

O Contributo do Design de Comunicação em Projetos de Sensibilização

Estudo de Caso no Graal

Lara Santos Castro

20200491

Orientadores

Daniel Raposo Martins

Mafalda Sofia Tavares Gomes de Almeida

Relatório de Estágio apresentado à Escola Superior de Artes Aplicadas do Instituto Politécnico de Castelo Branco em associação com a Faculdade de Arquitetura da Universidade de Lisboa, para cumprimento dos requisitos necessários à obtenção do grau de Mestre em Design Gráfico, realizada sob a orientação científica do Professor Coordenador Doutor Daniel Raposo Martins e da Professora Auxiliar Convidada Doutora Mafalda Sofia Tavares Gomes de Almeida, do Instituto Politécnico de Castelo Branco.

outubro de 2022

Composição do júri

Presidente do júri

Doutora Ana Maria da Silva Alves Sabino Domingues Moura -Professora Adjunta Convidada

Instituto Politécnico de Castelo Branco

Vogais

Doutora Maria Luísa Abreu da Costa – Professora Coordenadora

Instituto Superior Miguel Torga

Doutor Daniel Raposo Martins - Professor Coordenador

Instituto Politécnico de Castelo Branco

Agradecimentos

Aos meus Orientadores Professor Doutor Coordenador Daniel Raposo Martins e à Professora Auxiliar Convidada Doutora Mafalda Sofia Tavares Gomes de Almeida pela partilha de conhecimentos e paciência que tiveram comigo.

Ao Graal pela oportunidade proporcionada de conhecer uma grande associação, com pessoas incríveis, com um conhecimento gigante como a Eliana, a Elsa, a Carla e a Irene, foi um prazer trabalhar com vocês e poder aprender e crescer.

Um agradecimento especial à Andreia Cesário, Andreia Barata, Carolina Angelino e à Raquel Cesário porque sem vocês este percurso tinha sido quase impossível, obrigada por me ouvirem e ajudarem.

A todos os profissionais de saúde e de desporto, em especial à Psicóloga Ana Madalena Mateus, Psicóloga Inês Melo e Personal Trainer Sofia Martins, que me acompanharam neste processo dando-me estratégias e munições que me permitiram executar esta tarefa.

Aos meus amigos, Celina, Leonardo, Sara, Joana, Pedro, Daniela e Emília por me tirarem de casa e me fazerem companhia.

À minha família que fez com que fosse possível estar aqui hoje.

A todos os outros, que de uma forma direta ou indireta, me ajudaram a enriquecer ou a desanuviar neste processo.

Resumo

Este relatório visa apresentar o trabalho realizado para o Graal em termos de reconhecer a utilização do design de comunicação em contexto profissional associado a organizações e/ou associações sem fins lucrativos. Pretende-se também colocar em prática os conhecimentos adquiridos de modo a contribuir para o conhecimento na área de design gráfico, identificando os contributos e a eficácia dos artefactos desenvolvidos ao longo do estágio.

Tendo por base algumas questões iniciais como: “De que forma os artefactos de Design podem melhorar a eficácia das mensagens do Graal?” ou “Como se pode adequar visualmente a informação para sensibilizar o maior número de destinatários possíveis?”, foram utilizadas metodologias não-intervencionistas e intervencionistas, sendo que na primeira foram utilizados métodos como a revisão da literatura, que permitiu aprofundar conhecimentos na área de estudo, com relevância nos diversos subtemas abordados, caso de estudos selecionados tendo em conta os meios de atuação e os temas. Nas metodologias intervencionistas foram utilizados métodos generativos como o é o caso da investigação ativa e o registo diário. No final, através do método avaliativo de análise de resultados, foram obtidas as conclusões e recomendações para futuros estudos.

Os principais resultados consistem na abordagem direta e interna como mais-valia para associações sem fins lucrativos, estabelecendo uma comunicação coerente em cada projeto e que ao mesmo tempo sejam encontradas soluções para atingir um maior público-alvo, não descurando os objetivos, conceitos e necessidades da organização. Foi ainda possível constatar as diferenças entre a permanência de um designer na associação versus uma subcontratação, que deu origem a um fluxograma, que conta com os principais passos a dar e com algumas estratégias a aplicar em cada fase, dando a conhecer uma nova metodologia à organização, para que esta possa posteriormente aplicá-la. Estamos convictos de que esta metodologia de trabalho pode ainda servir também de modelo para outros organismos que tenham as mesmas características e enfrentem as mesmas necessidades.

Palavras-chave

Design de comunicação e inclusividade; Design social, inclusivo e ativista; Gestão de design; Estratégias de comunicação

Abstract

This report aims to present the work done for the Grail in terms of recognizing the use of communication design in a professional context associated with non-profit organizations and/or associations. It is also intended to put into practice the knowledge acquired to contribute to the knowledge in graphic design, identifying the contributions and effectiveness of the artifacts developed throughout the internship.

Based on some initial questions such as: "How can Design artefacts improve the effectiveness of the Grail messages?" or "How can information be visually adapted to raise awareness among the largest possible number of recipients?", non-interventionist and interventionist methodologies were used. In the former, methods were used such as the literature review, which allowed to deepen knowledge in study, with relevance in the various sub-themes addressed, case studies selected considering the means of action and the themes. In the interventional methodologies, generative methods were used, such as active research and diary recording. At the end, through the evaluative method of results analysis, conclusions and recommendations for future studies were obtained.

The main results consist of the direct and internal approach as an added value for non-profit associations, establishing a current communication in each project and that at the same time solutions are found to reach a larger target audience, not neglecting the objectives, concepts and needs of the organization. It was also possible to see the differences between the permanence of a designer in the association versus a subcontractor, which gave rise to a flowchart, with the main steps to take and some strategies to apply at each stage, making a new methodology known to the organization, so that it can later apply it. We are convinced that this work methodology can also serve as a model for other organizations that have the same characteristics and face the same needs.

Keywords

Communication design and inclusiveness; Social, inclusive and activist design; Design management; Communication strategies

Índice geral

Composição do júri	III
Agradecimentos	V
Resumo.....	VII
Abstract.....	IX
Índice de figuras.....	XIV
Índice de tabelas	XVIII
Siglas e acrónimos.....	XIX
Glossário.....	XX
1. Introdução.....	1
1.1. Enquadramento.....	1
1.1.1. Objeto de estudo.....	2
1.1.2. Questão de Partida	2
1.2. Objetivos.....	3
1.2.1. Objetivos Gerais	3
1.2.2. Objetivos específicos	3
1.3. Desenho da investigação.....	3
1.3.1. Argumento	3
1.3.2. Metodologia da investigação.....	4
1.3.2.1. Organograma do processo investigativo.....	5
1.3.3. Estrutura do documento.....	6
2. Enquadramento Teórico	7
2.1. Design de comunicação e Inclusividade	8
2.2. Design Social, Inclusivo e Ativista	12
2.2.1. Design social.....	13
2.2.2. Design inclusivo	16
2.2.2.1. Design de comunicação inclusiva	17
2.2.3. Design ativista	18
2.3. Gestão de design	20
2.3.1. Gestão de Projeto	22
2.3.2. Design Thinking.....	23
2.3.2.1. Design thinking e o design social.....	27
2.4. Estratégias de Comunicação.....	28
2.5. Desigualdade de Género e sensibilização em Portugal.....	30
3. Estudo de Casos	34
3.1. Projeto: Mobiliza-te Contra o Sexismo!	34

3.2.	Projeto: ABC LGBTQIA+	37
3.3.	Projeto: “Autocomplete Truth”	39
3.4.	Projeto: #TenhoVotoNaMatéria.....	40
4.	Investigação ativa	42
4.1.	O Graal	42
4.1.1.	Estrutura	43
4.1.2.	Serviços	45
4.1.3.	Posicionamentos e “Clientes”	46
4.1.3.1.	Ecosistema do Graal	46
4.1.3.2.	Mapa de públicos	49
4.1.4.	Congéneres	51
4.1.5.	Metodologia de trabalho no Graal	54
4.2.	O Estágio.....	56
4.2.1.	A Equipa	56
4.2.2.	Cronograma de projetos	57
4.2.3.	Namorarte +	58
4.2.4.	Roda Das Raparigas	64
4.2.5.	OBLIO	74
4.2.6.	WE FUTURE.....	81
4.2.7.	Banco de Tempo	85
4.2.8.	Interseções.....	95
4.2.9.	Arquivo do Graal	100
5.	Análise.....	104
5.1.	Apresentação de Resultados	104
5.1.1.	Gestão de Design e de Projeto do Graal.....	104
5.1.2.	Resultados do estágio.....	105
5.1.2.1.	Proposta modelo	106
6.	Conclusão.....	108
6.1.	Conclusões e contributos	108
6.2.	Verificação do argumento.....	110
6.3.	Recomendações para futuros trabalhos.....	111
7.	Referências Bibliográficas	112
	APÊNDICES.....	117

Índice de figuras

Figura 1 - Organograma do desenho da investigação (Autora, 2022)	5
Figura 2 - Diagrama do enquadramento teórico (Autora,2022)	7
Figura 3 - Design social, inclusivo e ativista, (Autora, 2022)	13
Figura 4: Manifesto First Things First (Garland, 2000).....	14
Figura 5: Modelo SRD (Andrew B. Wooton, 2001)	15
Figura 6- Sete princípios do design universal (adaptado de(Woodard, 1997)).....	16
Figura 7 - Modelo de design ativista (Dandavate, 2019)	19
Figura 8 - Relações de Convergência entre Design e Gestão (adaptado de (Mozota, 2002, p. 88))...20	
Figura 9 - Sequência e relação no ciclo de vida de um projeto - (Adaptado de (PMBOK, 2004)).....	23
Figura 10 - "Espaços" do processo de design thinking (adaptado de Brown, 2010)	24
Figura 11-Fases do processo HCD, (adaptado de IDEO, 2010)	25
Figura 12- Conceitos chave do HCD (adaptado de IDEO, 2010)	25
Figura 13- Modelo ouvir, criar, implementar (adaptado de (IDEO, 2010))	26
Figura 14- Processo de Design Thinking (adaptado de (Kelley & Brown, 2018))	27
Figura 15- Revista Ilustração Portuguesa (1911).....	31
Figura 16 - Capas da revista científica ex æquo (1999-2021).....	32
Figura 17 - Capas da revista de investigação Faces de Eva 1 ^o - 43 ^o - 44 ^o edições	32
Figura 18 -Manifesto Errata.design (Duarte, 2021).....	33
Figura 19 - Marca Gráfica da PpDM (PpDM, 2022)	35
Figura 20 - Capa do Facebook (PPdM,2022)	35
Figura 21 - Post no Facebook e Instagram (PPdM, 2022).....	36
Figura 22- Cartaz&Flyer (PPdM,2022)	37
Figura 23 - Marcas Gráficas ILGA & Fox Life (ILGA, 2022; Fox, 2017)	37
Figura 24 - Website da campanha (ABCLGBTQIA+, 2022)	38
Figura 25 - Cartaz ans stão de comboios (Carreira, 2022)	38
Figura 26 - Marca Gráfica (UN Women, 2013)	39
Figura 27 - Cartazes Publicitários (UN Women, 2013)	39
Figura 28 - Video Youtube (UN Women, 2013)	40
Figura 29 - Marca gráfica (unicef, 2022).....	40
Figura 30 - Resumo de ideias (UNICEF, 2022)	41
Figura 31 - Materiais do projeto (UNICEF, 2022)	41
Figura 32 - Post infográfico (UNICEF, 2022).....	42
Figura 33- estrutura do Graal Portugal – autora 2022	45
Figura 34 – Ecosystema do Graal (autora, 2022)	47
Figura 35 - Stakeholders do Graal (autora, 2022)	49
Figura 36 - Mapa de públicos do Graal (autora, 2022)	50
Figura 37 - Marca gráfica (Fem,2022)	51
Figura 38 - Marca gráfica (REDE, 2022).....	52
Figura 39 - Marca gráfica (UMAR, 2022)	53
Figura 40 - Marca gráfica (AMUSEF, 2022)	53
Figura 41- Metodologia de trabalho no Graal.....	55
Figura 42 - Equipa de Trabalho (autora, 2022)	56
Figura 43 - Fluxo de informação no estágio (autora,2022)	56
Figura 44 - Cronograma de atividades (autora, 2022)	57
Figura 45 - Projetos (autora, 2022).....	58
Figura 46 - NAMORArte+ (Graal,2019)	58
Figura 47 - Cores e tipografia do NAMORArte+ (autora, 2022)	59
Figura 48 - Videos guião sobre as violências (ESES, 2021)	60
Figura 49 - Análise de resultados - (equipa de projeto, 2021) NAMORArte+	61

Figura 50 – Protótipos NAMORArte+ (autora, 2021).....	62
Figura 51 - Resultado nas redes sociais NAMORArte+ (autora, 2022)	63
Figura 52 - Proposta impressa NAMORArte+ (autora, 2022)	64
Figura 53 - Roda das Raparigas (autora, 2021)	64
Figura 54 - Idealização de manifesto (Pinterest, 2021)	67
Figura 55 - Protótipo para as redes sociais do manifesto (autora, 2021).....	68
Figura 56 - Proposta 1 - Roda das Raparigas (autora, 2021).....	68
Figura 57 - Proposta 2 - Roda das Raparigas (autora, 2021).....	69
Figura 58 - Proposta 1 e 2 - Roda das Raparigas (autora, 2021)	69
Figura 59 - Proposta 1 - Roda das Raparigas (autora, 2021).....	70
Figura 60 - Proposta 2 - Roda das Raparigas (autora, 2021).....	70
Figura 61 - Proposta 3 - Roda das Raparigas (autora, 2021).....	71
Figura 62 - Moodboard inspiracional – Roda das Raparigas (autora, 2021).....	71
Figura 63 - Ilustrações - Roda das Raparigas (autora, 2021)	72
Figura 64 - Proposta de apresentação do manifesto- Roda das Raparigas (autora, 2021)	72
Figura 65 - Proposta editorial do calendário - Roda das Raparigas (autora, 2021).....	73
Figura 66- Proposta da apresentação do manifesto nas redes sociais - Roda das Raparigas (autora, 2021)	74
Figura 67 - Resultado calendário- Roda das Raparigas (Equipa do Graal, 2021).....	74
Figura 68- oblio: One Bridge for Lifelong Inclusive Organisations (autora, 2022).....	75
Figura 69 - Moodbord de exploração – oblio (autora, 2022).....	75
Figura 70 - esquema de cores vs significados – oblio (autora, 2022)	76
Figura 71 - Exploração de ideias – oblio (autora, 2022).....	76
Figura 72 - Abordagem da linha – oblio (autora, 2022).....	77
Figura 73 - Abordagem da forma – oblio (autora, 2022).....	77
Figura 74 - Teste de tipografia 1 - oblio(autora, 2022).....	77
Figura 75 - Teste de tipografia 2 – oblio (autora, 2022).....	78
Figura 76 - Teste de tipografia 3 – oblio (autora, 2022).....	78
Figura 77 - Proposta 1 – oblio (autora, 2022)	78
Figura 78 - Proposta 2 – oblio (autora, 2022)	79
Figura 79 - Proposta 3 – oblio (autora, 2022)	79
Figura 80 - Proposta 4 – oblio (autora, 2022)	79
Figura 81 - Proposta de website - oblio (autora, 2022)	80
Figura 82 - Proposta de Tote Bag - oblio (autora, 2022)	80
Figura 83 – Marca Gráfica final - oblio (autora, 2022).....	81
Figura 84 - Utilização em website (Graal, 2022)	81
Figura 85 - We Future: Youth transforming Europe (Graal, 2019).....	82
Figura 86 - Símbolos, Tom e Opacidade - WE FUTURE (autora, 2022).....	83
Figura 87 - Capas dos encontros 1 e 2 - WE FUTURE (autora, 2022)	83
Figura 88 - Representação do encontro e região – WE FUTURE (autora, 2022)	84
Figura 89 - Número de pessoas e duração - WE FUTURE (autora, 2022).....	84
Figura 90 - Storyboard video final - WE FUTURE (autora, 2022).....	85
Figura 91 - Banco de Tempo (Banco de Tempo, 2020)	85
Figura 92 - Trocar notícias ed. 23-24 (Banco de tempo, 2020-2021)	87
Figura 93-Trocar notícias ed. 3&20 (Banco de tempo, 2004&2015).....	87
Figura 94 - Banco de tempo pelo mundo - (Banco de tempo,2019)	88
Figura 95 - antigo logótipo (esquerda), novo logótipo (direita) - (Banco de tempo, 2019)	88
Figura 96 - 1º estilo identificado - (Banco de tempo, 2020)	89
Figura 97 - 2º estilo identificado - (Banco de tempo, 2020)	89
Figura 98 - 3º estilo identificado - (Banco de tempo, 2020)	89
Figura 99 - Posts redes sociais (Banco de tempo Lumiar,2021).....	90
Figura 100 - Brochura (Banco de tempo, 2015).....	90

Figura 101 - Inspirações para o Logótipo (autora 2021)	90
Figura 102 - Testes de logótipo (autora, 2021)	91
Figura 103 - Propostas de capas da newsletter (autora, 2021)	92
Figura 104 - Propostas de apresentação de resultados na newsletter (autora, 2021)	92
Figura 105 - Ilustrações (autora,2022)	92
Figura 106 - Infografia das formações e número de participantes (autora, 2022).....	93
Figura 107 - Página 8 da Newsletter (autora, 2022)	94
Figura 108 - 20 anos Banco de tempo (autora, 2022)	94
Figura 109 - Newsletter nº 25, capa e pp. 1-2 (autora, 2022).....	95
Figura 110 - Newsletter nº 25, pp. 5-8 (autora, 2022)	95
Figura 111 - Interseções (Graal, 2021).....	96
Figura 112 - Ilustrações (autora, 2022)	98
Figura 113 - Organização texto/imagem (autora,2022).....	98
Figura 114 - Ilustrações das medidas a tomar (autora, 2022).....	99
Figura 115 - Proposta da apresentação das medidas (autora, 2022)	99
Figura 116 - Documento final - Proposta impressa (autora, 2022).....	100
Figura 117 - PremierPro em Palavras de Maria de Lourdes Pintasilgo (autora, 2022).....	101
Figura 118 - 1º Proposta de composição (autora, 2022)	101
Figura 119 - Composição aniversário de Maria Santa Clara Gomes (autora, 2022).....	102
Figura 120 - Composição aniversário de Maria de Lourdes Pintasilgo (autora, 2022)	102
Figura 121 - Capas finais dos vídeos (autora, 2022)	102
Figura 122 - Post final do aniversário de Maria de Lourdes Pintasilgo (autora, 2022).....	103
Figura 123- Post final do aniversário de Maria Santa Clara Gomes (autora, 2022)	103
Figura 124 - Fluxograma da metodologia proposta (autora, 2022)	107

Índice de tabelas

Tabela 1- Processo de design (Mozota, 2002).....	9
Tabela 2 - Dimensões do Design (Mozota, 2002).....	10
Tabela 3 - Análise SWOT do Graal (autora, 2022).....	49
Tabela 4 - Tabela de resultados (autora, 2022).....	105

Siglas e acrónimos

AND - Associação Nacional de Designers, é uma associação pública e instituição representativa do design e dos designers em Portugal e no estrangeiro, com o objetivo de promover o desenvolvimento do design e dos designers em Portugal e no estrangeiro, nos diferentes ramos de atividades sociais, culturais e económicos, atuando junto das autoridades administrativas, governamentais, empresariais e outras, no sentido de contribuir e reforçar o âmbito e importância da profissão.

BSI - British Standards Institute é o organismo nacional de normalização do Reino Unido. A BSI produz padrões técnicos em uma ampla gama de produtos e serviços e também fornece certificação e serviços relacionados a padrões para empresas.

CIG- Comissão para a Cidadania e a Igualdade de Género, que é um organismo nacional responsável pela promoção e defesa da igualdade entre mulheres e homens - princípio fundamental da Constituição da República Portuguesa

DMI- Design Management Institute é uma organização internacional de membros que liga o design às empresas, à cultura, aos clientes - e ao mundo em mudança.

ICOGRADA - É uma organização internacional que representa as profissões de design.

IEEE - Institute of Electrical and Electronic Engineers é uma organização profissional sem fins lucrativos, fundada nos Estados Unidos. É a maior organização profissional do mundo dedicada ao avanço da tecnologia em benefício da humanidade.

ONGD's - As Organizações não Governamentais para o Desenvolvimento (ONGDs) são organizações sem fins lucrativos, constituídas formalmente e autonomamente, caracterizadas por ações de solidariedade no campo das políticas públicas e pelo legítimo exercício de pressões políticas em proveito de populações excluídas das condições da cidadania.

PpDM- Plataforma Portuguesa para os Direitos das Mulheres é a única plataforma de organizações de direitos das mulheres e de igualdade de género em Portugal.

SRD - Design Socialmente Responsável é o uso do design para fins sociais, ambientais, económicos e políticos

Glossário

Briefing – Documento que reúne informações e diretrizes essenciais para o desenvolvimento de um projeto.

Comunicação - ação de participar, basicamente é um processo que envolve a troca de informações entre dois ou mais interlocutores por meio de signos e regras semióticas mutuamente entendíveis. Trata-se de um processo social primário, que permite criar e interpretar mensagens que provocam uma resposta.

Feedback – Reações e avaliações coerentes com determinada mensagem ou informação.

Grafismo - Conjunto de elementos gráficos, representados ou impressos e por isso visíveis.

Identidade Visual - É o conjunto de elementos formais que representa visualmente, e de forma sistematizada, um nome, ideia, produto, empresa, instituição ou serviço. Esse conjunto de elementos tem por base o logotipo, um símbolo visual que se complementa nos códigos de cores, das tipografias, nos grafismos, em personagens, nas personalidades e outros componentes que reforçam o conceito a ser comunicado através dessa imagem como o Slogan ou Tag lines.

Público-Alvo - Parcela da população que se pretende atingir com determinada mensagem, programa estratégico ou campanha publicitária. Destinatários, incluindo os potenciais consumidores de uma mensagem, produto ou serviço.

Post - Publicação numa página da Internet.

Sensibilizar – É um processo de aprendizagem não associativo no qual a administração repetida de um estímulo resulta na amplificação progressiva de uma resposta. Provem de uma ação que faz tornar/ficar comovido o recetor da mensagem.

Software – É conjunto dos meios não materiais (em oposição a hardware) que servem para o tratamento automático da informação e permitem o «diálogo» entre o homem e o computador.

1. Introdução

1.1. Enquadramento

De modo geral, o Design de Comunicação pode constituir uma forma hábil de conceber, programar e desenhar mensagens com vista à otimização do processo de comunicação entre emissor e públicos destinatários. Para tal, o Designer articula e compatibiliza códigos e dá forma visível à mensagem, desenhando o processo e selecionando os meios de comunicação mais adequados aos destinatários.

Deste modo, o Design de Comunicação projeta mensagens que visam assegurar e facilitar o acesso à informação, promovendo a adequação cultural das mensagens e a compreensão adequada. O processo de comunicação precisa de participação de emissor e recetor, constituindo-se o Design como forma de mediação cultural que promove determinada informação.

Como tal, o Design de Comunicação apresenta características com interesse para a maioria das organizações, nomeadamente na melhoria da eficácia da sua comunicação interna e externa, assegurando que as mensagens chegam junto dos respetivos destinatários e que são compreendidas de acordo com os objetivos do emissor.

As associações e organizações não governamentais desempenham um papel relevante na salvaguarda e proteção das pessoas, bem como na sensibilização da população em geral para temas como são exemplo a desigualdade de género, o ambientalismo, a inclusão, a violência numa relação, a integração e a equidade social.

Frequentemente, as associações e organizações não governamentais recorrem ao Design não residente ou mesmo optam pela conceção leiga de soluções de Design, que tendem a criar situações de descoordenação da comunicação ou mesmo desvios entre resultados e objetivos. Por outro lado, o Design de Comunicação é uma forma de definir e desenhar objetos de comunicação estruturada, otimizada e direcionada.

Esta investigação insere-se no campo do design de comunicação, na área do design gráfico onde dentro de um movimento, associação e ONG pretende-se a criação de objetos de design que estejam alinhados com o publico e os objetos da ONG.

Com o objetivo de adquirir maior conhecimento foram abordados temas como o design de comunicação e a inclusividade; o design social, inclusivo e ativista; as estratégias de comunicação; a gestão de design; a gestão de projeto; o design thinking e a sensibilização sobre as desigualdades de género efetuou-se uma revisão da literatura que se resume ao enquadramento teórico e que nos ajuda neste processo investigativo através do confronto com a investigação ativa.

O presente relatório resulta da investigação ativa no Graal, obtendo experiência na área do design de comunicação em projetos que tem o objetivo de educar e sensibilizar a população. Pretende-se explorar a implementação do design e o trabalho realizado para a melhoria das ações do Graal – Associação de Caráter Social e Cultural desde 1977, Pessoa Coletiva de Utilidade Pública desde 1985, com estatuto de Organização não governamental (ONG) é igualmente um movimento de inspiração Cristã, uma comunidade internacional de mulheres provenientes de todos os continentes, etnias e culturas, de todas as idades e situações de vida, que procura contribuir para melhores condições de vida e igualdade de direitos.

A atividade do Graal desenvolve-se em diversas frentes de atividade, com múltiplos projetos no terreno, resultando em iguais necessidades de comunicação ao nível da informação destinada às vítimas, bem como de promoção e persuasão destinada à sensibilização da comunidade em geral.

Neste contexto, o Design Gráfico pode contribuir para a melhoria da comunicação e transmissão de informação no contexto de projetos e campanhas de sensibilização e ação social. Importa procurar

melhorar a eficácia das mensagens ao nível gráfico, potenciando o conteúdo pela sua forma visual e pela seleção e definição estratégica, tática e operacional das campanhas e meios em função dos destinatários.

1.1.1. Objeto de estudo

Rumo a uma cultura de cuidado, o Graal, em Portugal, tem vindo a criar, desde 1957, novas oportunidades para as mulheres. Sensibilizou e educou centenas de jovens para os problemas da violência no namoro, da sustentabilidade, dos direitos humanos, das raparigas pelo mundo, através de projetos e grupos onde a comunicação, o bem-estar e a aprendizagem vem em primeiro plano.

