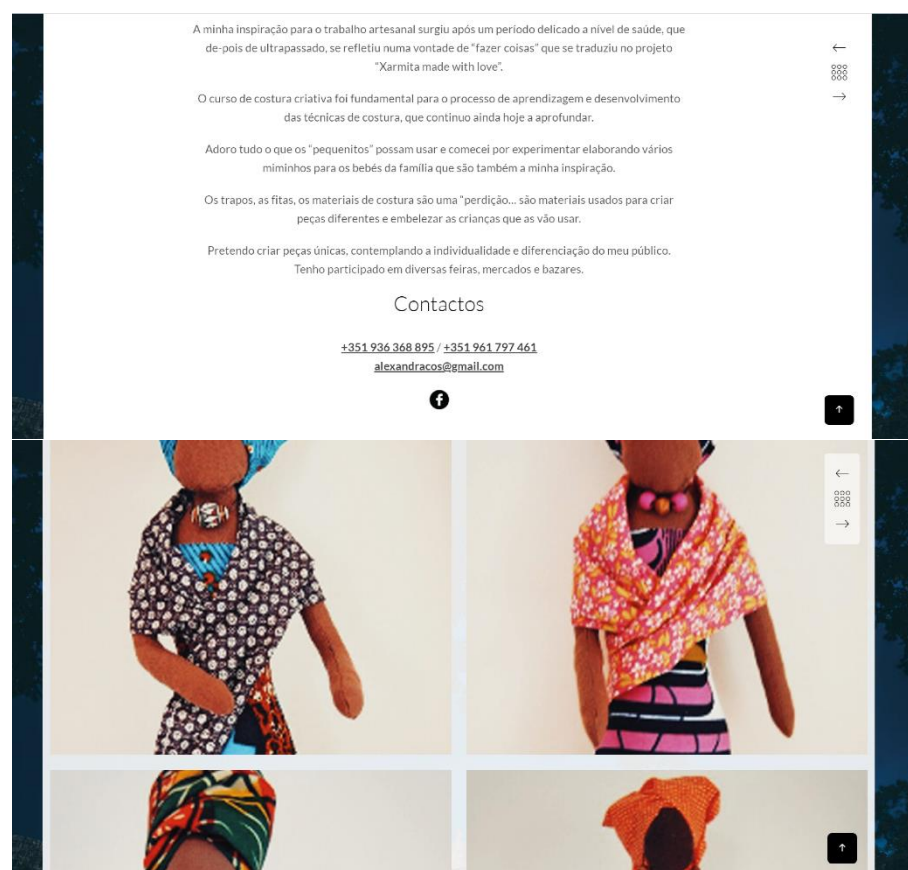


Figura 38. Exemplo da formatação, organização de texto e de imagens na página de artesão no *website* ROTA Criativa.

Anatomia da Plataforma

Relativamente à anatomia da plataforma, esta respeita a identidade corporativa da marca, utilizando predominantemente a cor azul e branca. No que diz respeito à tipografia, são utilizados 2 tipos de fonte não serifada,

sendo que um em *bold* e outro em *extra thin* (perceptível na Figura 38). Em todos os momentos são conjugadas a utilização de imagens com o texto, resultando numa harmonia visual.

Rede de Artes e Ofícios de Lisboa⁶¹

A Rede de Artes e Ofícios de Lisboa é uma plataforma que faz uma abordagem etnográfica ativa, participada e ligada ao território, acabando por divulgar os vários ateliês e oficinas existentes no concelho de Lisboa. Para além disso, este tem como objetivo valorizar e assegurar a formação específica em Artes e Ofícios.

• *Flowchart* / Estrutura de Navegação

Redirecionada a atenção para a página principal do *website*, deparamo-nos com uma estrutura ligeiramente semelhante à anterior. A estruturação da página demonstra ser útil, simples, eficaz e intuitiva (Figura 39.). A opção por este tipo de estrutura permite que o utilizador seja absorvido pela informação (principalmente visual) apresentada. Para além desta vantagem, este tipo de estrutura também permite que o utilizador faça uma pesquisa intuitiva, através de um menu sucinto e objetivo e de um motor de pesquisa por filtros, percorrendo o *website* até encontrar a informação pretendida.



Figura 39. Página principal do *website* Rede de Artes e Ofícios de Lisboa.

• Arquitetura de Informação

A estrutura desta plataforma apresenta-se de forma diferente da anteriormente apresentada. Numa primeira análise, a estrutura demonstra ser útil, simples e eficaz. As opções escolhidas promovem vantagens claras na utilização da mesma, uma vez que o utilizador pode pesquisar de forma intuitiva, percorrendo o *website* até encontrar a informação pretendida.

⁶¹ Vd. <https://www.redearteseoficios.pt/>

Do ponto de vista das funcionalidades, verifica-se a existência de uma hierarquia promovida pelo eficaz posicionamento dos campos de filtros de pesquisa (por Tipo, por Área e Pesquisa Avançada), o que promove uma pesquisa eficiente e direta (Figura 40.).

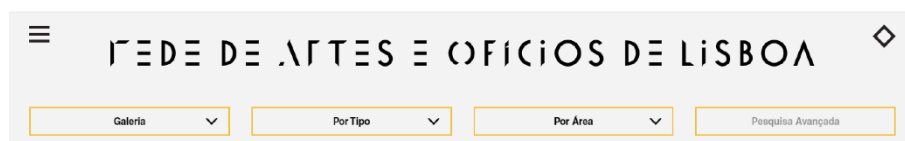


Figura 40. Menu e filtros presentes na secção de Oficinas no website Rede de Artes e Ofícios de Lisboa.

À semelhança da primeira plataforma, a página principal da Rede de Artes e Ofícios de Lisboa apresenta um slide de imagens dos artesãos a trabalhar nas suas respetivas oficinas e com o nome das mesmas. Para além disso, denota-se uma preocupação e cuidado com a organização dos conteúdos apresentados. Quanto à formatação das páginas, são utilizados elementos gráficos e visuais, recorrendo em especial à conjugação da tipografia com imagens. Este tipo de estrutura e formatação está especialmente presente nos destaques e nas secções informativas. Na página de cada oficina é perceptível a existência de demasiado texto, o que confere uma sensação de monotonia, tornando a sua leitura desagradável.



Figura 41. Exemplo da formatação, organização de texto e de imagens na página da oficina no website Rede de Artes e Ofícios de Lisboa.

Anatomia da Plataforma

Em conformidade com o logotipo, as cores predominantemente utilizadas na plataforma são cores neutras como o preto e branco e, em pequenos detalhes é utilizada a cor amarelo-torrado. A cor amarela é utilizada para quebrar a uniformidade do *website*, trazendo-lhe um pouco mais de vida. Quanto à tipografia utilizada, é utilizada uma combinação de 2 fontes: uma não serifada, utilizada em *bold* e *regular* (presente em informação de destaque e corpo de texto da página “Sobre”, “Aderir à Rede” e “Estágios”), já a serifada é utilizada em formato *regular*, tanto em títulos como em corpo de texto, em particular nas biografias presentes nas páginas de cada oficina. Apesar de diferentes, a conjugação destas duas fontes com as imagens poderia ser reformulada de forma a criar mais fluidez e dinamismo na obtenção de informação. As duas fontes são apresentadas na Figura 41.

Rede de Carpintarias de Lisboa⁶²

A Rede de Carpintarias de Lisboa é uma plataforma que se centra na divulgação e reabilitação das carpintarias locais, existentes no concelho de Lisboa. Através deste *website* é pretendido que o cidadão comum utilize os vários serviços de carpintaria e marcenaria, e também, que os carpinteiros, marceneiros, arquitetos, designers entre outros, possam colaborar entre si.

• *Flowchart* / Estrutura de Navegação

A análise da plataforma Rede de Carpintarias de Lisboa é iniciada pela página principal, onde são apresentadas várias imagens relacionadas com o ofício e um mapa da região em questão (Figura 42.). A estrutura desta plataforma é ligeiramente semelhante à anterior, sendo caracterizada pela sua simplicidade e pela facilidade de acesso às informações fornecidas no site. A acrescentar, está o facto de este *website* funcionar através de um motor de pesquisa avançada, onde são utilizados 4 filtros possíveis: tipo de oficina, tipo de trabalho, maquinaria e/ou freguesia. A especificidade deste tipo de pesquisa deve-se ao facto do público-alvo ser muito peculiar. Um dos pontos fortes desta plataforma centra-se na predominância de elementos visuais, tais como imagens ilustrativas e na utilização de vários tons relacionados com a atividade.



Figura 42. Página principal do *website* Rede de Carpintarias de Lisboa.

⁶² Vd. <http://redecarpintarias.org/>

• Arquitetura de Informação

Numa visão geral, a *homepage* da plataforma Rede de Carpintarias de Lisboa vai de encontro às anteriormente analisadas. Contudo, sobre o slide imagens, esta apresenta uma planta das freguesias do concelho de Lisboa. Ao carregar sobre este mapa, o utilizador é redirecionado para uma página onde pode selecionar a freguesia na qual pretende procurar uma oficina, sendo informado do nome da freguesia e da quantidade de estabelecimentos idênticos existentes. Esta ferramenta acaba por ajudar a filtrar a informação apresentada, exibindo também uma legenda do tipo de oficina. Apesar de interativa e dinâmica, esta ferramenta sobrepõe-se sobre os “Promotores”, “Parceiros”, “Apoios”, “Política de Privacidade” e “Política de Cookies” (Figura 43.).

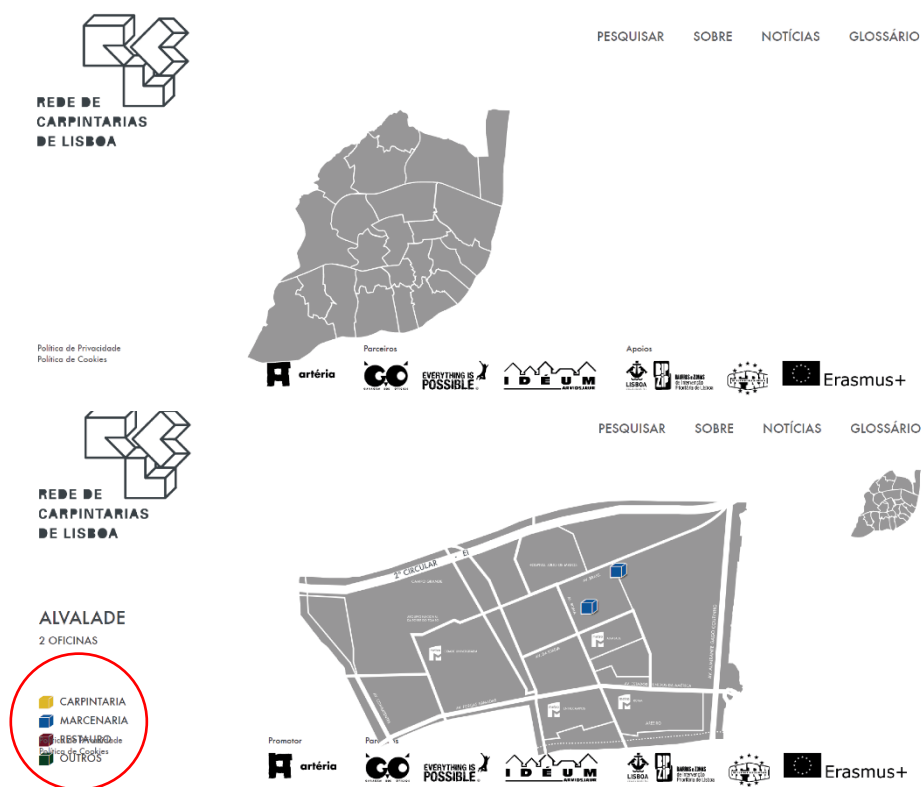


Figura 43. De cima para baixo: exemplo do mapa de freguesias do concelho de Lisboa; demonstração do problema encontrado no *website* Rede de Carpintarias de Lisboa.

Comparando com as restantes plataformas, a Rede de Carpintarias de Lisboa é um *website* mais interativo, dinâmico, minimalista e objetivo. Através de filtros de pesquisa avançada, tais como “Tipo de Oficina”, “Tipo de Trabalho”, “Maquinaria” e “Freguesia” e de uma legenda de cores, é possível filtrar até obter a oficina pretendida e a sua respetiva informação (Figura 44.).



Figura 44. Menu, legenda e filtros de pesquisa presentes na secção de Pesquisa do *website* Rede de Carpintarias de Lisboa.

A estrutura e organização das várias páginas da plataforma demonstram a existência de uma boa organização e a conjugação dos diversos elementos textuais com as imagens ilustrativas. No entanto, na secção das Oficinas as imagens são colocadas primeiro que o texto e com uma dimensão superior à deste, o que impede a visualização simultânea do texto e das imagens. A escolha de uma grelha hierárquica na secção das oficinas, possibilita que toda a informação seja apresentada de forma organizada, consonante e complementar (Figura 45.).

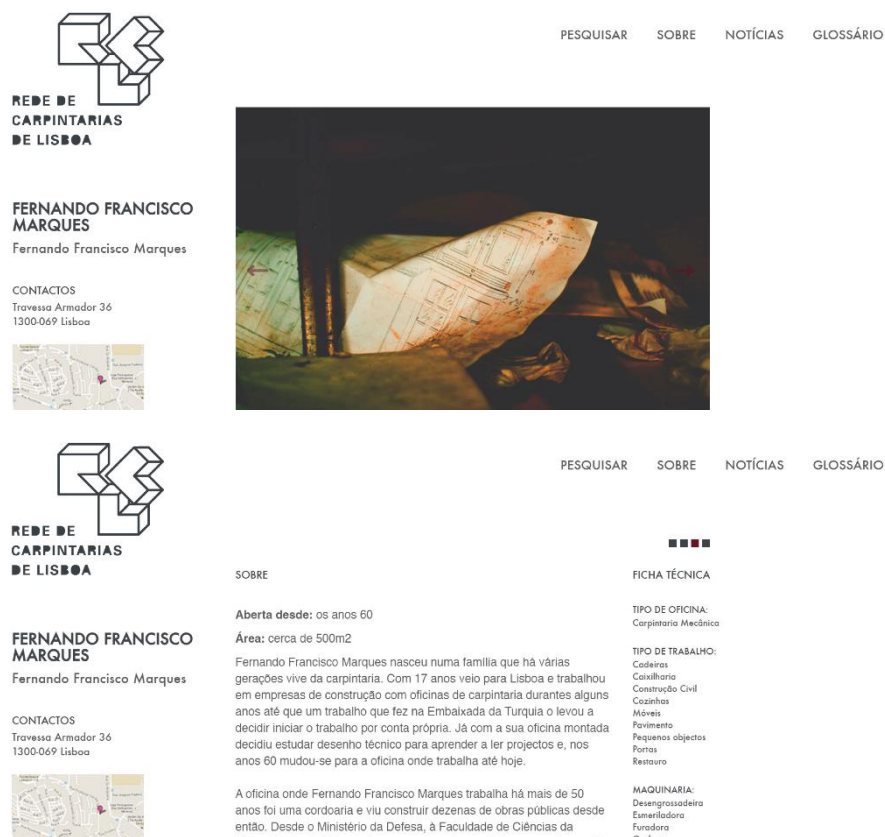


Figura 45. Exemplo da formatação, organização de texto e de imagens na página da Oficina no *website* Rede de Carpintarias de Lisboa.

Nas restantes páginas deste *website*, é mantida a mesma estrutura, à exceção da área de “Pesquisa” e do “Glossário” onde são utilizadas grelhas modulares, como apresentado na Figura 44. A especificidade da temática evidenciada na plataforma proporciona a consulta de um glossário, no qual é apresentada uma pequena descrição do termo e a sua respetiva ilustração.

- **Anatomia da Plataforma**

No que diz respeito à anatomia da plataforma, esta apresenta uma seleção de cores neutras, dando mais preferência e destaque a imagens de madeiras ou produtos desenvolvidos com este material. Desta forma, as cores utilizadas são o branco, o preto e a paleta cromática dos castanhos. Nas legendas é possível verificar a utilização de tons mais intensos como é o caso do amarelo, azul, vermelho e verde.

Quanto à tipografia, são utilizados dois tipos de fonte, um para os títulos e destaques e outro para as restantes situações. Apesar de ambas serem fontes não serifadas, a mistura de cores, neste caso o preto e o cinzento, e do *bold* com o *extra thin* contribui para a caracterização do *website* como sendo uma plataforma com uma aparência minimalista e objetivo.

CACO – Associação de Artesãos do Concelho de Odemira⁶³

A CACO – Associação de Artesãos do Concelho de Odemira é uma plataforma que, assim como a própria associação, pretende unir e representar os vários artesãos do Município de Odemira. Aqui são promovidas as artes e ofícios e glorificadas as atividades artesanais e os próprios artesãos.

- **Flowchart / Estrutura de Navegação**

Ao iniciar a navegação na plataforma CACO, o utilizador é brindado com uma imagem que ilustra o propósito do mesmo: a divulgação e valorização do artesanato. Apesar de ser um *website* simples e com uma linguagem minimalista, acaba por ser pouco dinâmico, não estabelecendo nenhum vínculo ou relação com o utilizador. Para além disso, tal como a plataforma da ROTA Criativa, o *website* da CACO apresenta uma interface e um *flowchart* subdivido em várias áreas distintas. Apesar de organizado, este *website* não é um bom exemplo de originalidade.

⁶³ Vd. <https://cacoartesanato.pt/>

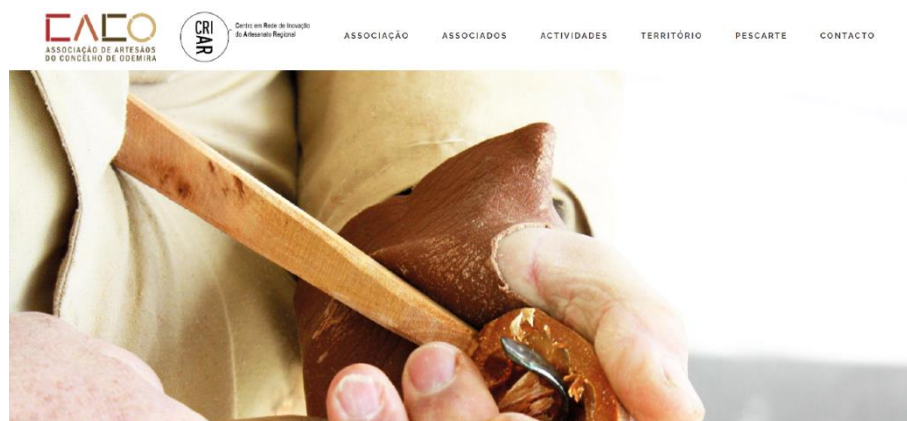


Figura 46. Página principal do *website* CACO.

- **Arquitetura de Informação**

Em conformidade com algumas das plataformas anteriores, a página principal do *website* CACO tem uma imagem ilustrativa do seu propósito: dar a conhecer mais sobre os artesãos e o artesanato da região. Ademais, o eixo principal da plataforma, nomeadamente o menu, é também semelhante, dividindo-se em várias secções (Figura 47.). Através desta estrutura simples, o utilizador tem acesso a toda a informação de forma rápida e intuitiva.



Figura 47. Menu presente no *website* CACO.

A preferência pela utilização de apenas corpo de texto e imagens sob o fundo cinzento, torna a plataforma CACO a mais simples, sóbria e objetiva. Esta caracterização é ainda mais vincada após a análise de toda a plataforma, onde é visível o cuidado com a estrutura e organização das várias páginas, a inexistência de filtros de pesquisa, a utilização de apenas dois tons de cor e de um tipo de letra, em *bold* e regular. Ao longo da plataforma são utilizadas grelhas modulares e grelhas hierárquicas, na secção das “Actividades” e “Associados”, respetivamente. A importância e influência da região para o desenvolvimento do artesanato leva a que na plataforma seja relevante a existência de uma secção destinada a este território (Figura 48.).



Figura 48. Exemplo da formatação, organização de texto e de imagens e de informações presentes no *website* CACO.

● **Anatomia da Plataforma**

Anatomicamente a plataforma é constituída por cores neutras, como o branco, cinzento e algumas tonalidades castanhas que, para além de remeterem para os tons terrosos, correspondem também aos tons utilizados na identidade corporativa da associação. Esta paleta de cores permite que o corpo de texto e as imagens apresentadas sejam o foco principal da plataforma. Em toda a plataforma, o texto é maioritariamente apresentado num tom de cinzento-escuro, no entanto nos títulos é utilizado castanho. Nos corpos de texto é usado um único tipo de letra, contudo em dois estilos distintos, *bold* e *regular*. A versão *bold* é utilizada em situações de destaque como títulos, e o estilo *regular* nas restantes situações.

Loulé Criativo⁶⁴

A plataforma Loulé Criativo visa divulgar os vários espaços criados pelo Município de Loulé, onde se pretende manter a tradição, divulgar técnicas e saberes, e facilitar a comercialização de peças artesanais, produzidas com materiais e técnicas típicas da região. Desta rede de espaços, dedicado às artes e ofícios, fazem parte a Casa da Empreita, a Oficina de Caldeireiros, a Oficina do Barro, a Oficina do Relojoeiro e a Oficina de Cordofones.

• *Flowchart* / Estrutura de Navegação

Numa vertente mais turística, mas em simultâneo relacionada com este projeto, surge a plataforma Loulé Criativo. Uma vez que a estratégia de comunicação, o *target* e a intenção de negócio é outra, a estrutura da plataforma também é diferente das convencionais. O dinamismo, a intuição e a facilidade em obter informações são alguns dos pontos fortes desta plataforma. Isto contribui para o aumento do vínculo entre a plataforma e os utilizadores, tornando-se num ponto-chave para a transmissão dos seus valores.

Apesar da estratégia da plataforma Loulé Criativo ser diferente, a sua capacidade de comunicar com os consumidores e a originalidade da sua estrutura faz com que esta seja um bom exemplo a ter em consideração.



Figura 49. Página principal do *website* Loulé Criativo.

• Arquitetura de Informação

A página principal da plataforma Loulé Criativo divide-se em dois grupos: “Turismo Criativo” e “ECO A – Espaço de Conhecimento, Ofício e Artes”, ambos apresentados com uma imagem ilustrativa de cada setor (Figura 49.). Para o presente propósito iremos apenas analisar a vertente ECOA.

Com uma estrutura inovadora, criativa e diferente, pretende-se que o utilizador tenha uma experiência melhor e que obtenha facilmente as informações pretendidas. Embora seja este o propósito, na página principal o utilizador é coagido a optar por qual caminho seguir. No entanto, ao escolher a opção o utilizador é enviado para uma página informativa sobre o que é o

⁶⁴ Vd. <http://loulecriativo.pt/pt/home>

ECO A onde não existe qualquer tipo de indicação de qual o próximo passo a tomar. Para tal, é necessário regressar ao topo da página e procurar por mais informações no menu. Aqui são oferecidas várias opções, conforme são apresentadas na Figura 50.



Figura 50. Menu presente no website Loulé Criativo.

Em geral, a plataforma apresenta uma estrutura organizada, cuidada e adaptada a todas as suas páginas, que são constituídas por uma faixa onde, por cima de uma imagem ilustrativa, são colocados o título e uma pequena caixa de texto que descreve o conteúdo da mesma (Figura 51.).



Figura 51. Exemplo da formatação e organização das páginas do website Loulé Criativo.

Na página “Formação” e “Eventos”, o utilizador pode filtrar, respetivamente, por tipo de workshop ou tipo de evento pretendido: escolher qual a categoria ou data pretendida (Figura 52.).

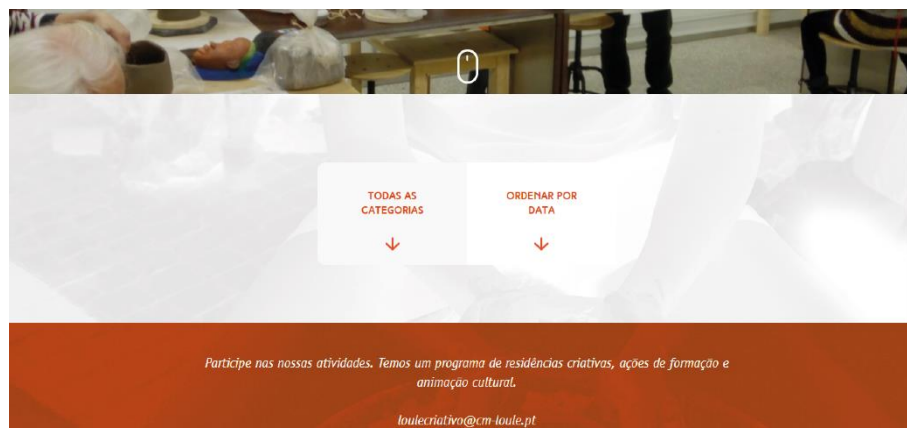


Figura 52. Exemplo das caixas de filtros presentes na página Formação do *website* Loulé Criativo.

Já na secção “Rede de Oficinas”, para além de um texto com os objetivos da criação destas oficinas, existe também uma coluna que contém informação sobre as várias redes de oficinas que existem. Ao selecionar o botão CTA, é aberta uma página que contém toda a informação da oficina em questão (Figura 53.).

