

# Arqueologia de marcas: mergulhar no passado respondendo ao futuro.

*Aula aberta com  
Pedro Carvalho de Almeida  
Universidade de Aveiro, ID+  
& Central Saint Martins.*

**Mestrado em Design  
U. Évora  
Fórum Eugénio  
de Almeida  
24 Nov. 2017  
14:30  
Entrada Livre**





# Arqueologia de marcas: mergulhar no passado respondendo ao futuro.

*Aula aberta com*

*Pedro Carvalho de Almeida*

*Universidade de Aveiro, ID+  
& Central Saint Martins.*

**Mestrado em Design  
da U. Évora  
Fórum Eugénio  
de Almeida  
24 Nov. 2017  
14:30  
Entrada Livre**

**Pedro Carvalho de Almeida** (Porto, 1972) é designer de comunicação, professor, e investigador. Pós-doutoramento (Brand Archaeology) no Instituto de Investigação em Design Media e Cultura (ID+) e Central Saint Martins, University of the Arts London (CSM–UAL). Doutoramento em design obtido na CSM–UAL (Brand Archives, financiamento FCT), onde lhe foi atribuída uma bolsa de pós-doutoramento (Cultural Engagement) do Arts and Humanities Research Council (AHRC). É Professor Auxiliar no curso de design do Departamento de Comunicação e Arte, Universidade de Aveiro, em licença de investigação (FCT). Professor visitante no Central Saint Martins College of Art and Design, ENSCI–Les Ateliers Paris, e The Glasgow School of Art–School of Innovation. Interesses pedagógicos nas áreas da desconstrução de marcas e desenvolvimento de sistemas de identidade visual, métodos de investigação visuais, e inovação simbólica. Enquanto designer, colaborou com um conjunto de organizações em Portugal e no Reino Unido, incluindo grupos empresariais e editoras de música independentes.  
[https://csm-arts.academia.edu/pedrocarvalhodealmeida;](https://csm-arts.academia.edu/pedrocarvalhodealmeida)  
(\*) <http://ualresearchonline.arts.ac.uk/5689/>

Largo de Conde Vila Flor, Évora  
[www.forumea.pt](http://www.forumea.pt)

“Arqueologia de Marca” (de Almeida, 2012\*) é uma atividade de investigação na área do design de comunicação e identidade visual. Uma abordagem que emprega a articulação de métodos do design e da etnografia, para construir, recuperar, analisar, e utilizar arquivos de marcas históricas com forte significado cultural.

Ao valorizar a relevância dos arquivos de marcas para as empresas, designers, e instituições culturais, esta abordagem representa uma crítica e uma resposta à forma como o legado cultural das marcas—muitas vezes ignorado, tratado com superficialidade, ou mesmo perdido de forma irreversível—tende a dissolver-se por entre influências globais.

Neste contexto, a matéria cultural gerada pela implementação da abordagem em termos de significado histórico e simbólico, constitui um ativo chave para as organizações, um recurso estratégico crítico para a preservação de conhecimento tradicional, e uma ferramenta generativa para os designers e a inovação simbólica.



UNIVERSIDADE DE ÉVORA  
ESCOLA DE ARTES  
DEPARTAMENTO DE ARTES VISUAIS E DESIGN