O trabalho do Graal, com surgimento em Lisboa e Coimbra, atinge toda a população direta ou indiretamente, através do passa-palavra, da atividade pública, pelos meios que atua e pelos parceiros que tem, mantendo-se ativa por todos estes anos e possibilitando a miúdos e graúdos novas ferramentas, conhecimentos e oportunidades para o seu dia-dia.

Considerando o histórico do Graal, considera-se necessário criar e pensar em estratégias e objetos de design que respondam de forma eficaz, inteligente e uniforme para toda a população de modo a transmitir conhecimento, neste caso pelo Graal.

O Design e a cultura de Design ainda não são inteiramente conhecidas e por esse motivo desvalorizados por algumas organizações e entidades. Com este relatório pretende-se criar valor de Design dentro de uma organização, permitindo que a mestranda adquira, simultaneamente, conhecimentos científicos e práticos, nomeadamente sobre como tornar o Design mais acessível ao destinatário, de modo a que as pessoas fora da área de Design entendam o que foi realizado e que aspetos podem retirar para a prática, quer em projetos ou para o dia-dia.

1.1.2. Questão de Partida

A participação ativa no desenvolvimento de projetos, pode instigar à procura e desenvolvimento de novos conhecimentos e metodologias, no Design de Comunicação existe ainda uma oportunidade para criar valor dentro de ecossistemas e mercados, que potenciem o desenvolvimento de aspetos sociais e económicos.

Durante o decorrer de toda a investigação e atendendo a esta problemática, deliberou-se a seguinte questão de partida:

- De que forma o Design de Comunicação pode contribuir para a projeção de projetos Sociais e simultaneamente melhorar a comunicação do Graal?

Além da questão principal, definiram-se as seguintes questões secundárias:

De que forma os artefactos de Design podem melhorar a eficácia das mensagens do Graal?

Como se pode adequar visualmente a informação para sensibilizar o maior número de destinatários possíveis?

Partindo destas questões e tendo como objetivo responder às mesmas no decorrer da investigação, de forma a validar ou invalidar o argumento e a atingir os objetivos propostos de modo a alcançar os resultados com sucesso.

1.2. Objetivos

Através da identificação dos objetivos gerais, específicos e pessoais, conseguimos delimitar e obter as linhas orientadoras de ação para a realização do presente documento. Neste sentido, pretende-se perceber o contributo e estratégias de design de comunicação que possam ser utilizadas de forma eficaz, de modo a transmitir a mensagem ao maior número de pessoas possível.

1.2.1. Objetivos Gerais

- Incorporar temporariamente e profissionalmente numa empresa de caris social e humanitário;
- Estudar a eficácia dos elementos visuais perante a temática e compreender quais as consequências na área social e na área do Design de Comunicação;
- Desenvolver objetos de comunicação que favoreçam os temas abordados, quer para momentos saudáveis de discussão, quer para informar e sensibilizar as pessoas que tiverem acesso aos mesmos;
- Adquirir maior conhecimento sobre as áreas abordadas – Design, gestão, igualdade de género – possibilitando o desenvolvimento de espírito crítico e estratégico;
- Interpretar Briefings e resultados de investigações anteriores.

1.2.2. Objetivos específicos

- Identificar os contributos do/e para o Design Gráfico em projetos de sensibilização social;
- Integrar projetos, de forma profissional, de comunicação, publicidade e de sensibilização;
- Possibilitar a sensibilização do maior número possível de utilizadores, despertando diferentes reflexões e a possibilidade de debate;
- Ser capaz de analisar, observar e diagnosticar os projetos ao longo do tempo;
- Produzir e desenvolver projetos multifuncionais, como campanhas, debates, exposições;
- Contribuir para a melhoria em coerência, relação gráfico-semântica e ficária de comunicação do Graal e dos seus projetos.

1.3. Desenho da investigação

1.3.1. Argumento

O Graal é um movimento internacional de mulheres que tem como missão cultivar uma cultura de cuidado, das pessoas com elas próprias, das pessoas com outras pessoas e das pessoas com o que as rodeia. É a partir desta ideia que desenvolve projetos para a sociedade com foco na igualdade de género.

Tendo em conta a área de intervenção e o respetivo problema, bem como a questão de partida mencionada anteriormente, será necessário reunir um conjunto de metodologias que possibilitem responder ao seguinte argumento:

O design gráfico viabiliza a representação visual da informação e das mensagens do Graal, que pela sua adequação gráfica ao tema e perfil cultural dos destinatários, bem como por uma criteriosa seleção de meios, permite potenciar os esforços de comunicação e sensibilizar melhor e mais pessoas.

1.3.2. Metodologia da investigação

Este projeto de cariz teórico-prático insere-se no campo do design de comunicação, mais restritamente na área de design gráfico, cujo tema aborda o design gráfico na sensibilização para a desigualdade de género em projetos desenvolvidos pelo Graal. Nesta sequência, nasce a questão de partida onde interrogamos de que forma o Design de Comunicação pode contribuir para a projeção de projetos Sociais, e por união chegou-se ao título “O contributo do design de comunicação em projetos de sensibilização: Estudo de caso o Graal”.

Tendo por base o argumento definiu-se o processo de investigação e assim selecionaram-se as metodologias mais adequadas a este processo de aprendizagem, de pesquisa e de experiência, de conhecimento e resiliência, onde se utilizou uma metodologia mista intervencionista e não intervencionista de base qualitativa.

Optou-se por uma investigação ativa através do estudo de caso exploratório em contexto de estágio, uma vez que esta metodologia permitia analisar as alterações e efeitos dos trabalhos realizados. Com o objetivo de obter um conhecimento mais científico realizou-se um enquadramento teórico onde fossem explorados métodos não intervencionistas, que permitiu a seleção e consulta de autores relevantes para a contextualização e a análise do tópico e sub-questões selecionadas.

Com o objetivo de responder às premissas iniciais, como o tópico investigativo, às sub-questões, aos objetivos e ao argumento, foi necessário um confronto entre o enquadramento teórico e os casos exploratórios, que permitiu desenvolver conclusões, sugestões e recomendações neste relatório.

1.3.2.1. Organograma do processo investigativo

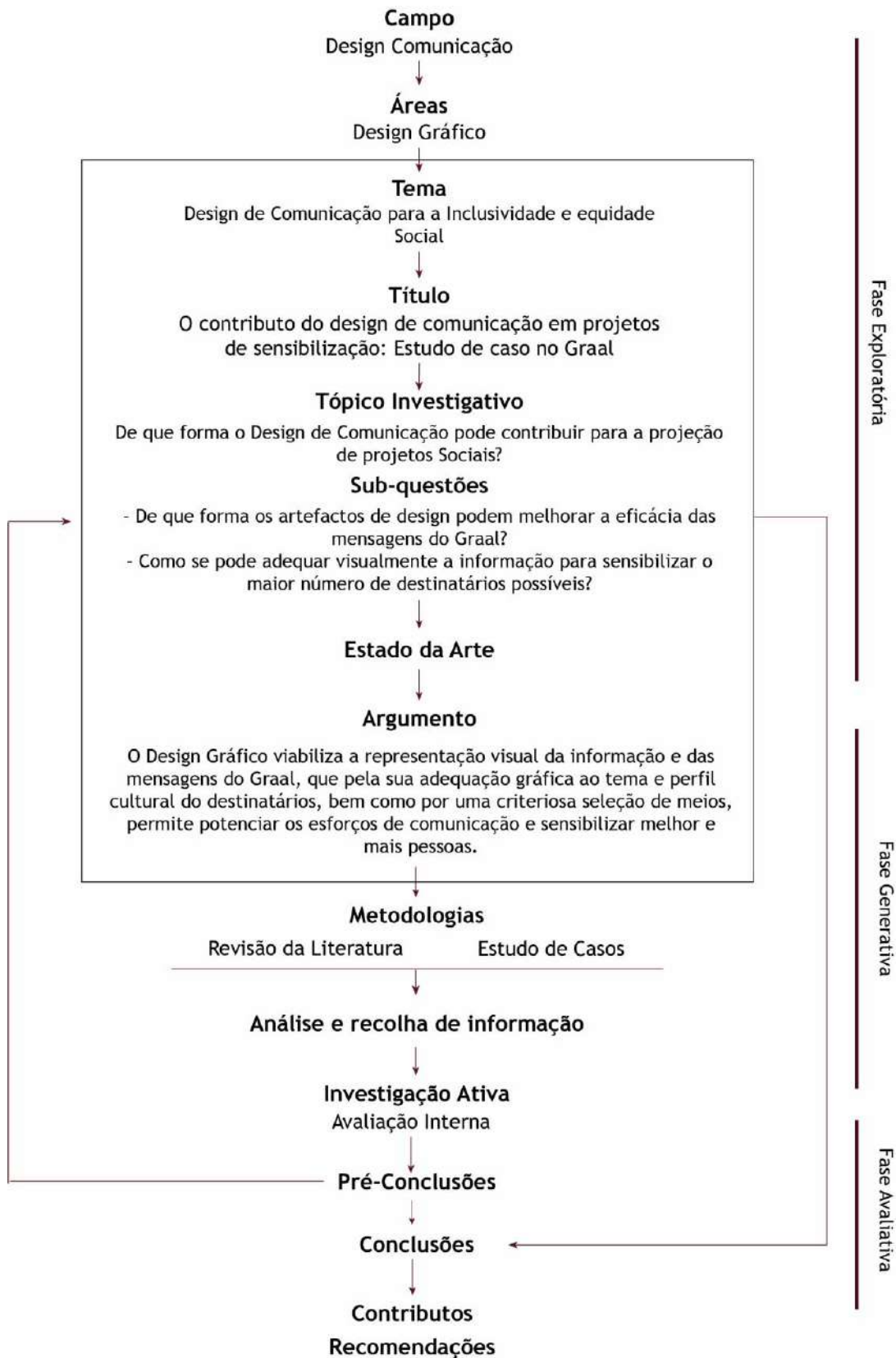


Figura 1 - Organograma do desenho da investigação (Autora, 2022)

1.3.3. Estrutura do documento

Tendo em conta o cariz formal do documento apresentado, foram criados seis capítulos que permitem analisar, gerar conhecimento e perceber o trabalho realizado, quer em contexto prático, quer em contexto teórico.

O primeiro capítulo resume-se a identificar três pontos importantes. No primeiro ponto, o enquadramento ao tema, é explicado o objeto de estudo, o campo de atuação, o contexto, o tema e o título. O segundo ponto foca-se na questão de investigação bem como os objetivos desta. Por último, o outro ponto pretende apresentar o argumento e as metodologias utilizadas para o desenvolvimento da investigação.

No segundo capítulo encontramos a investigação teórica onde foi realizada uma seleção de diversos autores relevantes aos diversos temas: Design de comunicação e inclusividade; Design social, inclusivo e ativista; Gestão de design; Estratégias de comunicação: Desigualdade de género e a sensibilização em Portugal. É através destes temas que se pretende adquirir um maior senso crítico para uma reflexão conclusiva e educativa.

O terceiro capítulo é dedicado à análise de estudos de caso de trabalhos realizados ao nível da sensibilização e ao mesmo tempo identificação de objetos de design e as suas características mais requisitadas para o sucesso dos projetos em diferentes associações. Dentro destes estudos de caso é possível observar a atuação em diferentes áreas da sensibilização como o caso da organização Unicef com o projeto “Crianças no mundo”; O Caso da Plataforma Portuguesa para os Direitos das Mulheres com o projeto “Mobiliza-te Contra o Sexismo!”; O projeto ABC lgbtqia+ realizado pela Fox e ainda o projeto “#womenshould” promovido pelas Nações Unidas Women. É a partir destes estudos que são retiradas conclusões, pareceres e sugestões que para novos projetos que para comparação com o trabalho desenvolvido no Graal.

O quarto capítulo é dedicado à investigação ativa. Numa primeira fase é explorado o contexto, a estrutura, o ecossistema e os congéneres do Graal. E, numa segunda fase é apresentado os projetos e o que foi realizado em cada projeto. Por fim, através de uma análise dos resultados responde-se ao argumento e retira-se algumas pré-conclusões derivadas da comparação entre os estudos de caso, o enquadramento teórico e a investigação ativa.

No penúltimo capítulo encontra-se as análises e a proposta modelo efetuada para melhoria das condições do Graal enquanto ligação com o design-

O último capítulo compõe-se com as conclusões, a resposta ao argumento bem como as recomendações e sugestões para investigações futuras.

2. Enquadramento Teórico

O capítulo do enquadramento teórico tem como objetivo reunir o conhecimento de antecedentes da área de estudo através de autores reconhecidos dentro do tema de modo a criar uma contextualização e um entendimento temático. Deste modo, o objetivo é reunir as condições necessárias para um conhecimento sobre as diferentes temáticas científicas abordadas.

De modo a ser possível reunir informação que respondesse ao argumento, foram definidas áreas relevantes para encontrar o suporte teórico necessário para a investigação. No decorrer desta investigação teórica encontramos áreas como: Design de comunicação; Design social, inclusivo e ativista; Gestão de design; Gestão de projeto; Design Thinking; Estratégias de comunicação e o contexto em Portugal da desigualdade de género e a sensibilização.

Resumidamente, é neste capítulo que se pretende criar as bases teóricas científicas para que seja possível desenvolver um estudo de caso exploratório, rico e com conteúdo que possa auxiliar e desmistificar o uso do design de comunicação nas associações de caris social e a valorização da contratação de profissionais desta área.

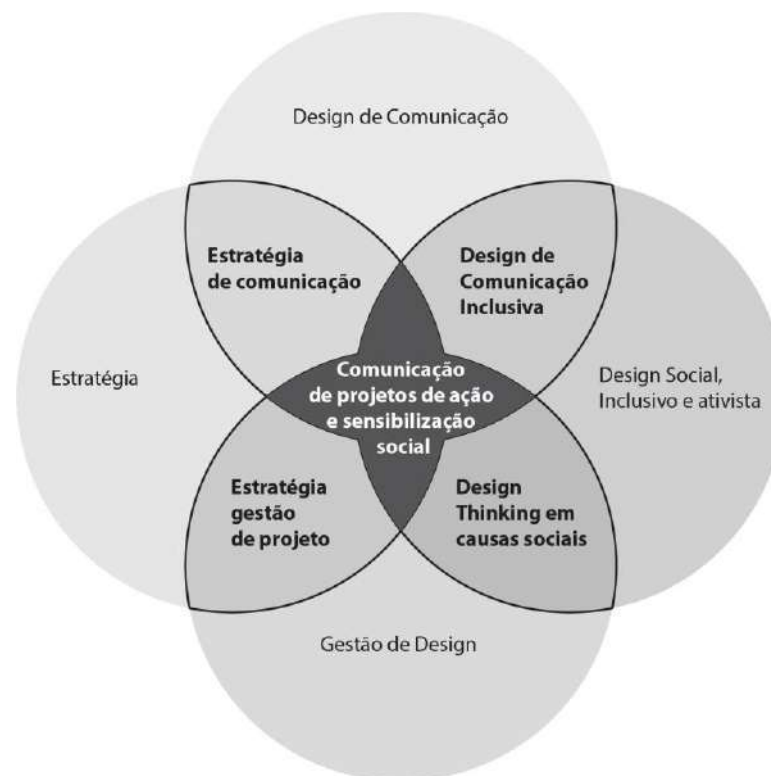


Figura 2 - Diagrama do enquadramento teórico (Autora,2022)

2.1. Design de comunicação e Inclusividade

O design inclui um vasto leque de processos cujos indivíduos utilizam para planejar o futuro. Através de artefactos e processos somos capazes de "mover" do presente para o futuro. O design envolve, assim, a escolha estratégica dos objetivos e o planeamento das ações de modo a atingir esses mesmos objetivos e não só, o design, é um serviço que se insere num contexto mais amplo e complexo que envolve realizar mais do que objetivos individuais, ou seja, o design procura igualmente responder a objetivos terceiros resolvendo os seus problemas e necessidades através de uma planificação antecipada (Muratovki, 2016).

Design é um termo que segundo Frascara (2004), é usado para referir "(...) o processo de conceber, planejar, projetar, coordenar, selecionar e organizar uma série de elementos – normalmente textuais e visuais – para a criação de comunicações visuais" (Frascara, 2004, p. 2). Pode ainda ser utilizado em relação aos objetos criados pelo processo, processo esse, que começa com a definição de um propósito que pretende alcançar uma solução através de uma série de questões e respostas (Bersen, 1995, p. 11).

O processo de design segundo Walsh et al. (1992) tem quatro características essenciais, os chamados 4Cs do design, e são eles:

1. Criatividade. O design exige a criação de algo que não existia antes.
2. Complexidade. O design envolve decisões quanto a um grande número de parâmetros e variáveis.
3. Comprometimento. O design requer o equilíbrio de várias necessidades, às vezes conflitantes (tais como custo e desempenho, estética e facilidade de uso, materiais e durabilidade).
4. Capacidade de escolha. O design impõe que se façam escolhas entre muitas soluções possíveis para um problema em todos os níveis, desde o conceito básico até o menor detalhe de cor ou forma.

Segundo Holt (2002), existem três tipos de processos: O analítico em que o resultado é apenas alguma modificação em algo existente, uma vez que há pouca incerteza quanto às alternativas; O iterativo utilizado em projetos com algum risco associado e que acaba por requer melhorias mais radicais e/ou inovações planeadas; E o visionário que parte de um problema com pouca precisão.

Mozota (2002), afirma que independentemente do tipo de processo, os estágios/etapas pelos quais o design passa são os seguintes: investigação, pesquisa, exploração, desenvolvimento, realização e avaliação. Cada uma destas etapas tem um objetivo diferente e correspondem à produção de resultados visuais mais elaborados, como se pode verificar na tabela que se segue - (Tabela 1).

ETAPAS	OBJETIVOS	RESULTADOS VISUAIS
0. Investigação	Ideia	Reunião
1. Pesquisa	Conceito	Conceito visual
2. Exploração	Escolha de estilo	Esboços de ideias, rascunhos Esboços de apresentação Modelo em escala reduzida
3. Desenvolvimento	Protótipo Detalhamento	Desenhos técnicos Modelo funcional Simulação 3D para correção visual Capacidades de funcionamento
4. Realização	Teste	Documentos de execução Protótipo
5. Avaliação	Produção	Ilustração do produto

Tabela 1- Processo de design (Mozota, 2002)

Por outro lado, Flusser (1990, cit. por Estêvão, 2016), refere que o design surge para ocupar um espaço que tinha sido aberto entre a arte e a tecnologia, atribuindo-lhe dois níveis, um qualificativo, estético, e o segundo quantificável, científico, aliando assim duas formas de pensar, o processo original de oposição à natureza e o assunto central nas sociedades contemporâneas.

O principal objetivo do ensino do design é desenvolver uma flexibilidade intelectual e criativa, um pensamento integral e imaginativo, uma razão crítica e a capacidade de auto-responsabilidade (Tschimmel, 2003). O design procura não só a criação de algo novo como igualmente transformar uma situação insatisfatória em algo mais adequado e aprazível, lidando com as respostas a novas condições de vida, criando e desenvolvendo novas possibilidades, soluções e realidades (Pombo & Tschimmel, 2005, p. 64).

A metodologia do design pretende aumentar o conhecimento e dar maior sustentação ao ato criativo de modo a ampliar os pontos de vista sobre determinado problema, aumentando o seu conhecimento, facilitando a perceção criativa global até à solução final (Fuentes, 2006).

A Associação Nacional de Design (AND), indica que, dentro da disciplina de design se destacam quatro grandes áreas de intervenção: Design estratégico, Design de comunicação, Design industrial e Design de ambientes. No seguimento, Mozota (2002), refere que a profissão de design é na realidade uma família de profissões com diferentes formas e nas quais identifica quatro domínios principais, que estão descritos e integrados na sociedade e que tem diferentes funções dentro de uma empresa sendo eles: design de ambientes, design de produto, design de embalagem e design gráfico.

Segundo a mesma, a atividade do design pode ser classificada segundo a dimensão do produto criado, como se demonstra na (Tabela 2).

DUAS DIMENSÕES (2D)	TRÊS DIMENSÕES (3D)	QUATRO DIMENSÕES (4D)
Design Gráfico	Design de Móveis	Design Digital
Design Informação	Design de Moda	Design Interativo
Ilustração	Design de Interiores	Design da Web
Design Têxtil	Design Industrial	
	Design Ambiental	

Tabela 2 - Dimensões do Design (Mozota, 2002)

Para Mozota (2002), o campo do design gráfico está integrado em diferentes áreas do design, como no web design e no design informação e apresenta diversas dimensões consoante as necessidades que o designer definiu correspondendo às necessidades do projeto e da empresa como se lê nos três exemplos dados pela autora.

1. O designer cria um sistema gráfico ou completa a identidade visual de um item (seja um papel timbrado, uma embalagem, um calendário, um convite ou um letreiro) e atualiza esse sistema ou identidade periodicamente.
2. O designer elabora o catálogo de um produto, papel com logotipo, símbolos gráficos para uma loja ou shopping, um cartaz para um evento ou o relatório financeiro para uma empresa.
3. O designer desenvolve as criações gráficas para produtos complexos, tais como o painel de controle de um automóvel.

Concluindo, o design ao desenvolver objetos, tem em conta as restrições estruturais, funcionais e simbólicas que o envolve através de processos e estratégias, independentemente da disciplina a que pertença, obtendo diversas funções dentro de uma organização.

O design é um processo criativo e de gestão que gera resultados visuais e formais do processo criativo e é uma mais valia quer em instituições públicas ou privada, com fins lucrativos ou não, em projetos esporádicos ou recorrentes, ou até aplicado à vida e ao dia-dia.

De acordo com Roncarelli & Ellicot (2010, p. 168), “para comunicar-se eficazmente, o design precisa ter um elemento dominante que se destaque dos demais. Este elemento deve ser óbvio pelo tamanho, clareza e aproveitamento do espaço visual”.

O Design de Comunicação, na perspetiva de Kalman (1991), é um vasto processo criativo que atua na construção de mensagens, e tem acompanhando os vários avanços sociais e tecnológicos, pois é uma disciplina fortemente ligada ao grafismo, vídeo, música, publicidade, web, editorial e muitas outras formas de comunicação. Estes projetos assentam, recorrentemente, em briefings, que auxiliam no processo criativo sendo, através destes que se reformulam problemas e se prospetam soluções.

Kalman (1991, p. 51), propõe uma definição abrangente de design de comunicação, explicando que este é “um meio de comunicação” que consiste no “uso de palavras e imagens em mais ou menos tudo, mais ou menos em todo o lado”.

O design de comunicação procura atrair, inspirar, criar desejos e motivar pessoas ou organizações com o intuito de educar, promover, informar, vender, identificar causas, produtos ou serviços etc. Essencialmente, procura “provocar” – através de estímulos visuais - um comportamento “previsível”.

Os autores Bonsiepe (2011) e Frascara (1997), mostram que é necessário criar mensagens indiscriminatórias, atrativas, compreensíveis e convenientes para se destacarem num aglomerado de informação. A comunicação visual pode auxiliar na compreensão de como as pessoas absorvem determinada mensagem.

As palavras “comunicação visual” vieram modificar a palavra design, relacionando esta, com a produção de objetos destinados a comunicar mensagens específicas (Frascara, 2004).

A comunicação visual destaca a importância de um design gráfico visualmente claro e acessível, para garantir que a informação visual seja recebida corretamente pelo leitor (Meggs & Purvis, 2012).

Comunicação visual engloba tudo o que os nossos olhos veem desde uma nuvem, uma flor, um desenho técnico, um sapato, um cartaz, uma libelinha... Tudo isto, imagens, têm um valor diferente segundo o contexto em que estão inseridas. O termo design de comunicação é, regra geral, usado como sinónimo de comunicação visual. No entanto, o Internacional Council of Graphic Design (ICOGRADA), no seu comité para a Educação em Design Gráfico para a América Latina, considerou design gráfico e comunicação visual como sinónimos. Esta definição parece centrar-se na premissa de que, de uma forma ou de outra, o design de comunicação coabita com o design gráfico.

Frascara (2004), define que a soma das três palavras “design de comunicação visual” reflete a soma do significado de cada palavra individualmente, de modo a exprimir o nome de uma profissão cujo objetivo é a interpretação, organização e apresentação visual de mensagens. Assim sendo, design de comunicação visual, passa a ser vista como uma atividade,

“(…) é a ação de conceber, programar, projetar e realizar comunicações visuais que normalmente são produzidas por meios industriais e têm como objetivo transmitir mensagens específicas para setores específicos do público. Isso é feito com o objetivo de ter um impacto no conhecimento, nas atitudes ou no comportamento do público na direção pretendida. Um design gráfico é um objeto criado por aquela atividade. (...) O designer de comunicação visual trabalha na interpretação, organização e apresentação visual de mensagens. A sensibilidade em relação à forma deve andar de mãos dadas com a sensibilidade em relação ao conteúdo.” (Frascara, 2004, pp. 2-3).

Existem imensas práticas no design de comunicação, e um dos termos mais utilizado para a caracterizar, é o de designer gráfico – expressão que surgiu na década de 1920, para caracterizar os profissionais que trabalhavam as imagens bidimensionais (Heskett, 2005). Por consequência o design gráfico abrange muitas áreas, desde a tipografia ao cinema (Buchanan, 1992). O design gráfico é uma atividade que envolve o social, a técnica e também promove significações. Consiste em um processo de articulações de signos visuais que tem como objetivo produzir uma mensagem — levando em conta os seus aspetos informativos, estéticos e persuasivos – fazendo uso de uma série de procedimentos e ferramentas (Gruszynsky, 2000).

Como refere Norberto Chaves (2001, p. 83) o designer é “[...] precisamente o ator chave, aquele cuja idoneidade não é a de configurar a mensagem ‘à sua maneira’, mas antes a de interpretar o especial ‘cruzamento de códigos’ do caso e disponibilizar uma solução equilibrada que permita satisfazer as expectativas e possibilidades de todos os restantes atores para que a comunicação alcance o mais alto grau de eficácia”.

Em suma, o objetivo do design de comunicação é a criação de metodologias/processos que garantam a perceção, a comunicação e a análise da mensagem de forma clara, aquando da interação do protótipo final com o utilizador. Munari (1981) afirma que o processo do design não é definido como um processo absoluto ou definitivo. Muito pelo contrário, encontra-se em constante mutação, influenciado pela sua direta ligação com a criatividade do projetista, podendo adicionar outros valores objetivos que possam contribuir para o melhoramento do processo.