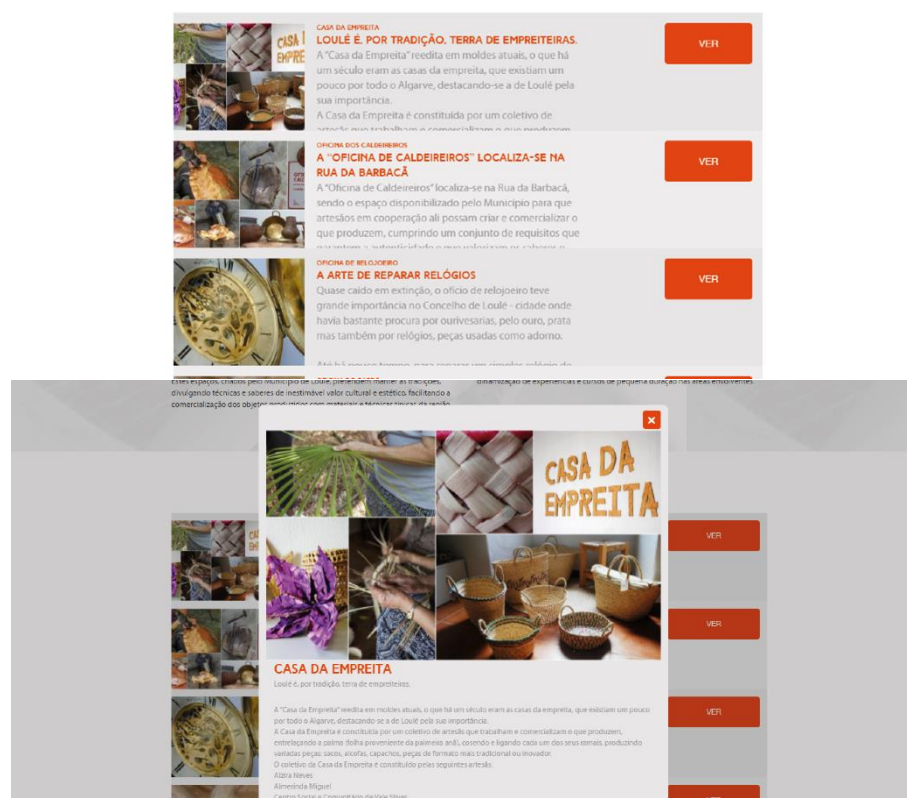


Figura 53. Exemplo da coluna das Oficinas, a sua organização de texto e de imagens presentes na página Rede de Oficinas do *website* Loulé Criativo.

A página “Residências Criativas” é a mais distinta graficamente. Esta para além de um filtro, apresenta três caixas dinâmicas das várias residências existentes. Ao selecionar uma destas, o utilizador é redirecionado para uma

página onde lhe são fornecidas todas as informações necessárias para fazer parte das mesmas (Figura 54.).

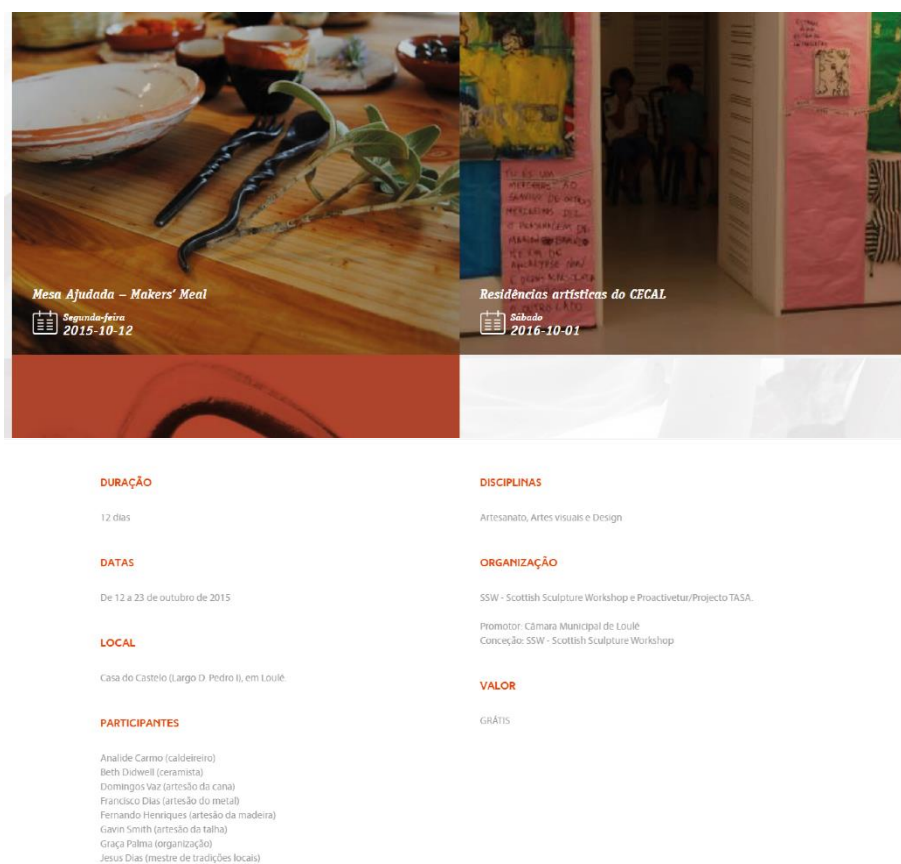


Figura 54. De cima para baixo: exemplo das caixas dinâmicas presentes na página Residências Criativas; exemplo da organização e informação apresentada em cada página de cada residência.

Todos os elementos analisados são utilizados e apresentados de forma simples e pragmática. A utilização do mínimo texto possível resulta numa valorização da estrutura e dos restantes componentes gráficos, como o caso das imagens.

● Anatomia da Plataforma

Esta plataforma é constituída por apenas quatro cores: branco, utilizado sobre imagens; laranja, em títulos e elementos importantes; preto no corpo de texto e por fim, o cinzento em situações no qual o preto não funcione como pretendido. Ao longo da plataforma, são utilizados dois tipos de letra: um serifado, em *itálico* para os títulos principais e para a descrição das páginas; a outra tipografia é utilizada nas restantes caixas de texto, em *thin*, *regular* ou *bold*.

5.3. Flowchart

Com base nas informações recolhidas anteriormente, identificaram-se quais as necessidades dos futuros utilizadores, reconhecendo quais as principais secções da plataforma. A partir daqui foi possível desenvolver

todos os componentes da estrutura da plataforma digital e definir o fluxo de navegação da mesma (Figura 55.).



Figura 55. Flowchart final.

Durante o desenvolvimento do *flowchart* para a plataforma “Biblioteca do Artesão”, foram feitas algumas alterações, com o objetivo de melhorar a experiência do utilizador. Desta forma, todas as etapas foram projetadas para irem ao encontro das expectativas do utilizador e, em simultâneo, manterem a sequência das etapas explícita. Através do apêndice 1⁶⁵ será possível compreender essa evolução e, em simultâneo, compreender a estrutura da plataforma e quais as tarefas que o utilizador poderá realizar ao utilizá-la. Estas alterações foram influenciadas pelos 35 artesãos parceiros⁶⁶, que atualmente integram o projeto, nomeadamente, pelo contacto e informações fornecidas pelos 35 artesãos. A partir daqui foram criados 11 grupos que permitiram uma melhor organização dos artesãos e das suas áreas de atividade, assim como a definição de que conteúdo apresentar e de que forma.

Para além desta alteração, surgiu a necessidade de substituir a página dedicada a *workshops* por uma página de informação territorial. Esta alteração deveu-se ao facto de, perante a presente pandemia de COVID-19, a maioria dos artesãos parceiros não desenvolver *workshops*. A possibilidade deste cenário se alterar num futuro próximo, levou a pensar numa alternativa,

⁶⁵ Apêndice 1 – Evolução do *Flowchart*.

⁶⁶ Todos os artesãos inscritos no Registo Nacional do Artesanato, sediados nas várias CIM que constituem a Região Norte de Portugal, foram contactos via e-mail (Apêndice 12 – E-mail Enviado a Todos os Artesãos Contactados)

e assim a apresentar os *workshops* e as suas informações na página “Notícias”.

A remoção da página “Contactos” foi outra alteração efetuada no *flowchart*. Como esta página iria apenas possuir uma pequena caixa de texto com as principais formas de contacto, optou-se por colocar esta informação no rodapé do *website*, estando acessível em todas as páginas.

5.4. Identidade Visual

A Identidade Visual desempenha um papel vital para o bom funcionamento de uma plataforma digital, influenciando a experiência do utilizador e, em simultâneo, o design de interação. Assim, no primeiro contacto a plataforma deve exercer, no utilizador, um apelo estético de tal forma que determinará a decisão de continuar, ou não, a sua utilização (MARTINS; LOPES, 2010). Por outro lado, “[...] um design cuidado ajudará, os utilizadores, a adotarem atitudes mais tolerantes, quando confrontados com problemas de usabilidade.” (TIDWELL cit in MARTINS; LOPES, 2019, p.32)

Neste sentido, a identidade visual e a estética englobam múltiplas dimensões na sua composição, como a cor, a tipografia e o logotipo.

5.4.1. Cor

A cor é um aspeto imprescindível para o desenvolvimento de uma plataforma digital. Aliada à psicologia, as cores estão responsáveis por transmitirem mensagens e invocar emoções. Assim, numa plataforma digital a seleção de uma cor determinará a correta transmissão da mensagem e permitirá também melhorar a usabilidade da interface.

Para a criação de uma composição visual harmoniosa utilizou-se o princípio de uma cor predominante, uma cor secundária e uma cor terciária. A sua proporção, conjugação e utilização permite ao utilizador descobrir gradualmente todos os elementos visuais e informativos. A paleta de cores utilizada foi a seguinte:



Figura 56. Paleta de cores criada para utilizar na plataforma.

A escolha desta paleta de cores esteve diretamente relacionada com a temática, o artesanato. Neste sentido, a cor castanha está diretamente associada à terra e à natureza, transmitindo o sentimento de integridade, simplicidade e honestidade. Ademais, a cor castanha é considerada uma cor “[...] simples, forte, durável e honesta e pode expressar que a sua marca tem

coisas melhores para se preocupar do que cores supérfluas [...]”⁶⁷ (MARSHALL, n.d.).

No projeto, a cor castanha foi utilizada numa única variante da sua tonalidade. A cor secundária, o branco, foi aplicada com o objetivo de salientar ações, destacar informações, identificar *hiperlinks*, assim como controlos de ação. A cor utilizada para a tipografia foi o cinzento, tendo sido alternado com o branco em situações de baixo e alto contraste com a cor de fundo.

5.4.2. Tipografia

A legibilidade, a acessibilidade e a facilidade de utilização são diretamente determinadas pela tipografia. A tipografia é um elemento vital, que tem como principal objetivo criar um equilíbrio gráfico que permita uma melhoria na interface e na interação do utilizador. Esta é utilizada em mais de 95% das informações apresentadas online, o que permite compreender que um bom tipo de letra facilita o ato de leitura (BABICH, 2017).

Para uma fácil leitura das informações apresentadas optou-se pela utilização de uma combinação de duas tipografias: a *Meethlake* e a *Montserrat*.

A fonte *Meethlake* foi desenvolvida por Risman Ginarwan em 2012, e teve como ponte de origem uma exposição. Assim, esta fonte pretende dar “[...] uma sensação vintage, clássica, antiga, feita à mão.”⁶⁸ (GINARWAN, n.d.). Esta tipografia é um tipo de fonte curvada, sem-serifa, adequada para títulos, especialmente em caixa alta (Figura 57.).



Figura 57. Tipografia Meethlake, criada por Risman Ginarwan.

Montserrat é uma tipografia criada por Julieta Ulanovsky, em 2010, que teve como fonte de inspiração os cartazes e placas tradicionais encontrados no bairro histórico de Montserrat, em Buenos Aires – Argentina (GOOGLE FONTS, n.d.-a). Esta fonte é uma família tipográfica sem-serifa, com 18 estilos de 9 larguras diferentes, como *Thin*, *Extra-light*, *Light*, *Regular*, *Medium*, *Semi-bold*, *Bold*, *Extra-bold* e *Black* (Figura 58.). Esta fonte é essencialmente geométrica “[...] com múltiplas versões e múltiplas possibilidades, tanto no âmbito editorial quanto corporativo.”⁶⁹ (ULANOVSKY, 2014).

⁶⁷ Tradução livre da autora: “[...] It is simple, strong, durable, and honest and may express that your brand has better things to care about than superfluous color [...]” (MARSHALL, n.d.).

⁶⁸ Tradução livre da autora: “[...] gives a feel of vintage, classic, old, handmade looked like.” (GINARWAN, n.d.).

⁶⁹ Tradução livre da autora: “[...] with multiple versions and multiple possibilities, both in the editorial and corporate realm.” (ULANOVSKY, 2014).

Montserrat Thin & *Italic*
Montserrat ExtraLight & *Italic*
Montserrat Light & *Italic*
Montserrat Regular & *Italic*
Montserrat Medium & *Italic*
Montserrat SemiBold & *Italic*
Montserrat Bold & *Italic*
Montserrat ExtraBold & *Italic*
Montserrat Black & *Italic*

Figura 58. Tipografia Montserrat criada por Julieta Ulanovsky.

A opção pela conjugação de dois tipos de letra deve-se à complementaridade que existe entre as mesmas (Figura 59.). A primeira opção, *Meethlake*, será utilizada única e exclusivamente para títulos e textos de realce. Esta decisão deveu-se ao facto deste tipo de letra ser reconhecida pelo seu bom funcionamento em texto de caixa alta. A segunda opção, *Montserrat*, será utilizada no corpo de texto, uma vez que é reconhecida como uma boa opção a ser utilizada no meio digital e um bom complemento para a primeira. Uma vez que este tipo de letra garante a legibilidade em caixa baixa, a mesma será utilizada em caixas de texto de dimensões pequenas e em corpo de texto, com alternâncias entre o estilo *bold* e *medium*.

Meethlake
Montserrat Bold
Montserrat Medium

Figura 59. Tipografia utilizadas: Meethlake e Montserrat.

5.4.3. Logotipo

A pesquisa e análise de plataformas para fins similares permitiu concluir que todas as plataformas incluem a palavra “Arte” ou “Criativo”.

Uma vez que o objetivo principal desta plataforma é informar e divulgar o artesanato da Região Norte de Portugal e que, tanto o nome como o logotipo funcionarão como uma ferramenta de marketing, optou-se pela utilização do nome “Biblioteca do Artesão”. A escolha deste nome assentou sobre a missão da presente plataforma: funcionar como uma biblioteca onde será possível obter informação atual e fidedigna sobre os artesãos existentes na Região

Norte de Portugal. O facto desta temática estar diretamente relacionada com o Artesanato Português, com o passado e com as tradições do povo português levou a que se optasse pela utilização de um nome em língua portuguesa.

O logotipo de uma plataforma digital é um dos elementos mais importantes, uma vez que este tem como principal função representar e dar a conhecer o projeto. A identidade visual da “Biblioteca do Artesão” surge após vários testemunhos de diversos artesãos parceiros, onde confessaram que atualmente não pretendem apenas desenvolver peças tradicionais, mas sim desenvolver peças que sejam um equilíbrio em o artesanato e a contemporaneidade. Esta premissa é transferida para o logotipo através da utilização de dois tipos de letra: *Montserrat*, um tipo de letra sem-serifa e *Meethlake*, um tipo de letra curvada.

Este logotipo surge como um composto, onde os elementos tipográficos estão em perfeita sintonia com a cor utilizada. A utilização de apenas tipografia contribuiu para que este logotipo fosse simples, objetivo, memorável e, simultaneamente, intemporal. Para além disso, contribuí para a perfeita compreensão do propósito da plataforma: informar e divulgar o Artesanato existente na Região Norte de Portugal.



Figura 60. Logotipo final da plataforma.

5.5. Do wireframe à mockup

Como o processo de design deve “[...] começar por identificar e refletir sobre as necessidades de um utilizador real.”⁷⁰ (BANK, n.d., p.105), inicialmente, foram analisadas plataformas semelhantes àquela que se pretende desenvolver, o que auxiliou na definição das necessidades principais dos utilizadores. Em seguida, planeou-se

“[...] em torno do *user flow* e dessas necessidades individuais para que as conseguíssemos satisfazer. Para isso, devemos entender as

⁷⁰ Tradução livre da autora: “[...] start with identifying and thinking about real user needs.” (BANK, n.d., p.105).

necessidades a fundo — questionar dados, não fazer apenas suposições — e ter em conta que aquilo que os utilizadores pedem nem sempre é o que eles realmente precisam.”⁷¹ (BANK, n.d., p.105).

Desta forma, durante a construção do *flowchart* do projeto, surgiram algumas questões fundamentais, tais como: Os utilizadores conseguem obter informação de forma intuitiva e objetiva? Existe algum tipo de dificuldade, como obstáculo ou incompreensão, para o utilizador não conseguir encontrar o caminho indicado para obter a informação pretendida? Estas questões permitiram prestar atenção ao *workflow* do utilizador, assim como às problemáticas individuais dos mesmos. O constante questionamento sobre as principais componentes do projeto, como os dados recolhidos e utilizados, possibilitaram uma análise contínua e, em simultâneo, a distinção das reais necessidades dos utilizadores, dos seus desejos (NIELSEN, 2012).

Assim, iniciou-se o design da plataforma com o desenvolvimento de esboços de baixa fidelidade, denominados de *sketches*, os quais estão apresentados na Figura 61..

Estes *sketches* foram desenhados manualmente, com recurso a papel e caneta, tendo sido posteriormente alterados e adaptados. As alterações sofridas resultaram no desenvolvimento de uns segundos esboços de baixa fidelidade, apresentados na Figura 62..

Comparando as duas versões, as diferenças assentam, essencialmente, na melhoria da organização e formatação das páginas e ainda, na reformulação das seguintes secções: “Contactos” e “Aderir à Rede”.

⁷¹ Tradução livre da autora: “[...] around those individual needs and user flows to satisfy those needs. In order to do so, you must understand those needs thoroughly – interrogating data, not just making assumptions – and remember that what users ask for is not always what they need.”

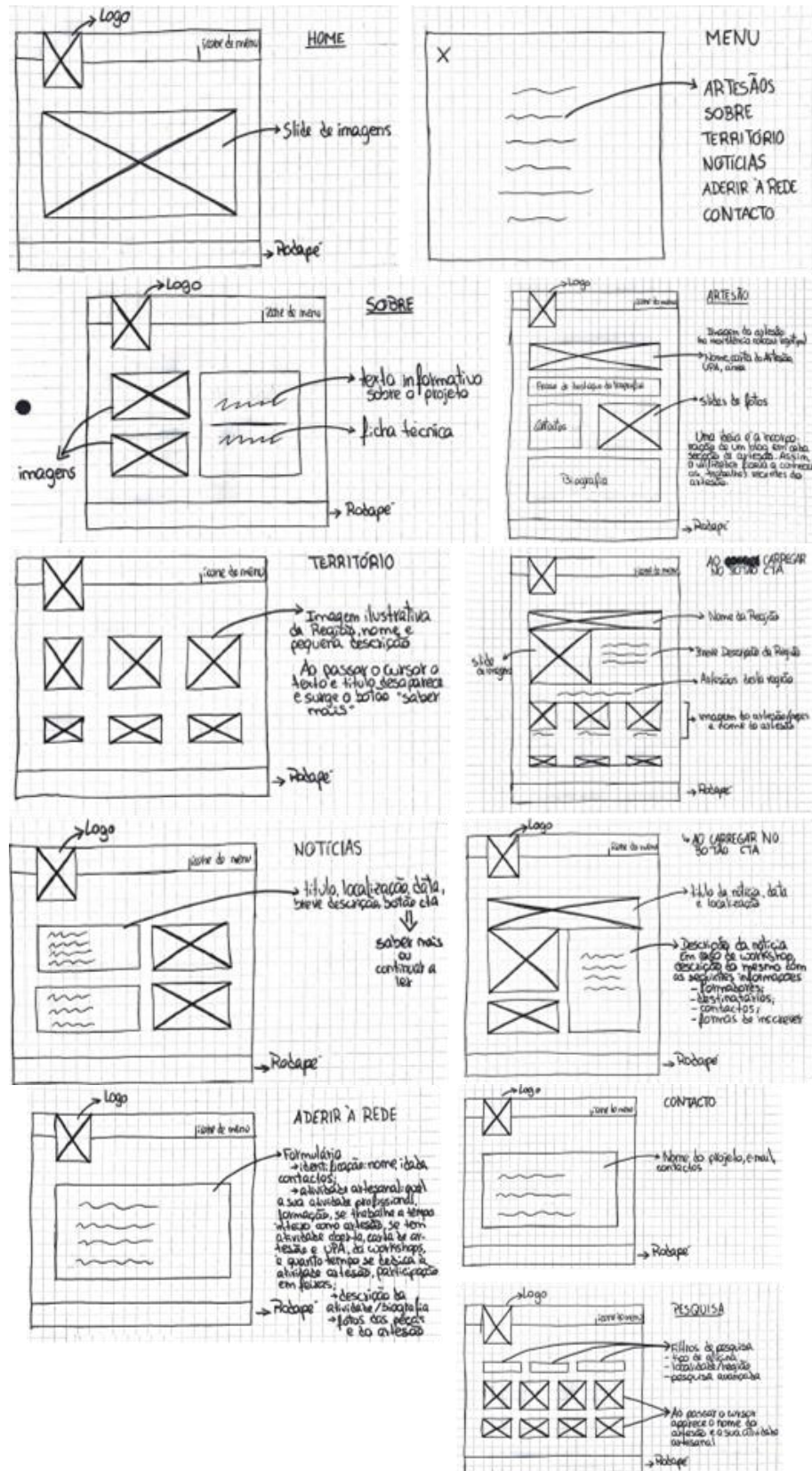


Figura 61. Primeiros sketches desenvolvidos manualmente, com recurso a um papel e caneta.

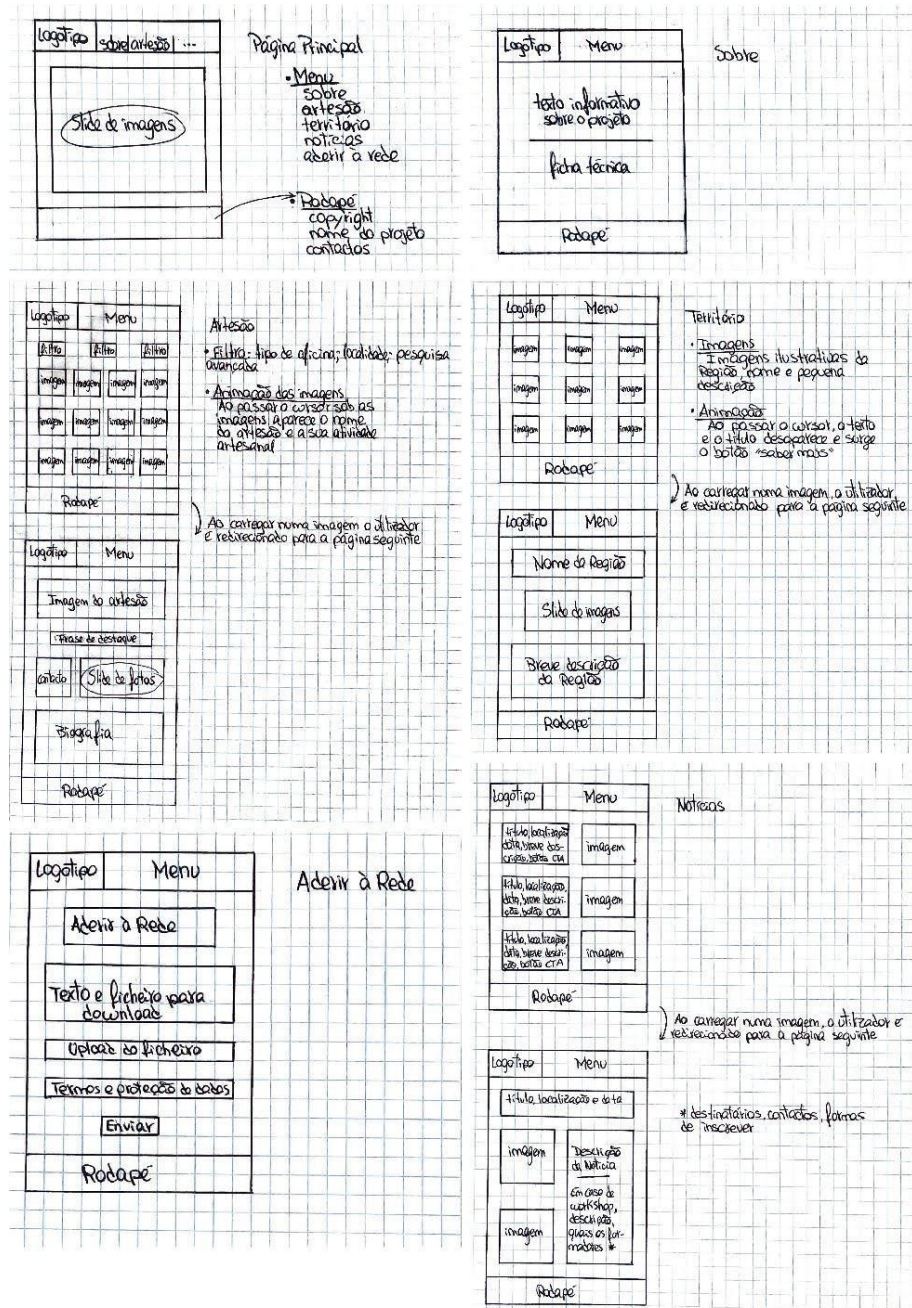


Figura 62. Segundos sketches desenvolvidos manualmente, com recurso a um papel e caneta.

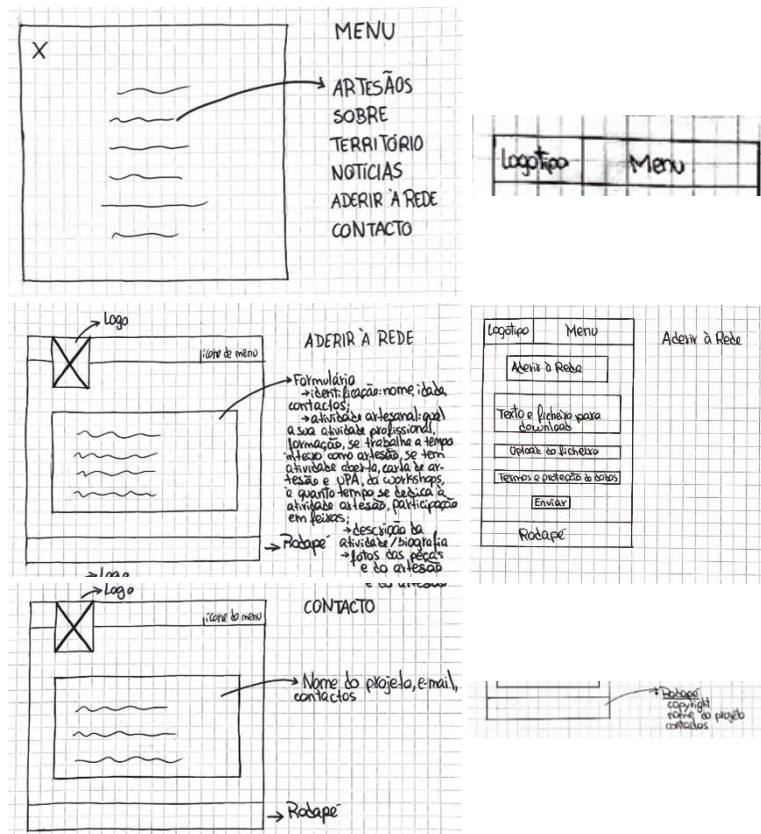


Figura 63. Comparação das alterações sofridas nos *sketches*. Da esquerda para a direita, de cima para baixo: secção Menu nos primeiros *sketches*, adaptação dessa informação nos segundos *sketches*; secção Adere à Rede nos primeiros *sketches* e, posteriormente nos segundos *sketches*; secção Contactos nos primeiros *sketches* e nos segundos *sketches*.

Uma vez que os *sketches* são considerados desenhos de baixa fidelidade, o seu principal objetivo é, de forma rápida e eficaz, estruturar e organizar os conteúdos e informações a apresentar na plataforma. Após a validação dos últimos *sketches*, os mesmos foram convertidos para *wireframes*, através da sua representação digital, apresentados na Figura 64..

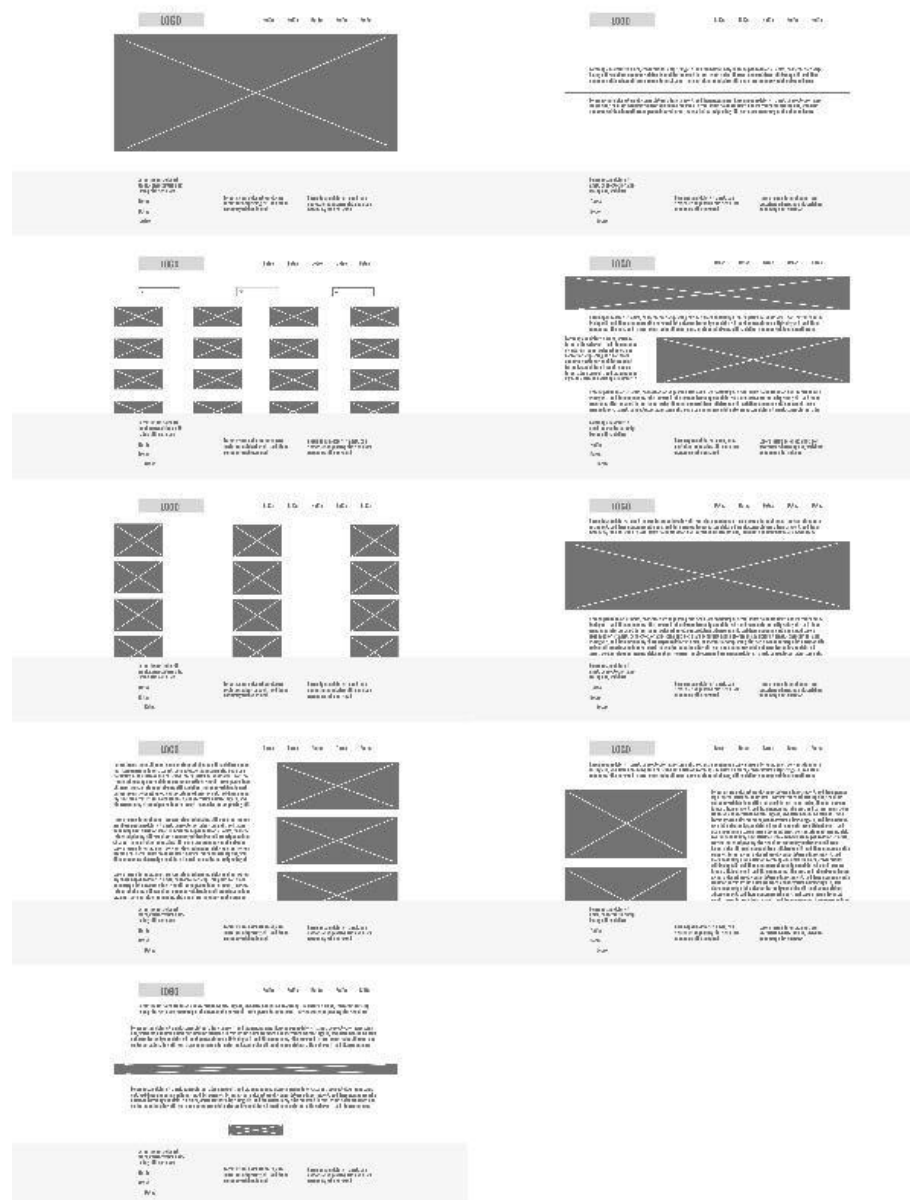


Figura 64. Wireframes desenvolvidos digitalmente, com recurso ao programa Adobe Illustrator.

Estes desenhos com maior fidelidade possuem uma estrutura básica que servirá de esqueleto para a construção dos *mockups* e, posteriormente, do *website*. Estes *wireframes*, em comparação com os *sketches*, permitiram adicionar alguns elementos visuais e definir melhor a localização de todos os conteúdos visuais e informativos.

Com os *wireframes* nasceram os primeiros ecrãs da plataforma, que possibilitaram visualizar, testar e validar, diretamente no esqueleto, algumas estratégias adotadas na primeira fase da investigação.

Após este processo, passou-se diretamente para os desenhos mais fidedignos e próximos da realidade, conhecidos por *mockups*, onde se manteve a estrutura e a arquitetura de informação definida anteriormente. A estas foram adicionadas uma linguagem visual pormenorizada e detalhada expressa através de imagens, cor, tipografia, ícones, botões e outros elementos interativos que compõem o fluxo de navegação e que interligam

as várias páginas e secções. Este processo pode ser visualizado na Figura 65..



Figura 65. Mockups desenvolvidos digitalmente, com recurso ao programa Adobe Illustrator.

5.6. Protótipo

Todo o processo desenvolvido contribuiu para o desenvolvimento do protótipo final, onde serão apresentados e testados, uma última vez, o *workflow* e os componentes gráficos.

Com os *mockups* de todos os ecrãs terminados, passou-se para a transferência destas informações para o *website*. Para tal, desenvolveu-se uma pesquisa de possíveis ferramentas digitais que possibilitassem a criação de uma plataforma digital, sem qualquer tipo de conhecimentos em programação. Perante os resultados obtidos⁷², optou-se pela escolha da

⁷² Com base no website Creative Bloq, as melhores ferramentas digitais para desenvolver plataformas digitais são as seguintes: WIX, Gator, Squarespace, Voog, Weebly e Bluehost.

plataforma WIX, uma vez que a designer já tinha utilizado esta ferramenta anteriormente, demonstrando ser uma boa opção para o desenvolvimento do protótipo. Dado que, o *website* a construir dependia, essencialmente, da utilização de grelhas, imagens, cores e texto, o sistema *drag and drop* disponibilizado pela WIX facilita todo o processo de construção. A autonomia, o custo e a acessibilidade foram outras das características que influenciaram esta decisão. Por intermédio desta ferramenta foi possível desenvolver o *website* na totalidade, possibilitando uma experiência o mais realista possível.

Nesta fase ainda foi possível compreender o fluxo de navegação do *website*, assim como a harmonia entre todos os componentes gráficos. Com este protótipo foi possível desenvolver um teste de usabilidade, onde os utilizadores puderam experimentar a plataforma de forma realista.

Através da presente hiperligação⁷³ é possível aceder à plataforma e experienciar o projeto, observando todas as suas funcionalidades.

⁷³ <https://bibliotecadoartesaowixsite.com/ipvc>

6. CONCLUSÃO

Este estudo teve como principal objetivo a construção de uma rede de conexões entre a Região Norte de Portugal, o artesanato, o design e a tecnologia. Em particular, foram evidenciados o âmbito artesanal e o espírito de lugar da Região Norte de Portugal como principais temáticas a utilizar na construção de um projeto de mestrado, orientado para o UX/UI design, no formato de plataforma digital.

A opção do desenvolvimento de um projeto de mestrado foi vista como uma mais-valia para a designer, uma vez que, através deste seria possível o desenvolvimento de um produto da sua autoria. Para além disso, o contacto com todos os intervenientes possibilitou uma aprendizagem constante que resultou na aquisição de novos conhecimentos e novas metodologias de trabalho. A área do design de comunicação, em especial do UX/UI design, sempre despertaram interesse e curiosidade à designer, em particular sobre os procedimentos que antecedem o resultado final. O facto do tipo de investigação se tratar de um projeto de mestrado, disponível online, poderá despertar interesse a estudantes e investigadores na área do Design do Produto, Design Gráfico e Design de Multimédia.

Para o desenvolvimento do presente projeto foram criadas parcerias com 35 artesãos, que serviram de base para a validação do conceito deste, assim como para o desenvolvimento do protótipo do *website*. Este protótipo servirá de pilar para a construção de uma plataforma digital completamente funcional e intuitiva. A proximidade criada com estes artesãos contribuiu para o desenvolvimento do projeto, acabando por facilitar o acesso a informações a utilizar no protótipo final.

Numa primeira fase, o trabalho desenvolvido foi executado através da utilização de uma metodologia não intervencionista. Através desta, foi possível elaborar um trabalho de pesquisa, onde foram recolhidos e analisados diferentes conceitos teóricos, cruciais para o progresso da investigação. Aqui, foi possível interligar a presente investigação com a atual sociedade consumidora, caracterizada pelos seus comportamentos de consumo antagónicos, podendo ser dividida em dois grandes grupos: um caracterizado pelo desapego e pela contemporaneidade, e outro no cuidado e envolvimento. Perante isto, identificou-se a importância em desenvolver um projeto veiculador de cultura, que simultaneamente satisfizesse as necessidades do consumidor.

O segundo momento ficou caracterizado pela utilização de uma metodologia intervencionista onde se realizou trabalho de campo. Nesta fase foram apresentadas parcerias a vários artesãos presentes no Registo Nacional do Artesanato⁷⁴, que se encontravam registados nas várias CIM que constituem a Região Norte de Portugal. Todos os contactos mantidos com os vários artesãos foram feitos via email ou por chamada telefónica, uma vez que, devido à situação pandémica, os contactos presenciais estavam restringidos. O contacto mantido com estes artesãos permitiu conhecer melhor as suas realidades profissionais, quais as suas novas necessidades e problemáticas resultantes da realidade atual, caracterizada pela instabilidade e pela produção em massa.

⁷⁴ Vd. https://www.cearte.pt/gpaos/index.html?alias=gpaos_registo&type=gpaos_registo

Dado que o propósito final desta investigação se baseou no desenvolvimento de um projeto experimental, utilizou-se a metodologia das Hipóteses Satisfatórias de Nigel Cross, que apoia o desenvolvimento de estudo prático de hipóteses, de forma a possibilitar uma análise completa do problema e todas as suas vertentes. Através desta metodologia, desenvolveu-se um projeto que apoia a cultura produtiva artesanal da Região Norte de Portugal, demonstrando-se ser uma mais-valia para os artesãos parceiros e para o contexto territorial a que se faz referência. Por intermédio do desenvolvimento de uma rede territorial de parceiros foi possível responder às necessidades e preocupações apresentadas pela população que compôs o objeto de estudo desta investigação. Aqui o design adquire a função de preservador das baixas tecnologias e conector entre várias áreas distintas, que partindo da experimentação, contribui para o desenvolvimento de projetos inovadores e culturalmente conotados. Nesta terceira fase, começou-se a reproduzir ideias e hipóteses de soluções. Este momento ficou caracterizado pelo desenvolvimento do *flowchart*, dos primeiros *sketches*, *wireframes* e *mockups*, pelas primeiras decisões e pela análise de plataformas semelhantes àquela que se pretendia desenvolver. Para a concretização do projeto, foi utilizada a plataforma WIX, onde se realizou um protótipo final da plataforma.

A materialização deste protótipo permitiu demonstrar e validar o conceito da plataforma, tornando-se na essência necessária para o desenvolvimento de uma plataforma digital, completamente funcional e com possível utilização no âmbito da cultura e do turismo.

6.1. Limitações, constrangimentos e desafios

Os principais constrangimentos apresentados ao longo do projeto estiveram relacionados com a atual pandemia de COVID-19. As limitações de contacto, deslocações e o recolhimento obrigatório alteraram o quotidiano da sociedade. O comércio local e a cultura foram alguns dos setores mais afetados e estagnados, tendo sido obrigados a recorrer ao suporte digital para conseguirem combater esta situação. Perante estas circunstâncias, percebeu-se que esta seria a melhor altura para apresentar o projeto aos artesãos e assim, contar com a colaboração dos mesmos. Dado que a presente investigação se desenvolveu durante a pandemia e se prolongou até ao alargamento das medidas de controlo da mesma, foi possível analisar as alterações nos comportamentos dos consumidores e adaptar o projeto a estas.

Esta problemática proveniente da atual situação pandémica, foi considerada como limitante para o desenvolvimento do projeto, uma vez que a impossibilidade de deslocação aos vários ateliers e lojas impossibilitou um contacto presencial, a observação dos seus espaços de trabalho e dos seus *modus operandi*, assim como da realidade vivida durante as feiras de artesanato onde divulgam e vendem as suas peças, bem como a captação de fotografias dos projetos com qualidade. Perante estes constrangimentos foram encontradas outras alternativas que permitiram a continuação deste projeto. Estas limitações contribuíram para a caracterização do design como uma disciplina que se adapta a todos os contextos, tendo-se vindo a reinventar ao longo dos anos e das circunstâncias. O desenvolvimento deste projeto poderá, assim, contribuir para aproximar o consumidor comum do

setor artesanal, que durante a realidade pandémica, viu afetada a realização de feiras, exposições e mercados, onde a maioria das suas peças eram apresentadas e vendidas ao público.

A escolha pela utilização de uma plataforma como o WIX para o desenvolvimento do presente protótipo deveu-se ao facto da designer não possuir conhecimentos de programação e esta ser uma plataforma intuitiva, simples e gratuita. Esta opção levou ao surgimento de novos constrangimentos, graças às limitações que esta plataforma possui, nomeadamente a impossibilidade da criação de barras de pesquisa e, à limitação na quantidade de campos adicionados no formulário disponível na página “Aderir à Rede”. Novamente, foram encontradas soluções que permitiram contornar estes problemas e chegar ao resultado pretendido.

6.2. Proposta para estudos e aplicações futuras

O Artesanato Português teve uma trajetória irregular, tendo começado por um período de auge, onde a atividade artesanal era vista como uma profissão de sucesso e respeito. Com a entrada da era industrial, o artesanato entrou em decadência, sendo substituído pelo trabalho mecanizado e pela produção em massa. Atualmente, a atividade artesanal tem vindo a sofrer algumas alterações, tornando-se cada vez mais contemporânea e sustentável, o que tem contribuído para uma aproximação dos consumidores. Assim, este projeto é visto como um contributo para o aumento desta proximidade e para a disponibilização de informações pertinentes sobre os artesãos e a região em questão.

A “Biblioteca do Artesão” é assim uma plataforma que pretende contribuir para o levantamento de informações sobre o artesanato português, em especial da Região Norte de Portugal. Por intermédio desta, perspetiva-se o envolvimento de novos parceiros e o desenvolvimento de testes de usabilidade que contribuirão para a melhoria da plataforma final.

Os resultados obtidos por intermédio da presente investigação permitiram a aquisição de novos conhecimentos e competências, através da pesquisa e prática de novas técnicas e saberes, o que possibilitou alguma inovação no processo criativo. Este projeto mostrou ser benéfico para todos os envolvidos, principalmente numa altura em que o setor artesanal continuava a sofrer com os efeitos da pandemia. A criação de uma conexão entre o ensino e o setor empresarial local demonstrou ser uma mais-valia para os envolvidos, visto que esta proximidade proporcionará uma valorização e divulgação do *genius loci* da Região Norte de Portugal. Para além disso, isto também permitirá uma proximidade entre os estudantes e o contexto empresarial, possibilitando a aquisição de conhecimentos e experiências em diversas áreas, e ao mesmo tempo, auxiliando esta a reinventar-se.

BIBLIOGRAFIA

- ANTUNES, L. (1999). Das Artes e Ofícios Tradicionais: Contributos para o estudo do enquadramento normativo legal. Observatório das Atividades Culturais. Lisboa: Ministério da Cultura, Instituto de Ciências Sociais da Universidade de Lisboa e o Instituto Nacional de Estatística. OBS N°6, pp. 17-22. Disponível em: <http://www.gepac.gov.pt/gepac-oac/obs-n-6-4-pdf.aspx>
- APARO, E. (2010). A Cultura Cerâmica no Design da Joalheria Portuguesa, Tese de Doutoramento, Departamento de Comunicação e Arte, Universidade de Aveiro, Portugal. Disponível em: <http://hdl.handle.net/10773/3688>
- APARO, E.; SOARES, L. (2012). Sei progetti in cerca d'autore | Seis projetos à procura de autor. Firenze: Alinea.
- ASHBY, M.; JOHNSON, K. (2002). Materials and Design: The art and science of materials selection in product design. Oxford: Butterworth-Heinemann.
- BANK, C. (n.d.). The Guide to Wireframing For Designers, PMs, Engineers and Anyone Who Touches Product. Mountain View: UXPin.
- BRANCO, J. (2005). Artesanato e Design: Parcerias com futuro? Mãos. Porto: Centro Regional de Artes. N° duplo 27/28, pp.8-13.
- BROOK, I. (2000). Can “Spirit of Place” be a Guide to Ethical Building? In Ethics and the Built Environment. Londres: Routledge.
- BRUSATIN, M. (1984). Artesanato. In Enciclopédia Einaudi. (pp. 177-211) Volume 3: Artes – Tonal/Atonal. Lisboa: Imprensa Nacional – Casa da Moeda.
- BARATA-MOURA, J. (2018). Identidade e Património Cultural. In Novos Estudos de Direito do Património Cultural. (pp. 27-44). Lisboa: Petrony.
- BROWN, T. (2009). Change by Design: how design thinking transforms organizations and inspires innovation. New York: HarperCollins.
- CABRAL, R. (2011). Design vs Identidade Local, Tese de Mestrado, Instituto Politécnico de Viana do Castelo, Portugal. Disponível em: <http://hdl.handle.net/20.500.11960/1255>
- CALLAI, H. (2004). A Questão Social no Novo Milénio: Estudo do Lugar como Possibilidade de Construção da Identidade e Pertencimento. VIII Congresso Luso-Afro-Brasileiro de Ciências Sociais – Coimbra 16,17 e 18 de Setembro de 2004. Centro de Estudos Sociais, Faculdade de Economia, Universidade de Coimbra, Portugal. Disponível em: <https://www.ces.uc.pt/lab2004/pdfs/HelenaCallai.pdf>
- CHAGAS, M. (2002). Modernismo e Tradição: Lina Bi Bardi na Bahia, Tese de Mestrado, Universidade Federal da Bahia, Brasil. Disponível em: <http://repositorio.ufba.br/ri/handle/ri/30434>
- COLAÇO, P. (2020). Análise das Semelhanças Metodológicas entre Designers e Artesãos- Exploração do Potencial Colaborativo. Tese de Mestrado, Instituto Politécnico do Cávado e do Ave, Portugal. Disponível em: <http://hdl.handle.net/11110/1879>
- COOPER, A.; REIMANN, R.; CRONIN, D. (2007). About Face 3: The Essentials of Interaction Design. Indianapolis: Wiley Publishing, Inc.
- CRAFT INNOVATION (2014). Regio Crafts Plano de Implementação. Parte I. Cascais: Susdesign. Disponível em: https://www.cascais.pt/sites/default/files/anexos/gerais/new/crafts_innovation_part_i.pdf
- CROSS, N. (2006). Designerly ways of knowing. Londres: Springer-Verlag AG.

- CUNHA, A. (2015). O Genius Loci das Lagoas de Bertandos e de S. Pedro D'Arcos no Design de Biojoias, Tese de Mestrado, Instituto Politécnico de Viana do Castelo, Portugal. Disponível em: <http://hdl.handle.net/20.500.11960/1743>
- DORFLES, G. (1991). O design industrial e a sua estética. Portugal: Editorial Presença.
- DORMER, P. (1995). Os significados do Design Moderno: A Caminho do Século XXI. Porto: Centro Português de Design.
- ESTEVES, D. (2009). Estragar a mão: práticas culturais híbridas no campo das artes e ofícios, Tese de Mestrado, Faculdade de Economia da Universidade de Coimbra, Portugal. Disponível: <http://hdl.handle.net/10316/11889>
- FREITAS, A. (2017). Design e Artesanato: uma experiência de inserção da metodologia de projeto de produto. São Paulo: Blucher. (1ª edição, 2011) DOI 10.5151/9788580390308.
- GONÇALVES, J. (1996). A retórica da perda: os discursos do patrimônio cultural no Brasil. Rio de Janeiro: Editora UFRJ.
- HELLER, E. (2013). A psicologia das cores: como as cores afetam a emoção e a razão. São Paulo: Gustavo Gili.
- HICKS, J. (2011). The Icon Handbook. Cardiff: Five Simple Steps.
- JONES, C. (1992). Design Methods. New York: John Wiley & Sons
- JUTE, A. (1999). Grelhas e Estrutura do Design Gráfico. Lisboa: Descarte.
- KÜLLER, R.; MIKELLIDES, B.; JANSSENS, J. (2009). Color, Arousal, and Performance - A Comparison of Three Experiments. In Color Research and Application. (pp. 141–152) Volume 34, Número 2. Nova Jersey: Wiley Periodicals, Inc. Disponível em: <https://doi.org/10.1002/col.20476>
- LATOURE, B. (2014). Um Prometeu cauteloso?: alguns passos rumo a uma filosofia do design (com especial atenção a Peter Sloterdijk). Agitprop: revista brasileira de design, São Paulo, v. 6, n. 58, jul./ago.2014.
- LEMONS, M. (2019). Design e Desenvolvimento de uma Plataforma Digital de Promoção e Venda de Automóveis Usados da Lexus Portugal, Tese de Mestrado, Instituto Politécnico do Cávado e do Ave, Portugal. Disponível em: <http://hdl.handle.net/11110/1816>
- LOPES, A. (2019). Projeto de uma aplicação mobile para os adeptos do Sporting Clube de Braga, Tese de Mestrado, Escola Superior de Artes e Design, Portugal. Disponível em: <http://hdl.handle.net/10400.26/33139>
- PIRES, A. (2000). Especial Alfabeto. Mãos. Porto: Centro Regional de Artes. Nº duplo 10/11, pp.6-9.
- PYE, D. (2002). The Nature and Art of Workmanship. Cambridge: Cambridge University Press. (1ª edição, 1968).
- MACHADO, J. (1987a). Dicionário Etimológico da Língua Portuguesa: com a mais antiga documentação escrita e conhecida de muitos dos vocábulos estudados. Volume I. Lisboa: Livros Horizonte. (1ª edição, 1967).
- MACHADO, J. (1987b). Dicionário Etimológico da Língua Portuguesa: com a mais antiga documentação escrita e conhecida de muitos dos vocábulos estudados. Volume II. Lisboa: Livros Horizonte. (1ª edição, 1967).
- MACHADO, J. (1987c). Dicionário Etimológico da Língua Portuguesa: com a mais antiga documentação escrita e conhecida de muitos dos vocábulos estudados. Volume III. Lisboa: Livros Horizonte. (1ª edição, 1967).