Acaba por ser nessa mutação e na sua envolvimento com os meios técnicos que a atividade e a ideia de comunicação, que pode ser dividida em dois tipos: comunicação casual, aquilo que não está necessariamente a querer comunicar ou cuja sua interpretação seja livre, e comunicação intencional, que “deveria ser recebida na totalidade do significado pretendido pela intenção do emissor.” (Munari, 2001, p. 65), que vai ganhando a predominância e valor na sociedade.

Comunicar vem do latim e significa pôr em comum, por sua vez, incluir é abranger ou acrescentar algo (Editora, 2022). Quando juntamos os dois termos significa que colocamos no mesmo patamar uma informação que por si só inclui uma determinada mensagem, por exemplo, quando associamos uma cor a uma forma (ex. triângulo vermelho), o triângulo, consoante as experiências e vivências de cada indivíduo, este pode adquirir um novo simbolismo, por exemplo, em certos casos pode significar perigo ou relembrar algum elemento de uma marca gráfica.

Por outro lado, podemos comunicar para incluir, ou seja, através da comunicação podemos identificar pensamentos e ditos enraizados na sociedade (ex. "O lugar da mulher é na cozinha", "um homem não chorar", etc) desmitificando-os ao falar abertamente que chorar é um ato biológico comum a todos os seres humanos, que não nos torna nem inferiores nem superiores.

É necessário perceber ainda, que a comunicação não se faz apenas através de palavras, mas que as imagens, os sons, as texturas e tudo o que nos rodeia comunicam. Deste modo, quando incluimos alguém ou queremos chegar a mais pessoas, devemos também perceber que incluir, passa por adaptar e/ou capacitar o portador da mensagem, quer seja ela ouvida, falada ou vista, de modo a incluir todos os que tem direito a ela. Um bom exemplo são as mesas de voto onde, atualmente, pode ser solicitada uma folha de braille, para que pessoas invisuais possam ter possibilidade de votar.

2.2. Design Social, Inclusivo e Ativista

Autores como Frascara (2004), Bonsiepe (2011), Kalman (1991) reveem no design de comunicação características metodológicas e projetuais que facilitam a interpretação da mensagem e a sua propagação, através de diversas estratégias. Quando um projeto de design parte do problema de causas sociais este é considerado como projeto de design social pois a palavra social acaba associada não ao tipo de projeto (Comunicação, Industrial, Interior ou de Ambiente), mas sim à área em que o design irá criar valor.

Um projeto de design social tenta melhorar, transformar e/ou criar novas ideologias para alterar a vida dos utilizadores e é conhecendo-os e projetando para estes que o design ativista surge e cria uma narrativa própria que leva as pessoas a movimentarem-se e a construir novos mecanismos e estruturas para um mundo melhor. É a pensar neste mundo e em que todos devem receber perceber que as mensagens que o design inclusivo aparece com o objetivo de alcançar o maior número de pessoas possível independentemente das suas deficiências ou incapacidades (Figura 3).

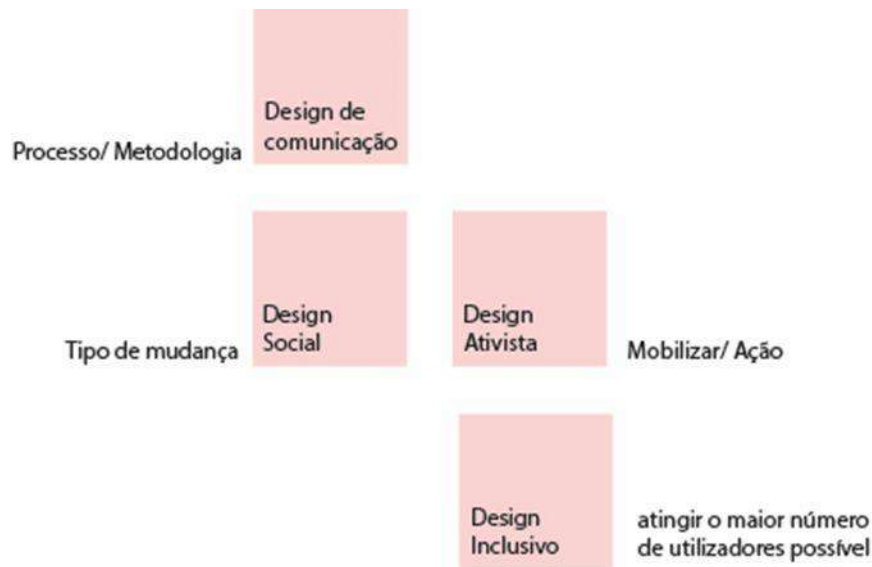


Figura 3 - Design social, inclusivo e ativista, (Autora, 2022)

2.2.1. Design social

O design está associado à inovação e ao universo simbólico e emocional mantendo um estreito vínculo com necessidades e requerimentos concretos do mercado e do contexto histórico, social e cultural. O design produz e reflete significados que influenciam a vida das pessoas, fazendo parte da composição do universo simbólico e material de cada indivíduo tal como das suas relações e atividades (Ono, 2006). Este conceito é ainda reforçado pelo fato que o design, com preocupações sociais, respeita o meio ambiente, a cultura como valor agregado e privilegia não somente a mão de obra local como leva igualmente em consideração os saberes locais, seja para incorporá-los em novos projetos, ou seja para transformá-los em contribuições para melhoria da sociedade (Mello et al., 2011).

O design social tem em vista o bem comum e utiliza os processos de design enquanto agente, pensamento e de comunicação integrada numa sociedade com consciência e responsabilidade. No design social o lucro é contabilizado através do impacto social e não do impacto financeiro (Heller, Steven; Vienne, 2003; Papanek, 2005).

A criação da nomenclatura “design social” pode ter origem no fato de existir uma necessidade de tornar a atividade “social” mais visível e sujeita a discussão e debate, abrindo espaço para questões quanto aos valores predominantes e ideologias do design. No entanto, a pluralidade emergente nos diversos termos ou expressões como design socialmente responsável, design para impacto social, design ético, design crítico, entre outros, apresentam uma redundância relativamente ao que deveria ser o design enquanto disciplina e as suas práticas (Dunne & Raby, 2007).

Na mesma linha de pensamento, (Hatch, 2020), questiona se o chamado “design social” é realmente uma disciplina independente ou apenas uma “mentalidade”. Neste sentido, o termo “social” terá sido adicionado como maneira de conferir alguma credibilidade e despertar empatia de causa entre as pessoas e empresas envolvidas, como um reforço contra a visão supérflua do design.

Na década de 1960, por exemplo, surgiram mudanças representativas no cenário ideológico do design. Movimentos radicais e de contra-cultura provocaram algumas reações como o aparecimento de manifestos como o *First Things First*, (Figura 4) em 1964. Este documento protesta contra o domínio da publicidade sobre o design e funcionou como uma chamada de atenção aos profissionais por uma maior consciência social.

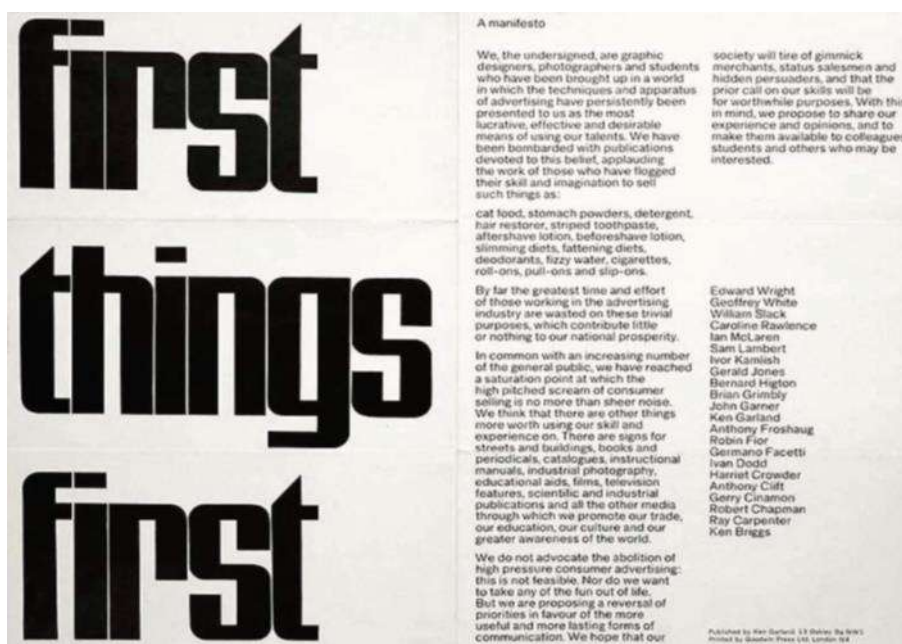


Figura 4: Manifesto First Things First (Garland, 2000)

O Design Socialmente Responsável (SRD) é o uso do design para fins sociais, ambientais, económicos e políticos (Davey et al., 2005). O designer tem a função de desenvolver e/ou divulgar produtos, ideias e conceitos eticamente corretos para a comunidade e sociedade com o objetivo de chegar ao maior número possível de pessoas (Heller, Steven; Vienne, 2003).

Por exemplo, Andrew B. Wooton (2001) desenvolveu um modelo SRD, a partir da experiência de investigadores da *Design policy partnership*, entidade focada no desenvolvimento de competências anti-crime, que identifica, descreve e correlaciona oito tópicos do SRD (Figura 5): o crime, o governo, a política económica, o comércio justo, ecologia, inclusão social, saúde e educação (Davey et al., 2005).

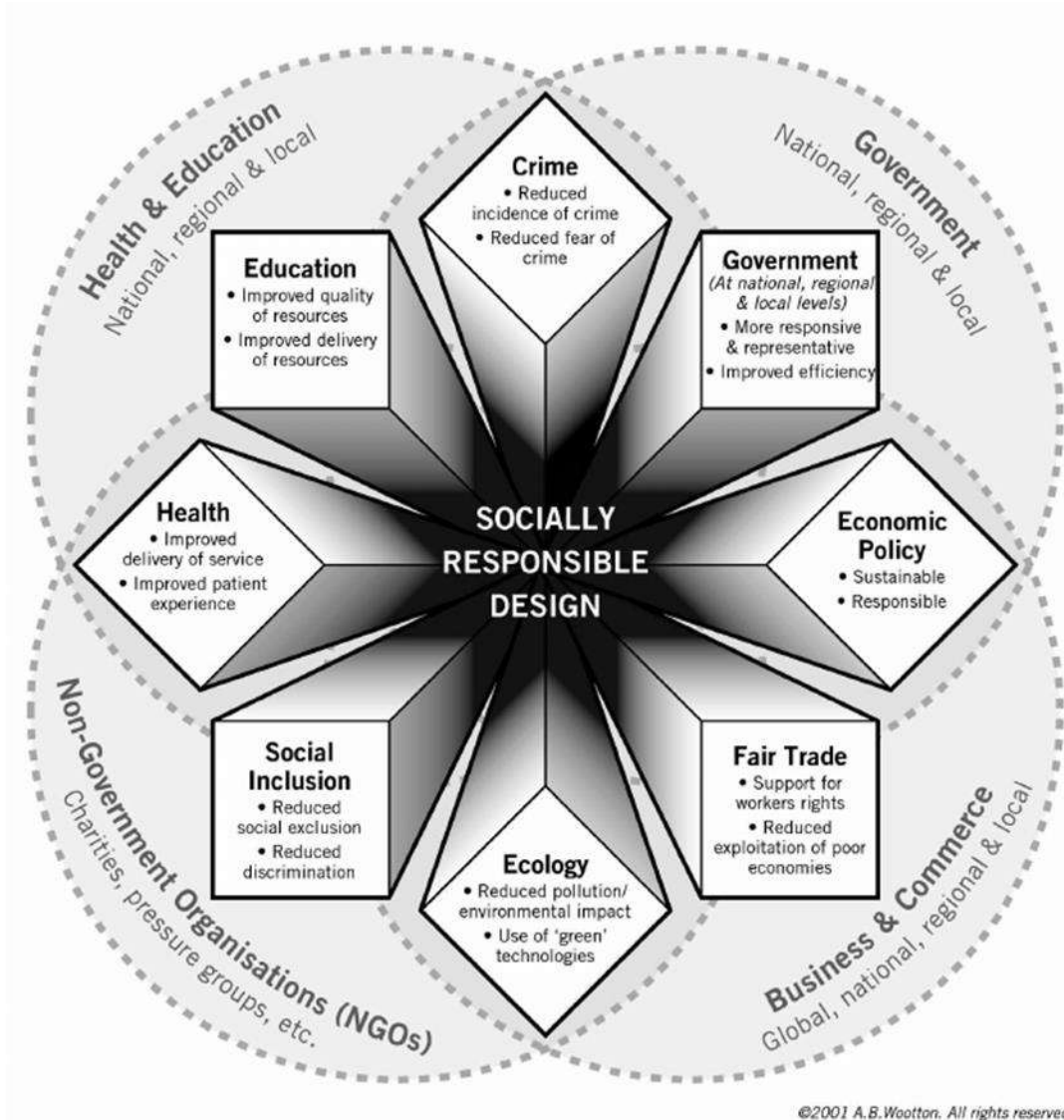


Figura 5: Modelo SRD (Andrew B. Wootton, 2001)

O modelo baseia-se numa plataforma multi-disciplinar *Design Against Crime* que reúne designers, especialistas anti-crime e professores, e tem como objetivo implementar estratégias de prevenção ao crime nas camadas mais jovens em fase educacional.

Segundo (Brown & Wyatt, 2010), o problema do utilizador é o centro das atenções num projeto, sendo o design social um auxiliar que procura melhorar as condições de vida de determinados grupos, incluindo uma metodologia e estratégias baseadas no design thinking, que será explicado no capítulo posterior.

Em suma, o design social vai muito além de um propósito ou metodologia de projeto como *CardSorting*, grupos foco, pesquisa-ação, entre outros. Esta área de estudo tem ganho notoriedade na práxis profissional pois a preocupação com o utilizador e com o impacto do resultado do trabalho de um designer na sociedade torna-se uma condição de sobrevivência e de projeto para a aldeia global. Essas preocupações vão aos poucos penetrando a trama do ensino e tomando a consciência dos estudantes, ampliando a discussão das questões que envolvem os utilizadores e dessa forma acrescentado valor à formação em design.

2.2.2. Design inclusivo

O design inclusivo também conhecido como “Design for All” na Europa e “Universal Design” nos EUA, é uma abordagem geral de design em que os produtos e serviços são gerados pelos designers de modo a satisfazer as necessidades de um grande leque de público independentemente das suas características (Clarkson & Coleman, 2013).

O conceito de design inclusivo foi desenvolvido na universidade Estadual da Carolina do Norte, nos Estados Unidos e mencionado em 1987, pelo arquiteto norte-americano Ronald Mace, que na década de 90, juntamente com outros arquitetos e defensores do design universal desenvolveram sete princípios sendo eles(Figura 6)(Zheng, 2021):

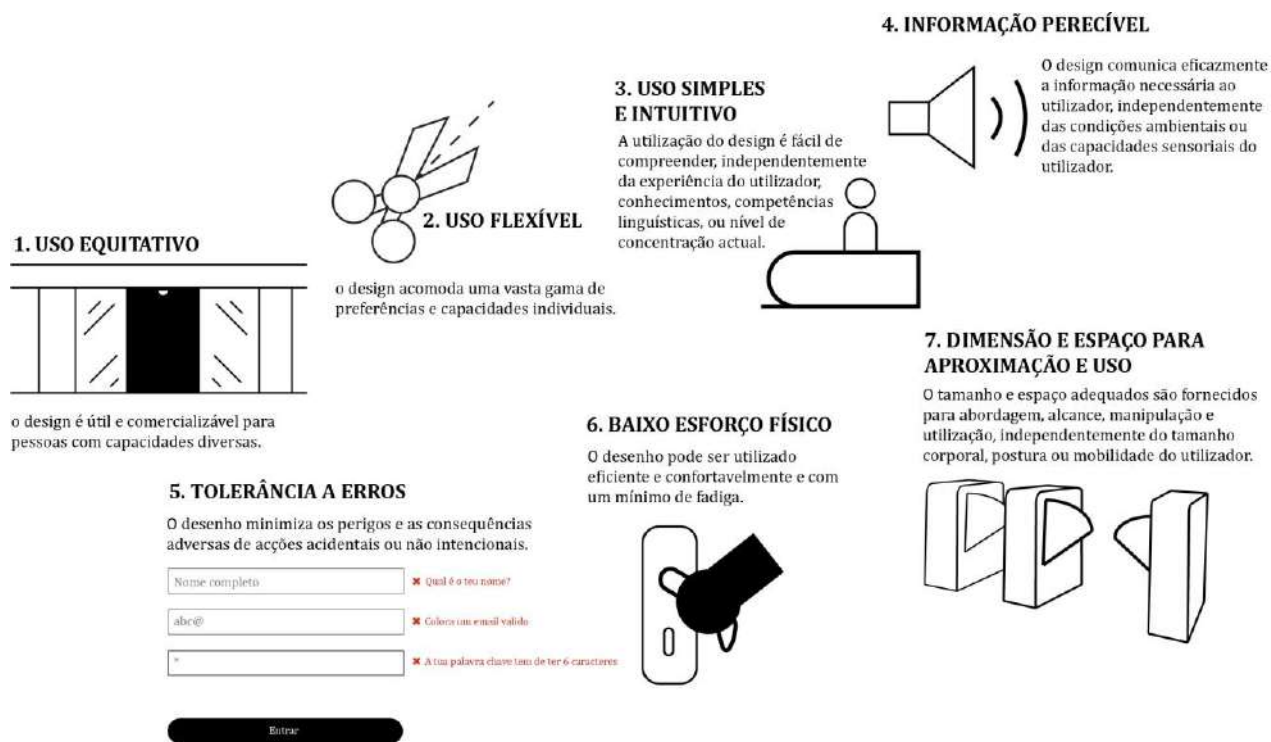


Figura 6- Sete princípios do design universal (adaptado de(Woodard, 1997))

1. uso equitativo “São espaços, objetos e produtos que podem ser utilizados por pessoas com diferentes capacidades, tornando os ambientes iguais para todos.” Como “portas com sensores que se abrem sem exigir força física ou alcance das mãos de usuários de alturas variadas” (Carletto & Cambiaghi, 2008, p. 12);
2. uso flexível “Design de produtos ou espaços que atendem pessoas com diferentes habilidades e diversas preferências, sendo adaptáveis para qualquer uso.” Como exemplo, uma “tesoura que se adapta a destros e canhotos” (Carletto & Cambiaghi, 2008, p. 13);
3. uso simples e intuitivo “De fácil entendimento para que uma pessoa possa compreender, independente de sua experiência, conhecimento, habilidades de linguagem, ou nível de concentração.” Como exemplo, “sanitário feminino e para pessoas com deficiência” (Carletto & Cambiaghi, 2008, p. 13);

4. informação perceptível “Quando a informação necessária é transmitida de forma a atender às necessidades do recetor, seja ela uma pessoa estrangeira, com dificuldade de visão ou audição.” (Carletto & Cambiaghi, 2008, p. 13);
5. tolerância a erros “Previsto para minimizar os riscos e possíveis consequências de ações acidentais ou não intencionais.” Como exemplo, “elevadores com sensores em diversas alturas que permitam às pessoas entrarem sem riscos de a porta ser fechada no meio do procedimento e escadas e rampas com corrimão” (Carletto & Cambiaghi, 2008, p. 14);
6. baixo esforço físico “Para ser usado eficientemente, com conforto e com o mínimo de fadiga.” Como exemplo, “maçanetas tipo alavanca, que são de fácil utilização, podendo ser acionadas até com o cotovelo” (Carletto & Cambiaghi, 2008, p. 15);
7. dimensão e espaço para aproximação e uso “Que estabelece dimensões e espaços apropriados para o acesso, o alcance, a manipulação e o uso, independentemente do tamanho do corpo (obesos, anões etc.), da postura ou mobilidade do usuário (pessoas em cadeira de rodas, com carrinhos de bebê, bengalas etc.)” (Carletto & Cambiaghi, 2008, p. 16).

Em síntese, o design inclusivo, segundo o British Standards Institute (BSI), não é sinónimo de design para um público com determinada deficiência ou condição específica sejam elas de foro físico, psicológico, sensorial ou cognitivo, mas sim um tipo de design que procura integrar o maior número de pessoas possível através da criação de produtos ou sistemas que não apresentam necessidade de serem adaptados utilizando métodos de ergonomia e usabilidade durante o processo de design (Paschoarelli & et al., 2015 cit Silva & Medola, 2018; Zitkus, 2016).

2.2.2.1. Design de comunicação inclusiva

A comunicação inclusiva assegura que os objetos de informação e promoção criem abertura a novas e ausentes audiências. Trata-se de tentar sintetizar e focar de forma criativa o que se quer transmitir, sem “entupir” ou forçar a mensagem no público (Sensory Trust, 2022).

Numa entrevista com Leonie Höpfner, em 2017, Florian Adler refere que o design de comunicação inclusivo cria soluções funcionais, inteligentes e atrativas, de modo a transmitir a informação ao maior número de pessoas possível, ao mesmo tempo que satisfaz o requisito de sustentabilidade económica, ecológica e social (Höpfner & Adler, 2017).

Segundo a German Federation of the Blind and Partially Sighted (DBSV), independentemente das circunstâncias individuais, as pessoas têm necessidades diferentes, neste sentido os autores dividiram a comunicação inclusiva em 5 fatores (Adler et al., 2017):

1. Fatores relacionados com o carácter:
 - Detetabilidade, onde as pessoas reconhecem o carácter com o que lhes é mais familiar;
 - A distinção entre letras, como por exemplo, no i e no l (Illustrator);
 - A abertura dos caracteres, refletida na má qualidade de impressão, visão desfocada, brilho ou em condições de iluminação deficientes. Neste caso é particularmente evidente com as letras minúsculas a, c, e, o ou s;
 - No contraste e na escolha, da tipografia pois estas devem ser ajustadas segundo a utilização como por exemplo, as serifas não devem estar ligadas, e as ligaduras entre duas letras dificultam a perceção dos caracteres individuais.
2. Fatores textuais:
 - Espaçamento entre linhas, sugerindo que as ascendentes e descendentes não se toquem, que o espaçamento seja no mínimo 120% do tamanho da fonte e que este deve aumentar em linhas de texto longas e em fontes com a altura de “x” longa.

3. Contraste e cores:
 - Deve existir uma relação texto-fundo;
 - Não colocar texto sobre imagens;
 - Evitar combinações complementares;
 - Distinguir claramente as cores umas das outras.
4. Imagens:
 - Devem ser acompanhados de textos alternativos, mensagens claras;
 - Manter a distância entre texto e ilustração.
5. Materiais e superfícies:
 - Evitar os contrastes a cinza no papel;
 - Evitar superfícies brilhantes;
 - Evitar papéis com alta opacidade.

De referir ainda, que estes fatores aplicam-se a diversos suportes e que podem ser utilizados para impressão ou meios digitais, sendo que este último está em constante mutação devido à contínua evolução das tecnologias(Adler et al., 2017).

Em suma a Sensory Trust (2022), demonstra que, de modo a existir uma abordagem inclusiva, devem ser adotados padrões coesos em toda a comunicação, desde websites à informação dos visitantes, por exemplo, aplicar uma tipografia de fácil leitura e de tamanho adequado, envolver grupos de utilizadores com diferentes características, de modo a analisar a sinalização dos locais para poderem ser melhorados ou revistos, ou até mesmo uma narrativa fotográfica, simples e envolvente, que mostre uma mistura rica de pessoas e atividades(Sensory Trust, 2022).

2.2.3. Design ativista

O design ativista é quando os nichos das sociedades apelam à mudança, resistindo ou incorporando os valores do ativismo e disputando ações intencionais que visam mudar o grupo negligenciado. Os designers acabam por trabalhar com minorias, na esperança de criar uma sociedade melhor (Thorpe, 2008).

Para a autora Thorpe (2007) o mais importante é haver uma mudança quer seja por diagnosticar um problema ou por promover uma solução, uma vez que dentro da disciplina de design, o ativismo, é muitas vezes visto como uma forma de entender o problema, e não, como forma rápida e simples de agir.

O ativismo no design surge, segundo Julier (2013), há cerca de 30 anos na contestação das estruturas e dos processos do neoliberalismo, reconhecendo o ativismo no design como um movimento social. Em contrapartida este movimento pode ser visto como uma manifestação controversa e moderada contra a industrialização e a globalização dentro da profissão de design.

Para o designer Fuad-Luke (2009), uma contra narrativa, com o objetivo de gerar e balançar uma mudança positiva social, institucional, ambiental e/ou económica, é obtida através do design ativista que é, segundo o mesmo, um “design thinking”, imaginação e prática aplicada de forma consciente ou inconsciente.

O designer ativista e professor adjunto Uday Dandavate, da Universidade de Carnegie Mellon, nos EUA, num artigo apresentado na Design Management Institute (DMI) Leadership Conference em Boston a 16 de setembro de 2019, apresentou um modelo de design ativista (Figura 7) que se baseia em quatro pilares fundamentais: descoberta, síntese, ação e construção.



Figura 7 - Modelo de design ativista (Dandavate, 2019)

Neste modelo o designer baseia-se na premissa de fazer do mundo um lugar melhor e para isso ele deve conhecer a realidade do mundo através da leitura, da observação, do diálogo e da escrita, ou seja, a descoberta, para que aquando da sintetização este consiga influenciar, impactar e melhorar a experiência do utilizador, uma vez que este pode gerar uma ação que envolva conhecimentos e visões dos envolvidos e levá-los a impulsionar a mudança. É então que surge a fase da construção que requer a construção de estruturas e ferramentas para apoiar ações e resultados sustentáveis (Dandavate, 2019).

Por sua vez, a designer Dori Tunstall pública em 2017, na *Women's Center for Creative Work*, um primeiro capítulo do projeto editorial *A Feminist Organization's Handbook* onde defende que existem sete princípios fundamentais que devem estar relacionados com campos focados na compreensão da sociedade como a antropologia, abrangendo, estes sete princípios, três critérios distintos sendo eles: valores, design e experiência (Tunstall, 2017).