- MACHADO, J. (1987d). Dicionário Etimológico da Língua Portuguesa: com a mais antiga documentação escrita e conhecida de muitos dos vocábulos estudados. Volume IV. Lisboa: Livros Horizonte. (1ª edição, 1967).
- MACHADO, J. (1987e). Dicionário Etimológico da Língua Portuguesa: com a mais antiga documentação escrita e conhecida de muitos dos vocábulos estudados. Volume V. Lisboa: Livros Horizonte. (1ª edição, 1967).
- MARTINS, N.; LOPES, C. (2010). O trabalho de UI/UX Design no desenvolvimento de uma plataforma de recrutamento no setor do turismo em Portugal. In Revista dos encontros internacionais de estudos luso-brasileiros em Design e Ergonomia (pp. 28-37). Aveiro: Universidade de Aveiro. Disponível em: <https://doi.org/10.34624/etd.v0i4.18159>
- MCELROY, K. (2017). Prototyping for Designers: developing the best digital & physical products. Massachusetts: O'Reilly Media.
- MUNARI, B. (1981) Da Cosa Nasce Cosa / Das Coisas Nascem Coisas. Lisboa: Edições 70.
- MORIM, M. (2013). O design como veiculador cultural no desenvolvimento de um produto calçado, Tese de Mestrado, Instituto Politécnico de Viana do Castelo, Portugal. Disponível em: <http://hdl.handle.net/20.500.11960/1253>
- NORMAN, D. (2004). Emotional Design: Why we love (or hate) everyday things. New York: Basic Books.
- QUENTAL, J. (2009). A ilustração enquanto processo e pensamento. Autoria e interpretação, Tese de Doutoramento, Departamento de Comunicação e Arte, Universidade de Aveiro, Portugal. Disponível em: <http://hdl.handle.net/10773/3617>
- RICHERSON, P.; CHRISTIANSEN, M. (2013). Cultural Evolution: Society, Technology, Language, and Religion. Massachusetts: MIT Press.
- SAMARA, T. (2017). Making and breaking the grid: a graphic design layout workshop. Massachusetts: Rockport Publishers.
- SANTOS, B. (2000). Construir a memória do futuro. Mãos. Porto: Centro Regional de Artes. Nº duplo 10/11, pp.44-45.
- SOARES, L. (2012). O designer como intérprete de cenários de equipamentos, Tese de Doutoramento, Departamento de Comunicação e Arte, Universidade de Aveiro, Portugal. Disponível em: <https://ria.ua.pt/handle/10773/8998>
- TRIGO, J. (2018). A evolução da marca gráfica Vista Alegre no contexto português, Tese de Mestrado, Escola Superior de Artes e Design. Disponível em: <http://hdl.handle.net/10400.26/27996>
- UNGER, R.; CHANDLER, C. (2012). A Project Guide to UX Design: For user experience designers in the field or in the Making. San Francisco: Pearson Education, Peachpit.
- VIEIRA, P. (2018). Estratégias de Design para a Comunicação da Sustentabilidade: uma proposta metodológica, colaborativa, para a identificação e classificação da sustentabilidade nas embalagens de produtos alimentares, Tese de Doutoramento, Faculdade de Belas Artes, Universidade do Porto, Portugal. Disponível em: <https://hdl.handle.net/10216/117025>
- WALTER, A. (2011). Designing for Emotion. New York: A Book Apart.
- WROBLEWSKI, L. (2011). Mobile First. New York: A Book Apart.
- YAIR, K. et al. (1999). Design through making: crafts knowledge as facilitator to collaborative new product development. Great Britain: Elsevier Science Ltd.

ZEEGEN, L. (2012). The Fundamentals of Illustration Second Edition. Lausanne: AVA Publishing. (1ª edição, 2006).

WEBGRAFIA

ANCHOR DIGITAL. (2019, novembro 20). Read Between the Lines: Why Legibility and Readability Is Essential for UX. In Anchor Digital. Consultado em 26 de março de 2021. Disponível em: <https://anchordigital.com.au/read-between-the-lines-why-legibility-and-readability-is-essential-for-ux/>

APPLE DEVELOPER. (n.d.). Custom Icons. In Developer.apple.com. Consultado em 5 de fevereiro de 2021. Disponível em: <https://developer.apple.com/design/human-interface-guidelines/carplay/icons-and-images/custom-icons/>

Artesanato. (n.d.). In Dicionário.Priberam.org. Priberam Informática. Consultado em 30 de novembro de 2020. Disponível em: <https://dicionario.priberam.org/tradi%C3%A7%C3%A3o>

ASAE. (2017, abril). Produtos Tradicionais. In ASAE – Autoridade de Segurança Alimentar e Económia. Consultado em 20 de dezembro de 2020. Disponível em: <https://www.asae.gov.pt/perguntas-frequentes1/produtos-tradicionais.aspx>

BABICH, N. (2017, junho 23). 10 Tips On Typography in Web Design. Nick Babich. Consultado em 1 de junho de 2021. Disponível em: <http://babich.biz/typography-for-web/>

BAHAT, N. (2015, setembro 3). Improving UI Design Through Better Typography. In Awwwards. Consultado em 5 de fevereiro de 2021. Disponível em: <https://www.awwwards.com/improving-ui-design-through-better-typography.html>

BRADLEY, S. (2011a, junho 6). 4 Types of Grids and When Each Works Best. In Vaseo Design. Consultado em 26 de março de 2021. Disponível em: <http://vaseodesign.com/web-design/grid-types/>

BRADLEY, S. (2011b, outubro 10). 22 examples of different grid types on the web. In Vaseo Design. Consultado em 26 de março de 2021. Disponível em: <http://vaseodesign.com/web-design/grid-type-examples/>

BROWN, C. (2012, julho 24). Personality in Web Design | It's All About Emotion. In Savy. Consultado em 3 de maio de 2021. Disponível em: <https://savyagency.com/personality-in-web-design-its-all-about-emotion/>

BUCHANAN, R. (2019, outubro 20). History of technology. In Encyclopedia Britannica. Consultado em 28 de outubro de 2020. Disponível em: <https://www.britannica.com/technology/history-of-technology/The-technological-dilemma#ref14921>

CAO, J. (2020, setembro 17). What Is a Mockup: The Final Layer of UI Design. In Studio by UXPin. Consultado em 12 de fevereiro de 2021. Disponível em: <https://www.uxpin.com/studio/blog/what-is-a-mockup-the-final-layer-of-ui-design/>

CEARTE. (n.d.). O que são Tendências. In CEARTE - Centro de Formação para o Artesanato e Património. Consultado em 20 de dezembro de 2020. Disponível em: https://www.cearte.pt/article/O_que_sao_Tendencias.html

CEARTE. (2020, janeiro). Repertório de Atividades Artesanais. In CEARTE – Centro de Formação para o Artesanato e Património. Consultado em 20 de dezembro de 2020. Disponível em: <https://www.cearte.pt/files>dbdownload>

CRISTIAN, L. (2016, fevereiro 24). Tipografia básica #8 – Classificação dos tipos. In Clube do Design. Consultado em 26 de março de 2021. Disponível em <https://clubedodesign.com/2016/tipografia-basica-8-classificacao-dos-tipos/>

COMPLETE GUIDE TO OSWALD (n.d.). Beautifulwebtype.com. Consultado em 1 de junho de 2021. Disponível em: <https://beautifulwebtype.com/oswald/>

Contemporâneo. (n.d.). In Dicionário.Priberam.org. Priberam Informática. Consultado em 30 de novembro de 2020. Disponível em: <https://dicionario.priberam.org/contempor%C3%A2neo>

Cooperar. (n.d.). In Dicionário.Priberam.org. Priberam Informática. Consultado em 20 de dezembro de 2020. Disponível em: <https://dicionario.priberam.org/cooperar>

COUSINS, C. (2015, outubro 26). Web Design Debate: Do I Really Need to Use Sans Serif Fonts? In Design Shack. Consultado em 2 de maio de 2021. Disponível em: <https://designshack.net/articles/typography/web-design-debate-do-i-really-need-to-use-sans-serif-fonts/>

DAM, R.; SIANG, T. (2019, março 29). Personas – A Simple Introduction. In Interaction Design Foundation. Consultado em 3 de fevereiro de 2021. Disponível em: <https://www.interaction-design.org/literature/article/personas-why-and-how-you-should-use-them>

Decreto-Lei 107/2001 de 8 de setembro. Diário da República n.º209/2001, Série I-A. Lisboa: Assembleia da República. Consultado em 24 de janeiro de 2021. Disponível em: <https://data.dre.pt/eli/lei/107/2001/09/08/p/dre/pt/html>

Decreto-Lei 110/2002 de 16 de abril. Diário da República n.º 89/2002, Série I-A. Lisboa: Ministério do Trabalho e da Solidariedade. Consultado em 19 de novembro de 2020. Disponível em: <https://dre.pt/pesquisa/-/search/304327/details/normal?q=artes%C3%A3o>

Decreto-Lei 45/2008 de 27 de agosto. Diário da República n.º 165/2008, Série I. Lisboa: Assembleia da República. Consultado a 2 de outubro de 2021. Disponível em: <https://data.dre.pt/eli/lei/45/2008/08/27/p/dre/pt/html>

DESAI, R. (2019). How to Create User Personas for your business. In Medium. Consultado em 2 de janeiro de 2021. Disponível em: <https://medium.com/swlh/defining-user-personas-b01934ed2d26>

DIREÇÃO-GERAL DAS ATIVIDADES ECONÓMICAS. (2020). Indústrias Culturais e Criativas. Consultado em 21 de dezembro de 2020. Disponível em: <https://www.dgae.gov.pt/servicos/politica-empresarial/setores-industriais/industrias-culturais-e-criativas.aspx>

DIREÇÃO-GERAL DA AGRICULTURA E DESENVOLVIMENTO RURAL. (2020). Ofícios e Microempresas Artesanais. Consultado em 21 de dezembro de 2020. Disponível em: <https://www.dgadr.gov.pt/diversificacao/of-microemp-artesanais>

DIREÇÃO REGIONAL DE CULTURA DO NORTE. (2020). Património Cultural. Consultado em 23 de novembro de 2020. Disponível em: <https://www.culturanorte.gov.pt/areas-de-intervencao/patrimonio-cultural/>

DVG. (2017, abril 26). Serif vs Sans-Serif: How to increase your website's readability by more than 50%. In DVG Interactive. Consultado em 26 de março de 2021. Disponível em: <https://www.dvginteractive.com/serif-vs-sans-serif-how-to-increase-your-websites-readability-by-more-than-50-2/>

FERREIRA, A. (2019, julho 17). Filipa Belo, o rosto da Portugal Manual. In Revista RUA; Ére Design & Editorial, Lda. Consultado em 10 de novembro de 2020. Disponível em: <https://www.revistarua.pt/filipa-belo-o-rosto-da-portugal-manual/>

FORBES TECHNOLOGY COUNCIL. (2020, março 31). 14 Common Reasons Software Projects Fail (And How to Avoid Them). In Forbes. Consultado em 3 de janeiro de 2021. Disponível em: <https://www.forbes.com/sites/forbestechcouncil/2020/03/31/14-common-reasons-software-projects-fail-and-how-to-avoid-them/?sh=1291485f798c>

Genius loci. (n.d.). In Sapere.it. De Agostini. Consultado em 29 de outubro de 2020. Disponível em: https://www.sapere.it/sapere/dizionari/dizionari/Italiano/G/GE/genius-loci.html?q_search=genius%20loci

GILLIS, O. (2021, março 8). 6 rules for creating grid layouts in web design. In Elementor. Consultado em 26 de março de 2021. Disponível em: <https://elementor.com/blog/grid-design/>

GINARWAN, R. (n.d.) Meethlake Typeface. Garisman.com. Consultado a 3 de fevereiro de 2022. Disponível em: <https://garisman.com/product/meethlake/>

GOOGLE FONTS. (n.d.). Montserrat. Google Fonts. Consultado em 1 de junho de 2021. Disponível em: <https://fonts.google.com/specimen/Montserrat#standard-styles>

HECTOR, J. (2018, dezembro 1). Storytelling for designers. In Medium. Consultado em 8 de fevereiro de 2021. Disponível em: <https://uxdesign.cc/storytelling-for-design-8dc38c57cf23>

HELLER (2018, março 1). O que é UX – User Experience e como começar nessa carreira. In Medium. Consultado em 2 de janeiro de 2021. Disponível em: <https://medium.com/chocoladesign/o-que-%C3%A9-ux-user-experience-e-como-come%C3%A7ar-nessa-carreira-81b766f9103>

INTERACTION DESIGN FOUNDATION (2018). What is Aesthetics? In Interaction Design Foundation. Consultado em 2 de fevereiro de 2021. Disponível em: <https://www.interaction-design.org/literature/topics/aesthetics>

INTERNATIONAL ASSOCIATION OF COLOR CONSULTANTS. (2018, janeiro 1). AICCE & Frank H. Mahnke. In International Association of Color Consultants. Consultado em 12 de fevereiro de 2021. Disponível em: <https://web.archive.org/web/20180101135334/https://iaccna.com/aicce/>

LAMPRECHT, E. (2019, dezembro 19). The Difference Between UX and UI Design - A Layman's Guide. Careerfoundry.com. Consultado a 13 de fevereiro de 2021. Disponível em: <https://careerfoundry.com/en/blog/ux-design/the-difference-between-ux-and-ui-design-a-laymans-guide/>

LUPTON, E. (n.d.). Grid. In Thinking with Type. Consultado em 26 de março de 2021. Disponível em: <http://thinkingwithtype.com/grid/>

MARSHALL, S. (n.d.). Color meaning and symbolism: How to use the power of color. Canva. Consultado em 2 de junho de 2021. Disponível em: <https://www.canva.com/learn/color-meanings-symbolism/#brown>

MATERIAL (n.d.). Responsive layout grid. Google. Consultado em 8 de fevereiro de 2021. Disponível em: <https://material.io/design/layout/responsive-layout-grid.html>

MORTON, J. (2019). Why Color Matters. Colorcom. Consultado em 3 de fevereiro de 2021. Disponível em: <https://www.colorcom.com/research/why-color-matters>

NIELSEN, J. (2008, maio 5). How Little Do Users Read? Nielsen Norman Group. Consultado em 26 de abril de 2021. Disponível em: <https://www.nngroup.com/articles/how-little-do-users-read/>

NIELSEN, J. (2011a, janeiro 1). Top 10 Mistakes in Web Design. Nielsen Norman Group. Consultado em 2 de janeiro de 2021. Disponível em: <https://www.nngroup.com/articles/top-10-mistakes-web-design/>

NIELSEN, J. (2011b, abril 25). Workflow Expectations: Presenting Steps at the Right Time. Nielsen Norman Group. Consultado em 2 de fevereiro de 2021. Disponível em: <https://www.nngroup.com/articles/workflow-expectations/>

NIELSEN, J. (2012, março 11). Disruptive Workflow Design. Nielsen Norman Group. Consultado em 2 de janeiro de 2021. Disponível em: <https://www.nngroup.com/articles/disruptive-workflow-design/>

NORMAN, D. (1998). Want Human-Centered Design? Reorganize the Company. In *The Invisible Computer*, pp. 203–231. Massachusetts: MIT Press. Consultado em 2 de janeiro de 2021. Disponível em: <https://www.nngroup.com/articles-want-human-centered-development-reorganize/>

NORMAN, D.; NIELSEN, J. (2019). The Definition of User Experience (UX). Nielsen Norman Group. Consultado em 2 de janeiro de 2021. Disponível em: <https://www.nngroup.com/articles/definition-user-experience/>

ONU. (1948, dezembro 10). Declaração Universal dos Direitos Humanos. DRE - Diário Da República Eletrónico. Consultado em 25 de janeiro de 2021. Disponível em: <https://dre.pt/declaracao-universal-dos-direitos-humanos>

PEARSON, C. (2016, setembro 21). Typography on the web. In Medium. Consultado em 26 de março de 2021. Disponível em: <https://medium.com/rareview/typography-on-the-web-4cd494d6b165>

PERNICE, K. (2017, novembro 12). F-Shaped Pattern of Reading on the Web: Misunderstood, But Still Relevant (Even on Mobile). Nielsen Norman Group. Consultado em 27 de abril de 2021. Disponível em: <https://www.nngroup.com/articles/f-shaped-pattern-reading-web-content/>

PINTO, M. (2012, setembro 12). Como surgiu a Internet? In Pplware. Consultado em 28 de outubro de 2020. Disponível em: <https://pplware.sapo.pt/informacao/como-surgiu-a-internet/>

Portaria nº285/2020 de 11 de dezembro. Diário da República n.º 240/2020, Série I de 2020-12-11. Lisboa: Ministério do Trabalho, Solidariedade e Segurança Social. Consultado em 23 de janeiro de 2021. Disponível em: <https://data.dre.pt/eli/port/285/2020/12/11/p/dre>

PORTUGAL GLOBAL. (2018, julho). Artesanato Português – Tradição e Design na promoção do património, da cultura e da identidade de um povo. In Portugal Global, volume 111, pp. 20-21. Consultado em 10 de novembro de 2020. Disponível em: <http://portugalglobal.pt/PT/RevistaPortugalglobal/2018/Documents/revista-111-julho.pdf>

REICHENSTEIN, O. (2006, outubro 19). Web Design is 95% Typography: How to Use Type on the Web. In IA. Consultado em 5 de fevereiro de 2021. Disponível em: <https://ia.net/topics/the-web-is-all-about-typography-period>

RTP/AEP. (2000). Uma república preocupada com a educação. RTP Ensina. Consultado em 23 de janeiro de 2021. Disponível em: <https://ensina.rtp.pt/artigo/uma-republica-preocupada-com-a-educacao/>

STRIZVER, I. (2018, abril 25). Legibility and Readability: What's the Difference? In CreativePro. Consultado em 26 de março de 2021. Disponível em: <https://creativepro.com/legibility-and-readability-whats-the-difference/>

TAPANIYA, D. (2019, maio 26). Colors in UI Design—Theory, Psychology & Practice. In Medium. Consultado em 3 de fevereiro de 2021. Disponível em: <https://medium.com/iconscout/colors-in-ui-design-theory-psychology-practice-f6d6a5e6e04d>

TECHTARGET. (2015, dezembro). What is widget? In whatis.com. Consultado em 26 de janeiro de 2021. Disponível em: <https://whatis.techtarget.com/definition/widget>

THE INFORMATION ARCHITECTURE INSTITUTE. (n.d.). What is Information Architecture? In iainstitute.org. Consultado em 26 de janeiro de 2021. Disponível em: <https://www.iainstitute.org/what-is-ia>

ULANOVSKY, J. (2014, novembro 20). The Montserrat Typeface. Kickstarter. Consultado em 1 de junho de 2021. Disponível em: <https://www.kickstarter.com/projects/julietaulanovsky/the-montserrat-typeface>

UNESCO. (n.d.-a). Crafts and Design. In Unesco.org. Consultado em 19 de novembro de 2020. Disponível em: <http://www.unesco.org/new/en/culture/themes/creativity/creative-industries/crafts-and-design>

UNESCO. (n.d.-b). What is meant by “cultural heritage”? In Unesco.org. Consultado em 24 de janeiro de 2021. Disponível em: <http://www.unesco.org/new/en/culture/themes/illicit-trafficking-of-cultural-property/unesco-database-of-national-cultural-heritage-laws/frequently-asked-questions/definition-of-the-cultural-heritage/>

YALANSKA, M. (2016, junho 15). Color in UI Design: How to Look on the Bright Side. Design4Users. Consultado em 3 de fevereiro de 2021. Disponível em: <https://design4users.com/color-in-ui-design-look-on-the-bright-side/>

FONTES DAS IMAGENS

Figura 1. Da esquerda para a direita: *espresso cups and saucers* (2020); *linen towel and mini bowls* (2020). Fonte: <https://www.casacubista.com/cafe?lightbox=datattem-kl74r28p> , <https://www.casacubista.com/copy-of-salpico?lightbox=datattem-jlwdi6yc> , respectivamente, acessado a 23/03/2021.

Figura 2. Da esquerda para a direita: esculturas em gesso, da autoria da artesã Iva Viana (2020); Caruma, da autoria da artesã Eneida Tavares (2020). Fonte: <https://www.instagram.com/p/CMnX6MnMBLf/> , <https://www.instagram.com/p/Cl0ajaWsr7H/> , respectivamente, acessado a 23/03/2021.

Figura 3. Diferença entre UX Designer e UI Designer. Fonte: <https://medium.com/@georgealexandar/ui-designer-vs-ux-designer-11e9e8827d00> , acessado a 12/03/2021.

Figura 4. Design Emocional. Fonte: <https://uxplanet.org/the-why-and-how-of-emotional-design-3a51d56b84a1> , acessado a 12/03/2021.

Figura 5. Diferenças entre UX Design e UI Design. Fonte: <https://www.ironhack.com/es/disenio-ux-ui/que-es-y-que-hace-un-disenador-ux-ui> , acessado a 12/03/2021.

Figura 6. Exemplos de *Flowchart*. Da esquerda para a direita: *Flowchart* desenvolvido por Jordan Alfarishy para a plataforma Bukbukan; *Flowchart* desenvolvido por vários autores para a plataforma eSign. Fonte: <https://www.behance.net/gallery/91771647/Bukbukan-mobile-app> ; <https://www.behance.net/gallery/78751639/E-Sign-iOS-App-UIUX-Design> , respectivamente, acessado a 23/03/2021.

Figura 7. Exemplos de *sketches* e *wireframes*. Da esquerda para a direita: *Sketch* desenvolvido por Bryan Crabtree; *Wireframe* criado tendo como base o *website* do Youtube. Fonte: <https://dribbble.com/shots/490763-New-Project-Initial-Wireframe-Sketches> ; <https://medium.com/fbdevclagos/4-reasons-why-wire-frame-is-important-during-website-or-mobile-app-development-46fabdf47190> , respectivamente, acessado a 26/04/2021.

Figura 8. Padrão "F" e "Z". Fonte: <https://graphicmint.com/design-reading-patterns/> , acessado a 26/03/2021.

Figura 9. De cima para baixo: padrão "F" sobreposto no website Graphic Mint, padrão "F" sobreposto num exemplo de *wireframe* de um *website*. Fonte: <https://graphicmint.com/design-reading-patterns/> , acessado a 26/03/2021.

Figura 10. Da esquerda para a direita: padrão "Z" sobreposto no *website* UsabilityTesting.ie, padrão "Z" sobreposto num exemplo de *wireframes* de um *website*. Fonte: <https://graphicmint.com/design-reading-patterns/> , acessado a 26/03/2021.

Figura 11. Ilustração de grelha e respetivos componentes: 1- Coluna, 2- Goteira, 3- Margem. Fonte: <https://material.io/design/layout/responsive-layout-grid.html#columns-gutters-and-margins> , acessado a 23/03/2021.

Figura 12. Ilustração de 4 tipos de grelhas. Fonte: <https://elementor.com/blog/grid-design/> , acessado a 26/03/2021.

Figura 13. Exemplos de *website* desenvolvidos com Grelha de Bloco. Fonte: <https://elementor.com/blog/grid-design/> , <http://vanseodesign.com/web-design/grid-type-examples/> , respectivamente, acessado a 26/03/2021.

Figura 14. Exemplos de *website* desenvolvidos com Grelha Coluna. Fonte: <https://www.subtraction.com/2011/09/15/little-manhattan/> , <https://jasonsantamaria.com/> , respetivamente, acedido a 26/03/2021.

Figura 15. Exemplos de *website* desenvolvidos com Grelha Modular. Fonte: <https://uxmag.com/> , <http://www.nicedevice.com.au/> , respetivamente, acedido a 26/03/2021.

Figura 16. Exemplos de *website* desenvolvidos com Grelha Hierárquica. Fonte: <https://i.pinimg.com/originals/82/8d/9b/828d9be28e478153cb74c81619bb1576.jpg> , <https://visme.co/blog/layout-design/> , respetivamente, acedido a 26/03/2021.

Figura 18. Exemplos de plataformas semelhantes àquela que é proposta desenvolver. Da esquerda para a direita: *Home Page* da plataforma Rede de Carpintarias de Lisboa; Secção de Pesquisa da plataforma Rede de Carpintarias de Lisboa; *Home Page* da plataforma Rede de Artes e Ofícios de Lisboa; Secção de Pesquisa da plataforma Rede de Artes e Ofícios de Lisboa; *Home Page* da plataforma CACO; Secção de Pesquisa da plataforma CACO. Fonte: <http://redecarpintarias.org/> , <https://www.redearteseoficios.pt/> , <https://cacoartesanato.pt/> , acedido a 26/03/2021.

Figura 19. Ilustração das diferenças entre as fontes serifadas e as fontes não serifadas. Fonte: <http://brandongaille.com/serif-vs-sans-serif-typeface-font-comparison/> , acedido a 03/02/2022.

Figura 20. Ilustração as fontes góticas (Old English). Fonte: <https://clubedodesign.com/2016/tipografia-basica-8-classificacao-dos-tipos/> , acedido a 04/04/2021.

Figura 21. Ilustração as fontes romanas (Book Antiqua). Fonte: <https://clubedodesign.com/2016/tipografia-basica-8-classificacao-dos-tipos/> , acedido a 04/04/2021.

Figura 22. Ilustração as fontes romanas antigas (Adobe Garamond). Fonte: <https://clubedodesign.com/2016/tipografia-basica-8-classificacao-dos-tipos/> , acedido a 04/04/2021.

Figura 23. Ilustração as fontes romanas tradicionais (Constantia). Fonte: <https://clubedodesign.com/2016/tipografia-basica-8-classificacao-dos-tipos/> , acedido a 04/04/2021.

Figura 24. Ilustração as fontes romanas modernas (Bodoni). Fonte: <https://clubedodesign.com/2016/tipografia-basica-8-classificacao-dos-tipos/> , acedido a 04/04/2021.

Figura 25. Ilustração as fontes romanas com serifas quadradas. De cima para baixo: Claredon e Máquina de Escrever. Fonte: <https://clubedodesign.com/2016/tipografia-basica-8-classificacao-dos-tipos/> , acedido a 04/04/2021.

Figura 26. Ilustração as fontes grotescas (Arial). Fonte: <https://clubedodesign.com/2016/tipografia-basica-8-classificacao-dos-tipos/> , acedido a 04/04/2021.

Figura 27. Ilustração as fontes grotescas (NewsGoth). Fonte: <https://clubedodesign.com/2016/tipografia-basica-8-classificacao-dos-tipos/> , acedido a 04/04/2021.

Figura 28. Ilustração as fontes grotescas geométricas (Futura MD BT). Fonte: <https://clubedodesign.com/2016/tipografia-basica-8-classificacao-dos-tipos/> , acedido a 04/04/2021.

Figura 29. Ilustração as fontes góticas humanísticas (Humanst521 BT). Fonte: <https://clubedodesign.com/2016/tipografia-basica-8-classificacao-dos-tipos/> , acessido a 04/04/2021.

Figura 30. Ilustração as fontes góticas quadradas (Square 721 BT). Fonte: <https://clubedodesign.com/2016/tipografia-basica-8-classificacao-dos-tipos/> , acessido a 04/04/2021.

Figura 31. Ilustração as fontes escriturais (Kunstler Script). Fonte: <https://clubedodesign.com/2016/tipografia-basica-8-classificacao-dos-tipos/> , acessido a 04/04/2021.

Figura 32. Ilustração as fontes experimentais (Grind Grotesque Regular). Fonte: <https://clubedodesign.com/2016/tipografia-basica-8-classificacao-dos-tipos/> , acessido a 04/04/2021.

Figura 33. Ilustração de *websites* que utilizam a metáfora para unificar a mensagem. De cima para baixo: <https://estudiomaba.com/sector/wine-spirits/> , <http://www.distancetomars.com/> , respetivamente, acessido a 04/04/2021.

Figura 34. Ilustração de *websites* que utilizam personalidades para unificar a mensagem. De cima para baixo: <https://www.incredibox.com/> , <https://www.therobincollective.co.uk/> , acessido a 04/04/2021.

Figura 35. Ilustração de *websites* que utilizam um estilo para unificar a mensagem. De cima para baixo: <https://www.adamhartwig.co.uk/> , <http://lorenzoverzini.com/2012/> , respetivamente, acessido a 04/04/2021.

Figura 36. Página principal do *website* ROTA Criativa. Fonte: <https://www.rotacriativa.pt/>, acessido a 05/06/2021.

Figura 37. Menu e filtro presente no *website* ROTA Criativa. De cima para baixo: <https://www.rotacriativa.pt/> , <https://www.rotacriativa.pt/artesaos/> , acessido a 05/06/2021.

Figura 38. Exemplo da formatação, organização de texto e de imagens na página de artesão no *website* ROTA Criativa. Fonte: <https://www.rotacriativa.pt/artesao/alexandra-lopes-da-costa/>, acessido a 05/06/2021.

Figura 39. Página principal do *website* Rede de Artes e Ofícios de Lisboa. Fonte: <https://www.redearteseoficios.pt/>, acessido a 05/06/2021.

Figura 40. Menu e filtro presente no *website* Rede de Artes e Ofícios de Lisboa. De cima para baixo: <https://www.redearteseoficios.pt/> , <https://www.redearteseoficios.pt/pt/oficinas> , respetivamente, acessido a 5/06/2021.

Figura 41. Exemplo da formatação, organização de texto e de imagens presentes na página de oficina no *website* Rede de Artes e Ofícios de Lisboa. Fonte: https://www.redearteseoficios.pt/pt/oficinas/valentim-quaresma_114, acessido a 05/06/2021.

Figura 42. Página principal do *website* Rede de Carpintarias de Lisboa. Fonte: <http://redecarpintarias.org/>, acessido a 05/06/2021.

Figura 43. Exemplo do mapa de freguesias do concelho de Lisboa; demonstração do problema encontrado no *website* Rede de Carpintarias de Lisboa. De cima para baixo: <http://redecarpintarias.org/> , <http://redecarpintarias.org/#/alvalade> , respetivamente, acessido a 05/06/2021.

Figura 44. Menu, legenda e filtros de pesquisa presentes na secção de Pesquisa do *website* Rede de Carpintarias de Lisboa. Fonte: <http://redecarpintarias.org/pesquisar>, acessido a 05/06/2021.

Figura 45. Exemplo da formatação, organização de texto e de imagens na página da Oficina no *website* Rede de Carpintarias de Lisboa. Fonte: <http://redecarpintarias.org/oficina/18/fernando-francisco-marques>, acessido a 05/06/2021.

Figura 46. Página principal do *website* CACO. Fonte: <https://cacoartesanato.pt/>, acessido a 05/06/2021.

Figura 47. Menu presente no *website* CACO. Fonte: <https://cacoartesanato.pt/>, acessido a 05/06/2021.

Figura 48. Exemplo da formatação, organização de texto e de imagens presentes na página de oficina no *website* CACO. De cima para baixo: <https://cacoartesanato.pt/artesaos/> , <https://cacoartesanato.pt/actividades/> , <https://cacoartesanato.pt/odemira/> , acessido a 05/06/2021.

Figura 49. Página principal do *website* Loulé Criativo. Fonte: <http://loulecriativo.pt/pt/home>, acessido a 05/06/2021.

Figura 50. Menu presente no *website* Loulé Criativo. Fonte: <http://loulecriativo.pt/pt/home>, acessido a 05/06/2021.

Figura 51. Exemplo da formatação e organização das páginas do *website* Loulé Criativo. Fonte: <http://loulecriativo.pt/pt/ecoa/formacao>, acessido a 05/06/2021.

Figura 52. Exemplo das caixas de filtros presentes na página Formação do *website* Loulé Criativo. Fonte: <http://loulecriativo.pt/pt/ecoa/formacao>, acessido a 05/06/2021.

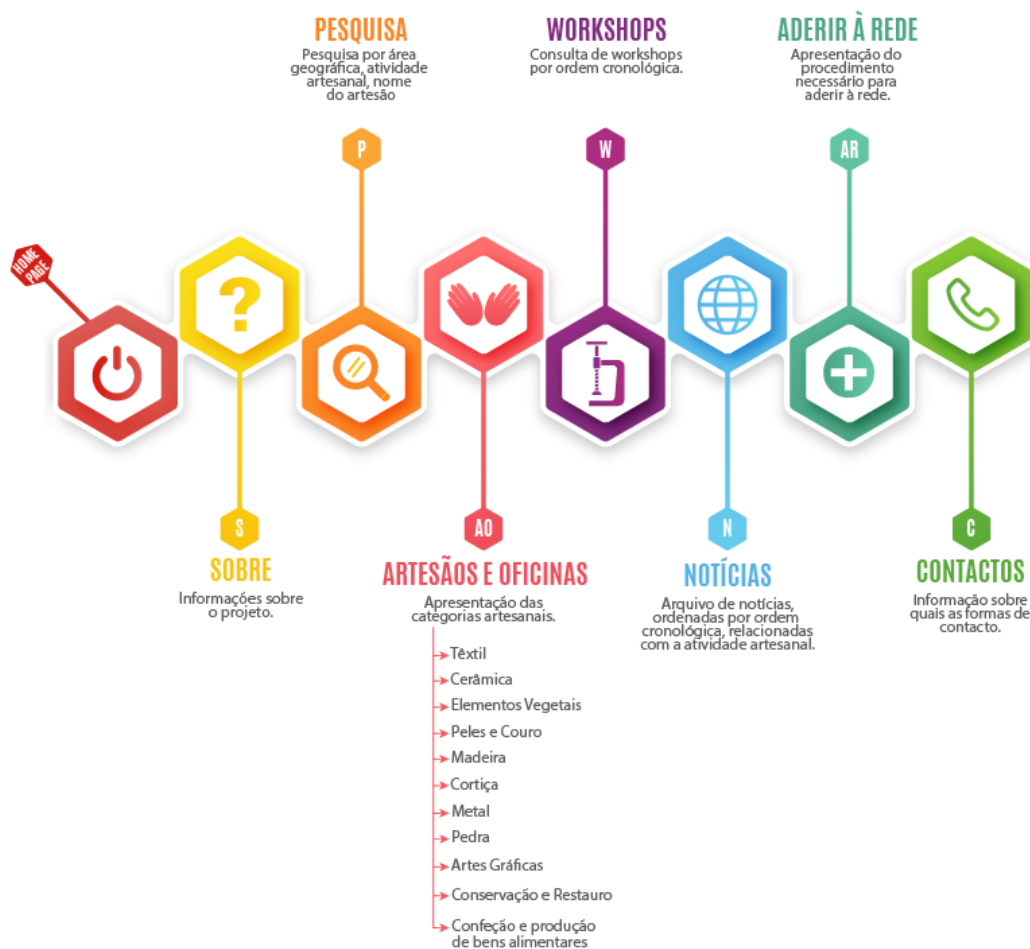
Figura 53. Exemplo da coluna das Oficinas, a sua organização de texto e de imagens presentes na página Rede de Oficinas do *website* Loulé Criativo. De cima para baixo: <http://loulecriativo.pt/pt/ecoa/rededeoficinas> , <http://loulecriativo.pt/pt/ecoa/rededeoficinas> , respetivamente, acessido a 5/06/2021.

Figura 54. Exemplo das caixas dinâmicas presentes na página Residências Criativas; exemplo da organização e informação apresentada em cada página de cada residência. Informação retirada do *website* Loulé Criativo. De cima para baixo: <http://loulecriativo.pt/pt/ecoa/residencias> , <http://loulecriativo.pt/pt/ecoa/residencias/4-mesa-ajudada-makers-meal> , acessido a 05/06/2021.

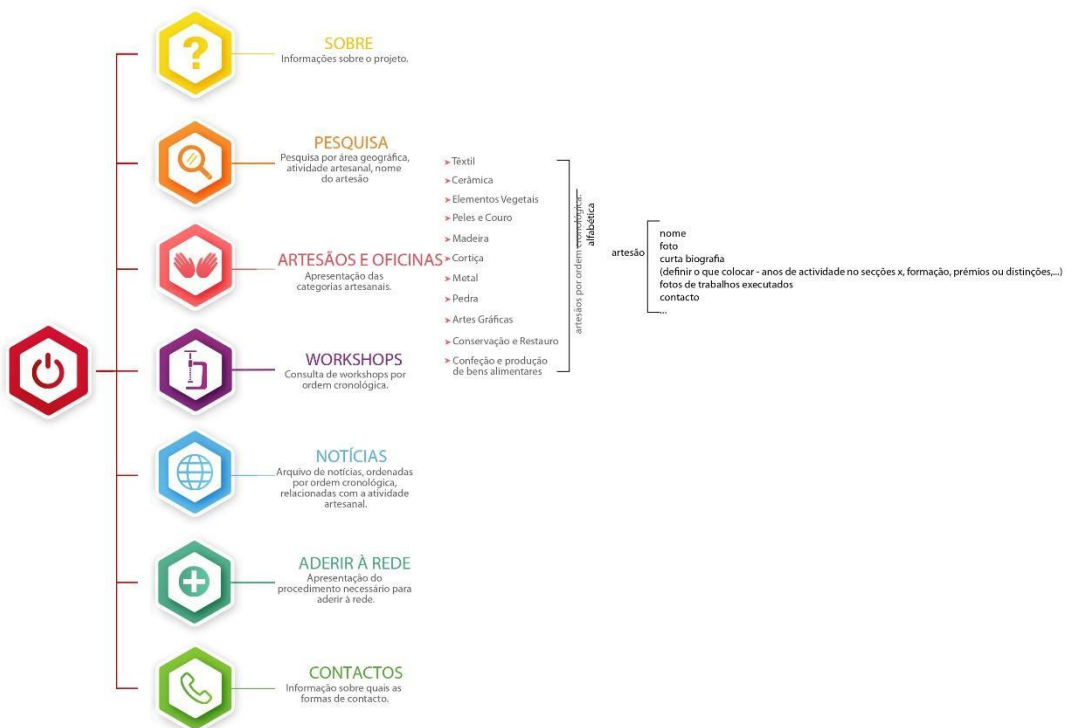
APÊNDICES

Apêndice 1 – Evolução do Flowchart

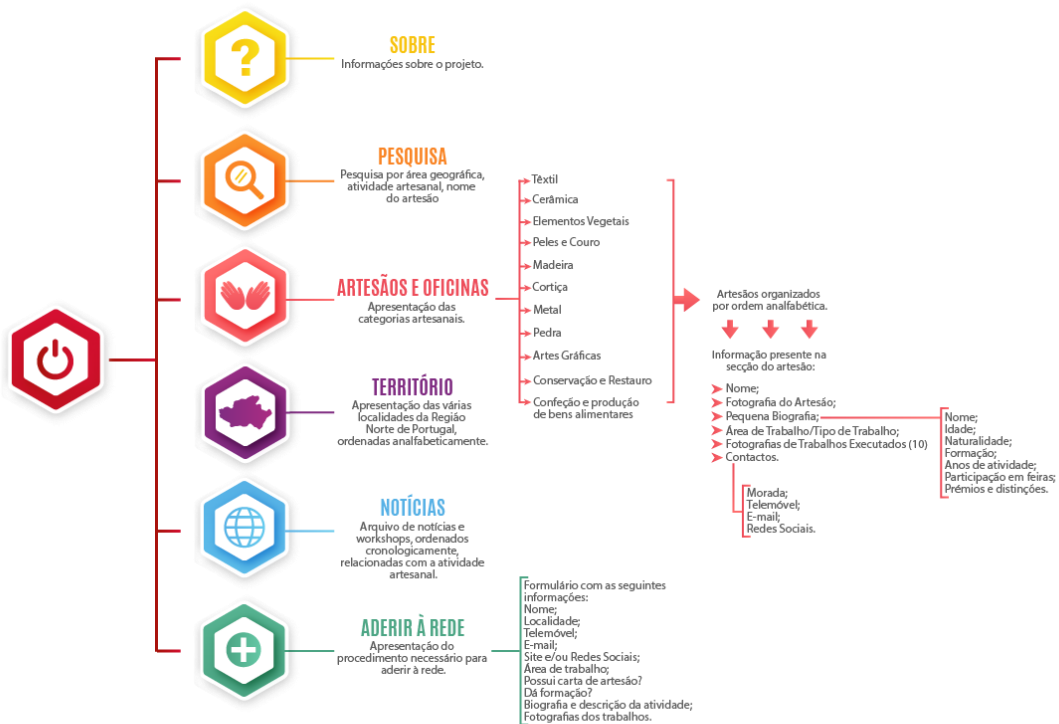
FLOWCHART



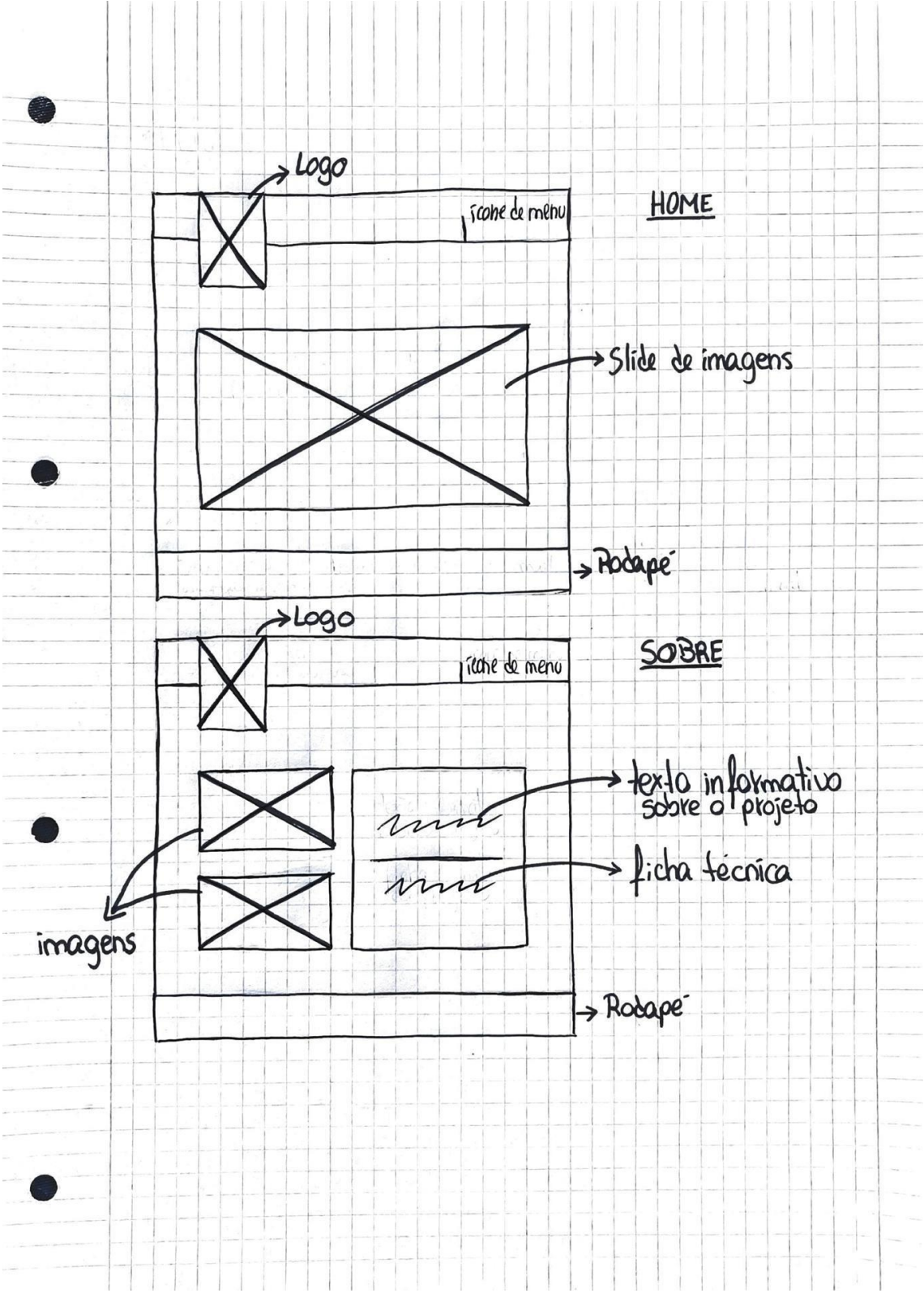
FLOWCHART

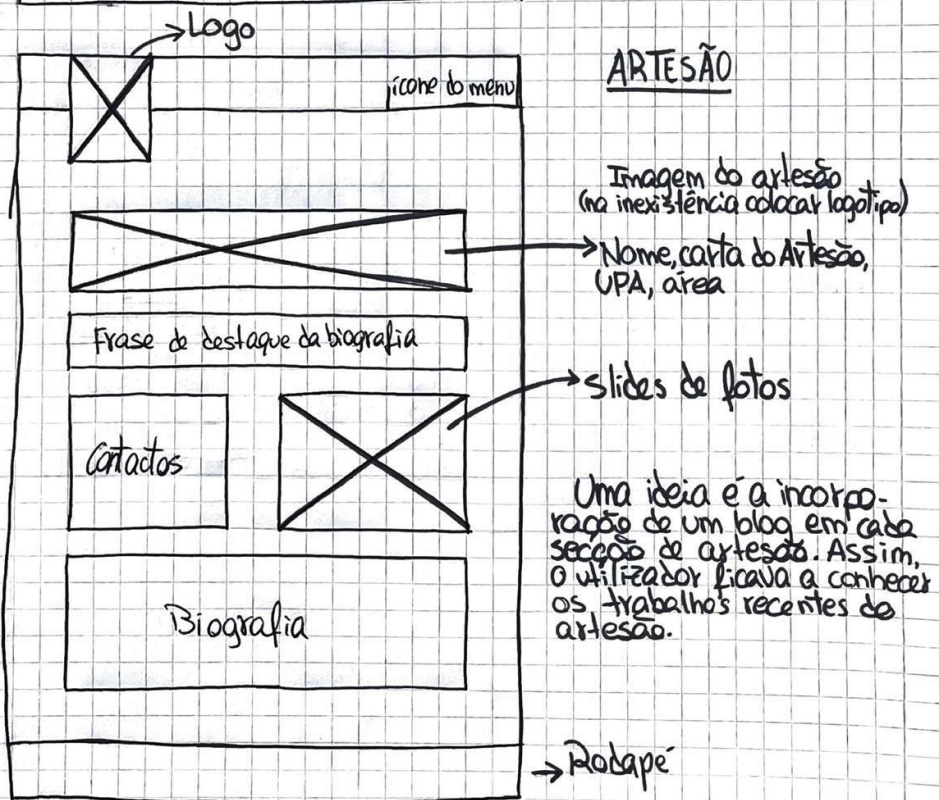
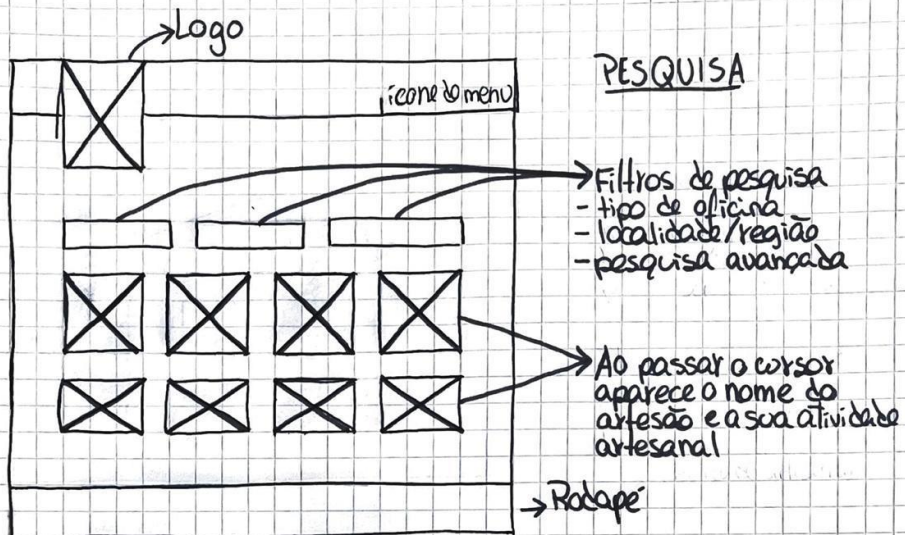


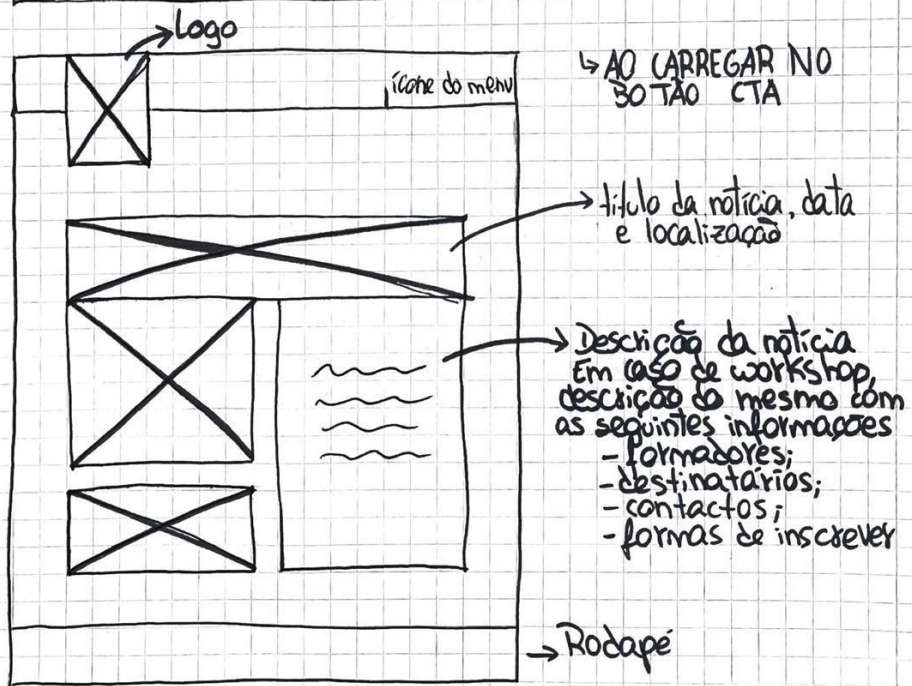
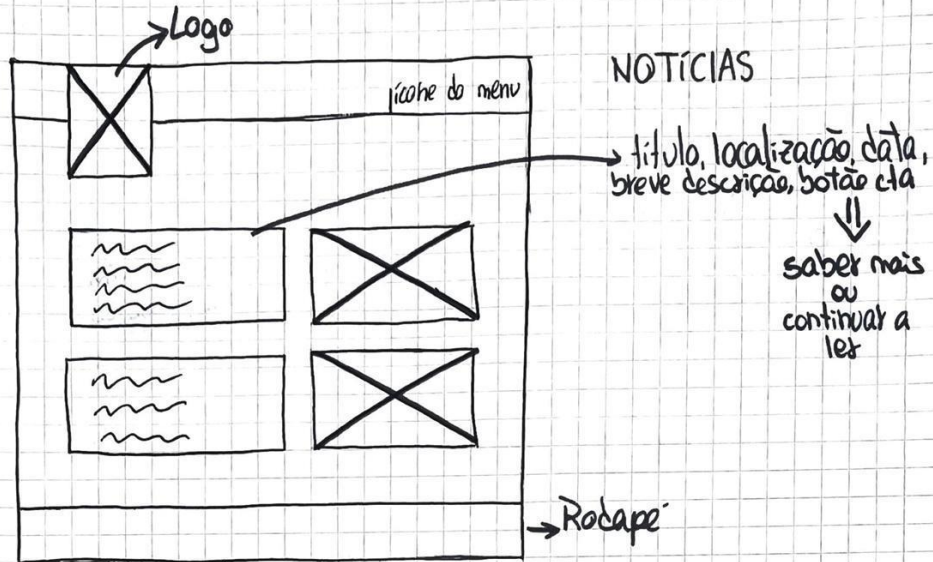
FLOWCHART