Os valores dividem-se em três principais premissas:

1. aceitar os sistemas de valores e culturas como dinâmicos e não estáticos. Cada geração passa pelo processo de negociação de elementos que constituem os seus valores e culturas comunitárias;
2. reconhecer o empréstimo mútuo que ocorre entre os sistemas de valores e as culturas de uma comunidade e procurar mitigar ou eliminar as circunstâncias desiguais em que este empréstimo ocorre;
3. olhar simultaneamente, para o que é expresso como algo que deve ser ganho, perdido ou criado de novo na recombinação de sistemas de valores e culturas comunitárias por membros e partes interessadas.

Dois princípios constituem o critério do design:

1. eliminar falsas distinções entre arte, artesanato e design para melhor reconhecer todas as formas de fazer, como uma maneira pela qual as pessoas tornam os sistemas de valores tangíveis para si e para os outros;
2. criar processos que possibilitem um diálogo respeitoso e interações relacionais de forma que todos possam contribuir para o processo de conceção e que essas colaborações sejam devidamente reconhecidas e remuneradas.

Por último, o critério referente à experiência deve:

1. usar processos de design e artefactos para trabalhar com grupos e mudar os sistemas de valores hegemónicos que são prejudiciais ao bem-estar holístico de grupo vulneráveis dominais e os seus ambientes;
2. definir critérios finais para o sucesso de qualquer envolvimento da antropologia do design como critério reconhecido de compaixão entre os participantes do projeto e que estes estejam em harmonia com os seus ambientes mais amplos.

Segundo Uday Dandavate (2019), um designer pode ter uma abordagem de design ativista quando se questiona e responde a três questões-chave:

1. Qual o meu propósito? – motivação pessoal
2. Qual a minha causa? – o problema a resolver
3. O que vou fazer em relação a isso? – projeto

Em síntese o design ativista pretende estimular e cativar o seu público, através de objetos de design que criem uma discussão ou ação a quem os percebe, colocando em causa conceitos e atitudes da sociedade atual.

2.3. Gestão de design

Segundo Cautela (2015), a gestão e o design foram durante anos consideradas disciplinas opostas. O design privilegiava a criação de novos projetos em diversos contextos sem preocupações analíticas e descritivas. Por outro lado, as ciências da gestão, formulavam propostas de mudanças analisando todas as hipóteses de diferenciação dentro do mesmo padrão empresarial. No entanto, com a valorização da inovação, cria-se um caminho comum a estas duas áreas onde o design encontra os contextos nos quais deve inovar e a gestão ganha uma distanciação aos modelos pré-existentes rumo a novos caminhos e novas fórmulas para a mudança.

A Figura 8, sintetiza as principais semelhanças nas áreas de gestão e design quando existem abordagens cognitivas diferentes.

GESTÃO	DESIGN
Processo. Resolução de problemas	Atividade resolução de problemas
Gestão de idéias. Inovação	Atividade criativa
Sistemas da empresa. Informação	Atividade sistêmica
Comunicação. Estrutura	Atividade de coordenação
Cultura da organização. Identidade.	Atividade cultural e artística

Figura 8 - Relações de Convergência entre Design e Gestão (adaptado de (Mozota, 2002, p. 88))

Segundo Mozota (2011), o termo gestão de design surge na Grã-Bretanha, na década de 1960, associado à gestão de relações entre as agências de design e os seus clientes. Michael Farr, em 1966, identifica como gestor de design, aquele que tem a missão de garantir a execução uniforme dos projetos e manter a comunicação entre a agência e o cliente. Foi na Grã-Bretanha, com a união dos esforços do London's Royal College of Arts e do Departamento de Gestão de Design da London Business School, chefiado por Peter Gorb, que surgiu a consciência do papel crucial que o designer poderia ter na indústria e na economia (Hetzl, 1993 cit. Mozota, 2011).

A gestão de design procura ligar o design com a inovação, a tecnologia, a gestão e os clientes de modo a alcançar os fatores económicos, sociais/culturais e ambientais de forma competitiva. Deste modo,

gestão de design, é a arte e a ciência, que faz a sinergia entre o design e o negócio, melhorando a capacidade e a eficácia do design(DMI, 2022).

A gestão de design, cada vez mais, tem no seu foco a preocupação de como as relações entre clientes, consultores e os utilizadores finais são organizadas e geridas, intensificando a experiência e performance dos colaboradores internos e externos à medida que nutre e constrói uma equipa dinâmica(DMI, 2022).

Assim, a gestão de design, com o objetivo de melhorar a qualidade de vida e proporcionar o sucesso organizacional, implementa o design como uma atividade programada e organizada, englobando processos, decisões e estratégias que criam eficazmente novos produtos, serviços, comunicações, ambiente e marcas, dentro dos objetivos da empresa(DMI, 2022; Mozota, 2002).

Este sucesso estabelece um processo de integração de três formas(Svengren, 1993):

1. A integração funcional do design no desenvolvimento do produto;
2. A integração visual do design na cultura e a criação de uma identidade de marca da empresa;
3. A integração conceptual do design na estratégia empresarial e a missão da empresa.

Assim, a um nível estratégico, a gestão de design desempenha quatro papéis principais (Seidel, 2000):

1. Visualização da estratégia de negócio;
2. Procura de núcleos competentes;
3. Recolha de informação de mercado;
4. Inovação de processos de gestão.

Ao nível da prática e da investigação, a gestão de design está inserida em três contextos (Cooper et al., 2009):

1. Produção – a gestão de design preocupa-se com os problemas diretamente relacionados com o processo de desenvolvimento do produto, cujo principal propósito é ser bem-sucedido no mercado competitivo. Por conseguinte, as áreas de investigação abrangem a pesquisa dos melhores processos de desenvolvimento de produto, a relação entre designers de produto, engenheiros, especialistas de marketing e o papel do design numa equipa de desenvolvimento de produto.
2. Marketing e branding- apesar de uma das principais preocupações continuar a ser o sucesso do produto no mercado competitivo, o marketing e o branding vieram trazer uma maior consciencialização para as questões relacionadas com a perceção e experiência que o produto provoca nas pessoas definidas por um determinado grupo-alvo. A investigação está predominantemente centrada num produto tangível e/ou nos seus serviços de acompanhamento.
3. Organização e a sociedade: é o mais recente contexto, onde se estabelece o design thinking e as atividades do design como parte da organização seja na produção ou no marketing e branding. A nível da investigação, por exemplo, na União Europeia, estão a ser construídos diversos esforços no sentido de criar uma base de investigação forte para o design e o papel do design na inovação que vai para além do produto que cobre todo o sistema que está a ser explorado.

Em suma, a gestão de design assegura toda a comunicação da marca através de estratégias pré-definidas, que facilitam as tomadas de decisões num mercado competitivo e em constante mutação.

2.3.1. Gestão de Projeto

A gestão de projeto surge em 1954 na revista *Transactions on Engineering Management* desenvolvida pelo IEEE (Institute of Electrical and Electronic Engineers), cujo foco é o de fundamentar e divulgar pesquisas relacionadas à gestão de projetos e produção em engenharia (Filho, 2016).

A gestão de projeto consiste num conjunto de conceitos, métodos e ferramentas que têm como propósito final estabelecer a relação cliente-designer e criar condições para desenvolver o projeto a curto prazo do princípio ao fim, de modo, a alcançar os objetivos e entregar o(s) produto(s) finais do projeto (produto, serviço ou resultado) (Mozota, 2002; Neves, 2020; Pressman, 2019; Stal-Le Cardinal & Marle, 2006).

O termo de gestão de projeto pode ainda ser utilizado noutros contextos como por exemplo, para redefinir operações em curso ou escrever uma abordagem organizacional (PMBOK, 2004).

Para Mauro Faccioni Filho (2016), a gestão de projeto é o resultado da aplicação e da integração de diferentes passos como: a iniciação, o planeamento, a execução, a monitorização contínua, o controlo e encerramento. O mesmo autor identifica ainda que na gestão de projeto é necessário:

1. Identificar as necessidades reais do projeto;
2. Estabelecer objetivos reais;
3. Distribuir os recursos de formar cuidada e atenta;
4. Adaptar as especificações segundo as expectativas dos integrantes, internos e externos.

Se por um lado a palavra gestão está relacionada com a ideia de controlo e de administração, a definição de projeto resume-se a um conjunto de atividades sequenciais de carácter temporário, com princípio meio e fim, o designado ciclo de vida de um projeto (Figura 9), realizadas por equipas, onde se utiliza a gestão de projeto para aplicar conhecimentos, capacidades, ferramentas e técnicas nas atividades do projeto com a finalidade de alcançar um resultado (Filho, 2016; Neves, 2020; PMBOK, 2004).

A definição de um ciclo de vida de um projeto permite auxiliar o gestor de projeto e esclarecer se deve tratar o estudo de viabilidade do mesmo como sendo a primeira fase do projeto ou um projeto separado e independente e, se tal não for nítido, deve-se tratar como um projeto separado (PMBOK, 2004).

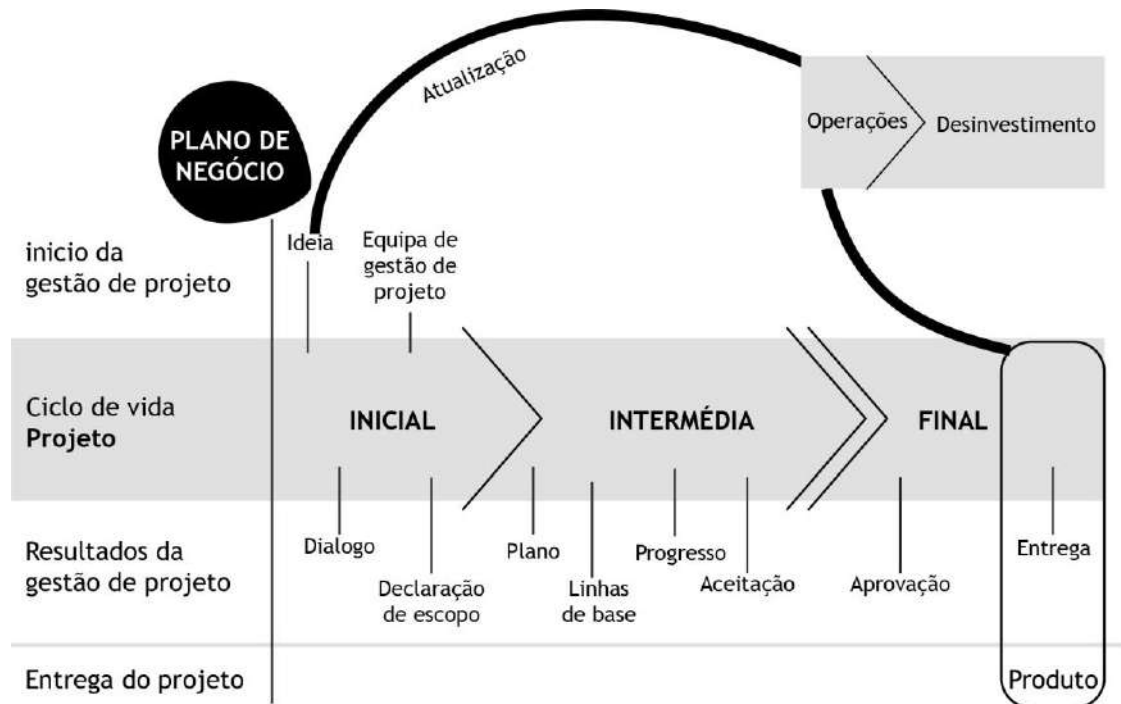


Figura 9 - Sequência e relação no ciclo de vida de um projeto - (Adaptado de (PMBOK, 2004))

A gestão de projeto, numa organização, é importante e deve refletir o modo como as organizações respondem e traduzem as exigências legislativas e ainda estar presente em diversos contextos como na comunicação e na marca através de campanhas de publicidade, plataformas on-line, nos serviços, produtos ou resultados e também nas diversas superfícies de venda e contacto com o público, como na sede (edifício) ou espaços de venda (stands) (Neves, 2020).

Em suma, a gestão de projeto tem como finalidade familiarizar os gestores com o design e os designers com a gestão e desenvolver métodos de integração do design no ambiente empresarial.

2.3.2. Design Thinking

O design thinking pode ser considerado um processo que visa facilitar a compreensão e enquadramento de problemas, gerando soluções criativas que permitem a visualização de novas perspetivas, podendo ser aplicado em diversas disciplinas a fim de resolver problemas do “mundo real”. De forma muito sucinta é um método que permite espoletar inspiração e imaginação que culminam em ideias inovadoras e bem-sucedidas (Pressman, 2019).

David Kelley, fundador da Stanford d.school - o Hasso Plattner Institute of Design da Universidade de Stanford e também fundador da IDEO, uma famosa empresa de design global, em entrevista com Maria Camacho para o jornal She Ji: The Journal of Design, Economics, and Innovation, refere que o termo design thinking (pensar) surge de uma necessidade de representar uma nova ideia. David Kelley observou que sempre que alguém questionava o que era o design, na tentativa de explicar o que os designers fazem, este termo acaba sempre associado ao termo “thinking”. A palavra “design” articulada à palavra “thinking”, ao contrário da palavra metodologia, que está ligada a outros contextos, como metodologia científica, acaba por atrair mais atenção sendo por isso, que se utiliza o termo design thinking e não metodologia de design (Camacho, 2016).

Inspiração, idealização e implementação, são três palavras-chaves que compõem o processo de design thinking (Figura 10).

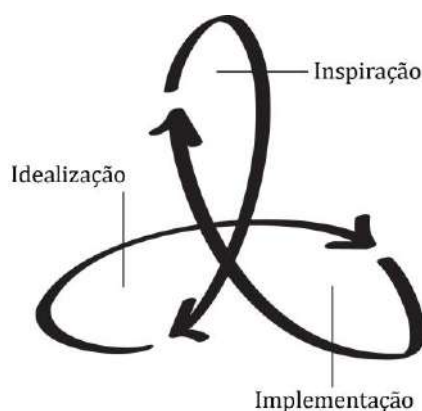


Figura 10 - "Espaços" do processo de design thinking (adaptado de Brown, 2010)

A inspiração pode ser tida como um motor que motiva a procura de soluções face a um determinado problema ou oportunidade. A idealização por sua vez é o mecanismo que gera, desenvolve e testa ideias. E, por último, a implementação é, como o nome indica, o implementar de um determinado projeto na "vida real". Estes três passos, embora tendem a ser executados de forma sequencial, nem sempre tal se verifica, havendo por isso, autores que considerem estas três palavras-chaves como espaços e não passos, por exemplo, os projetos à medida que vão sendo construídos e as ideias revistas podem levar a que um projeto retome a qualquer uma das fases (Brown & Wyatt, 2010).

A IDEO criou um kit com diversas ferramentas que ajudam no processo de inspiração, idealização e implementação independentemente do contexto em que está a ser desenvolvido o projeto. A mesma desenvolveu ainda um processo complexo e mais abrangente, que joga com o duplo significado da sigla *HCD* – *human-centered design*, atribuindo uma associação etimológica associada a *Hear* (ouvir), *Create* (criar) e *Deliver* (implementar) (Figura 11), o que segundo alguns autores, são associações mais apropriadas para descrever a criatividade e o processo do design thinking (Tschimmel, 2012).



Figura 11-Fases do processo HCD, (adaptado de IDEO, 2010)

Tendo em conta que as soluções que nascem deste processo precisam de ser desejáveis ou necessárias, praticáveis e viáveis, deve-se ter sempre em consideração 3 lentes (Figura 12):

1. O que é que as pessoas desejam?
2. O que é que é possível fazer a nível técnico e organizacional?
3. O que é mais viável financeiramente?

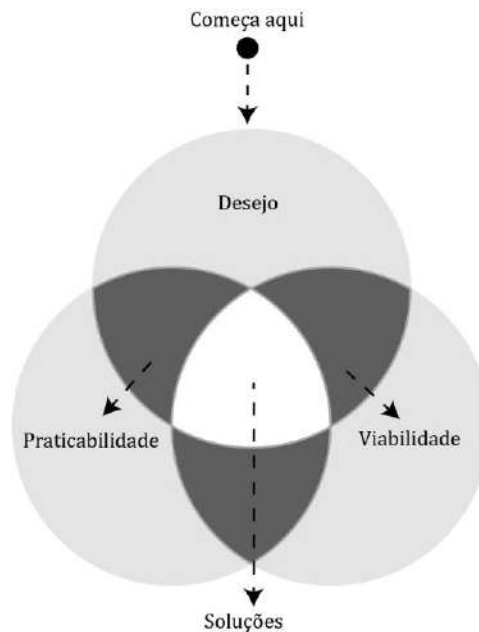


Figura 12- Conceitos chave do HCD (adaptado de IDEO, 2010)

Durante o processo (Figura 13), a equipa de projeto irá obter observações concretas sobre as pessoas, criando pensamentos abstratos com novos temas e novas informações, que levam a soluções palpáveis, tangíveis e cuidadas (IDEO, 2010).

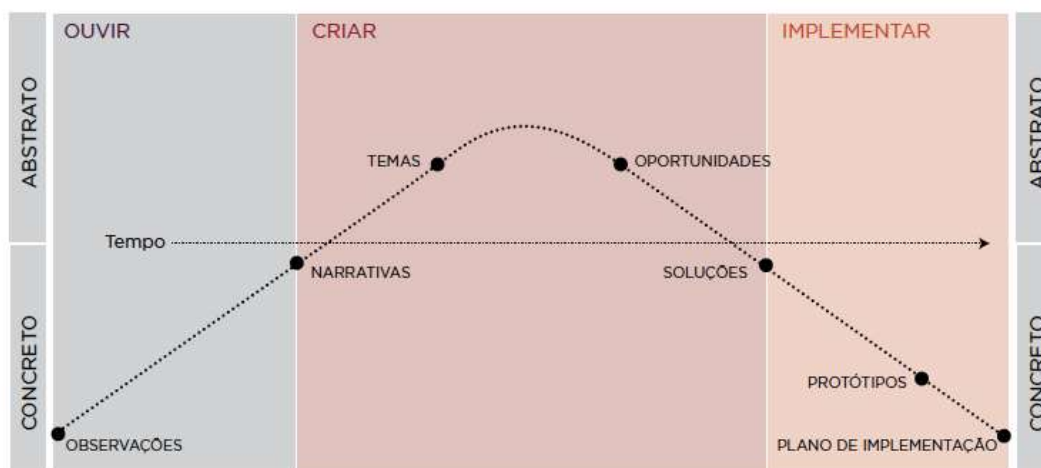


Figura 13- Modelo ouvir, criar, implementar (adaptado de (IDEO, 2010))

Segundo Cooper et al. (2009), *design thinking* envolve três tipos de pensamentos/atividades que têm consequências diretas para a prática e conceção de um projeto: *thinking of* (pensar em), *thinking about* (pensar sobre) e *thinking through* (pensar através).

Ainda segundo os mesmos autores, *thinking of design* é a atividade de imaginar, visualizar e sonhar novos entendimentos e novos papéis para o discurso do *design*. Por sua vez, *thinking about*, é uma atividade de consideração e deliberação, ou seja, o *design thinking*, como atividade de pensar sobre o *design*, permite-nos refletir nas seguintes questões:

1. Quem pode utilizar o *design*?
2. Como pudemos utilizar o *design*?

Por último, *thinking through design*, é a atividade de descoberta e compreensão. *Thinking through*, requer a habilidade de visualizar rapidamente problemas e conceitos, o desenvolvimento de cenários centrados no ser-humano e o design de estratégias de negócio baseadas em métodos de pesquisa (Cooper et al., 2009).

Na prática, o design thinking, na gestão de um projeto segue um processo com as seguintes etapas: empatia, definição, idealização, prototipagem e teste (Figura 14) (Kelley & Brown, 2018; Ruffo, 2018; Neves, 2020).

1. Empatia: o processo de empatia envolve as etapas de entender o problema que se pretende resolver e igualmente pesquisar e aprender sobre a audiência para a qual se destina o projeto, colocando de parte qualquer tipo de preconceito.
2. Definição: etapa importante onde são construídos pontos de vista baseados nas informações e insights com base nas necessidades do utilizador de modo a rever o objetivo inicial e corrigir qualquer conceção equivocada do escopo inicial.
3. Idealização: altura de levantar hipóteses, criar um brainstorm de modo a criar soluções e caminhos mais criativos.
4. Prototipagem: é nesta etapa do projeto que se constrói diversos exemplos a partir das ideias anteriores de modo a mostrar os possíveis resultados.

5. Teste: é na testagem que se valida os resultados obtidos, analisando as ideias e feedbacks tendo em conta o utilizador.



Figura 14- Processo de Design Thinking (adaptado de (Kelley & Brown, 2018))

No entanto, para acelerar e agilizar o processo existem ferramentas que são utilizadas pelos designers, que facilitam o diálogo interno próprio e a comunicação com os utilizadores. Estas ferramentas, provêm de diversas áreas do conhecimento como, artes, engenharia, antropologia, psicologia, gestão, etc. Contudo, através dos esboços, do desenho, da cartografia e da prototipagem, essas ferramentas tornam-se visuais e essenciais para a resolução do problema ou transformação de ideias abstratas e imaturas em material de discussão (Tschimmel, 2012).

Através de processos coletivos, como o brainstorming, os participantes raciocinam de uma forma mais radical e flexível, produzindo mais ideias refletindo os conhecimentos do design em conjunto com as disciplinas de marketing e publicidade (Tschimmel, 2012)..

O design thinking utiliza outras ferramentas que estão ligadas à antropologia e à interação do ser humano em grupos sociais, tais como a observação do público, etnografia, *personas*, mapas de empatia ou grupos de foco (Tschimmel, 2012).

Segundo Tschimmel (2012), é devido ao carácter visual do design thinking, que equipas multidisciplinares percebem e criam em conjunto, valorizando o processo criativo, no entanto, as ferramentas devem ser utilizadas pouco a pouco, de forma alternada, em todas as fases, pois o processo não requer sempre as mesmas ferramentas.

Concluindo, o *design thinking*, oferece uma maneira de estudar as percepções, expectativas e capacidades atribuídas e associadas com teorias e práticas do design, ou seja, é uma metodologia centrada no ser-humano, que pode ser aplicada a todas as áreas profissionais, através de diversas ferramentas, auxiliando os designers na inovação e resolução de problemas.

2.3.2.1. Design thinking e o design social

Christian Müller-Roterberg (2021), afirma que o design thinking faz acontecer, referindo que, no que toca a lidar com os desafios sociais, ambientais e económicos, este viabiliza e fornece possíveis soluções, abrangendo todo o tipo de questões e dimensões do problema, gerando novos produtos, serviços, modelos ou conceitos.

O design thinking coloca em primeiro plano os problemas e desejos das pessoas, cultivando uma atitude de ouvir os outros e partilhar as suas próprias visões, de forma fácil e eficaz, gerando inovações sociais, que são soluções para problemas e desafios de domínio social, que valorizam a atenção aos

detalhes, a gestão e reconciliação de interesses e relacionamentos diversos e complexos (Müller-Roterberg, 2021; Pressman, 2019).

As metodologias de design podem ser aplicadas com outros propósitos e é a partir desta evidência que Martins e Cunha Lima relacionam o design thinking com as origens do design social, porém outro dos pontos em comum entre estes dois conceitos é a abordagem ao problema/situação, pois em ambos verifica-se que durante o processo existe uma envolvimento com a comunidade, de modo a conhecer e entender os seus problemas, conhecimentos e interesses. Outra das similaridades é a composição das equipas que tendem a ser multidisciplinares para uma resposta mais abrangente e eficiente das necessidades (Martins & Cunha Lima, 2011).

Lockwood (2009), vê no design thinking benefícios a nível social e ambiental, no entanto, num panorama geral, ainda existe muito espaço para melhorias do nosso mundo atual e novas criações e soluções para desafios maiores como o caminho a seguir para um futuro melhor para todos.

Embora o design thinking apresente um ponto de vista económico e comercial, sendo descrito, pela IDEO, como uma disciplina que usa a sensibilidade e os métodos para combinar as necessidades das pessoas com a tecnologia e os negócios viáveis de modo a gerar valor para o cliente e para novas oportunidades de mercado (Lockwood, 2009).

2.4. Estratégias de Comunicação

A estratégia é definida, por (Mintzberg & Quinn, 2001), como um padrão ou plano, constituído por focos principais, políticas e sequências de ações de uma empresa de forma coerente. A sua correta formulação auxilia na gestão e organização dos recursos de uma empresa, oferecendo uma postura singular e viável, com base na suas aptidões e carências internas, antecipação das alterações no ambiente e eventuais prevenções praticadas por adversários inteligentes.

Os autores sublinham ainda, que não é consensual uma definição universal, pois existem autores que definem as metas e objetivos como parte da estratégia enquanto outros fazem a distinção entre eles. As metas estratégicas têm o foco na manipulação da direção enquanto a viabilidade é a meta principal.

Michael E. Porter, afirma que a estratégia é criar ajuste entre as atividades de uma empresa e que o sucesso de uma estratégia depende de fazer bem várias coisas – e não apenas algumas – e da integração entre elas. Se não houver ajuste entre as atividades, não há estratégia diferenciada e há pouca sustentabilidade (Mintzberg et al., 2003).

Segundo os autores Mintzberg, Henry; Quinn, James; Brian Ghoshal, Sumantra; Lampel, (2003), existem cinco definições de estratégia:

1. Plano: quando uma estratégia é ponderada antes da sua execução de forma consciente e com propósito, serve como diretriz para o caminho a seguir;
2. Pretexto: Quando é pensada de imediato para que exista uma vantagem imediata;
3. Padrão: Uma corrente de ações consistentes com o comportamento, que podem ou não ser planeadas;
4. Posição: é a combinação entre o contexto interno e externo, um “nicho” que pode ser alcançado através de um plano ou encontrado através de um padrão comportamental, que torne viável a posição de mercado, da empresa, quer seja, competitiva ou não;
5. Perspetiva: sugere que estratégia é um conceito, consiste numa maneira fixa de olhar o mundo, escolhendo uma “forma de agir”, um “carácter” e os “compromissos” da organização. Falamos de uma esfera de mente coletiva em que todas as pessoas se unem por um pensamento e/ou comportamento comum.

Estes pontos estão inter-relacionados uma vez que, o conceito de estratégia emerge de um padrão que pode surgir e ser reconhecido, de modo a criar um plano formal, que pode ou não, estar dentro de uma perspetiva geral (Mintzberg et al., 2003).

Segundo Hamel & Prahalad (1996), é ao longo do tempo que obtemos mais conhecimentos sobre as estratégias e que novas oportunidades trazem para a organização. A estratégia causa um maior impacto no que diz respeito ao valor percebido pelo cliente, uma vez que exige um esforço criativo, proveniente do conhecimento coletivo e das competências essenciais da organização e dos seus colaboradores.

Muitas vezes as estratégias são entendidas como um conjunto de práticas ou ações estruturadas e orientadas para servirem uma determinada função, permitindo a possibilidade de obtenção e maximização de lucros, sem por vezes serem concebidas para tal (Bourdieu, 1996).

Todos os projetos devem conter em si um conjunto de premissas orientadoras que permitem ao designer desenvolver o trabalho de forma coerente e objetivo. Para Frascara (1997) a criação de um objeto visual é só um aspeto de todo o processo, sendo que este último inclui o seguinte conjunto de etapas:

1. Definição do problema;
2. Determinação de objetivos;
3. Conceção da estratégia comunicacional;
4. Visualização;
5. Programação da produção;
6. Supervisão da produção;
7. Avaliação.

No mesmo seguimento Araújo (1995), salienta a importância de o designer deter capacidades que lhe permitam integrar equipas multidisciplinares prestando, assim, o seu melhor contributo ao desenvolvimento de produtos.

Para o mesmo autor, o Design (ou projeto) é definido como uma atividade de equipa, onde a função que o designer deverá desempenhar, tem de estar sempre presente, assim como, a determinação da forma como os produtos podem ser produzidos e comercializados, evidenciando a importância da integração deste profissional na estrutura organizacional das empresas, incluindo na definição de estratégias.

A estratégia da implantação de um projeto é consequência de um processo decisivo consistente, que depende das características pessoais do tomador de decisão, da situação em que está envolvida e da maneira como percebe a situação (Chiavenato, 2005).

Em termos gerais, é possível dizer que novos projetos surgem para dar uma resposta estratégica a um desafio, sendo que, a implantação de um projeto envolve cinco etapas necessárias: a perceção da situação que envolve algum problema, análise e definição do problema; definição dos objetivos, procura de alternativas de solução ou de cursos de ação; escolha (seleção) da alternativa mais adequada ao alcance dos objetivos; avaliação e comparação das alternativas; implementação da alternativa escolhida (Thiry-Cherques, 2004).

Para Raposo (2006), o design surge como forma de otimizar e reforçar a utilidade de objetos, focando estrategicamente o seu público, não se limitando à sua banal materialização.

No entanto, o mesmo autor salienta que a definição de estratégia parte do cruzamento de múltiplos interesses e condicionantes, tendo em vista a dimensão e identidade da empresa. Segundo Magalhães

(1997), a competitividade estabelecida pela abertura de mercado foi um fator primordial no debate da introdução do papel estratégico do design na empresa.

Posto isto, quando abordamos a temática das estratégias de comunicação, Massoni (2000), refere que é um esforço constante na obtenção da otimização e reforço, focado não só, na materialização, mas também, na utilidade que os objetos possuem, uma vez que, segundo a PMBOK (2004), a comunicação abrange diversas dimensões: oral e escrita, falada e ouvida; interna (dentro do projeto) e externa (ao cliente, à mídia, ao público, etc); formal (relatórios, resumos, etc) e informal (memorandos, conversas diretas, etc); vertical (para cima e para baixo na organização) e horizontal (entre pares); e outras.

É através de processos como briefing, criação de um painel semântico, desenvolvimento de conceito da marca e derivação de materiais, que o designer cria a atmosfera que vai envolver o cliente. E, é por isso, que é importante considerar o design como estratégia, pensando nas suas forças e nos processos de comunicação da empresa (Aldeia, 2022).

A empresa Designarte (2016), considera que as estratégias de comunicação, materializadas num plano de comunicação, tem cinco objetivos essenciais, respondendo às seguintes questões:

1. Quem comunica? Definição da empresa e dos seus produtos/serviços como fontes do processo de comunicação;
2. A quem? Definição dos públicos-alvo como recetores das mensagens;
3. O quê? Definição das mensagens que se pretendem transmitir;
4. Com que finalidade? Definição dos objetivos da comunicação;
5. Como? Definição do mix da comunicação, ou seja, dos meios e suportes utilizados para transmitir as mensagens.

Para além destas questões, que englobam áreas como a publicidade, as relações-públicas, o marketing direto e a promoção de vendas, existe ainda, uma vertente fundamental que é a identidade corporativa que, segundo a Designarte é constituída pelo nome da empresa, logótipo e material de economato, frase assinatura, marcas e sinalética (Designarte, 2016).

Em suma, as estratégias são ações que levam as empresas ou instituições, a obter novos caminhos e a estarem preparadas para novas situações, desempenhando um papel fundamental na sobrevivência das mesmas.

2.5. Desigualdade de Género e sensibilização em Portugal

Neste espaço serão abordadas algumas das atitudes, projetos ou objetos para reforçar esta temática, que é um trabalho contínuo em que a luta pela igualdade está sempre dependente do fluxo político, das guerras, das condições sócio-culturais (Beauvoir, 1949).

Nas últimas décadas Portugal conseguiu uma redução das desigualdades de género, sobretudo graças à ação dos movimentos sociais feministas e de algumas forças políticas. No entanto este tema, quer numa perspetiva diacrónica, quer consideradas numa abordagem sincrónica, são ainda uma realidade atual e operante a vários níveis, posto que recentes estudos evidenciam que as fronteiras e desigualdades de género ainda persistem em várias vertentes e sectores da vida social (ONU, 2005; M. C. Silva, 2014).

Segundo Silva (2014), alguns dos fatores e vertentes onde se encontram as desigualdades são: nos preconceitos e nas avaliações negativas das mulheres nos contextos institucionais e nas interações quotidianas; nos sistemas de herança e casamento assim com nos processos de separação ou divórcio e subsequente tutela e guarda dos filhos; nas conceções sobre o masculino e o feminino, bem como nos códigos em torno da honra-vergonha; na desigual distribuição do poder doméstico e na violência doméstica; nos modos de residência e na divisão sexual do trabalho; na segmentação sexual dos

mercados de trabalho tendo em conta oportunidades e remunerações; na desvalorização dos percursos profissionais das mulheres e sua baixa participação nas lideranças e na vida política.

A primeira referência a nível político nacional é Carolina Beatriz Ângelo (1878-1911) uma das mulheres mais importantes para a mudança de rumo do nosso país, foi a primeira mulher a votar em Portugal, a realizar uma cirurgia e a defender o serviço militar obrigatório para mulheres, foi também presidente da associação de propaganda feminista (APF) que tinha como ambição e meta elevar a mulher pela educação e instrução, como podemos ver na revista *Ilustração Portuguesa* (1903-1993), (Figura 15) que é do ano de 1911, sendo que a revista é um meio de comunicação, gráfica, que permite a mulheres letradas conhecer outros contextos, sensibilizado para o conhecer de novas vanguardas e ideologias (Geographic, 2020; Nunes et al., 2015; Parlamento, 2022).



Figura 15- Revista *Ilustração Portuguesa* (1911)

Outra das referências é o surgimento do Grupo de Trabalho para a Definição de uma Política Nacional Global acerca da Mulher, em 1970, a pedido do Ministério das Corporações e da Previdência Social e guiado pela consultora Maria de Lurdes Pintasilgo, que com a sua experiência renomeia, em 1971, para Grupo de Trabalho para a Participação das Mulheres na Vida Económica e Social, unidas por uma causa não falada, mas sentida, a equipa aumenta e o âmbito da sua intervenção alarga-se, ao mesmo tempo que surpreendem todo com os resultados obtidos. Em 1973, é criada a Comissão para a Política Social Relativa à Mulher, Comissão da Condição Feminina (CCF), que tem no horizonte: regionalizar, transversalizar e fugir ao (exclusivo) âmbito do trabalho, é em 1974 que surge a oportunidade destas matérias ganharem legitimidade (CIG, 2022).

Na década de 1990 que se investe no conhecimento sobre o fenómeno da violência contra as mulheres e a Comissão para a Igualdade e para os Direitos das Mulheres (CIDM) promove o primeiro estudo sobre esta área (CCF n.º 48). São igualmente aprovados os primeiros Planos: I Plano Global para a Igualdade e I Plano Nacional contra a Violência Doméstica (CIG, 2022).

É também a partir desta década de 1990 que o género, como categoria de análise nas ciências sociais e humanas, vai pontuar os trabalhos académicos (Amâncio, Lígia; Oliveira, 2014). Neste período surgem as primeiras publicações dedicadas aos Estudos de Género, Estudos Feministas e Estudos sobre as Mulheres que vêm potenciar a expansão da investigação nestas áreas de estudo. São fundadas, em 1999, as revistas científicas *ex æquo*, pela Associação Portuguesa de Estudos sobre as Mulheres – APEM, cujo o tema é representações do feminino (Figura 16) (Silva, 2014).

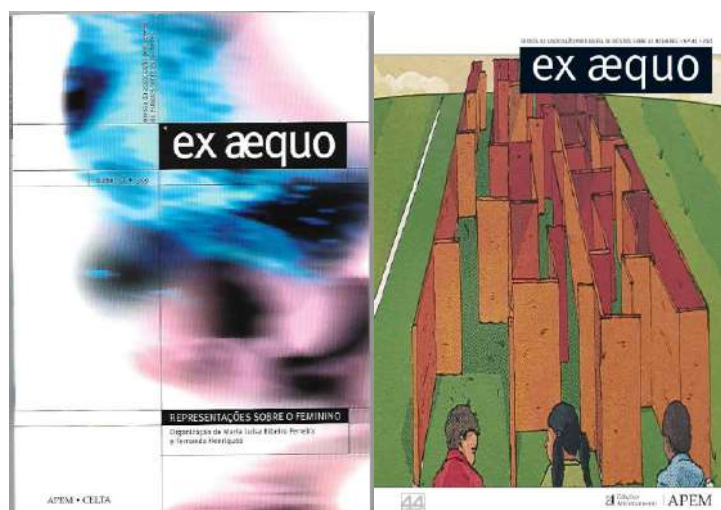


Figura 16 - Capas da revista científica *ex æquo* (1999-2021)

Surge também *Faces de Eva com Estudos sobre a Mulher* (Figura 17), no âmbito de um projeto de investigação com o mesmo nome na Faculdade de Ciências Sociais e Humanas da Universidade Nova de Lisboa, estes dois projetos editoriais perduram até aos dias de hoje.



Figura 17 - Capas da revista de investigação *Faces de Eva* 1^o - 43^o - 44^o edições

O envolvimento das mulheres na conquista da igualdade de direitos em coletivos organizados, ao longo do século XX, posicionou-as no espaço público e garantiu-lhes uma visibilidade crescente, contudo, na narrativa histórica convencional, a tônica dominante é a ausência sistemática de mulheres ainda que agentes e motores da História (Beleza, 2011).

É devido a esta ausência sistemática na narrativa que surge recentemente o Projeto de investigação em Design Gráfico - A ERRATA DESIGN (Figura 18):

“Chamamos a este projeto Errata — uma lista de erros corrigidos anexada a uma publicação — não apenas porque temos esperança que o trabalho aqui apresentado funcione como uma errata à história do design atual, mas também porque consideramos que os erros e as revisões são centrais na produção da história e, em vez de serem vistos como complementos de uma história considerada completa, devem ser parte integral da história em si mesma, oferecendo histórias alternativas e informação relevante, quer estas caibam, ou não, na narrativa aceite. Por esta razão, um conjunto de erratas soltas — onde registamos as nossas interpretações das vidas e do trabalho das 16 mulheres apresentadas e outras

informações complementares — pode ser recolhido na exposição e encartado nesta brochura.” (Duarte, 2021, p. 7).

Este projeto que conta com um manifesto, exposições, workshops, aulas, publicações e um podcast com 9 episódios que visam valorizar o papel da mulher no Design combatendo o esquecimento e a desigualdade de género no design.



Figura 18 -Manifesto Errata.design (Duarte, 2021)

Sendo a desigualdade de género uma temática com diversas linhas de ação como: a educação, o emprego e desemprego, a conciliação entre a vida pessoal, familiar e profissional, a pobreza, o poder e tomada de decisão, a violência e a comunidade LGBTQIAP+ são muitas vezes criados projetos e associações que tem como objetivo a sensibilização da comunidade (CIG, 2017).

Apostando na sensibilização como combate á desinformação e como estratégia para educar e melhorar os conceitos base da sociedade, podemos observar que muitos projetos contam com equipas de sensibilização, que criam guias e alternativas dinâmicas para alertar a comunidade de problemas inerentes, a sua maioria os projetos de sensibilização surge em crianças e jovens pois é nestes que é mais fácil desconstruir e reformular ideias vinculadas na sociedade (Educação, 2011; ScalingUP, 2014).

Um dos exemplos recentes é o projeto NO! (2021), que é uma parceria entre Dignidade- Associação para os Direitos das Mulheres e das Crianças, o Agrupamento de Escolas Quinta de Marrocos, o Agrupamento de Escolas de Benfica, a 3ª Divisão Policial de Lisboa- Esquadra de Benfica e a likestillingsentert- Gender Equality.

Neste projeto podem ser identificados os seguintes objetivos:

1. Criar plano local de prevenção de violência contra a mulheres e violência doméstica (VMVD) - Criação de Comissão interinstitucional para a prevenção de VMVD com as instituições locais que trabalham com crianças.
2. Elaboração de plano local de prevenção de VMVD, estabelecimento de metas, objetivos operacionais e estratégias para os anos de 2019-2021.
3. Formar agentes locais provenientes de diferentes contextos, que trabalham com crianças e jovens, na área da violência contra mulheres e violência doméstica de modo a garantir a replicabilidade de uma cultura local de não violência.
4. Apoiar projetos das associações locais de prevenção violência contra mulheres e violência doméstica.
5. Implementar programas territoriais de prevenção primária e da violência aplicado a crianças e jovens, através de programas de multi-sessões em contexto escolar, nomeadamente os que trabalhem a cultura de não violência, a promoção de masculinidades não violentas, a tolerância social a comportamentos violentos associados ao género, violência no namoro e a valorização do respeito e da igualdade, dando cumprimento ao objetivo 1.2.2 do ENIND (PAVMV) - Programa de Prevenção Primária de VMVD em contexto escolar destinado a crianças e jovens em contexto escolar e adolescentes e jovens em contexto de vulnerabilidade social.

6. Dinamizar campanhas de sensibilização para a temática.

Em suma, a sensibilização não é nada mais nada menos do que tornar as pessoas sensíveis a um determinado tema, aspeto ou conceito, para isso existem diversas dinâmicas que podem ser feitas, como guias, cartazes, narrativas (vídeo, fotográfica, oral, textual), campanhas de sensibilização, ect.

Em Portugal segundo a CIG (2022), estão registadas 40 associações entre elas o Graal, a Associação Portuguesa de Apoio à Vítima, Plataforma Portuguesa das Organizações Não Governamentais para o Desenvolvimento, e por aí fora, que tem um papel fundamental na sensibilização da comunidade Portuguesa.

3. Estudo de Casos

Considerou-se importante recorrer ao método científico Estudo de Casos, de tipo descritivo, por permitir a análise de diferentes Casos de Estudo com natureza similar, embora com características e contornos diferentes. É objetivo desta análise a obtenção de dados úteis à investigação pelo design, que corresponde à investigação ativa em contexto de estágio curricular.

Através deste método pretende-se informar e refletir de que forma o Graal pode considerar e melhorar os seus projetos tendo em atenção os elementos gráficos pretendidos, os meios e os seus públicos.

Este estudo visa identificar não só os pontos referidos acima, mas também adquirir diferentes ideias e ao mesmo tempo pontos de destaque que permitirá ao Graal distinguir-se dos seus congéneres.

Para isso foram tidos em conta projetos que não só permitissem explorar o mesmo conceito mas sim uma diversidade de aspetos com as quais o Graal pode aproveitar para explorar, utilizando o foco dos projetos em diversas origens e/ou problemáticas como a integração/explicação de um novo conceito, um conteúdo de ativismo, uma nova temática e até mesmo públicos com diferentes perspetivas, divergindo na forma como o problema chega ao Graal e a forma como o comunicamos possibilitando diferentes resultados.

Perante a análise dos diferentes estudos de casos foram tidos em conta os meios, os suportes e materiais desenvolvidos, os grafismos utilizados, quais os conceitos e/ou objetivos pretendidos, público-alvo e se o projeto teve disseminação.

Em todos estes projetos podemos observar o recrutamento de minorias, sendo que nestes casos passam pela alteração do estigma do papel da mulher na sociedade, o papel das crianças e a importância da política na vida das mesmas, a educação da população para novos conceitos, sendo que estes temas possibilitam as pessoas de debater, incluir e reconhecer de forma a criar não só uma sociedade mais inclusiva, mas também informada.

3.1. Projeto: Mobiliza-te Contra o Sexismo!

Este projeto é desenvolvido pela comissão europeia e dinamizado por organizações de 7 países entre eles a Croácia, Espanha, Holanda, Hungria, Roménia, Bulgária e Portugal. A Plataforma Portuguesa para os Direitos das Mulheres é a responsável por dinamizar e debater este projeto em Portugal com o pressuposto de que este empreendimento possa contribuir significativamente para a erradicação do sexismo.



Figura 19 - Marca Gráfica da PpDM (PpDM, 2022)

O principal objetivo deste projeto passa por promover o conhecimento e a implementação da recomendação histórica do Conselho da Europa Rec(2019) que fixou a primeira definição jurídica internacional de sexismo, como sendo:

“Qualquer atitude, gesto, representação visual, linguagem oral ou escrita, prática ou comportamento baseado no pressuposto de que uma pessoa ou grupo de pessoas é inferior em razão do sexo, que ocorra na esfera pública ou privada, por via eletrónica ou não, com o objetivo de, ou que tenha como consequência:

- I. ofender a dignidade intrínseca ou os direitos de uma pessoa ou um grupo de pessoas; ou
- II. provocar danos ou sofrimento físico, sexual, psicológico ou socioeconómico a uma pessoa ou um grupo de pessoas; ou
- III. criar um ambiente intimidatório, hostil, degradante, humilhante ou ofensivo; ou
- IV. entravar a autonomia e o pleno gozo dos direitos humanos de uma pessoa ou um grupo de pessoas; ou
- V. perpetuar e reforçar estereótipos de género.” (PpDM,2022)

Esta campanha pode ser acedida em diversas plataformas como: Facebook, Instagram, Websites das entidades envolvidas, plataformas televisivas, no Youtube e é ainda disseminada através de workshops e seções de sensibilização.

Tem como principal público-alvo os jovens entre os 15-25 anos, no entanto diversas palestras foram feitas a adultos quer em contexto de trabalho quer através do telejornal.



Figura 20 - Capa do Facebook (PPdM,2022)



Figura 21 - Post no Facebook e Instagram (PPdM, 2022)

Este projeto pode ainda ser visto nas ruas através de cartazes, flyers e brochuras que numa versão impressa contam com o brilho do papel, o cheiro e o toque que fazem deste objeto de design um bom comunicador.

Pode ser ainda observado a utilização de tipografia sem serifa, um contraste das cores, entre os diferentes elementos visuais, o destaque dos títulos e subtítulos com cores fortes, a utilização ilustração bidimensional simplificada, mas em alguns casos com alguns efeitos de textura. As cores principais são os rosas, o vermelho, os azuis e os amarelos.



Figura 22- Cartaz&Flyer (PPdM,2022)

Em Portugal todos os documentos estão em português, porém sendo um projeto internacional conta também com documentos em inglês, turco e romeno.

3.2. Projeto: ABC LGBTQIA+

O projeto ABCLGBTQIA+, uma colaboração da Fox Life com a Associação ILGA Portugal, disponibiliza a todas/os o significado de 37 palavras em vários formatos (estático, áudio e vídeo), para free download, de forma que sejam utilizados para os mais diversos fins, por qualquer pessoa, entidade ou instituição, marca nacional ou internacional (em qualquer parte do mundo). A razão de peças tão acessíveis é informar o maior número possível de pessoas. Porque aprender faz parte.



Figura 23 - Marcas Gráficas ILGA & Fox Life (ILGA, 2022; Fox, 2017)

Surge no mês do orgulho, junho, e é através da tipografia, dimensão e contraste, que estes cartazes se destacam, apesar de ter um conteúdo educativo quem ouve a publicidade na televisão pode verificar que esta tem um efeito comercial que leva as pessoas a tomar conhecimento da estreia da série “Sort Of” – que acompanha Sabi Mehboob, uma pessoa não-binária, que sente que todos os aspetos da sua vida estão em transição, desde a carreira, ao amor, até à sexualidade e família – e ainda a publicitação dos filmes “Chama-me Pelo Teu Nome”, “Os Rapazes Não Choram”, “A Favorita” e “Guerra dos Sexos”.



Figura 24 - Website da campanha (ABCLGBTQIA+, 2022)

Este projeto trouxe ao mundo digital um website onde qualquer pessoa pode aprender os diversos significados e termos utilizados pela comunidade LGBTQIA+, disponibilizando uma pasta com os três tipos de conteúdos (áudio, vídeo e imagem), para além do português os conteúdos podem ainda ser visualizados em inglês, uma estratégia que possibilita todas as pessoas que não possuam conhecimentos da língua portuguesa e que saibam inglês possam também aprender.



Figura 25 - Cartaz ans stão de comboios (Carreira, 2022)

3.3. Projeto: “Autocomplete Truth”

Em Português “Verdade Autocompleta”, é uma campanha publicitária internacional, impressa/web, que se tornou viral uma vez que revelou pela primeira vez, em 2013, a profundidade da discriminação exercida nas mulheres criando uma perspetiva histórica da percepção popular onde as mulheres deve ser vistas como iguais.



Figura 26 - Marca Gráfica (UN Women, 2013)

Esta campanha é conhecida pela utilização do #womenshould e pela utilização da fotografia de mulheres de diversas nacionalidades, a ideia desenvolvida coloca o texto das pesquisas do Google sobre a boca das mulheres retratadas, como se fosse para silenciar as suas vozes onde em comum tem as ideias predefinidas pelo google do que uma mulher deveria ser, fazer ou estar.

Segundo o site UNwomen(2013), a campanha foi desenvolvida como uma ideia criativa para a UN Women pela Memac Ogilvy & Mather Dubai, e utiliza pesquisas genuínas no Google para revelar a prevalência generalizada do sexismo e da discriminação contra as mulheres. Com base em pesquisas datadas de 9 de Março de 2013, os anúncios expõem sentimentos negativos que vão desde estereótipos, bem como à negação directa dos direitos das mulheres.



Figura 27 - Cartazes Publicitários (UN Women, 2013)

Para o diretor de arte Christopher Hunt foi chocante o quão negativas eram as pesquisas e decidiram que tinham de fazer algo com elas, Kareem Shuhaibar, copywriter, acrescenta "Os anúncios são chocantes porque mostram até onde ainda temos de ir para alcançar a igualdade de género. São uma chamada de despertar, e esperamos que a mensagem viaje longe" (UN Women, 2013).

A plataforma usada foi o Youtube, onde através de um vídeo cronológico retrata as conquistas das mulheres. Este vídeo é composto por pequenas gravações de conquistas como o voto, a primeira piloto de aviação, a primeira mulher a ir ao espaço e termina com a frase “as mulheres deveriam ser vistas como iguais nos dias de hoje”.



Figura 28 - Video Youtube (UN Women, 2013)

3.4. Projeto: #TenhoVotoNaMatéria

“Tenho voto na matéria” é o nome da iniciativa da UNICEF Portugal que em janeiro de 2022, teve como objetivo dar voz às crianças e aos jovens num período de reflexão e debate de ideias para as eleições autárquicas, sensibilizando para a importância da participação das crianças e jovens na construção de uma cidadania ativa e democracia participada.



Figura 29 - Marca gráfica (unicef, 2022)

A participação, pilar fundamental de direitos, é também condição para o exercício de governação – autárquico – completo e integrado. Crianças e jovens devem ter na comunidade em que se inserem, condições para que as suas opiniões, desejos e vontades sejam ouvidas e consideradas pelos decisores, de forma regular e permanente (Unidas, 2021).



Figura 30 - Resumo de ideias (UNICEF, 2022)

Os materiais criados (Figura 31), são um guia para municípios, conteúdo para escolas & organizações da sociedade civil e um documento com os resultados do inquérito, este inquérito que foi criado por um grupo consultivo que conta com a participação de crianças e jovens entre os 13 e os 17 anos: 11 raparigas e 7 rapazes, de diferentes partes do país. Dentro deste grupo e respeitando o princípio da pluralidade, da inclusão e da diversidade, todos os elementos deste grupo consultivo têm contextos e histórias de vida diferentes – desde crianças em acolhimento institucional, a viver em contextos de vulnerabilidade económica e social, de etnia cigana, com deficiência ou crianças refugiadas – o que permitiu um debate e uma partilha de ideias profundos e variados sobre a sociedade e a comunidade, o papel de cada um nestes contextos e o que pode ser melhorado.



Figura 31 - Materiais do projeto (UNICEF, 2022)

O objetivo do projeto era ser apresentado junto de decisores políticos, apelando à realização de um compromisso político para que sejam introduzidas mudanças reais na vida das crianças e dos jovens, no entanto apenas foram produzidos materiais digitais e para um nicho reduzido.

As cores utilizadas são o amarelo, azul e o branco, aqui foram utilizadas diversas tipografias, bem como aproveitados textos escritos à mão pelos jovens e crianças que tornaram únicos estes objetos de comunicação.



Figura 32 - Post infográfico (UNICEF, 2022)

4. Investigação ativa

4.1. O Graal

O Graal é um movimento de inspiração Cristã, uma comunidade internacional de mulheres vindas de todos os continentes, etnias e culturas, de todas as idades e situações de vida, que juntas procuram o sentido mais profundo de se estar neste mundo. Nessa diversidade as participantes do Graal procuram nas suas iniciativas e ações promover a participação das mulheres na vida social e cívica, convictas de que poderão contribuir decisivamente para que mulheres e homens possam usufruir de uma vida com sentido e qualidade (...) O nome Graal vem da conhecida lenda medieval europeia que convida a uma demanda constante, na atenção aos sinais dos tempos e aos modos de dar resposta em cada momento e em cada lugar.