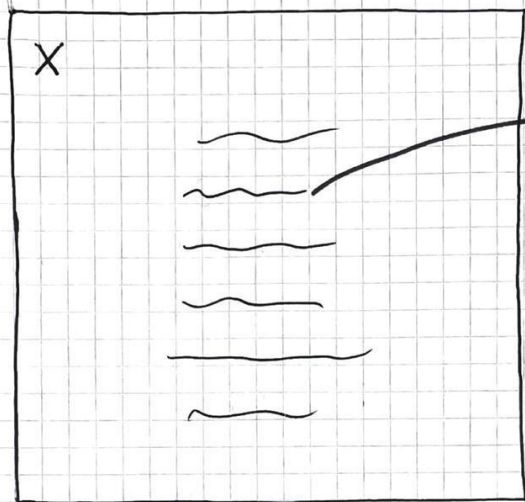


Apêndice 2 – Estudo da linguagem gráfica – primeiros sketches



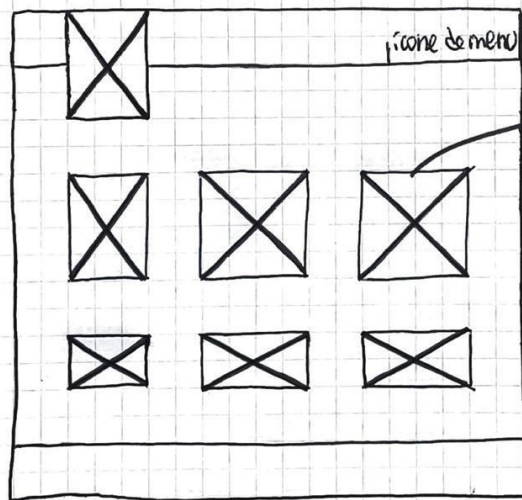






MENU

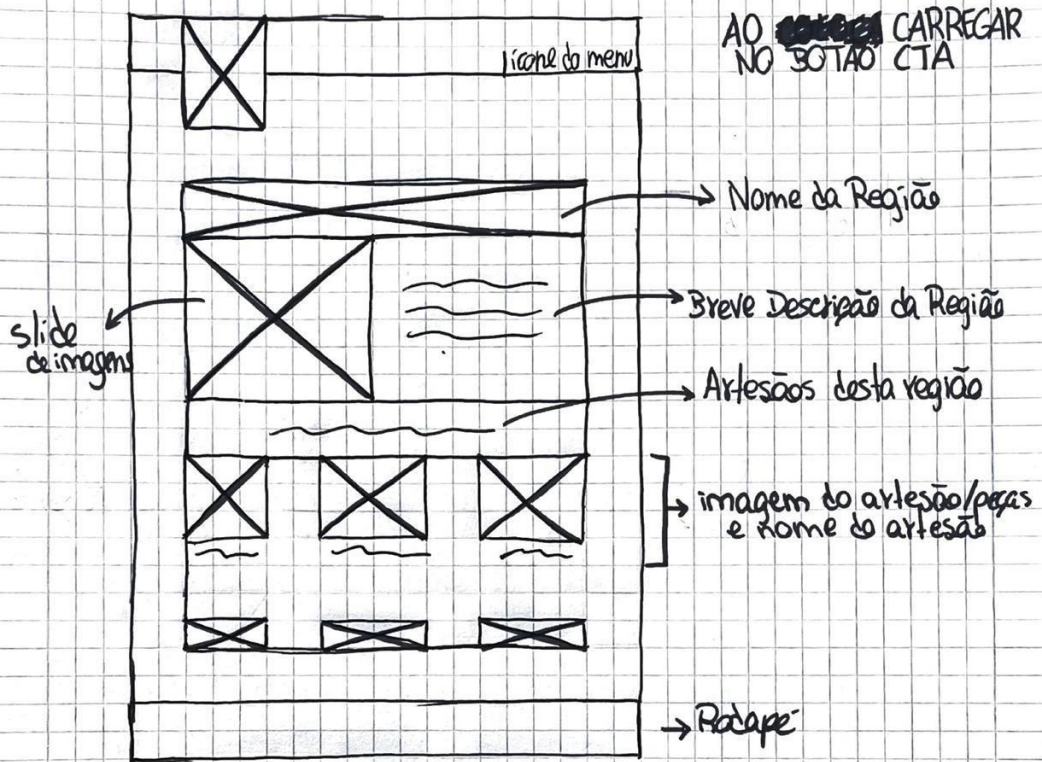
- ARTESÃOS
- SOBRE
- TERRITÓRIO
- NOTÍCIAS
- ADERIR À REDE
- CONTACTO

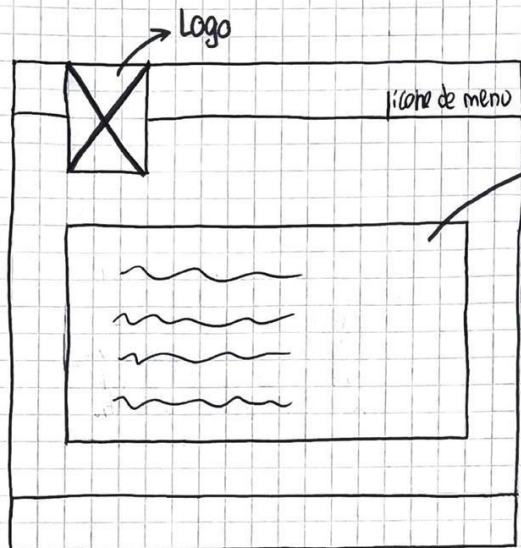


TERRITÓRIO

Imagem ilustrativa da Região, nome e pequena descrição
Ao passar o cursor o texto e título desaparece e surge o botão "saber mais"

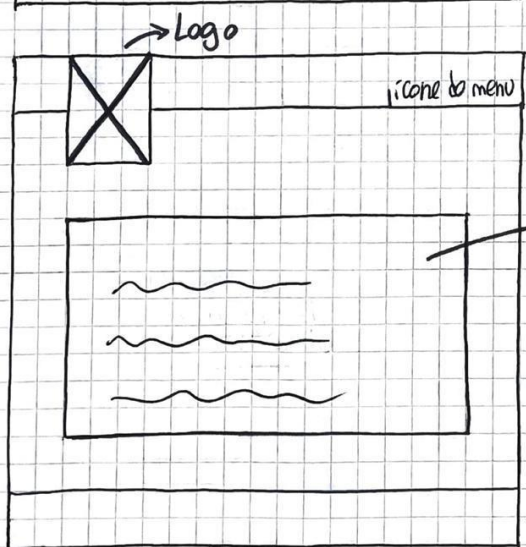
→ rolapê





ADERIR À REDE

- Formulário
 - identificação: nome, idade, contactos;
 - atividade artesanal: qual a sua atividade profissional, formação, se trabalha a tempo inteiro como artesão, se tem atividade aberta, carta de artesão e UPA, do workshops, e quanto tempo se dedica à atividade artesão, participação em feiras;
 - descrição da atividade/biografia
 - fotos das peças e do artesão



CONTACTO

- Nome do projeto, e-mail, contactos
- Rodapé

Apêndice 3 – Estudo da linguagem gráfica – segundos sketches



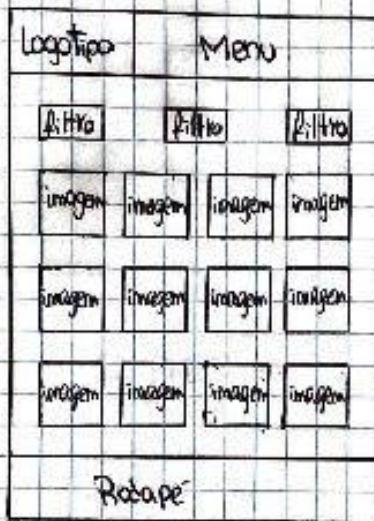
Página Principal

- Menu
sobre
artesanato
território
notícias
abrir a rede

→ Rodapé
copyright
nome do projeto
contatos



Sobre



Artesão

- Filtro: tipo de oficina; localidade; pesquisa avançada
- Animação das imagens
Ao passar o cursor sob as imagens, aparece o nome do artesão e a sua atividade artesanal

↘ Ao clicar numa imagem o utilizador é redireccionado para a página seguinte



Logotipo	Menu	
imagem	imagem	imagem
imagem	imagem	imagem
imagem	imagem	imagem
Rodape		

Logotipo	Menu
Nome da Região	
Slide de imagens	
Breve descrição da Região	
Rodape	

Território

- Imagens
Imagens ilustrativas da Região, nome e pequena descrição
- Animação
Ao passar o cursor, o texto e o título desaparece e surge o botão "saber mais"

↳ Ao carregar nome imagem, o utilizador é redirecionado para a página seguinte



Notícias

↳ Ao clicar numa imagem, o utilizador é redirecionado para a página seguinte

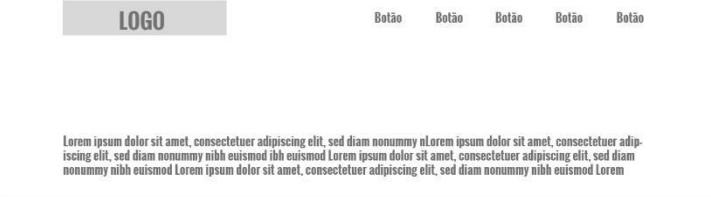
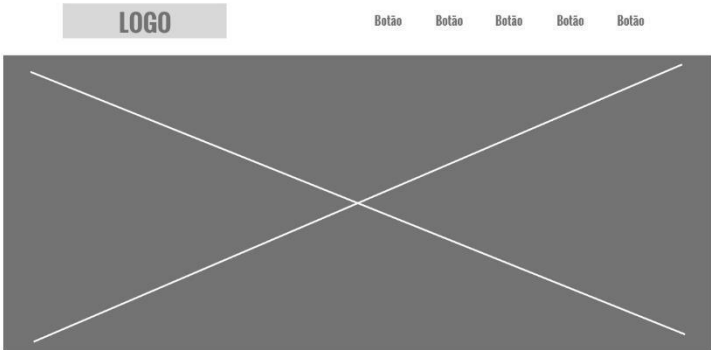


* destinatários, contactos, formas de inscrever



Aderir à Rede

Apêndice 4 – Estudo da linguagem gráfica - wireframes



LOGO

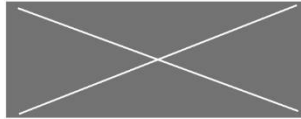
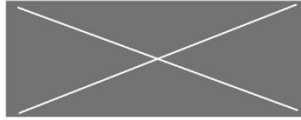
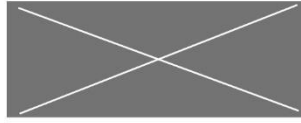
Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed diam nonummy nLorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed diam nonummy nibh euismod

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed diam nonummy nLorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed diam nonummy nibh euismod

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed diam nonummy nLorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed diam nonummy nibh euismod

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed diam nonummy nLorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed diam nonummy nibh euismod

Botão Botão Botão Botão Botão



Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed diam

Botão

Botão

Botão

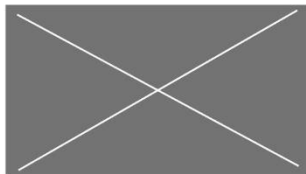
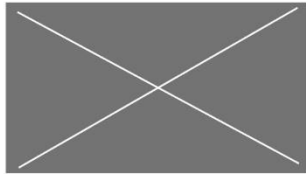
Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed diam nonummy nibh euismod

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed diam nonummy nibh euismod

LOGO

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed diam nonummy nLorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed diam nonummy nibh euismod

Botão Botão Botão Botão Botão



Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed diam nonummy nLorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed diam nonummy nibh euismod

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed diam

Botão

Botão

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed diam nonummy nibh euismod

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed diam nonummy nibh euismod

LOGO

Botão Botão Botão Botão Botão

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed diam nonummy nLorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed diam nonummy nibh euismod tih euismod Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed diam

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed diam nonummy nLorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed diam nonummy nibh euismod tih euismod Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed diam nonummy nibh euismod Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed diam nonummy nibh euismod Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed diam nonummy nibh euismod Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed diam nonummy

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed diam nonummy nLorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed diam nonummy nibh euismod tih euismod Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed diam nonummy nibh euismod Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed diam nonummy nibh euismod Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed diam nonummy nibh euismod Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed diam nonummy



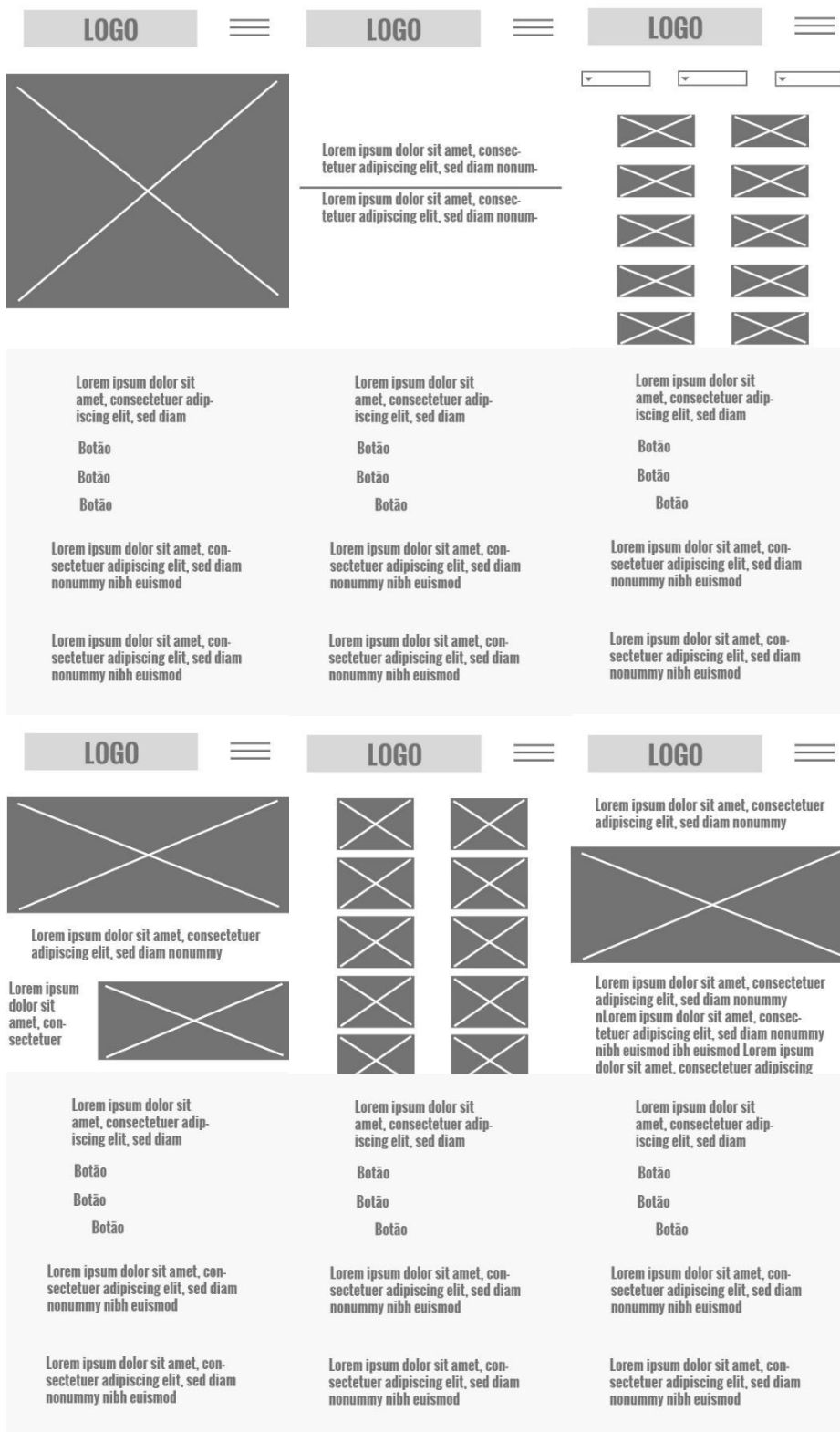
Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed diam


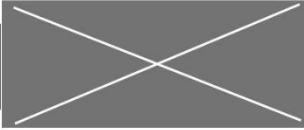


Botão
Botão

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed diam nonummy nibh euismod

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed diam nonummy nibh euismod

Apêndice 5 – Estudo da linguagem gráfica – wireframes mobile



<p>LOGO ≡</p>	<p>LOGO ≡</p>	<p>LOGO ≡</p>
<p> Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed diam nonummy nLorem ipsum dolor sit amet, consec-</p>	<p> Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed diam nonummy</p>	<p> Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed diam nonummy</p>
		<p> Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed diam nonummy nLorem ipsum dolor sit amet, consec- tetuer adipiscing elit, sed diam nonummy nibh euismod ibh euismod Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed diam nonummy nibh euismod Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed diam nonummy nibh euismod Lorem ipsum dolor sit amet, consec- tetuer adipiscing elit, sed diam nonum-</p>
<p> Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed diam nonummy nLorem ipsum dolor sit amet, consec-</p>	<p> Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed diam nonummy nLorem ipsum dolor sit amet, consec- tetuer adipiscing elit, sed diam nonummy nibh euismod ibh euismod Lorem ipsum dolor sit amet, consec- tetuer adiniscing</p>	
	<p> Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed diam Botão Botão Botão Botão</p>	<p> Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed diam Botão Botão Botão</p>
<p> Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed diam nonummy nibh euismod</p>	<p> Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed diam nonummy nibh euismod</p>	<p> Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed diam nonummy nibh euismod</p>
<p> Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed diam nonummy nibh euismod</p>	<p> Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed diam nonummy nibh euismod</p>	<p> Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed diam nonummy nibh euismod</p>

Apêndice 6 – Estudo da linguagem gráfica - *mockups*



A Biblioteca do Artesão dá a conhecer a Região Norte de Portugal através do artesanato que tem vindo a dar conhecer esta zona através do desenvolvimento de peças artesanais que transmitem alguns dos saberes tradicionais. Esta rede tem como principal objetivo a promoção e dinamização das artes e ofícios locais, bem como o reconhecimento dos artesãos da Região Norte de Portugal. Através desta premissa pretende-se promover a utilização dos seus serviços, estimulando o cruzamento das várias áreas artesanais, enquanto agente cultural com potencial tecnológico e criativo.

Esta rede integrada por vários artesãos pretende promover e divulgar as artes e ofícios tradicionais e regionais. Os vários artesãos parceiros são uma amostra etnográfica ativa, participada e ligada ao território que contribuem para a caracterização da região abrangente. Desta forma, pretende reforçar a identidade das seguintes comunidades intermunicipais (CIM): Alto Minho, Alto Tâmega, Área Metropolitana do Porto, Ave, Cávado, Douro, Tâmega e Sousa e Terras de Trás-os-Montes.

A Biblioteca do Artesão tem como principais premissas:
- a divulgação dos vários artesãos e vários saberes tradicionais;
- promover a proximidade entre a comunidade e a comunidade artesã.

Assim, pretende-se proporcionar o desenvolvimento de práticas de cooperação; incentivar ações de promoção, sensibilização e dinamização das atividades e conhecimentos tradicionais e, ainda, a criação de uma base que leve ao desenvolvimento de produtos inovadores, mas simultaneamente,



Tipo de Oficina

Localidade

Pesquisa Avançada



BIBLIOTECA DO *artezão*
E MACHADO
Sobre Notícias Artesão Aderir à Rede

ELVIRA AGUIAR
2021 Todos os direitos reservados.
f @ p

EVA CASTRO
Contactos
info@bibliotecadoartezao.com
arituradn9@outlook.com
918 441 149

FERNANDO PEREIRA
Aderir à Rede



“(...) cada peça é desenvolvida com paixão, entusiasmo e prazer, um simples trabalho que refletem algumas das características da minha terra natal, Viana do Castelo.”

Localidade:
Viana do Castelo

Telemóvel:
+351 965 820 725

E-mail:
allmabarreto@gmail.com

Carta de Artesão:
nº121265

Área de Atividade:
Arte de Bonecreiro



BIBLIOTECA DO *artezão*
Sobre Notícias Artesão Aderir à Rede

2021 Todos os direitos reservados.
f @ p

Contactos
info@bibliotecadoartezao.com
arituradn9@outlook.com
918 441 149



ALTO MINHO



CAVADO



AVE



ÁREA METROPOLITANA DO PORTO



ALTO TÂMEGA



TÂMEGA E SOUSA



DOURO



TERRAS DE TRÁS-OS-MONTES



ALTO MINHO



Delimitado a norte e a leste pela Galiza, a sul pelo rio Cávado e a oeste pelo Oceano Atlântico encontra-mos o Alto Minho. Entre rios, montanhas e praia estão os municípios de Arcos de Valdevez, Caminha, Melgaço, Monção, Paredes de Coura, Ponte da Barca, Ponte do Lima, Valença, Viana do Castelo e Vila Nova de Cerveira.

As tradições do Alto Minho são conhecidas pelas célebres Festas de Nossa Senhora da Agonia, pelo Carnaval de Podence, o Carnaval de Ponte de Lima, EcoViva do Vez, Parque Nacional Peneda-Gerês, entre



PROJETO - BIBLIOTECA DO ARTESÃO -
@Biblioteca do Artesão
1 NOV. 2021

O projeto Biblioteca do Artesão visa promover e aproximar a comunidade artesanal do público em geral. Para tal, desenvolveu-se uma plataforma digital que funcione como ponte entre as partes interessadas.



FIGURADO DE BARCELOS EM LISBOA
@Artesanato de Barcelos
8 SET. 2021

O Figurado de Barcelos pode, atualmente, ser encontrado na zona nobre da capital portuguesa. Aqui é possível encontrar expostas obras de vários artesãos barcelenses, assim como um painel exterior onde, será contada a história de cada um deles, em jeito de homenagem.



43. FEIRA NACIONAL DE ARTESANATO
@Artesanato Nacional
20 JUL. 2021

Considerada a melhor Feira de Artesanato realizada em Portugal, a Feira Nacional de Artesanato terá início em Vila do Conde. Em pleno coração da região do Conde, é possível contemplar o melhor e o mais tradicional artesanato português, representativo das várias regiões do país. **2021 Todos os direitos reservados.**

Feira Nacional de **ARTESANATO**
VILA DO CONDE

info@bibliotecadoartesao.com
arifurtado98@outlook.com
918 441 149



PROJETO - BIBLIOTECA DO ARTESÃO -
@Biblioteca do Artesão
1 NOV. 2021

O projeto Biblioteca do Artesão visa promover e aproximar a comunidade artesanal do público em geral. Para tal, desenvolveu-se uma plataforma digital que funcione como ponte entre as partes interessadas.

Aqui serão fornecidas informações atualizadas sobre os artesãos, quais as suas áreas de atividade, curiosidades sobre as Comunidades Intermunicipais que compõem a Região Norte de Portugal e por fim, notícias sobre formações e workshops promovidos pelos artesãos parceiros.

O objetivo principal é dar a conhecer o artesanato característico da Região Norte de Portugal ao público em geral que esteja interessado nesta área. Em especial, pretende-se contribuir para o desenvolvimento de uma consciência crítica projetual a quem demonstre interesse por esta área.



Biblioteca do Artesão
www.bibliotecadoartesao.com | info@bibliotecadoartesao.com

Contacts

info@bibliotecadoartesao.com
arifurtado98@outlook.com
918 441 149

2021 Todos os direitos reservados.



Sobre Notícias
Artesão Aderir à Rede

ADERIR À REDE

CrITÉrios de Adesão

Podem candidatar-se à Biblioteca do Artesão os artesãos que cumpram com os seguintes requisitos:

- Ter formação específica ou experiência de trabalho relevante numa das áreas do Artesanato;
- Ser artesão certificado;
- Ser fornecedor de serviços ao público;
- Ter oficina localizada na Região Norte de Portugal.

IDENTIFICAÇÃO

Nome Completo

Naturalidade

Contacts

info@bibliotecadoartesao.com
arifurtado98@outlook.com
918 441 149

Sobre Notícias
Artesão Aderir à Rede

2021 Todos os direitos reservados.



Contacto

Apêndice 7 – Estudo da linguagem gráfica – *mockups mobile*

BIBLIOTECA DO *artesanão*



BIBLIOTECA DO *artesanão*

A Biblioteca do Artesão dá a conhecer a Região Norte de Portugal através do artesanato que tem vindo a dar conhecer esta zona através do desenvolvimento de peças artesanais que transmitem alguns dos saberes tradicionais. Esta rede tem como principal objetivo a promoção e dinamização das artes e ofícios locais, bem como o reconhecimento dos artesãos da Região Norte de Portugal. Através desta premissa pretende-se promover a utilização dos seus serviços, estimulando o cruzamento das várias áreas artesanais, enquanto agente cultural com potencial tecnológico e criativo.

Esta rede integrada por vários artesãos pretende promover e divulgar as artes e ofícios tradicionais e regionais. Os vários artesãos parceiros são uma amostra etnográfica ativa, participada e ligada ao território que contribuem para a caracterização da região abrangente. Desta forma, pretende reforçar a identidade das seguintes comunidades intermunicipais (CIM): Alto Minho, Alto Tâmega, Área Metropolitana do Porto, Ave, Cávado, Douro, Tâmega e Sousa e Terras do Trás-os-Montes.

BIBLIOTECA DO *artesanão*

- ▼ Tipo de Oficina
- ▼ Localidade
- ▼ Pesquisa Avançada



ANA MARIA BARRETO

BIBLIOTECA DO *artesanão*

Sobre Artesão

Notícias Aderir à Rede

Contactos

info@bibliotecadoartesanão.com
arifurtado98@outlook.com
918 441 149

2021 Todos os direitos reservados.

BIBLIOTECA DO *artesanão*

Sobre Artesão

Notícias Aderir à Rede

Contactos

info@bibliotecadoartesanão.com
arifurtado98@outlook.com
918 441 149

2021 Todos os direitos reservados.

BIBLIOTECA DO *artesanão*



ANA MARIA BARRETO

Contactos

info@bibliotecadoartesanão.com
arifurtado98@outlook.com
918 441 149

2021 Todos os direitos reservados.

BIBLIOTECA DO *artesanão*



ANA MARIA LIMA

" (...) cada peça é desenvolvida com paixão, entusiasmo e prazer, um simples trabalho que refletem algumas das características da minha terra natal, Viana do Castelo."

Localidade:
Viana do Castelo

Telemóvel:
+351 965 820 725

BIBLIOTECA DO *artesanão*








BIBLIOTECA DO *artesanão*



ALTO MINHO

Delimitado a norte e a leste pela Galiza, a sul pelo rio Cávado e a oeste pelo Oceano Atlântico encontra-mos o Alto Minho. Entre rios, montanhas e praia estão os municípios de Arcos de Valdevez, Caminha, Melgaço, Ponte de Lima, Vila Verde e Vila Real.

A Região do Alto Minho é conhecida pelas Festas de Nossa Senhora da Agonia, pelo Santuário de São João do Eifel, Praia do Cabedelo, Palácio da Brajeira, Fortaleza de Valença, Ponte Romana de Ponte de Lima, Escola da Voz, Parque Nacional da Peneda-Gerês entre outros.

BIBLIOTECA DO *artesanão*

Carta de Mensagem: nº 121265

Sobre Artesão

Notícias Aderir à Rede

Área de Atividade: Arte de Conhecer

Contactos

info@bibliotecadoartesanão.com
arifurtado98@outlook.com
918 441 149

2021 Todos os direitos reservados.

BIBLIOTECA DO *artesanão*

Sobre Artesão

Notícias Aderir à Rede

Contactos

info@bibliotecadoartesanão.com
arifurtado98@outlook.com
918 441 149

2021 Todos os direitos reservados.

BIBLIOTECA DO *artesanão*

Sobre Artesão

Notícias Aderir à Rede

Contactos

info@bibliotecadoartesanão.com
arifurtado98@outlook.com
918 441 149

2021 Todos os direitos reservados.

BIBLIOTECA DO *artesanão*

PROJETO - BIBLIOTECA DO ARTESÃO -
@Biblioteca do Artesão
1 NOV. 2021

O projeto Biblioteca do Artesão visa promover e aproximar a comunidade artesanal do público em geral. Para tal, desenvolveu-se uma plataforma digital que funcione como ponte entre as partes interessadas.



BIBLIOTECA DO *artesanão*

PROJETO - BIBLIOTECA DO ARTESÃO -
@Biblioteca do Artesão
1 NOV. 2021



O projeto Biblioteca do Artesão visa promover e aproximar a comunidade artesanal do público em geral.

Para tal, desenvolveu-se uma plataforma digital que funcione como ponte entre as partes interessadas.

Aqui serão fornecidas informações sobre os artesãos, quais as suas áreas de atuação e, curadoria sobre as Comunidades Intermunicipais que compõem a Região Norte de Portugal e por fim, notícias sobre formações e workshops realizados pelos artesãos locais.

O objetivo principal é dar a conhecer o artesanato característico da Região Norte de Portugal ao público em geral que esteja interessado nesta

BIBLIOTECA DO *artesanão*

ADERIR À REDE

Críticas de Adesão

Podem candidatar-se à Biblioteca do Artesão os artesãos que cumpram com os seguintes requisitos:

- Ter formação específica ou experiência de trabalho relevante numa das áreas do Artesanato;
- Ser artesão certificado;
- Ser fornecedor de serviços ao público;
- Ter oficina localizada na Região Norte de Portugal.

IDENTIFICAÇÃO

Nome Completo

Idade Naturalidade

Formação Contacto

Email

FIGURADO DE BARCELOS EM LISBOA

@FeiraNacionaldeBarcelos

BIBLIOTECA DO *artesanão*

Atualmente, na cidade da capital portuguesa é possível encontrar expostas obras de vários artesãos barcelenses, assim como um painel exterior onde, em cada um dos painéis, há uma obra de cada um deles, em honra de homenagem.

Sobre Artesão Notícias Aderir à Rede



43ª FEIRA NACIONAL DE ARTESANATO
@FeiraNacionaldeBarcelos
20 JUL. 2021

Considerada como a maior e a melhor Feira de Artesanato realizada em Portugal, a 43ª Feira Nacional de Artesanato terá início a 25

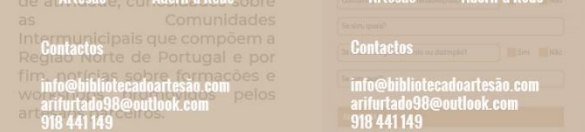
BIBLIOTECA DO *artesanão*

Área de identificação

Sobre Artesão Notícias Aderir à Rede

Contatos

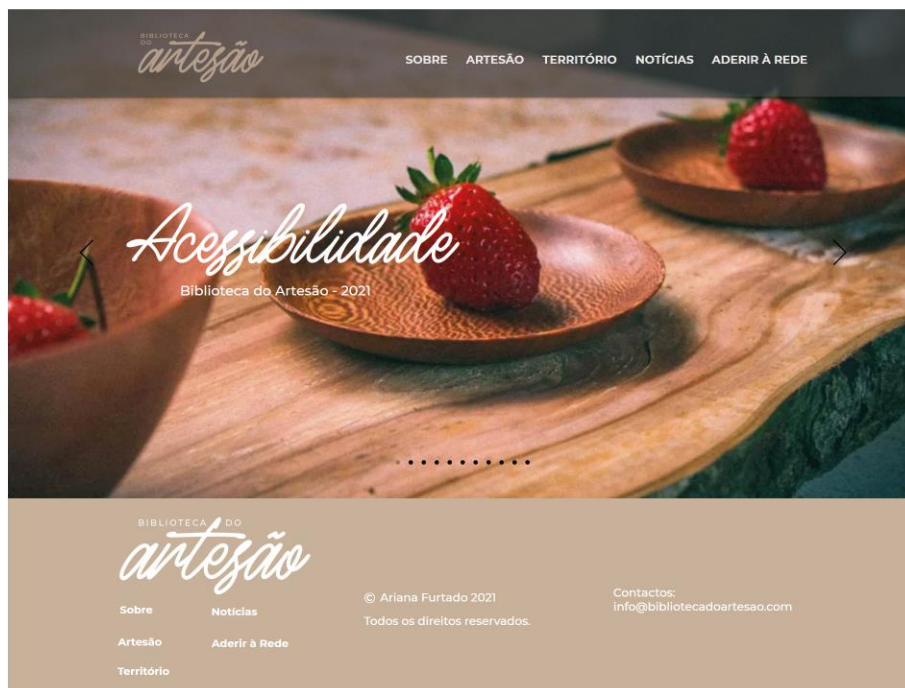
info@bibliotecadoartesanão.com
arifurtado98@outlook.com
918 441 149



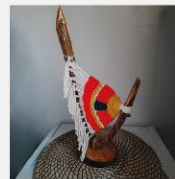
2021 Todos os direitos reservados.

Facebook, Instagram, Pinterest icons

Apêndice 8 – Biblioteca do Artesão – plataforma versão web









"Como sempre tivemos interesse por pedras naturais e somos apaixonados pela Natureza, foi fácil encontrar o nosso estilo. As nossas joias são inspiradas na Natureza, e gostamos de criar amuletos e não apenas adornos."

Localidade:
Braga

Carta de Artesão:
nº123375

Website:
www.elementaronline.com

Área de Atividade:
Confeção de Artigos em Macramé

Email:
elementarjewelry@gmail.com

Facebook:
[Cátia Fernandes](#)

Instagram:
[@elementarjewelry](#)



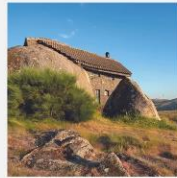
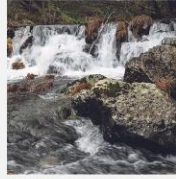
Seguimos o que é esperado nos jovens de hoje em dia! Eu, Cátia, sou Mestre em Economia e o Tiago frequentou Biologia Marinha, trabalhei em várias áreas, mas nunca surgiu um emprego que me completasse, que me fizesse feliz. Até que um dia fiquei desempregada e para passar o tempo comecei a fazer macramé. Passado algum tempo, eu e o Tiago, decidimos lutar pelo que gostamos de fazer, criar arte pelas próprias mãos, e criamos a ELEMENTAR.

Hoje é a nossa profissão e sentimo-nos realizados. A cada dia que passa surgem novos objetivos e queremos que a ELEMENTAR cresça muito mais. Por esse motivo, costumamos realizar algumas feiras na região de Braga, Guimarães e Cerês, tendo como objetivo dar a conhecer a nossa marca e as nossas peças.

Como sempre tivemos interesse por pedras naturais e somos apaixonados pela Natureza, foi fácil encontrar o nosso estilo. As nossas joias são inspiradas na Natureza, e gostamos de criar amuletos e não apenas adornos. Através de uma força associada à joia e/ou a energia da pedra que é utilizada.

Desta forma os principais materiais utilizados são os cristais, linha (técnica micro macramé) ou metal. Todas as peças são idealizadas e criadas à mão por nós, por isso são peças únicas.







A Área Metropolitana do Porto (AMP) localiza-se no Litoral Norte de Portugal e confina a sul com a sub-região de Aveiro e Viseu Dão-Lafões, a oriente com a CIM do Tâmega e Sousa, a Norte com as sub-regiões do Ave e Cávado e a ocidente com o Oceano Atlântico. Esta região é constituída por 17 municípios contíguos, sendo eles Póvoa de Varzim, Vila do Conde, Trofa, Santo Tirso, Maia, Matosinhos, Valongo, Paredes, Porto, Gondomar, Vila Nova de Gaia, Espinho, Santa Maria da Feira, São João da Madeira, Arouca, Oliveira de Azeméis e Vale de Cambra.

A cidade do Porto é considerada o núcleo da Área Metropolitana do Porto, parte mais industrializada da Região Norte, sendo esta a única região no país que exporta mais do que importa. Os 17 concelhos conferem à Área Metropolitana do Porto características únicas e identitárias que conferem ao território metropolitano a sua diversidade cultural. A vasta oferta diversificada de museus e património arquitetónico e arqueológico classificado, constitui um território único pronto a ser descoberto e a experienciar as tradições, os saberes, as artes e as memórias. O património natural da AMP é diversificado, contudo estes são os principais pontos de atrações: a Barrinha de Esmoriz, Montemuro, Rio Paiva, Serras da Freita e Arada, Valongo, as Áreas Protegidas da Reserva Natural Local do Estuário do Douro, a Paisagem Protegida Regional Parque das Serras do Porto, Paisagem Protegida Local do Rio Antuã, a Paisagem Protegida Regional do Litoral de Vila do Conde e a Reserva Ornitológica de Mindelo.



Projeto - Biblioteca do Artesão -
 @Biblioteca do Artesão
 1 jan. 2022

O projeto Biblioteca do Artesão visa promover e aproximar a comunidade artesanal do público em geral. Para tal, desenvolveu-se uma plataforma digital que funciona como ponte entre as partes interessadas.





PROJETO - BIBLIOTECA DO ARTESÃO - @Biblioteca do Artesão 1 MAR. 2022

O projeto Biblioteca do Artesão visa promover e aproximar a comunidade artesanal do público em geral. Para tal, desenvolveu-se uma plataforma digital que funcione como ponte entre as partes interessadas.

Aqui serão fornecidas informações atualizadas sobre os artesãos, quais as suas áreas de atividade, curiosidades sobre as Comunidades Intermunicipais que compõem a Região Norte de Portugal e por fim, notícias sobre formações e workshops promovidos pelos artesãos parceiros.

O objetivo principal é dar a conhecer o artesanato característico da Região Norte de Portugal ao público em geral que esteja interessado nesta área. Em particular, pretende-se contribuir para o desenvolvimento de uma consciência crítica projetual a quem demonstre interesse por esta área.

Biblioteca do Artesão
www.bibliotecadoartesa.com | info@bibliotecadoartesa.com

Aderir à Rede

Crterios de Adesão

Podem candidatar-se à Biblioteca do Artesão os artesãos que cumpram com os seguintes requisitos:

- Ter **formação específica ou experiência** de trabalho relevante numa das áreas de Artesanato;
- Ser artesão **certificado**;
- Ser **fornecedor de serviços** ao público;
- Ter morada localizada na **Região Norte de Portugal**.

Identificação

Nome Completo

Data de nascimento

Naturalidade

Formação

Contacto

Email

Biografia

Escreva uma pequena biografia sobre a sua vida enquanto artesão. Aqui deverá também incluir as seguintes informações:

- Qual a **Atividade Profissional**;
- Se **trabalha a tempo inteiro como artesão**;
- **Anos de Atividade**;
- **Número da Carta de Artesão**;
- **Costuma participar em feiras?** *Se sim, quais;*
- **Já alguma vez recebeu um prémio ou distinção?** *Se sim, qual.*

Insira uma resposta aqui

Enviar

Envio de fotografias

Em seguida devem ser enviadas no máximo de 10 fotografias, em ficheiro ZIP, até 15MB. As fotografias a enviar devem ser as seguintes:

- **Fotografias ilustrativas da diversidade de peças executadas pelo artesão**;
- Fotografia do artesão (opcional).

Fotografias *

Em caso de dificuldade, estas fotografias podem ser enviadas para o email:
info@bibliotecadoartesao.com

+ Escolher

Apêndice 9 – Biblioteca do Artesão – plataforma versão mobile



A Biblioteca do Artesão dá a conhecer a Região Norte de Portugal através do artesanato. Esta atividade tem vindo a dar conhecer os saberes, os costumes e as histórias por detrás desta região.

A presente plataforma apresenta-se como uma rede de artesãos que tem como principal objetivo a promoção e dinamização das artes e ofícios locais, bem como o reconhecimento dos artesãos da Região Norte de Portugal. Através desta premissa pretende-se promover a utilização dos seus serviços, estimulando o cruzamento das várias áreas artesanais, enquanto agente cultural com potencial tecnológico e criativo.

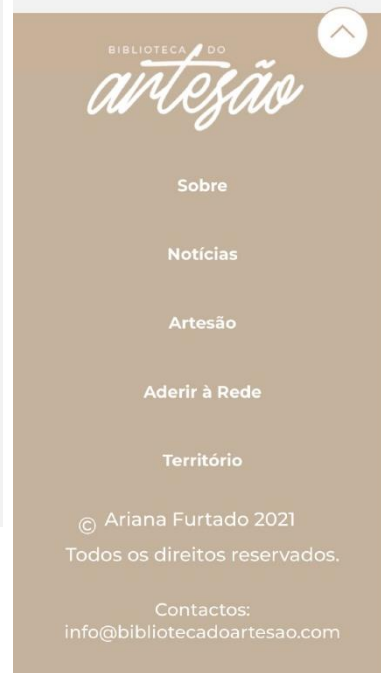
Os vários artesãos parceiros são uma amostra etnográfica ativa, participativa e ligada ao território em questão, contribuindo para a caracterização desta região abrangente, constituída pelas seguintes comunidades intermunicipais (CIM): Alto Minho, Alto Tâmega, Área Metropolitana do Porto, Ave, Cávado, Douro, Tâmega e Sousa e Terras de Trás-os-Montes.



A Biblioteca do Artesão tem como principais premissas:

- a divulgação dos vários artesãos e vários saberes tradicionais;
- promover a proximidade entre a sociedade comum e a comunidade artesã
- contribuir para a recuperação de artes e técnicas ancestrais.

Assim, pretende-se proporcionar o desenvolvimento de práticas de cooperação; incentivar ações de promoção, sensibilização e dinamização das atividades e conhecimentos tradicionais, e ainda, a criação de uma base que leve ao desenvolvimento de produtos inovadores, mas simultaneamente, identitários.



X

- SOBRE
- ARTESÃO
- TERRITÓRIO
- NOTÍCIAS
- ADERIR À REDE

BIBLIOTECA DO *artesanão* ☰

Antes e Ofícios Têxteis

Antes e Ofícios da Cerâmica

Antes e Ofícios de Trabalho Peles e Couros

Antes e Ofícios de Trabalho Madeira e Cortiça

Antes e Ofícios de Trabalho Metal

Antes e Ofícios de Trabalho Pedra

Antes e Ofícios Ligados ao Papel e às Artes Gráficas

Produção e Confeção Artesanal de Bens Alimentares

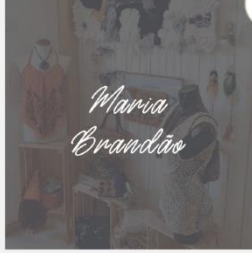
Outras Artes e Ofícios

BIBLIOTECA DO *artesanão*

- Sobre
- Notícias
- Artesão
- Aderir à Rede
- Território

© Ariana Furtado 2021
 Todos os direitos reservados.

Contactos:
 info@bibliotecadoartesanao.com





Como sempre tivemos interesse por pedras naturais e somos apaixonados pela Natureza. Foi fácil encontrar o nosso estilo. As nossas joias são inspiradas na Natureza, e gostamos de criar amuletos e não apenas adornos."

Localidade:

Braga

Website:

www.elementaronline.com

Email:

elementar.jewelry@gmail.com

Facebook:

[Cátia Fernandes](#)

Instagram:

[@elementar.jewelry](#)

Carta de Artesão:

nº123375

Área de Atividade:

Confecção de Artigos em Macramé



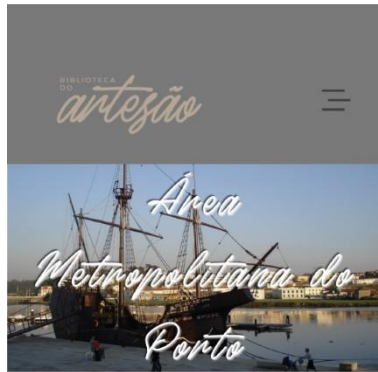
Seguimos o que é esperado nos jovens de hoje em dia! Eu, Cátia, sou Mestre em Economia e o Tiago frequentou Biologia Marinha, trabalhei em várias áreas, mas nunca surgiu um emprego que me completasse, que me fizesse feliz. Até que um dia fiquei desempregada e para passar o tempo comecei a fazer macramé. Passado algum tempo, eu e o Tiago, decidimos lutar pelo que gostamos de fazer, criar arte pelas próprias mãos, e criamos a ELEMENTAR.

Hoje é a nossa profissão e sentimo-nos realizados. A cada dia que passa surgem novos objetivos e queremos que a ELEMENTAR cresça muito mais. Por esse motivo, costumamos realizar algumas feiras na região de Braga, Guimarães e Gerês, tendo como objetivo dar a conhecer a nossa marca e as nossas peças.

Como sempre tivemos interesse por pedras naturais e somos apaixonados pela Natureza, foi fácil encontrar o nosso estilo. As nossas joias são inspiradas na Natureza, e gostámos de criar amuletos e não apenas adornos. Através de uma força associada à joia e/ou a energia da pedra que é utilizada.

Desta forma os principais materiais utilizados são os cristais, linha (técnica micro macramé) ou metal. Todas as peças são idealizadas e criadas à mão por nós, por isso são peças únicas.





A Área Metropolitana do Porto (AMP) localiza-se no Litoral Norte de Portugal e confina a sul com a sub-região de Aveiro e Viseu Dão-Lafões, a oriente com a CIM do Tâmega e Sousa, a Norte com as sub-regiões do Ave e Cávado e a ocidente com o Oceano Atlântico. Esta região é constituída por 17 municípios contíguos, sendo eles Póvoa de Varzim, Vila do Conde, Trofa, Santo Tirso, Maia, Matosinhos, Valongo, Paredes, Porto, Gondomar, Vila Nova de Gaia, Espinho, Santa Maria da Feira, São João da Madeira, Arouca, Oliveira de Azeméis e Vale de Cambra.

A cidade do Porto é considerada o núcleo da Área Metropolitana do Porto, parte mais industrializada da Região Norte, sendo esta a única região no país que exporta mais do que importa. Os 17 concelhos conferem à Área Metropolitana do Porto características únicas e identitárias que conferem ao território metropolitano a sua diversidade cultural. A vasta oferta diversificada de museus e património arquitetónico e arqueológico classificado, constitui um território único pronto a ser descoberto e a experienciar as tradições, os saberes, as artes e as memórias. O património natural da AMP é diversificado, contudo estes são os principais pontos de atrações: a Barrinha de Esmoriz, Montemuro, Rio Paiva, Serras da Freita e Arada, Valongo, as Áreas Protegidas da Reserva Natural Local do Estuário do Douro, a Paisagem Protegida Regional Parque das Serras do Porto, Paisagem Protegida Local do Rio Antuã, a Paisagem Protegida Regional do Litoral de Vila do Conde e a Reserva Ornitológica de Mindelo.

BIBLIOTECA DO
artesanãs

- Sobre
- Notícias
- Artesão
- Adirir à Rede
- Território

© Ariana Furtado 2021
Todos os direitos reservados.

Contactos:
info@bibliotecadoartesaao.com

BIBLIOTECA DO
artesanãs

- Sobre
- Notícias
- Artesão
- Adirir à Rede
- Território

© Ariana Furtado 2021
Todos os direitos reservados.

Contactos:
info@bibliotecadoartesaao.com



**Projeto - Biblioteca do Artesão -
@Biblioteca do Artesão
1 jan. 2022**

O projeto Biblioteca do Artesão visa promover e aproximar a comunidade artesanal do público em geral. Para tal, desenvolveu-se uma plataforma digital que funciona como ponte entre as partes interessadas.



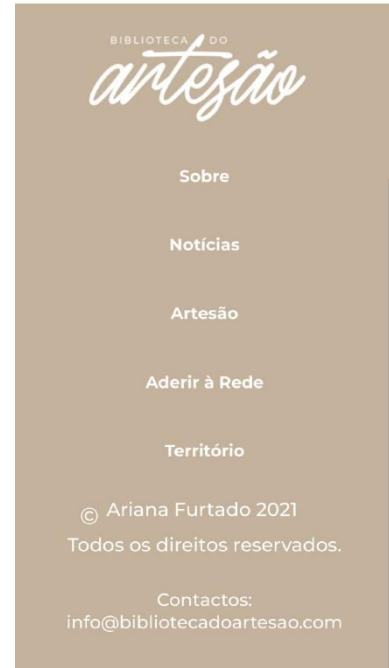
**PROJETO - BIBLIOTECA
DO ARTESÃO -
@Biblioteca do Artesão
1 MAR. 2022**

O projeto Biblioteca do Artesão visa promover e aproximar a comunidade artesanal do público em geral. Para tal, desenvolveu-se uma plataforma digital que funcione como ponte entre as partes interessadas.

Aqui serão fornecidas informações atualizadas sobre os artesãos, quais as suas áreas de atividade, curiosidades sobre as Comunidades Intermunicipais que compõem a Região Norte de Portugal e por fim, notícias sobre formações e workshops promovidos pelos artesãos parceiros.

O objetivo principal é dar a conhecer o artesanato característico da Região Norte de Portugal ao público em geral que esteja interessado nesta área. Em particular, pretende-se contribuir para o desenvolvimento de uma consciência crítica projetual a quem demonstre interesse por esta área.

Biblioteca do Artesão
www.bibliotecadoartesao.com |
info@bibliotecadoartesao.com





Aderir à Rede

Critérios de Adesão

Podem candidatar-se à Biblioteca do Artesão os artesãos que cumpram com os seguintes requisitos:

- Ter **formação específica ou experiência** de trabalho relevante numa das áreas de Artesanato;
- Ser artesão **certificado**;
- Ser **fornecedor de serviços** ao público;
- Ter morada localizada na **Região Norte de Portugal**.

Identificação

Nome Completo

Data de nascimento

Formação

Naturalidade

Contacto

Email

Biografia

Escreva uma pequena biografia sobre a sua vida enquanto artesão. Aqui deverá também incluir as seguintes informações:

- Qual a Atividade Profissional;
- Se trabalha a tempo inteiro como artesão;
- Anos de Atividade;
- Número da Carta de Artesão;
- Costuma participar em feiras? Se sim, quais;
- Já alguma vez recebeu um prémio ou distinção? Se sim, qual.

Insira uma resposta aqui

Enviar

Envio de fotografias

Em seguida devem ser enviadas no máximo de 10 fotografias, em ficheiro ZIP, até 15MB. As fotografias a enviar devem ser as seguintes:

- **Fotografias ilustrativas da diversidade de peças executadas pelo artesão**;
- Fotografia do artesão (opcional).