O Graal é um movimento que surge na Holanda (1921) com o objetivo de transformar ativamente a sociedade. Tem como identidade ser um movimento apostolado de mulheres leigas, liderado espiritualmente por mulheres, ao serviço da Igreja, contudo independente da mesma. Este baseia-se numa formação sólida, aberta e no diálogo, mantendo o seu perfil de independência e iniciativa.

Tem ainda como atuais objetivos:

1. Proporcionar condições de valorização pessoal e de educação permanente a mulheres de todas as condições sociais;
2. Estimular a contribuição das mulheres para a criação de novos modelos de vida em sociedade, tanto ao nível local como nacional e internacional;
3. Promover a compreensão e a solidariedade entre mulheres de diferentes nacionalidades, etnias, religiões e culturas;
4. Suscitar a introdução de valores de ordem ética e transcendental nas tarefas de ordem técnica, social e cultural.

O ativismo do Graal tem ganho influência e impacto global, cruzando várias áreas de intervenção e análise de problemas sociais, como a igualdade de género, os direitos humanos, o ambiente e a paz. Contando atualmente com a sua presença em 22 países: África do Sul, Alemanha, Angola, Austrália,

Bélgica, Brasil, Canadá, Estados Unidos, Equador, Filipinas, Holanda, Índia, Itália, México, Moçambique, Papua Nova Guiné, Paraguai, Portugal, Uganda, Suécia, Tanzânia e Quênia.

Chega a Portugal, em 1957, durante a ditadura do Estado Novo, quando se encontrava proibido o associativismo e por isso desenvolveu as suas atividades com o dinamismo espiritual original da sua fundação, partindo para implementar programas de promoção humana e evangelização em meio rural, com Maria de Lourdes Pintasilgo e Teresa Santa Clara Gomes, que o estabeleceram em Lisboa e mais tarde em Coimbra e Portalegre. Maria de Lourdes Pintasilgo, Primeira-Ministra e figura de importante destaque na história portuguesa sendo a primeira e única mulher a ocupar tal cargo, tendo ainda sido eleita deputada do Parlamento Europeu e candidata à Presidência da República (1986), e Teresa Santa Clara Gomes, mais tarde também deputada do Partido Socialista com lugar no governo nacional.

O Graal constituiu-se como Associação de Carácter Social e Cultural em 1977, sendo-lhe reconhecido o estatuto de Pessoa Colectiva de Utilidade Pública em 1985. É igualmente reconhecido como Organização Não Governamental para o Desenvolvimento (ONGD), integra a Plataforma das Organizações Não Governamentais para o Desenvolvimento e a Plataforma de Apoio aos Refugiados (PAR). É membro fundador da Plataforma para os Direitos das Mulheres (PpDM), tem assento no Conselho Consultivo da Comissão para a Igualdade de Género (CIG) e no Conselho Económico e Social (CES). Integra a Rede Cuidar da Casa Comum e a Conferência Nacional de Apostolado de Leigos (CNAL).

Em Portugal o Graal conta com mais de 60 anos de experiência em dinamização e organização de iniciativas, onde procura proporcionar à sociedade portuguesa, mas em particular às mulheres, condições de valorização e educação permanente que conduzam ao desenvolvimento de competências pessoais e sociais, de análise crítica e de mobilização para uma intervenção transformadora, bem como contextos de aprofundamento da fé e de partilha espiritual e comunitária.

O Graal encontra-se representado em diversos organismos, integra diversas redes e plataformas e conta com diversas parcerias e alianças internacionais. Sendo membro fundador da UFER – Movimento Internacional pela União Fraterna entre Raças e Povos (com sede na Bélgica), pertence à rede Religiões para a Paz e tem assento no Conselho Económico e Social (ECOSOC) da Organização das Nações Unidas (ONU) – por lhe ter sido reconhecido Estatuto Consultivo – participando em diversas comissões, programas, fóruns ou grupos de trabalho, por exemplo, a Comissão sobre o Estatuto das Mulheres, o Fórum Permanente sobre Questões Indígenas, a Comissão para o Desenvolvimento Sustentável, a Comissão para o Desenvolvimento Social, o Programa das Nações Unidas para o Ambiente, o grupo de trabalho sobre as Raparigas da UNICEF ou grupo de trabalho sobre a Convenção sobre a Diversidade Biológica.

Enquanto missão o Graal afirma que:

“Somos um movimento de inspiração cristã e uma comunidade de mulheres vindas de todos os continentes, etnias e culturas, idades. Juntas promovemos a participação cívica das mulheres na sociedade e uma vida com sentido e qualidade para todos.”(Graal, 2022).

Em complemento a visão do Graal é a seguinte:

Um movimento internacional composto por mulheres de vários países, de diferentes culturas, contextos e gerações, rumo à participação ativa das mulheres na vida social e cívica onde estão inseridas.

4.1.1. Estrutura

De quatro em quatro anos o Graal define novas linhas de ação através da assembleia-geral e na assembleia-geral do Graal em Portugal tendo em conta os seus objetivos de intervenção social e cultural, alinhado com as prioridades estratégicas aprovadas, tentando responder aos desafios e problemas da sociedade portuguesa.

Posto isto foram definidas para 2018-2022, as seguintes 3 linhas de ação com os respetivos valores:

1. Mulheres e Recriação da Cidadania
 - Aprofundamento de novos contributos do pensamento e dos estudos sobre as mulheres;
 - Criação de condições para o reforço do exercício das lideranças das mulheres e das raparigas;
 - Análise crítica e a desconstrução de representações estereotipadas sobre as mulheres e sobre os homens que suportam posições assimétricas na sociedade;
 - Prevenção e o combate à violência, em particular à exercida sobre as mulheres e raparigas;
 - Facilitação da conciliação entre vida profissional e outras esferas de vida;
 - Promoção do questionamento do modo como vivemos e do como nos relacionamos com o tempo, com o trabalho e com a família;
 - Promoção de uma cidadania ativa, que está para além da participação formal de mulheres e homens na democracia.

2. Educação e Cooperação num mundo local e global
 - Promoção de contextos de reflexão e debate sobre questões da atualidade;
 - Construção de formas criativas de participação na polis, numa dinâmica flexível de co-criação e de liderança partilhada;
 - Uma educação que reforça o sentido de pertença comum à humanidade, reconhecendo o valor das diferentes culturas, promovendo o diálogo entre pessoas e grupos de diferentes origens e pertenças culturais, combatendo todas as formas de discriminação e/ou exclusão de pessoas e grupos étnicos e culturais minoritários;
 - Questionamento dos atuais modelos de desenvolvimento, produção e consumo e a promoção de uma ecologia integral, que estimula a emergência de novos estilos de vida que respeitem os limites da natureza e a capacidade regeneradora do Planeta;
 - Aprofundamento da compreensão e intervenção nas causas estruturais na origem da pobreza e das desigualdades a nível local e mundial, no quadro da crescente globalização e interdependência;
 - Promoção da inclusão social, a construção de relações solidárias e horizontais entre todas as pessoas, combatendo o individualismo e a indiferença;
 - Criação de sinergias com outros movimentos e organizações, de modo a partilhar tarefas, tornando a nossa ação mais eficaz e abrangente.

3. Dimensão Espiritual e Diversidade Religiosa
 - Criação de espaços e tempos para a busca espiritual;
 - Aprofundamento e estudo das nossas raízes cristãs e a promoção do debate sobre as atuais correntes teológico-bíblicas de modo a criar um pensamento comum;
 - Divulgação e debate do trabalho teológico realizado por mulheres em Portugal e no mundo;
 - Aprofundamento das questões/relações ecuménicas e do diálogo inter-religioso através do conhecimento dos contextos das diferentes religiões e estabelecendo um trabalho em rede com as mesmas;
 - Criação e vivência de celebrações coletivas ao longo do ano como momentos de centralidade da vida e ação do Graal.

Para concretizar estas linhas de ação o Graal conta com:

1. Cerca de 90 membros efetivos e um número alargado de pessoas que colaboram e participam em diversas equipas;
2. Grupos de pertença, que reúnem participantes por afinidades temáticas e/ou localização geográfica e tipo de intervenção;
3. Equipas de Ação Comum, que reúnem participantes em torno de uma iniciativa comum.
4. Membros efetivos de projetos, cerca de 1900, maioritariamente, membros do Banco de tempo.
5. Redes de acordo com interesses e preocupações comuns, podendo ser de âmbito nacional, europeu ou internacional.

6. Centros do Graal, na Golegã e em Lisboa, que constituem polos de referência para a vida e ação do Graal e um espaço em Coimbra na Associação Cultural Casa da Esquina.

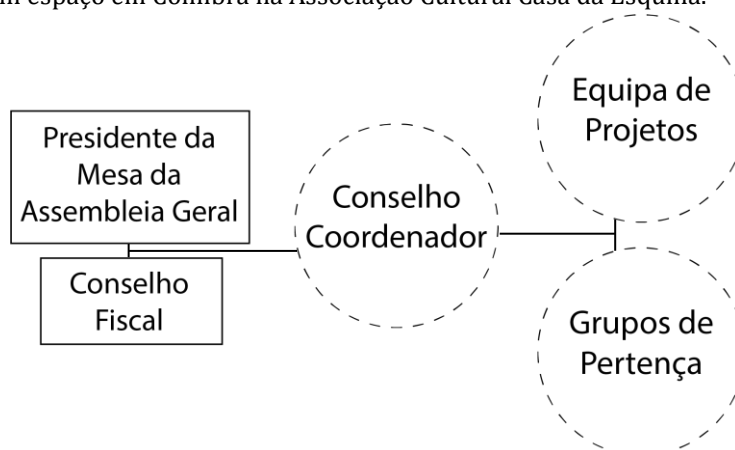


Figura 33- estrutura do Graal Portugal – autora 2022

O conselho coordenador tal como o nome indica coordena as equipas de ação comum que são consideradas as equipas de projeto e estas são responsáveis pelas apresentações de novos projetos, definição dos objetivos e estratégias a utilizar em cada projeto sendo que estes devem ser anteriormente aceites pela assembleia e os conselhos do Graal.

4.1.2. Serviços

O Graal enquanto associação de utilidade pública deve desenvolver, sem fins lucrativos, as suas intervenções em prol da comunidade e em áreas de relevo social. E segundo o Decreto-Lei n.º 391/2007, de 13 de Dezembro: a promoção da cidadania e dos direitos humanos, a educação, a cultura, o combate à discriminação baseada no género, raça, etnia, religião ou em qualquer outra forma legalmente proibida, a erradicação da pobreza, o desenvolvimento económico e/ou a preservação do património cultural, estando portanto impedido de desenvolver, a título principal, atividades económicas em concorrência com outras entidades que não possam beneficiar do estatuto de utilidade pública.

Num diagnóstico institucional e de plano de capacitação do Graal (2020), foi utilizado o modelo de cadeia de valor de Porter, 1985, que permite pensar a criação de valor através da gestão de operações, ou seja, da gestão das atividades e dos recursos utilizados na prestação de serviços.

Neste modelo encontram-se duas atividades (Múrias, 2020):

Primárias – relacionadas com o negócio, neste caso, educativo e de transformação social:

1. Atividades de Logística de Entrada; - Trabalho de relação e colaboração com as parcerias na comunidade: câmaras municipais, escolas, associações, CIG, etc. Apoio técnico nas candidaturas e na gestão de projetos.
2. Atividades de Operações; Organização de ações sensibilização, consciencialização, conscientização, Educação para a Cidadania e a Igualdade; Interculturalidade; Educação para o Desenvolvimento; Cooperação. Avaliação da qualidade das atividades.
3. Atividades de Logística de Saída; - Eventos de divulgação de resultados na comunidade. Apoio técnico na gestão e encerramento de projetos. Disseminação dos produtos finais dos projetos.
4. Atividades de Marketing; - Comunicação com partes interessadas através de portais digitais, páginas no Facebook, media e redes sociais digitais, envio emails em datas/eventos especiais. Divulgação informativa sobre atividades e projetos.
5. Atividades dos Serviços. Pós conclusão da operação (encerramento do programa, projeto ou iniciativa). Representações institucionais no CC CIG, PPONGD, PpDM/LEM, Rede Regional do

Centro de Apoio e Proteção às Vítimas de Tráfico de Seres Humanos, PAR, CNAL, CNJP, conselhos municipais e locais.

Quanto às atividades de apoio, estão são responsáveis pela estruturação e suporte dos sistemas de produção/transformação, como:

1. Atividades de manutenção da Infraestrutura - Definição estratégica pelo Graal Internacional AGI/AG. Gestão administrativa e financeira desempenhada pelo Conselho Coordenador com o apoio de duas assessoras e uma técnica administrativa. Gestão dos Centros do Graal descentralizada.
2. Gestão dos Recursos Humanos; - Lideranças partilhadas, cultura do cuidado, criatividade, voluntariado, Grupos de Pertença, Equipas de Ação Comum. Espaços de aprendizagem.
3. Atividades de Desenvolvimento Tecnológico; - Metodologia da Conscientização, Aprendizagem pela Conversa, Educação para a Transformação, Banco do Tempo (economia alternativa), Educação de Pares, metodologias ativas (aprendizagem experiencial).
4. Aquisições de bens e serviços/Compras. - Serviço de contabilidade, comunicações e internet, design gráfico ou impressão gráfica de material pedagógico, serviços de limpeza, água e luz, compra de computadores, equipamentos e consumíveis.

4.1.3. Posicionamentos e “Clientes”

O posicionamento do Graal surge da análise dos três pontos que se seguem, uma vez que é através destes que se conclui a sua relação com os concorrentes e por consequência o que distingue o Graal dos seus congéneres. O posicionamento escolhido deve ser influenciado pelas necessidades dos segmentos-alvo a satisfazer e pelas vantagens competitivas apresentadas pela organização que consta, podendo ser constituído com base em diferentes elementos. Para isso é necessário entender que o produto do Graal é um serviço para a comunidade, onde este desmistifica e cria abordagens para melhorar a integração e a vivência em sociedade de grupos mais vulneráveis.

Como características de serviço são identificados os projetos que normalmente tem um prazo longo de duração entre 2 a 3 anos e onde são criados objetos de design, como cartazes, flyer, guias, brochuras, conteúdos digitais (áudio, vídeo e a utilização de redes sociais) que servem como meio de disseminação dos projetos. Este serviço pode ser apresentado de forma presencial ou online, com grupos pequenos como encontros ou workshops e também com grupos grandes em palestras. O conteúdo dos projetos pode ser adaptado consoante a faixa etária presente, como por exemplo em escolas para alunos do 1º ciclo ou para professores e delegações.

As vantagens deste tipo de serviços partem do facto de poderem ser adaptáveis e acessíveis a um grande número de pessoas, a eficácia parte da perceção da mensagem o que pode depender do contexto dos indivíduos e das suas experiências. Outra grande vantagem é a presença e a captação direta das perspetivas do público e com as quais podem ser utilizadas posteriormente para melhoria ou criação de novos conteúdos ou abordagens.

A nível da relação com os seus congéneres, uma vez que as associações, organizações e movimentos não tendem a competir por públicos, mas sim têm em comum os mesmos de forma que a informação chegue mais depressa e seja alcançada por mais pessoas, trabalhando em conjunto para um bem comum.

O preço do serviço, sendo uma organização sem fins lucrativos, não é cobrado nada pelo serviço, no entanto o montante monetário adquirido parte de fundos para os projetos e de patrocínios ou donativos dirigidos à instituição que vão facilitar a operacionalização e o desenvolvimento dos projetos.

4.1.3.1. Ecosistema do Graal

O Graal não tem uma atividade comercial, pelo que o conceito “mercado” não se adequa para referir o contexto onde se desempenha a sua atividade.

Com uma análise de ecossistema pretendemos obter informações tanto quantitativas como qualitativas valiosas, tais como o perfil do público-alvo, potenciais consumidores, concorrentes e fornecedores. A partir desta análise o Graal deve saber com maior precisão o que querem os seus “clientes” e o que é oferecido ao Graal proveniente dos seus relacionamentos.

Refletindo que o Graal é uma ONGD e em Portugal existem pelo menos 64 registadas na Plataforma Portuguesa ONGD, enquanto, ao mesmo tempo é uma associação de mulheres com um grande contributo para a igualdade de género e registadas ao seu lado segundo a CIG estão 43 associações fazendo com que o Graal necessite criar projetos diferenciadores e ao mesmo tempo que tenha em atenção todos os seus congéneres para que juntos possam desmistificar conceitos e educar o maior número de pessoas.

Podemos observar na Figura 34, que se segue, que o Graal atua em diversos temas mas que preioria a cidadania e a igualdade de género, quando analisamos diversas formas possíveis de disseminar os projetos do Graal este tem preferência pelos encontros, ações de sensibilização e guias práticos, sendo por vezes convidado a participar em manifestações. Poderia ser interessante para o Graal explorar novas temáticas e aplicações, intersetando temas e abrindo caminho a novas iniciativas que valorizem e propagem o nome do Graal por Portugal.

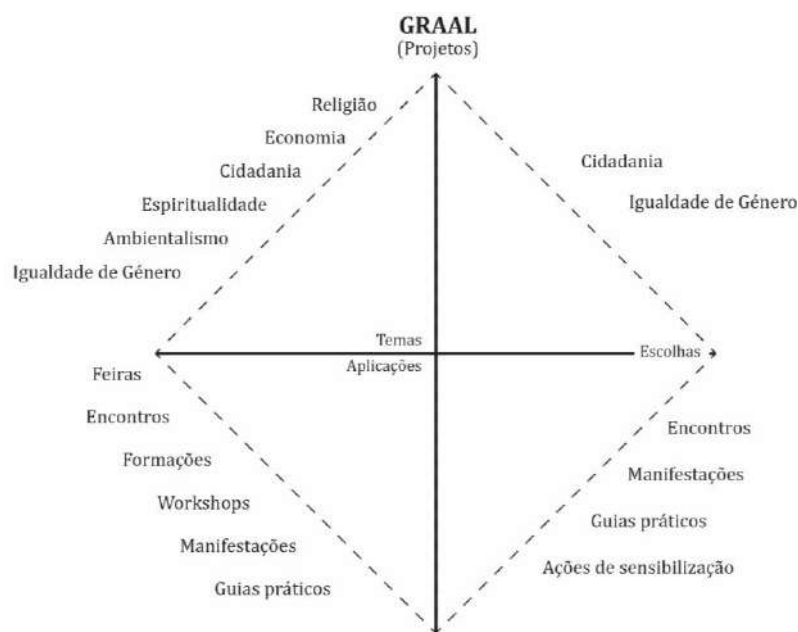


Figura 34 – Ecossistema do Graal (autora, 2022)

O Graal está presente na sociedade através de plataformas e redes sociais entre associações, como já referido anteriormente. No entanto é através do website, das redes sociais, de flyers, brochuras e cartazes, projetos, guias educativos, ações de sensibilização em escolas e com entidades públicas, que este procura sensibilizar e educar os cidadãos portugueses.

Devido à sua presença em assembleia, o Graal tem um grande destaque em diversas áreas de ação pública estando alinhado com os objetivos governamentais. O tempo de implementação em Portugal, permite ao Graal ter reconhecimento e estatuto quer pelas suas conquistas, quer no que toca a mudanças e influências na comunidade.

Análise PEST

A matriz P.E.S.T., acrónimo para fatores políticos (-p), económicos (-e), socioculturais (-s) e tecnológicos (-t), é utilizada neste parâmetro de modo a uma melhor compreensão das mudanças de paradigmas aos níveis acima referidos. Esta matriz ajuda de certo modo a trazer uma visão macro das ameaças e devidas oportunidades externas a que, neste caso, o Graal está exposto:

Fatores Políticos

Estes fatores incluem áreas como a da política fiscal, direito do trabalhador, direito ambiental, restrição comercial, taxas e estabilidade política, entre outras.

- Como o movimento é internacional, neste caso, as políticas e normas internacionais, alterações de governos, regras políticas e as ideologias influenciam as estratégias do Graal.

Fatores Económicos

Estes são relativos ao ambiente económico do país e podem ser referentes a alterações como o PIB, Taxa de Inflação, Taxa de exportações, entre outras.

- Como exemplo, o custo do profissional de uma área especializada para uma determinada tarefa o investimento no setor, economia dos patrocinadores e da instituição.

Fatores Socioculturais

Refletem os estilos de vida das pessoas numa sociedade, bem como os seus comportamento e gostos.

- Este mais direcionado com a saúde e proteção pois sendo um trabalho de escritório e de disseminação o colaborador acaba por ter de se adaptar a diversas situações necessitando de novas formações, melhores estratégias de criação de conteúdo e de apresentação dos projetos.

Fatores Tecnológicos

Atualmente a tecnologia tem um papel preponderante na vida das pessoas, sendo que esta será um fator de especial atenção para este serviço, tendo em conta que é a base do mesmo.

- Investimento no setor tecnológico e a publicidade específica e necessária a fazer-se, tendo em conta os diversos meios de atuação e de comunicação que podem ser alcançados.

Análise SWOT

A análise SWOT é o acrónimo de Strengths (forças), Weakness (fraquezas). Opportunities (oportunidades) e Threats (ameaças). Tem como objetivo a análise das forças, onde estão presentes os recursos e competências que podem ser utilizados com vantagem competitiva e possibilita também analisar as fraquezas, ou seja, aquilo que a organização não realiza bem ou não disponibiliza. Estes dois pontos referidos fazem parte das dimensões internas. Por outro lado, é possível analisar as oportunidades, que ajudam no crescimento dos projetos e do movimento e as ameaças, que são fatores que ameaçam a organização de alguma forma externa. Desta forma podemos verificar na tabela 3 infra a análise SWOT, realizada à Graal. Da análise realizada pode-se destacar que apesar de o movimento ser antigo e o que lhe traz segurança e renome é ameaçado por novas associações que tenham mais dinheiro ou que atuem de forma diferente, com novas perspetivas e formas de atuação, para que o Graal possa melhorar precisa de reconhecer as suas fraquezas e explorar novas oportunidades dando-se a conhecer como movimento e tendo um papel mais ativo junto da população.

<p>Forças</p> <ul style="list-style-type: none"> Política do cuidado; Projetos em diversas frentes dentro do mesmo tema; Preocupação com o crescimento e desenvolvimento pessoal; Estatuto e longevidade do movimento; Movimento internacional; 	<p>Fraquezas</p> <ul style="list-style-type: none"> Falta de mão de obra - equipa limitada; Pouco conhecimento em design e gestão; Pouca publicidade do Graal; As pessoas reconhecem os projetos mas não associam à Associação;
<p>Oportunidades</p> <ul style="list-style-type: none"> Explorar a ligação entre a sociedade e a religião; Participação em televisão; Mudança das mentalidade das pessoas; Dar a conhecer o Graal como movimento; Explorar a presença do Graal enquanto movimento na sociedade; 	<p>Ameaças</p> <ul style="list-style-type: none"> Falta de poder de compra; Catástrofes naturais; Consequências do Covid; Perda do associativismo na população; Novas associações que realizem o mesmo trabalho e que obtenham renome;

Tabela 3 - Análise SWOT do Graal (autora, 2022)

4.1.3.2. Mapa de públicos

Neste tópico irão ser abordados os stakeholders, percebe-se que um stakeholder tem a função de autenticar as determinações de uma associação ou empresa, e ao mesmo tempo, este consegue estar diretamente ou indiretamente a influenciar os resultados obtidos.

Por esse motivo foi decidido realizar um esquema em post-its por cores de forma a uma melhor compreensão e orientação, sendo que os verdes representam os stakeholders externos à organização, os amarelos os internos e os vermelhos os setores onde a organização atua.



Figura 35 - Stakeholders do Graal (autora, 2022)

O mapeamento de público ajuda a que a organização foque a sua comunicação e os seus produtos para um determinado nicho ou setor. E ajuda o consumidor a entender se é aquele produto que ele pretende para a sua organização.

Segundo Grunig & Hunt (1984), o conceito de formação de público está dividido em:

- Não-público: Este não mantém nenhum vínculo com a empresa
- Latente: que é um grupo afetado/precisa de enfrentar o mesmo problema ocasionado pela organização, mas não consegue perceber a causa
- Consciente: Reconhece o problema e as causas
- Ativo: Quando consegue discutir o problema e sugere propostas ou soluções.

Relativamente ao conceito de lógica de públicos, Fábio França (2004), afirma que existem públicos essenciais que são constitutivos da organização e podem ser primários ou secundários, ou não constitutivos ou de sustentação. Existem públicos não essenciais, onde estes se enquadram nas redes de consultoria, de divulgação e de prestação de serviços promocionais, redes de setores associativos organizados, redes setoriais sindicais, redes setoriais da comunidade. Existem também públicos de rede de interferência, ou seja, rede da concorrência e rede da comunicação de massa. (França, 2004; Grunig, Ferrari e França, 2004).

Cabe à empresa identificar os diferentes papéis que cada ator pode exercer na relação com organizações ou mesmo no espaço público”, considerando os diferentes papéis que um mesmo ato social pode exercer. (Oliveira in Farias, 2011, p.82).

Mapa de Públicos
Pontos por símbolo

● 1 ▲ 2 ■ 4

Públicos	Relevância para a Estratégica	Capacidade para criar reputação	Influência social	Influência financeira / receita
Jovens	■	●	▲	●
Mulheres	■	●	▲	■
Instituições Públicas	▲	▲	■	▲
Escolas	▲	▲	■	▲
Voluntários	●	■	■	▲

Figura 36 - Mapa de públicos do Graal (autora, 2022)

Através do esquema acima, são considerados alguns dos públicos, e definidos pela sua relevância para a estratégia do Graal, as capacidades retiradas desses públicos, a influencia social que estes poderão trazer para a associação e onde poderá alcançar maior influência e sensibilização junto da população.

Podemos ver através da Figura 36 que os públicos com mais relevância para a estratégia da organização são os jovens e as mulheres, no entanto é através das instituições e escolas que os projetos tem uma maior influencia quer social quer financeira. No entanto, existe uma modificação que quando o valor é reconhecido pelas mulheres estas tendem a investir (tempo ou dinheiro) em maior relevância, uma vez que a maioria do fundo do graal são adquiridos através de doações ou projetos financiados pelo

estado ou união europeia. Através desta análise é também entendido o papel fundamental dos voluntários estes pertencem aos grupos com maior influencia, mas que já tem conhecimento sobre o Graal, são eles uma grande mais valia para o papel do graal e para o desenvolvimento de diversos projetos.

4.1.4. Congéneres

A análise de congéneres permite-nos estudar e medir o grau de competitividade entre as associações dentro de um determinado mercado, com serviços semelhantes.

Para isso foram selecionadas algumas associações tendo também em conta a opinião dos elementos do Graal, e tendo em conta fatores relevantes como o tipo de atuação e semelhança de conteúdos abordados, como a igualdade de género uma vez que este tema tem um grande leque de intervenção como foi exposto no tópico (2.5).

Neste caso foram identificados pontos fortes e fracos dos concorrentes que possibilitem uma análise e nos ajudem a prever e preparar o Graal para novas tendências dentro do seu meio.

Foram estudadas concorrentes diretas do Graal, ou seja, associações que oferecem o mesmo tipo de serviço, e para o mesmo público-alvo.

- **FEM** – Associação Feministas em Movimento



Figura 37 - Marca gráfica (Fem,2022)

Nasceu em 2019 e acreditam que é possível um feminismo atuante, inclusivo, democrático e muito atento à realidade (e às violências) vivida por cada rapariga e cada mulher. O seu foco são os Direitos Humanos, a violência de género e violência doméstica, ligados a projetos de sensibilização educacional e à participação em foros políticos da Igualdade e não discriminação, e também à academia.

Apresentam a seguinte missão, visão e valores:

Missão: Articular academia e ativismos, evidenciando e promovendo os feminismos e seu ativismo como ferramenta social e política para a concretização de direitos humanos e nestes, particularmente os das mulheres e raparigas; Combater todas as formas de discriminação contra as mulheres e discriminações de género; Defender a igualdade de género e de oportunidades entre todas as pessoas e de forma interseccional; Promover os direitos das crianças e a prevenção da violência contra as mulheres e a violência doméstica.

Visão: Eliminar as múltiplas discriminações de género, particularmente contra as mulheres e raparigas, garantindo a materialização da igualdade género, a vivência em cidadania e direitos humanos, todos os direitos fundamentais, de forma interseccional e transgeracional.

Valores: Liberdade, Igualdade, Igualdade de Género, Autonomia, Independência, Não Discriminação, Empoderamento, Autodeterminação, Interseccionalidade e Transgeracionalidade Não Violenta.

- REDE - Rede Portuguesa de Jovens para a Igualdade de Oportunidades entre Mulheres e Homens



Figura 38 - Marca gráfica (REDE, 2022)

A REDE é uma associação sem fins lucrativos, ativa desde 2013 e que tem como objetivo a promoção da igualdade de género na juventude no respeito pelos preceitos e orientações das Nações Unidas e da União Europeia recorrendo, para tal, a atividades de informação, formação, pressão e influência, investigação, solidariedade e educação e cooperação para o desenvolvimento.

As suas 4 grandes áreas de trabalho são:

1. **Educação:** A educação para os Direitos Humanos, Direitos Humanos das Mulheres e Raparigas e Igualdade de Género é a principal área de intervenção da REDE – a base de todas as atividades. Com o objetivo de implementar o mainstreaming de género na educação para os Direitos Humanos, a REDE, tem, desde a sua criação, colaborado com escolas, universidades, associações e outras estruturas ligadas à juventude para a sensibilização e mobilização de jovens em torno das questões ligadas à Igualdade de Género, recorrendo a metodologias participativas, nomeadamente com base em Educação Não Formal;
2. **Empoderamento:** Procura-se criar mecanismos de empoderamento das cidadãs para a participação ativa na construção da própria vida e da sua comunidade, em termos económicos, sociais e políticos. De forma a potenciar o empoderamento das jovens mulheres, a REDE desenvolve várias atividades com o intuito de contribuir para que estas possam participar, em conjunto com os seus pares rapazes, de forma igual e equilibrada, no poder cívico e político, modificando o status quo atual, profundamente condicionador de uma participação paritária nas estruturas do poder;
3. **Mobilização:** A participação da juventude é fundamental para a sustentabilidade da democracia. O ativismo jovem é um indicador de sucesso de uma sociedade democrática, é sinal de uma sociedade viva baseada na cidadania ativa e vibrante catalisada pela energia criativa da juventude. A REDE disponibiliza um espaço e um conjunto de ferramentas ao serviço das pessoas jovens que queiram concretizar ações para a transformação social, no sentido de uma maior defesa e reconhecimento dos direitos humanos e a promoção da igualdade de género;
4. **Advocacia:** Pretende-se influenciar as políticas públicas ao nível Nacional e Europeu através de atividades de advocacia e de pressão social, tendo por base as vivências e os contributos das pessoas jovens, assim como as experiências dos projetos desenvolvidos no terreno.

- A UMAR - União de Mulheres Alternativa e Resposta



Figura 39 - Marca gráfica (UMAR, 2022)

A UMAR surge da participação ativa das mulheres e da necessidade sentida, por muitas delas, de criarem uma associação que lutasse pelos seus direitos, após o 25 abril de 1974 constituindo-se associação a 12 setembro de 1976.

Hoje afirma que tem um feminismo comprometido socialmente, empenhada em despertar a consciência feminina na sociedade portuguesa.

O logótipo tem sido mantido ao longo dos últimos 30 anos, no entanto a sua nomenclatura foi sofrendo alterações de significado.

A direção da UMAR combina hoje uma nova geração de mulheres com outras que viveram intensamente os movimentos de mulheres dos anos 70, num intercâmbio de ideias e experiências capaz de estabelecer os elos entre gerações, fundamentais para que a memória histórica não se venha a perder, mas que permita avanços no quadro de novos tempos e de novas posturas sobre os feminismos.

Cinco grandes fases percorrem a vida da Associação. Estas não foram planeadas como orientação política, mas surgiram da vida, das lutas das mulheres e entrelaçam-se com a própria história dos feminismos em Portugal.

- AMUSEF – Associação Mulheres sem fronteiras



Figura 40 - Marca gráfica (AMUSEF, 2022)

A criação da Associação Mulheres Sem Fronteiras (AMUSEF), em 2016, nasce do encontro de vontades de duas amigas determinadas a contribuir para a construção de um mundo livre de todas as formas de discriminação e de violência, no qual meninas, raparigas e mulheres vivam em pleno os seus

direitos. Para conhecer o modo como esta aspiração se vai concretizando, conversámos com as fundadoras, Alexandra Alves Luís e Christine Auer.

A AMUSEF é uma associação de mulheres que se dedica à promoção e defesa da igualdade dos direitos humanos de meninas, raparigas e mulheres, com especial preocupação por aquelas que se encontram em situação de discriminação e sujeitas a diferentes formas de violência apenas por serem mulheres, que se agrava quando se sobrepõem outras características como a pobreza, a diversidade funcional, a pertença a certa classe étnico-racial ou o facto de serem migrantes, entre outras circunstâncias que resultam na sua exclusão social. A associação não tem fins lucrativos, sendo independente sob o ponto de vista partidário, administrativo e confessional.

As principais beneficiárias da ação da AMUSEF são meninas, raparigas, jovens mulheres ou mulheres, incluindo aquelas com mais de 65 anos de idade, que residem na área metropolitana de Lisboa. São, na maioria, da comunidade cigana, imigrantes africanas, afrodescendentes, têm baixo nível de alfabetização e vivem em situação de pobreza. A condição de vulnerabilidade extrema em que se encontram explica-se ainda por circunstâncias várias, como integrarem famílias monoparentais femininas, viverem situações de gravidez na adolescência ou casamentos infantis ou precoces, encontrando-se a maioria em situação de desemprego.

Esta associação realiza um trabalho de proximidade com meninas, raparigas e mulheres, na comunidade e em contexto escolar; Envolve as mulheres das comunidades locais nos projetos desenvolvidos, de forma remunerada; Efetua um acompanhamento continuado a raparigas excisadas, seja ele feito em contexto escolar ou comunitário, e ainda trabalha este tema com a comunidade escolar de forma alargada; Recorre às artes nas suas atividades, com a colaboração de artistas plásticas, ilustradoras, coletivos (como o Teatro das Oprimidas), e utiliza suportes diversos como fotografia, cinema, grafitti, ilustração; Pensa as mulheres, a cidade, a crise climática de forma agregada, valorizando a memória histórica das mulheres na cidade, através da dinamização de rotas feministas em Lisboa; pensa as implicações da mobilidade suave na vida das mulheres, promove aulas de bicicleta gratuitamente, desenvolve experiências de economia circular, fomenta o acesso das mulheres à cidade e à cultura.

4.1.5. Metodologia de trabalho no Graal

A metodologia utilizada (Figura 41) pela associação é condicionada pela aceitação dos projetos, uma vez que sem uma equipa interna de Design Gráfico e Marketing todos os serviços por estes profissionais têm de ser subcontratados. A figura que se segue representa o processo metodológico realizado pelo Graal na concretização dos projetos.

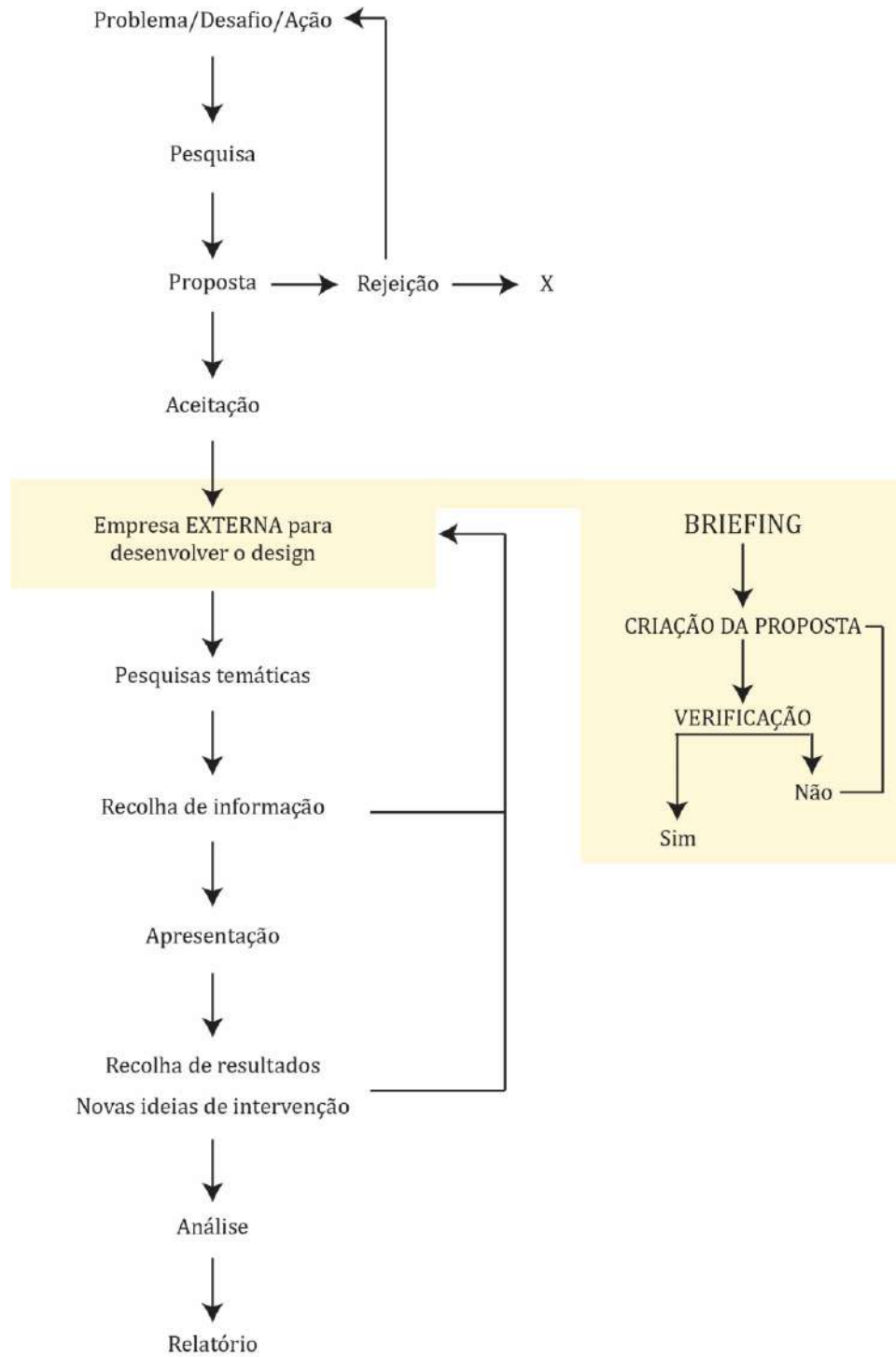


Figura 41- Metodologia de trabalho no Graal

4.2. O Estágio

No decorrer dos seis meses de estágio em perfil híbrido, para o Centro e sede do Graal em Lisboa, mais propriamente no Terraço, fui integrada na equipa central de projetos onde foi possível acompanhar a organização de iniciativas e projetos desenvolvidos a nível nacional e internacional. Teve início no dia 27 de setembro de 2021 e terminou com uma última atividade de apresentação de resultados no dia 13 de abril de 2022. A atividade de estágio assentou em diversas tarefas, desde o apoio em pequenas atividades e publicidade de eventos à análise e criação de conteúdo para sensibilização.

4.2.1. A Equipa

Durante o decorrer do estágio estive inserida na equipa de projetos de Lisboa onde pude trabalhar com pessoas incríveis (Figura 42). Cada uma com um perfil e experiência diferente, com um vasto conhecimento na área da psicologia, comunicação estratégica, direitos das mulheres, atividade feminista...



Figura 42 - Equipa de Trabalho (autora, 2022)

No que toca à transmissão de informação, esta foi realizada por diversos meios, em reuniões presenciais e online (via zoom), através do whatsapp e/ou e-mail. Seguiu sempre a mesma hierarquia sendo uma decisão maioritariamente discutida entre as duas pessoas principais da equipa (Eliana e Elsa) as quais anteriormente tinham pré-defenido quais os projetos ficariam com cada uma, estando sempre em contacto e em comunicação sobre os próximos passos dos projetos e os seus objetivos.



Figura 43 - Fluxo de informação no estágio (autora,2022)

Durante o estágio foi possível conhecer outros membros do Graal que estavam encarregues de outros trabalhos como contabilidade, projetos noutros polos, responsáveis pelo arquivo do Graal, etc., entre elas Rute Castela, Isabel Pereira, Marijke de Koning, Teresa Vasconcelos e Ana Costa, ainda foi possível conhecer as mulheres que vivem na casa da Golegã, mulheres com história, com garra e dedicação à causa.

4.2.2. Cronograma de projetos

Podemos ver no cronograma que se segue as atividades realizadas durante o estágio.

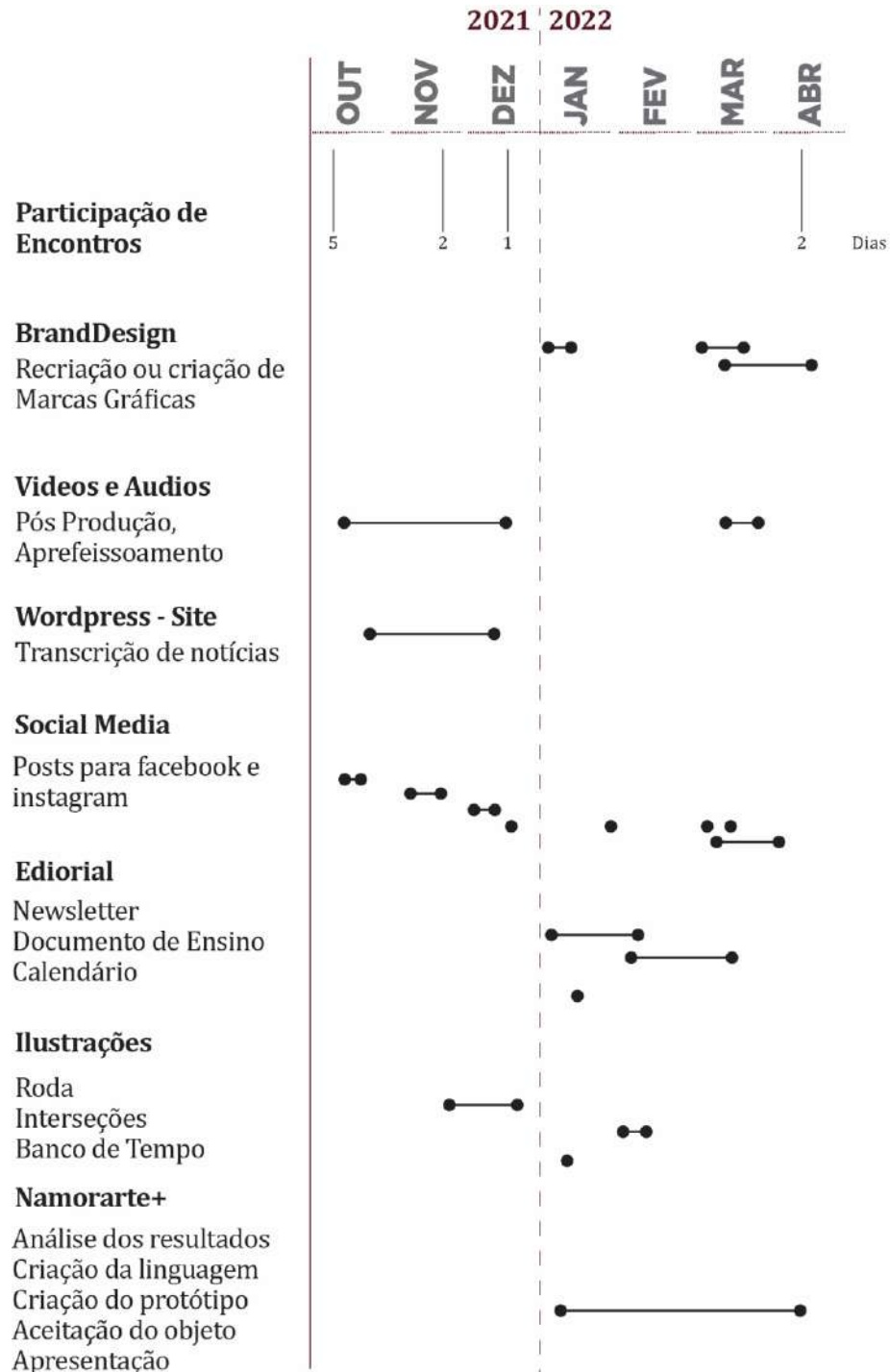


Figura 44 - Cronograma de atividades (autora, 2022)

Projetos desenvolvidos

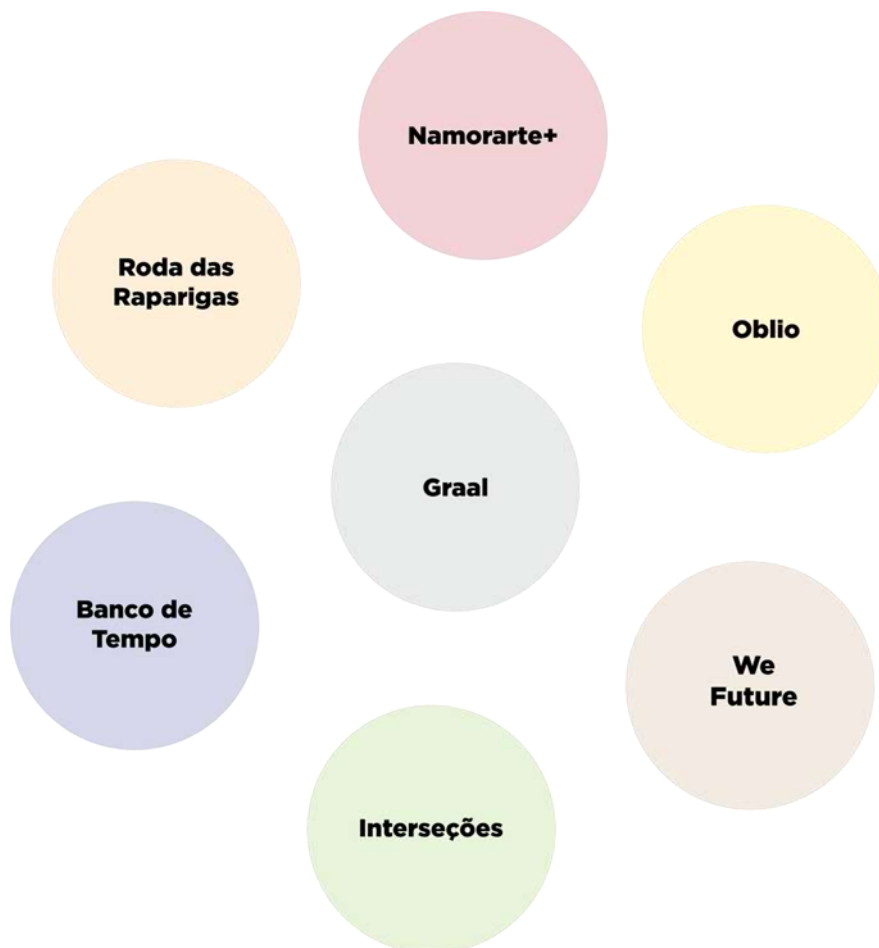


Figura 45 - Projetos (autora, 2022)

4.2.3. Namorarte +

Com o objetivo de contribuir para prevenir e combater a violência no namoro e promover a igualdade de direitos e oportunidades entre rapazes e raparigas, na região da Alentejo, surge o NAMORArte+.



Figura 46 - NAMORArte+ (Graal,2019)

Este projeto desenvolve-se na sequência de outros projetos promovidos pelo Graal na área da prevenção contra a violência no namoro, como o entra em ação, entra + em ação e o NAMORArte – sendo esta área intervencionada desde 2010 – e é composto por várias atividades: o trabalho com jovens, através de ações de sensibilização em escolas e em regime residencial, o desenvolvimento de materiais de sensibilização, o trabalho colaborativo com entidades locais, um estudo sobre a problemática e a elaboração de um referencial para a capacitação de jovens na área da violência no namoro.

O NAMORArte+ tem como metodologia base a educação de pares e usa a arte como ferramenta de intervenção. O projeto pode ser acompanhado nas redes sociais (instagram e facebook) ou no site do Graal na aba dos projetos.

Este projeto é cofinanciado pelo POISE | Portugal 2020 – Fundo Social Europeu, tem como organismo intermediário a CIG e tem uma duração de 1 ano e meio em que o custo elegível é de 107 778,12€.

Investigação e pesquisa

O Graal, em parceria com a Escola Superior de Educação de Santarém, realizou um questionário sobre as ideias e experiências na Violência no namoro com jovens da região de Santarém. Cabendo à ESES criar vídeos-guiões que exemplificassem os quatro tipos de violência (psicológica, física, sexual e nas redes sociais), aplicarem o questionário sobre essas violências.

O Graal ficou incumbido de aplicar alguns questionários, selecionar a informação mais relevante reunida dos questionários e criar um documento que servisse de material de sensibilização para encontros de jovens, municípios, escolas e onde fosse possível apresentar os resultados, sendo que para o projeto total do namorarte + foi necessário alcançar diversas metas como: 500 seguidores no instagram, realizar 5 sessões de apresentações em que no total do projeto sensibilizassem mais de 750 jovens, 4 sessões para entidades (centros de saúde, policia, bombeiros, etc ...), serem validados por 4 entidades pares dando origem a um referência de capacitação e a realização de 4 encontros gerais do projeto onde fossem apresentados os resultado em pelo menos uma delas.

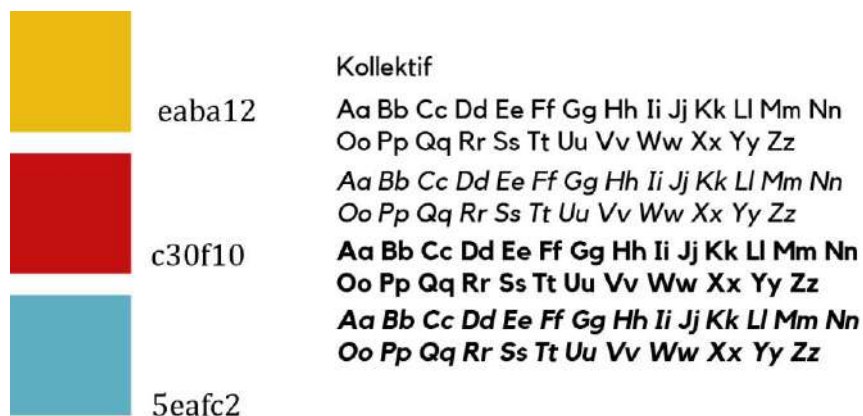


Figura 47 - Cores e tipografia do NAMORArte+ (autora, 2022)

Um projeto onde o peso da imagem conta e onde me foi proposto que captasse a sua essência mantendo as cores e a tipografia, mas dando espaço para criar novos grafismos apesar dessas limitações,

o que me permitiu explorar a melhor forma para a composição de página, tendo esta de incluir os frames dos vídeos e ainda foi possível a exploração de elementos visuais para a infografia.



Figura 48 - Vídeos guião sobre as violências (ESES, 2021)

Exploração

Criar um objeto de comunicação que se adequasse ao projeto; Análise e seleção de conteúdos mais importantes para que os jovens utilizem este material para pensar sobre a violência no namoro. Com isto chegou-se à conclusão de que os objetos de comunicação mais indicados seriam uma brochura digital e posts para as redes sociais, ainda assim foi possível desenvolver flyers individuais e cartazes, que não foram impressos por falta de verba financeira e também devido à época, período de término das escolas e do projeto.