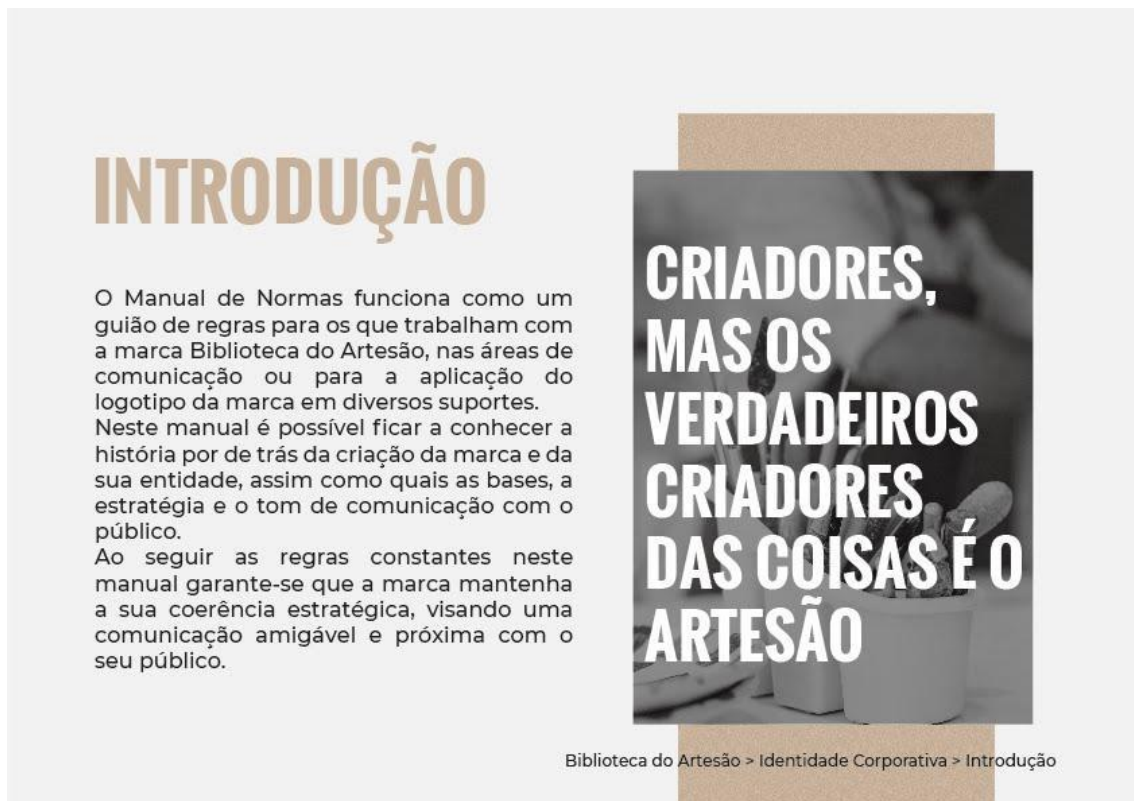
Em caso de dificuldade, estas fotografias podem ser enviadas para o email: info@bibliotecadoartesaõ.com

Fotografias *

+ Escolher



Apêndice 10 – Identidade Corporativa: Biblioteca do Artesão



ÍNDICE

Marca	04
Valores e Atributos	06
Elementos da Identidade	07
Identidade Visual	13
Estacionário	19

Biblioteca do Artesão > Identidade Corporativa > Índice

4

MARCA Identidade

Biblioteca do Artesão trabalha a sua comunicação de forma diferenciadora, mas próxima do seu público. Através da confiança e cooperação, o logotipo da marca pretende demonstrar a proximidade entre a marca, o público alvo e os artesãos que representa.



Biblioteca do Artesão > Identidade Corporativa > A Marca

MARCA

Valores e Atributos

Todas as marcas necessitam de uma ideia base para serem construídas. Esta ideia é, por sua vez, composta por valores e atributos. A conjugação harmoniosa destes dois fatores contribuem para transmitir ao público clareza e conhecimento sobre a imagem da marca.

BIBLIOTECA
DO
artesanão

Biblioteca do Artesão > Identidade Corporativa > A Marca

VALORES

Os valores da Biblioteca do Artesão são quatro, cooperação, qualidade, confiança e social. Destes valores são realçados **cooperação** e **valor social**.

Cooperação

A cooperação está presente desde a base da ideia, estando impregnada na estratégia da mesma. Este valor contribui para a essência e objetivo da marca, acabando por criar colaborações e associações entre todas as entidades envolvidas, nomeadamente o público e os artesãos parceiros. Esta proximidade permite a possibilidade da realização de objetivos comuns ou objetivos próprios com entreaajuda.

Valor Social

A constante comunicação com as entidade parceiras permite construir relações sociais com o intuito de satisfazer as necessidades do público-alvo e do artesão. Face o presente progresso, crescimento e procura de peças artesanais, a proximidade entre vários artesãos permite a criação de uma comunidade de artesãos, onde impera a entreaajuda.

ATRIBUTOS

Os atributos que caracterizam a marca são quatro, **harmonia**, comprometimento, respeito e **acessibilidade**, sendo dois deles destacados.

Harmonia

A marca compromete-se a oferecer as melhores funcionalidades e plataformas que permitam a divulgação dos saberes artesanais através de ferramentas digitais. Assim, propõem-se a utilização de elementos que contribuam para um futuro melhor para os artesãos parceiros, assim como para uma facilidade de acesso para o público. Este comprometimento estará também presente na criação de novas oportunidades para todos os envolvidos.

Acessibilidade

Uma vez que a Biblioteca do Artesão é constituída por uma plataforma digital, a acessibilidade acaba por ser um fator crucial para a sua utilização. Através deste atributo é oferecida uma experiência intuitiva, simples e contemporânea.

Biblioteca do Artesão > Identidade Corporativa > Valores e Atributos

ELEMENTOS DA IDENTIDADE

Conceito

Biblioteca do Artesão surge a partir de uma metáfora, onde o seu público são livros, que através das suas mentes criativas e mãos habilidosas produzem diferentes tipos de peças artísticas. Biblioteca do Artesão concentra a sua essência na criação de uma coleção de livros, Artesãos Habilidadeosos, conectados entre si, em prole do reconhecimento dos próprios.



Biblioteca do Artesão > Identidade Corporativa > Elementos da Identidade

ELEMENTOS DA IDENTIDADE

Nome

Biblioteca do Artesão surge da junção de duas palavras que estão presentes na base da história e do conceito do logotipo. Esta marca apresenta-se com dinamismo e contemporaneidade, criando a sua própria comunidade com base na história por detrás das atividades artesanais.

BIBLIOTECA + ARTESÃO
=
BIBLIOTECA DO ARTESÃO

Biblioteca do Artesão > Identidade Corporativa > Elementos da Identidade

ELEMENTOS DA IDENTIDADE

Logotipo

O logotipo acaba por ser a transformação do nome. A utilização de duas tipografias pretende representar a vertente mais tradicional e a mais moderna. A sua cor principal passou a ser o castanho, com uma espessura *Thin* e *Bold*, mantendo uma harmonia e leveza na sua leitura.

BIBLIOTECA
DO
artesanão

Biblioteca do Artesão > Identidade Corporativa > Elementos da Identidade

ELEMENTOS DA IDENTIDADE

Cor

O logotipo acaba por ser a transformação do nome. A utilização de duas tipografias pretende representar a vertente mais tradicional e a mais moderna. A sua cor principal passou a ser o castanho, com uma espessura *Thin* e *Bold*, mantendo uma harmonia e leveza na sua leitura.

R199 G177 B154
C22 M28 Y38 K6
#C7B19A

Biblioteca do Artesão > Identidade Corporativa > Elementos da Identidade

ELEMENTOS DA IDENTIDADE

Tipografia

As fontes tipográficas utilizadas para a marca Biblioteca do Artesão foram: Montserrat, na sua espessura medium e, Meethlake, na sua espessura regular. Estas tipografias devem ser utilizadas no logotipo e nas aplicações da marca.

Montserrat Medium

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890!"\$%&'()*=? @€

Meethlake Regular

A B C D E F G H I J K L M N O P Q R S T U V W X Y Z
a b c d e f g h i j k l m n o p q r s t u v w x y z
1 2 3 4 5 6 7 8 9 0 ! " \$ % & ' () = ? @ €

IDENTIDADE VISUAL

Versão Principal

A versão principal deve ser aplicada em situações de comunicação em que o espaço existente é suficientemente grande para que, todos os elementos gráficos sejam perceptíveis. Esta versão pode ser aplicada na sua cor principal, em preto e em branco, consoante o fundo utilizado.

BIBLIOTECA
DO
artezão

BIBLIOTECA
DO
artezão

BIBLIOTECA
DO
artezão

BIBLIOTECA
DO
artezão

IDENTIDADE VISUAL

Áreas de Proteção

A criação de áreas de proteção da identidade visual tem como principal objetivo manter a percepção e uma boa leitura da identidade visual. As áreas delimitadas estão reservadas exclusivamente aos elementos em si, não podendo ser invadidas por qualquer outro elemento.

A letra "X" representa a medida tido em consideração para a construção da área de proteção do logotipo.



IDENTIDADE VISUAL

Dimensão mínima

Para garantir a legibilidade da reprodução do logotipo em diferentes escalas, definiu-se dimensões mínimas que devem ser cumpridas.

Estes limites foram calculados de acordo com as características do logotipo e dos suportes de reprodução.

Suporte impresso



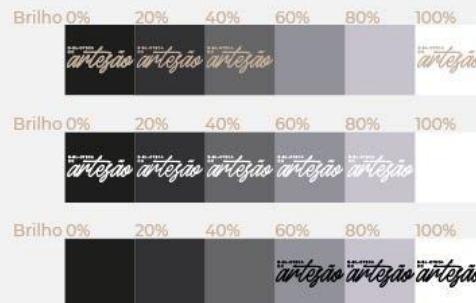
Suporte digital



IDENTIDADE VISUAL

Fundo preto e branco

Todas as formas representadas até agora devem ser aplicadas consoante o gráfico de escala de brilho apresentado. Dado que a identidade visual utiliza apenas uma cor é possível definir algumas regras que garantam a total legibilidade, através da utilização da versão mais apropriada. A marca Biblioteca do Artesão dá preferência à utilização dos elementos gráficos com a cor original e por isso apela-se, sempre que possível, à utilização de fundos que permitam a sua aplicação.



Biblioteca do Artesão > Identidade Corporativa > Identidade Visual

IDENTIDADE VISUAL

Fundo de cor

Na aplicação do logotipo sobre fundos de cor sugere-se a utilização da cor original em fundos que complementem a cor original e em tonalidade em que exista mais contraste. Esta sugestão deve ser considerada prioritária em relação às versões branca e preta. O mais aconselhável é a utilização de elementos de cor branca para manter o máximo de legibilidade possível. A utilização da versão preta pode ser utilizada sobre fundos de cor aqui representados.



Biblioteca do Artesão > Identidade Corporativa > Identidade Visual

IDENTIDADE VISUAL

Fundo fotográficos

O logotipo Biblioteca do Artesão aplicado sobre fotografias deve ter em conta novamente a sua legibilidade e por isso é aconselhada a utilização, sempre que possível, da identidade visual na sua cor original. Caso isto não seja possível, a aplicação da identidade visual deve ser feita na sua versão branca ou preta.



Biblioteca do Artesão > Identidade Corporativa > Identidade Visual

IDENTIDADE VISUAL

Utilizações incorretas

A identidade visual e os elementos que a constituem estão presentes em qualquer meio de comunicação que a marca utilize para chegar ao seu público-alvo. Como tal, esta deve manter-se fiel ao seu conceito e às suas bases de apresentação. Posto isto, para além das regras mencionadas anteriores, existem outras que podem causar deformação no conceito e na apresentação da marca.



Biblioteca do Artesão > Identidade Corporativa > Identidade Visual

APLICAÇÕES VISUAIS

A Biblioteca do Artesão para dar-se a conhecer à comunidade e manter uma relação próxima com esta cria a possibilidade da sua marca ser aplicada em diferentes contextos: impressões, meios digitais, artigos, entre outros. Em qualquer contexto de aplicação, privilegia-se a utilização da identidade visual com a cor original.

Biblioteca do Artesão > Identidade Corporativa > Aplicações

ESTACIONÁRIO



Biblioteca do Artesão > Identidade Corporativa > Aplicações

SUPORTES DIGITAIS



Biblioteca do Artesão > Identidade Corporativa > Aplicações

SUPORTES IMPRESSOS



Biblioteca do Artesão > Identidade Corporativa > Aplicações

BIBLIOTECA
DO
artesanato

Uma biblioteca unida em prole da divulgação e
proteção dos saberes artesanais da Região Norte
de Portugal.

Apêndice 11 – Base de Dados

NOME	IDADE	NATURALIDADE	FORMAÇÃO	ANOS DE ATIVIDADE
Adelino MAGALHÃES		Braga	12º ano	35 anos
Ana Maria BARRETO	55 anos	Viana do Castelo	12º ano	8 anos
Ana Maria TEIXEIRA	58 anos	Cinfães	12º ano	8 anos
Angelina MARQUES	45 anos	Barcelos	9º ano	3 anos
Artur FERNANDES	68 anos	Santa Maria da Feira	4º ano	3 anos
Cátia FERNANDES e Tiago PRISAL	28 anos e 27 anos	Braga	Mestre e Licenciatura	3 anos
Cláudia GANDRA	46 anos	Gondomar	8º ano	12 anos
Cristina SÁ	40 anos	Barcelos	Mestre	
Daniela AMORIM	29 anos	Vila Praia de Âncora	Licenciatura	10 anos
Elisabete GONÇALVES	54 anos	Vila Pouca de Aguiar	9º ano	5 anos
Elsa GONÇALVES e Carlos MEDEIROS	39 e 38 anos	Montalegre	Licenciatura	5 anos
Elsa MACHADO	64 anos	Barcelos	Mestre	7 anos
Elvira AGUIAR	44 anos	Penedono, Viseu	9º ano	20 anos
Eva CASTRO	53 anos	Vila Nova de Famalicão	11º ano	9 anos
Fernando PEREIRA	66 anos	Vila Nova de Gaia	9º ano	8 anos
Filipe FERNANDES	36 anos	Valença	9º ano	8 anos
Filipe FREIRE	57 anos	Oliveira de Azeméis	6º ano	25 anos
Filomena ESTEVES	47 anos	Bragança	Licenciatura	1 ano
Francisco CRUZ	51 anos	Viana do Castelo	Licenciatura	10 anos
Helena MAIA	70 anos	Vila Nova de Gaia	Licenciatura	15 anos
Herculano ALVES	73 anos	Espinho	9º ano	Mais de 20 anos
Irene LAMEIRA	53 anos	Vila Nova de Cerveira	12º ano	10 anos
Isabel MACHADO	52 anos	Vila Nova de Famalicão	Frequentou a escola de cerâmica	35 anos
Isidro RODRIGUES	51 anos	Bragança	Mestrado	23 anos
João GRAÇA	57 anos	Póvoa de Varzim	9º ano	11 anos
José e Ana SOUSA	64 anos	Viana do Castelo	9º ano e Licenciatura	13 anos
José LIMA	70 anos	Ponte de Lima	Licenciatura	43 anos
Luís COSTA	35 anos	Macedo de Cavaleiros	Mestrado	7 anos
Luísa PEREIRA	44 anos	Barcelos	9º ano	5 anos
Manuel CONCEIÇÃO	65 anos	Castelo de Paiva	12º ano	6 anos
Maria BRANDÃO	65 anos	Arouca	12º ano	12 anos
Maria da Luz FERREIRA	56 anos	Póvoa de Varzim	12º ano	37 anos
Mariana MENDES	48 anos	Viana do Castelo	Licenciatura	8 anos
Oswaldo ROCHA	68 anos	Cinfães	9º ano	7 anos
Pedro SANTOS	46 anos	Vila Nova de Gaia	Licenciatura	8 anos
Rosa KUBE	60 anos	Matosinhos	7º ano - Curso de Secretariado	15 anos
Rui RODRIGUES	53 anos	Santa Maria da Feira	12º ano	12 anos
Sandra ESCUDEIRO	48 anos	Vila Nova de Famalicão	Licenciatura	12 anos
Sandra SANTOS e Augusto NEVES	45 e 51	Vila Nova de Gaia	12º ano e 9º ano	7 anos
Sónia ALMEIDA	43 anos	Vila Nova de Famalicão	12º ano	13 anos
Tony MESQUITA	46 anos	Penedono, Viseu	12º ano	12 anos
UFFIZI (António Ribeiro e Gabriela Moreira)		Vila Real	Licenciatura e Mestrado	2 anos
Víctor AFONSO	44 anos	Vinhais	Licenciatura	12 anos
Vítor RESENDE	51 anos	Celorico de Bastos	Mestrado	4 anos
Vítor FERNANDES e Cláudia PINHO	45 anos	Arouca	Trabalhavam no setor do calçado	10 anos

fotos insuficientes

tudo

em falta

a aguardar

PARTICIPAÇÃO EM FEIRAS/EXPOSIÇÕES	PRÉMIOS E DISTINÇÕES
Porto e Lisboa	
Vila Nova de Cerveira e Viana do Castelo	0
Diversas feiras a nível Nacional	0
Vila do Conde, Ponte de Lima, Aveiro e outras feiras e exposições pontuais	0
Braga, Guimarães e Gerês	0
Vila Nova de Gaia	0
Eventos do Minho	10
Vila Pouca de Aguiar, Pedras Salgadas, Cabeceiras de Basto, Alvalade, Lisboa	0
Lisboa, Santarém, Montalegre, Pistões	3
Barcelos	0
Lisboa, Viseu	0
Vila Nova de Famalicão, Porto	0
Porto, Aveiro e Vila Nova de Gaia	0
Sempre que possível participa em feiras	0
Oliveira de Azeméis, São João da Madeira	0
Vinhais, Bragança e Macedo de Cavaleiros	0
Viana do Castelo, México?	0
Vila do Conde e Vila Nova de Gaia	0
Lagoa, Aveiro, Freamunde	1
Vila Nova de Cerveira	0
Diversas feiras a nível Nacional	3 prémios e várias menções honrosas
Apenas exposições em vários museus, centros culturais e casas da cultura espalhados por Portugal	0
Diversas feiras a nível nacional	0
Penafiel, Vila Verde, Barcelos, Viseu, Coimbra, Viana do Castelo, Espanha, Bélgica e França	0
Vila Nova de Cerveira, Amarante, Barcelos, Murça, Ponte de Lima, Coimbra, Viana do Castelo, Paredes de Cou	0
Barcelos	1
Castelo de Paiva	0
Porto, Aveiro e Lisboa	0
0	0
Celorico de Basto, Cinfães, Peniche, Arouca, entre outras	0
Não participa em feiras porque através destas não atinge o seu público-alvo (designer, arquitetos e artistas pl	0
Feira Anual da Maia, Feira Anual da Foz do Douro, Feira Anual do Linho de Ribeira de Pena e muitas feiras loc:	0
Santa Maria da Feira, Santa Maria de Lamas, Coruche, Lourosa, Óbidos, Alpes, entre outros	0
Braga, Vila Nova de Famalicão, Trofa,	0
Vila Nova de Gaia, Avintes, FIL, FATACIL, entre outras	0
Vila Nova de Famalicão	0
NÃO COSTUMA PARTICIPAR	0
NÃO SE JUSTIFICA	
Espinho, Ovar, Ansião, Porto, Penafiel, Santa Maria da Feira, Lisboa, Esmesinde, Espanha, Celorico de Bastos	4
Feira Nacional da Agricultura	15

recolher mais informação

CONTACTOS	FOTOS	FOTOS DO ARTESÃO	CARTA DE ARTESÃO
Dá preferência ao contacto pessoal se não por telemóvel, email e facebook	10	SIM	nº 121265
Telemóvel e email	17	NÃO	nº 123643
Email, facebook e instagram	12	NÃO	nº 123199
Telemóvel e email	13	SIM	nº 123351
Telemóvel, facebook e instagram	40	NÃO	nº 123674
Email, facebook, instagram e site	16	NÃO	nº 123375
Email, facebook e instagram	17	SIM	nº 122127
	11	SIM	nº 123682
Telemóvel, email, site e loja física	15	SIM	nº 122016
Telemóvel, email e site	39	NÃO	nº 123317
Telemóvel, site e redes sociais	27	SIM	nº 122642
Telemóvel, morada, email e facebook	21	NÃO	nº 122259
Telemóvel, email e facebook	11	NÃO	nº 123529
Telemóvel, email e facebook	14	NÃO	nº 123272
Email, facebook e morada	11	NÃO	nº 123421
Telemóvel, email e facebook	20	SIM	nº 122838
Telemóvel e email	16	SIM	nº 122684
Telemóvel, morada, email e facebook	13	SIM	nº 123744
Telemóvel, email e facebook	27	SIM	nº 112865
Facebook e email	4	NÃO	nº 122515
Telemóvel, email e site	28	SIM	nº 120668
Telemóvel, morada, email e facebook	11	SIM	nº 123243
	16	SIM	nº 122548
Telemóvel, morada, email e facebook	23	SIM	nº 123526
Telemóvel, email e site	10	NÃO	nº 122518
Telemóvel, morada, email e site	21	NÃO	nº 123168
Telemóvel, morada, email e facebook	20	SIM	nº 123442
Telemóvel, email e facebook	40	NÃO	nº 123431
Telemóvel, morada, email e facebook	23	SIM	nº 123206
Telemóvel, email, facebook e instagram	13	SIM	nº 123556
Telemóvel, email e facebook	9	SIM	nº 122092
Telemóvel, morada, email e site	15	SIM	nº 122690
Telemóvel, facebook e instagram	28	NÃO	nº 122973
Telemóvel	19	NÃO	nº 122552
Telemóvel, morada, email, facebook, instagram e site		SIM	nº 123455
Telemóvel, morada e facebook	31	NÃO	nº 121504
Telemóvel, email, facebook e site	50	SIM	nº 123090
Facebook, instagram e site	18	SIM	nº 123627
Facebook e email	13	NÃO	nº 123189
Telemóvel, email, facebook e instagram	14	NÃO	nº 123661
Telemóvel e email	10	SIM	nº 123527
Telemóvel e email	30	SIM	nº 123745
Telemóvel, email e site	6	SIM	nº 123026
Telemóvel, email e site	21	NÃO	nº 123097
Telemóvel, email e facebook	9	NÃO	nº 122974

ÁREA DE ATIVIDADE

Tecelagem

Arte de Bonecreiro

Confeção de Artigos de Renda

Confeção de Artigos Têxteis para o Lar, Confeção de Artigos de Renda

Arte de Trabalhar o Couro

Confeção de Artigos em Macramé

Fabrico de Acessórios de Vestuário

Arte de Trabalhar Papel

Produção de Licores, Xaropes e Aguardentes Não Vínicas e Fabrico de Doces, Compotas, Geleias e Similares

Confeção de Artigos em Macramé, Preparação de Ervas Aromáticas e Medicinais

Confeção de Vestuário por Medida, Fabrico de Acessórios de Vestuário

Arte de Trabalhar Papel

Confeção de Artigos de Renda

Confeção de Bonecos de Pano

Arte de Trabalhar Papel

Fabrico de Utensílios e outros objetos em Madeira

Escultura em Madeira, Fabrico de Utensílios e outros objetos em Madeira, Fabrico de Miniaturas

Confeção de Artigos de Renda

Fabrico de Papel, Arte de Trabalhar Papel, Arte de Bonecreiro

Confeção de Artigos de Renda

Fabrico de Utensílios e outros objetos em Madeira, Arte de Trabalhar Cortiça

Arte de Trabalhar Papel

Cerâmica Figurativa

Arte de Trabalhar Cobre e Latão

Fabrico de Utensílios e outros objetos em Madeira

Arte de Trabalhar Papel, Arte de Bonecreiro

Fabrico de Utensílios e outros objetos em Madeira, Arte de Trabalhar Papel, Arte de bonecreiro

Confeção de Trajos de Espetáculo, Tradicionais e Outros, Arte de Trabalhar Cobre e Latão

Arte de Trabalhar Papel

Arte de Trabalhar Ardósia

Tapeçaria, Fabrico de Acessórios de Vestuário, Arte de Trabalhar Arame

Confeção de Artigos de Malha

Arte de Trabalhar Papel

Fabrico de Utensílios e outros objetos em Madeira

Cerâmica

Arte de Trabalhar Materiais Sintéticos

Arte de Trabalhar Cortiça

Confeção de Bonecos de Pano

Fabrico de Acessórios de Vestuário, Fabrico e Reparação de Calçado, Arte de Trabalhar Cortiça

Confeção de Artigos de Malha

Fabrico de Utensílios e outros objetos em Madeira, Fabrico de Miniaturas

Restauro de Bens Comuns - Madeira

Escultura em Madeira

Cerâmica, Azulejaria

Fabrico de Bolos, Doçaria e Confeitos

Apêndice 12 – E-mail enviado a todos os artesãos contactados

Estimada artesã,

Espero encontrá-la bem!

Estou a contactá-la no âmbito do Projeto de Investigação, intitulado de "Biblioteca do Artesão", em processo de implementação no Mestrado em Design Integrado, da Escola Superior de Tecnologia e Gestão - Instituto Politécnico de Viana do Castelo.

Este projeto tem como principal objetivo promover e divulgar a tradição e o artesanato da Região Norte de Portugal. Isto será possível através da revitalização e parceria de empresas/oficinas artesanais. Desta forma, pretende-se informar o consumidor de todas as opções artesanais, disponíveis em mercado, que privilegiam a produção artesanal em pequena escala e, conseqüentemente, o consumo sustentável.

Assim, venho por este meio questionar a sua disponibilidade em fazer parte deste projeto que consistirá no desenvolvimento de uma plataforma digital (site) onde serão divulgadas, com o seu consentimento, as suas workshops e formas de entrar em contacto consigo.

Sem mais de momento, subscrevo-me com consideração e aguardo o seu contacto.

Melhores cumprimentos,
Ariana Furtado.

(Em caso de dúvida disponha para o presente email ou via telefone para o número 910 000 000)