Realização e desenvolvimento

Este projeto está dividido em seis fases a primeira, a investigação, onde me foi explicado a aplicação dos questionários, que tipo de respostas tinham maior interesse, e onde me foi também dado algumas condicionantes como a necessidade de auxílio de vídeos para a compreensão do questionário, uma vez que os inquiridos ao realizarem o questionário visualizavam um vídeo sobre os diferentes tipos de violência, física, psicológica e sexual, estes vídeos foram realizados pelo Instituto Politécnico de Santarém na Escola Superior de Educação (ESSE). Foi identificado o público-alvo, sendo este, jovens com idades compreendidas entre os 15 e os 22 anos, a linguagem utilizada deve ser técnica, mas não

impessoal, as cores devem fazer correspondência à paleta de cor do projeto, mas com especial atenção às cores já utilizadas nos vídeos.

	rapazes				raparigos			
	discordo total	discordo	concordo	concordo total	discordo total	discordo	concordo	concordo total
Violência Psicológica								
os comportamentos controladores e os ciúmes sejam uma prova de amor	49,1	41,5	7,5	1,9	71,6	20,6	4,9	2,9
namoro exige sacrifícios e é preciso ter paciência e compreensão	15,1	47,2	26,4	11,3	36,3	30,4	24,5	8,8
os comportamentos controladores e ciúmeiros so atenuarão com mais provas de amor	18,0	34	45,3	1,9	23,5	43,1	29,4	3,9
a relação de namoro só resultará à custa dos direitos do/a parceiro/a (não há aceitação do/a parceiro/a)	39,6	17	26,3	15,1	27,5	20,6	32,4	19,6
conhecerem jovens que estejam a passar ou tenham passado por situações semelhantes	Muitas	algumas e poucas	nenhuma	Muitas	algumas	poucas	nenhuma	
	3,8	32,1	37,7	26,4	2	38,2	41,2	18,6
vivência pessoal	1,9	19	13,7	69,7	2,9	19	13,7	63,7
Violência física								
compreensão do comportamento da violência física	37,7	22,8	26,4	13,2	33,3	21,8	31,4	13,7
reação exagerada face ao comportamento violento	3,8	0	20,8	75,5	0	2,9	15,7	81,4
necessidade de haver compreensão e capacidade de se pôr no lugar do/a parceiro/a	17	47,2	26,4	9,4	20,6	40,2	27,5	11,8
se é compreensível perder a cabeça e exercer violência física	84,0	15,1	0	0	85,3	11,8	1	2
conhecerem jovens que estejam a passar ou tenham passado por situações semelhantes	Muitas	algumas e poucas	nenhuma	Muitas	algumas	poucas	nenhuma	
	0,6	13,5	29,7	56,1	1	14,7	32,4	52
vivência pessoal	0	3,8	3,8	92,5	1	6,9	9,8	82,4

Figura 49 - Análise de resultados - (equipa de projeto, 2021) NAMORArte+

Uma segunda fase onde se procedeu à análise dos resultados obtidos e com se pode ver na figura acima dando início à terceira fase a criação de protótipos (Figura 22), onde nos deparamos com a necessidade quer da coerência entre os vídeos o tipo de documento e o projeto, quer com a necessidade da apresentação dos vídeos uma vez que todo o questionário é realizado na base da experiência visual (vídeos) e pessoal dos inquiridos, como por exemplo uma das questões “Achas a reação do personagem exagerada?” ou “Achas que é compreensível perder a cabeça e exercer violência física?”

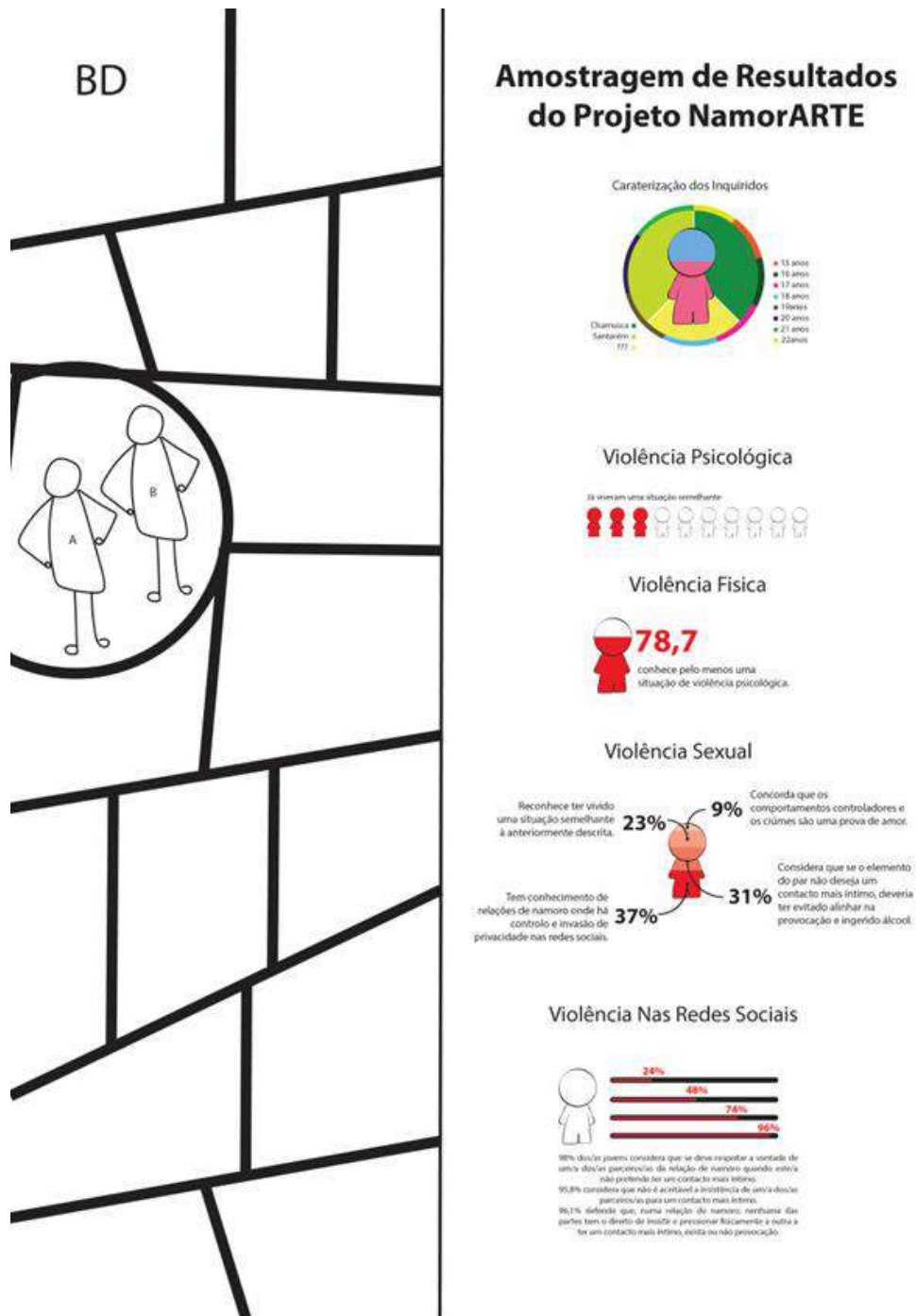


Figura 50 – Protótipos NAMORArte+ (autora, 2021)

Numa quarta fase e após a aprovação dos resultados e do tipo de linguagem procedeu-se a finalização do protótipo, este que foi ainda revisto pela equipa técnica da ESES, que aprovou o protótipo e forneceu todos os dados que faltavam como a idade dos inquiridos e a os resultados escritos por comparação.

Na quinta fase finalizou-se o documento dividindo em 3 partes, a primeira parte onde se apresenta os dados dos inquiridos e as pessoas envolvidas, explicando também o contexto do documento, a segunda parte onde se apresentam as amostras dos resultados de cada tipo de violência e uma terceira parte onde constam os números que dão que pensar e podem suscitar alguma reflexão, como “o teu/tua parceiro/a impõe que te vistas, reajas ou te compartes de uma determinada maneira?” dados que

acabam por abrir discussão sobre, se sabes que é controlo porque continuas, o que te faz ficar? Isto não acontece só com raparigas!

Por fim este projeto foi disseminado através das redes do Graal e do Namorate+, no site do Graal e em ações de sensibilização com jovens, onde foi realizado um powerpoint e um questionário impresso para a interpretação dos resultados, com perguntas como: Qual destes dados são mais chocantes? Tendo em conta a apresentação qual das violências surge primeiro? Que tipo de medidas poderiam ser adotadas para evitar estas situações e dados?

Para a execução deste projeto foram utilizados os softwares da Adobe como o Illustrator e o Indesign, foi um projeto que teve início antes do estágio começar, no entanto a análise de resultados surge em fevereiro e a primeira apresentação do projeto ao público decorreu em abril.



Figura 51 - Resultado nas redes sociais NAMORArte+ (autora, 2022)

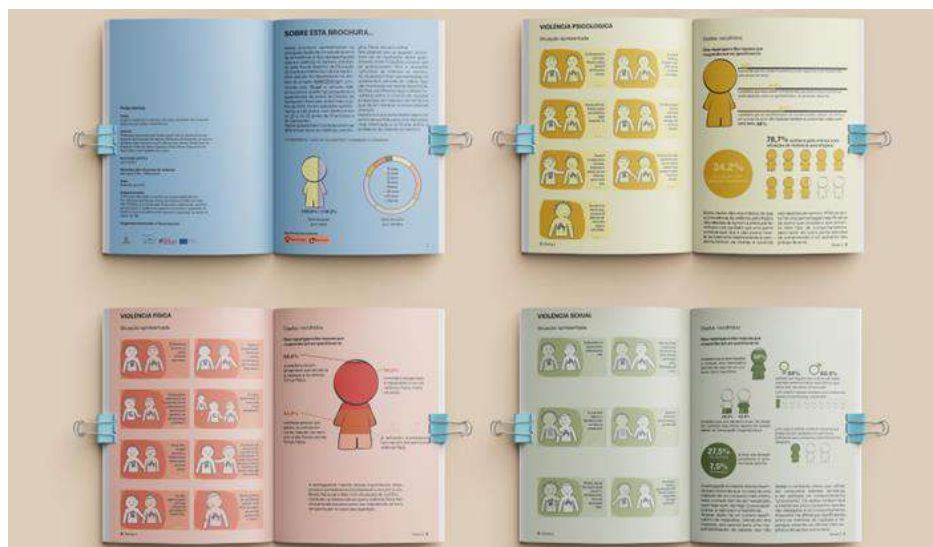


Figura 52 - Proposta impressa NAMORArte+ (autora, 2022)

4.2.4. Roda Das Raparigas

Este é um projeto de iniciativa do Graal que envolve raparigas de várias regiões do país que participam ou participaram em atividades ou projetos anteriores e iniciativas no Graal. Está, atualmente, na sua terceira edição. Esta roda é um espaço de reflexão e partilha de ideias e experiências sobre a condição das raparigas e das mulheres em Portugal e no resto do mundo. Uma Roda onde só participam Raparigas!



Figura 53 - Roda das Raparigas (autora, 2021)

Pretende-se reforçar a capacitação das raparigas para a promoção da igualdade e a prevenção da violência, criando sustentabilidade para futuras iniciativas. Além de promover o conhecimento mútuo e aprofundar reflexões e aprendizagens, é também no contexto deste projeto que se prepara a prestação das jovens portuguesas na Comissão sobre o Estatuto da Mulher (CSW), que acontece anualmente nas Nações Unidas, em Nova Iorque.

Investigação e pesquisa

Este projeto é meramente para raparigas, dá-lhes a oportunidade de desenvolver novas aptidões, mais conhecimento e conhecer outras raparigas criando um grupo de suporte e de respeito entre

raparigas. Neste projeto são feitos encontros, manifestações, debates de ideias e partilhas de conhecimento.

Para este projeto foram desenvolvidos cinco objetos de comunicação:

1. Publicação para o dia das Raparigas: Digital
2. Publicidade e atividade a desenvolver no 3º encontro do projeto (Reinventar a Roda): Digital;
3. Publicidade da manifestação para a eliminação de todos os tipos de violência contra as mulheres: Digital no entanto requereu algumas atividades de artes plásticas com pintar cartazes, desenhar tipografias à mão com canetas, colagens, pintar sobre pano com pincel;
4. Publicidade da Roda Andante: Digital;
5. Ilustrações para o calendário: Objeto impresso.

Exploração

- Publicação para o dia das Raparigas- Dia das Raparigas que se celebra a 10 outubro

ORIENTAÇÕES/INFORMAÇÕES

Relembrar que todas as mulheres já foram raparigas anteriormente.

Criar um post que seja representativo das raparigas, somos todas diferentes, mas lutamos rumo a um lugar onde todas temos oportunidades, respeito, educação e valores.

- Publicidade e atividade a desenvolver no 3º encontro do projeto - Reinventar a Roda

ORIENTAÇÕES/INFORMAÇÕES

20 de novembro

Lisboa

11h00 - Visita à exposição "Mulheres e Resistência – “Novas Cartas Portuguesas” e outras lutas"

13h30 - Almoço

15h00 - Nós na roda

15h30 - Raparigas no mundo

16h15 - Atelier de cartazes para o 25 de novembro

- Publicidade para a eliminação de todos os tipos de violência contra as mulheres - Manifestação

ORIENTAÇÕES/INFORMAÇÕES

Criar o layout!

Esses posts serão no âmbito da Roda da Rapariga, mas vamos partilhá-los no instagram do namorarte+.

Encontrar alguns traços comuns entre o estilo do namorarte+ e o estilo da roda.

O amarelo e o vermelho são cores comuns aos dois projetos. Depois varia o roxo (da roda) e o azul (do namorarte+).

As FRASES:

- De regresso a casa quero ser livre, não valente
 - Não posso ser a mulher da tua vida porque estou muito ocupada em ser a mulher da minha
 - Não, não é sim, é não
 - Rapariga, não te cales
 - Semearam-nos medos, cresceram-nos asas
 - Queremo-nos vivas, livres e sem medo
 - O feminismo nunca matou ninguém, o machismo mata todos os dias
 - Companheira, eu acredito em ti
 - Não preciso de me dar ao respeito, ele é meu por direito
-
- Criar publicidade - Roda Andante

ORIENTAÇÕES/INFORMAÇÕES

Uma nova aventura surge para recuperar a memória das nossas precursoras e, por isso, planeámos um pequeno percurso para recordá-las e conhecê-las melhor, as histórias e as lutas de Maria Lamas, Carolina Beatriz Ângelo e Maria de Lourdes Pintasilgo. Desenvolveu-se um post para o Facebook e para enviar via e-mail de modo a cativar jovens a participar nesta atividade.

- Criar um conjunto de ilustrações - Calendário

O calendário surge como objeto de partilha e de utilidade para o transporte da informação de forma a estar presente no dia-a-dia das pessoas do Graal. Neste podemos ler um texto que foi elaborado a partir de vários contributos dados no III encontro da roda das raparigas.

TEXTO:

Ser rapariga hoje é diferente do passado/ Ser rapariga hoje é diferente de ter sido rapariga no passado.

Muitas coisas mudaram nas últimas gerações e estamos gratas e celebramos o que outras mulheres, antes de nós, conquistaram!

Talvez nunca tenhamos estado tão perto da igualdade, mas há ainda tanto a fazer...

É chocante perceber que, apesar de tudo o que avançámos como sociedade, continuamos a não sentir segurança nas ruas, continuamos a ser alvos de assédio, continuamos a ouvir “ela estava a pedi-las”, “de que é que estavas à espera?”

Apesar de todas as mudanças, é habitual sermos descredibilizadas, afastadas dos cargos de decisão política e económica e dos empregos mais bem remunerados. É ainda previsível que sejamos sobrecarregadas com as tarefas e responsabilidades domésticas e de cuidado.

Apesar de todas as mudanças, com facilidade vivemos e vemos à nossa volta raparigas inferiorizadas nas suas relações de namoro, tratadas como “propriedade”. Continua a ser enorme a tolerância a essas atitudes e atos, e continuam a ser normalizadas frases como: “perdeu a cabeça, não volta a acontecer” ou “tem ciúmes porque a ama”.

São tantas as raparigas que ainda hoje estão privadas dos direitos sobre os seus corpos, sem direito à privacidade, às suas próprias palavras e à sua dignidade.

À volta do mundo, continuam a realizar-se casamentos infantis, há meninas sem acesso à educação, traficadas para fins de exploração sexual... realidades que nos parecem distantes, difíceis de imaginar, mas que não podemos ignorar.

Até quando se manterão estas realidades injustas?

A luta pela igualdade de direitos e oportunidades entre mulheres e homens, que é tão antiga, continua a ser necessária hoje. Oxalá deixe de o ser no futuro e que todas nós possamos ser livres, reconhecidas, respeitadas. Oxalá possamos sonhar e concretizar os nossos sonhos, oxalá que dos “medos que semeiam” nos “cresçam asas”!

Sabemos que a igualdade e a liberdade que desejamos para todas as mulheres e raparigas dependem muito da solidariedade que tecermos entre nós, dependem do quanto resistirmos juntas, do quanto nos valorizamos, apoiarmos e confiarmos umas nas outras.

Faz-nos sentido, por tudo isto, fazer crescer a sororidade e sermos parte desta “roda das raparigas”.

Numa primeira análise pensou-se em desenvolver um manifesto dinâmico com pontos de destaque como o exemplo (Figura 54 - Idealização de manifesto (Pinterest, 2021), possibilitando a diminuição e seleção do texto anterior.



Figura 54 - Idealização de manifesto (Pinterest, 2021)

No entanto e pensando na estrutura que era pretendida para o calendário, sendo que este seria um material de exposição do trabalho desenvolvido pelo projeto até ao momento optou-se pela gestão de recursos, proporcionando a execução de outros trabalhos pendentes. Contudo, foram realizados protótipos de exposição do texto em redes sociais.



Figura 55 - Protótipo para as redes sociais do manifesto (autora, 2021)

Realização e desenvolvimento

- Dia das Raparigas

Foram criadas 2 propostas, um trabalho urgente e com necessidade de ser aprovado.

Primeira proposta com frases, com ideia de protestos ou apoios de modo que o post fosse um carrossel

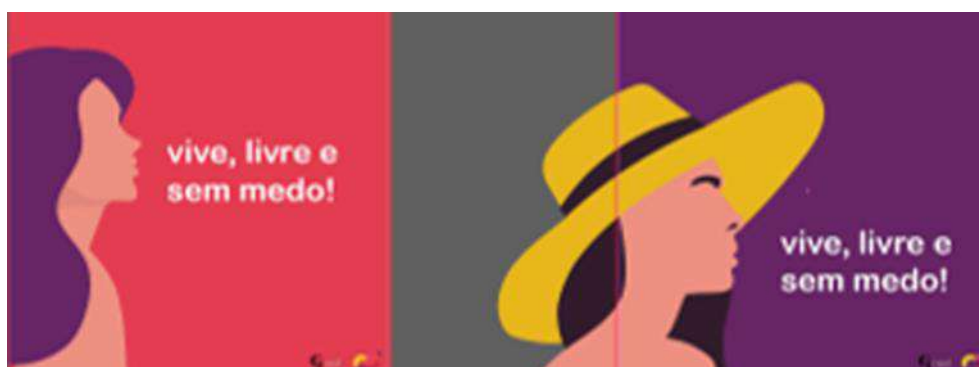


Figura 56 - Proposta 1 - Roda das Raparigas (autora, 2021)

A segunda com representação do projeto e de todas num mesmo rumo.



Figura 57 - Proposta 2 - Roda das Raparigas (autora, 2021)

Nenhuma das propostas anteriores foi aceite pela sua complexidade e pela representação individual e não enquanto grupo.

A proposta aceite refletiu-se positivamente pelo destaque na união, no fator de representação e ao mesmo tempo de diferenciação, uma vez que foi utilizada a marca gráfica o que permitiu a rápida identificação do projeto podendo ser utilizada nas redes sociais de outro projeto.

- Reinventar a Roda



Figura 58 - Proposta 1 e 2 - Roda das Raparigas (autora, 2021)

- Manifestação

Um dos primeiros objetivos foi ter em conta a necessidade do projeto, do Graal e das raparigas na luta pelas Mulheres, sendo que nesta luta todas as pessoas contam. Numa segunda fase foi pensado que tipo de abordagens poderíamos ter e a que alcance elas estavam, uma vez que a decisão foi feita entre encontros e atividades que requeriam a presença dos elementos da equipa, acabou-se por definir que seriam 6 imagens em mosaico lançadas desde o último dia do encontro da Roda (20 novembro 2021) onde começamos a criar os cartazes para irem para a rua, dia 25 novembro, 2 por dia terminando com uma moldura no próprio dia a convidar e a ilustrar a ida para a manifestação. É de salientar que o projeto da Roda das Raparigas 3.0 não tem página no instagram e que foram

utilizados o Instagram do Namorarte e o Facebook do Graal para convidar todas as pessoas a juntarem-se à manifestação.

- Roda Andante

Desenvolveram-se algumas propostas partindo dos conceitos da roda, a rapariga, as cores, o percurso e as informações necessárias para que as pessoas tivessem interesse em participar.



Figura 59 - Proposta 1 - Roda das Raparigas (autora, 2021)



Figura 60 - Proposta 2 - Roda das Raparigas (autora, 2021)



Figura 61 - Proposta 3 - Roda das Raparigas (autora, 2021)

- Calendário

No desenvolver destes elementos para o calendário percebemos que o conteúdo poderia ser aproveitado de maneira diferente e foi criado uma proposta extra.

As ilustrações foram pensadas e exploradas tendo em conta o significado de cada mês para o Graal ou para a comunidade em geral valorizando o cariz religioso e também simbólico que o Graal representa e pensando em conceitos como autoconhecimento, partilha, paz, respeito, comunidade e amor, aspetos que as pessoas ao receberem este calendário no início do ano sentissem.

Valorizando cada pessoa pelo seu trabalho e pertença neste movimento que conta com pessoas em diversas partes do mundo. Este calendário foi impresso e enviado sem qualquer retorno monetário, no entanto gerou muitos feedbacks positivos chegando à conclusão de que foi um trabalho valorizado e apreciado por todas as pessoas que o receberam.



Figura 62 - Moodboard inspiracional – Roda das Raparigas (autora, 2021)

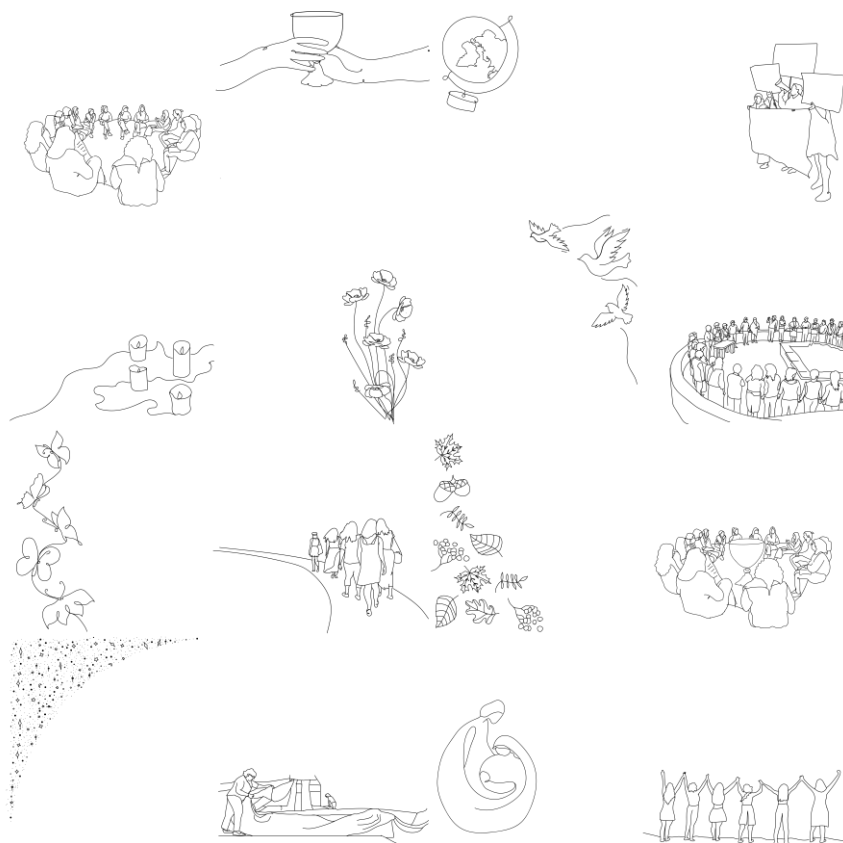


Figura 63 - Ilustrações - Roda das Raparigas (autora, 2021)

Por outro lado, poderia ter sido explorado de forma diferente, desagregando o manifesto imprimindo-o e distribuindo-o pelas ruas com o objetivo de despertar curiosidade sobre o projeto. Pensando na proposta digital referida anteriormente esta criaria impacto nas redes sociais, valorizando o texto pela sua fácil interpretação, uma vez que a dimensão do manifesto é longa e logo pouco apelativa para uso digital em apenas uma publicação, o que traria mais dinâmica e permanência online. Um dos aspetos negativos é que este projeto não conta com redes sociais próprias, apropriando-se das contas do NAMORArte+ (instagram) e do Graal (facebook).



Figura 64 - Proposta de apresentação do manifesto- Roda das Raparigas (autora, 2021)

A proposta do calendário teve em conta as cores do projeto, contou com a criação de elementos visuais simples que demonstram a mancha de pessoas que se identificam com diferentes causas mas que neste calendário tinham espaço para coexistirem em harmonia, no entanto a proposta encontra-se incompleta uma vez que toda a informação não foi entregue, como por exemplo, as frases pessoais partilhadas pelas participantes do projeto, frases personalizadas com opiniões, expectativas e valores para um mundo melhor, o calendário impresso (final) foi desenvolvido pela colaboradora Elsa no canvas **(Erro! A origem da referência não foi encontrada.)**.



Figura 65 - Proposta editorial do calendário - Roda das Raparigas (autora, 2021)

Como referido anteriormente este resultado conta com ilustrações, um manifesto, frases personalizadas distribuídas uma em cada mês, no calendário existem dias marcados como dias de festa, celebrações e feriados.

Como um objeto de comunicação visual são identificados diversos elementos como a cor, a tipografia, a linha e a mancha, esta última criada pela aglomeração de informação, do ponto de vista global funcionou uma vez que as opiniões transmitidas foram de felicitação e agradecimento pelo bonito calendário que ficará nas secretárias até ao próximo ano (2023).

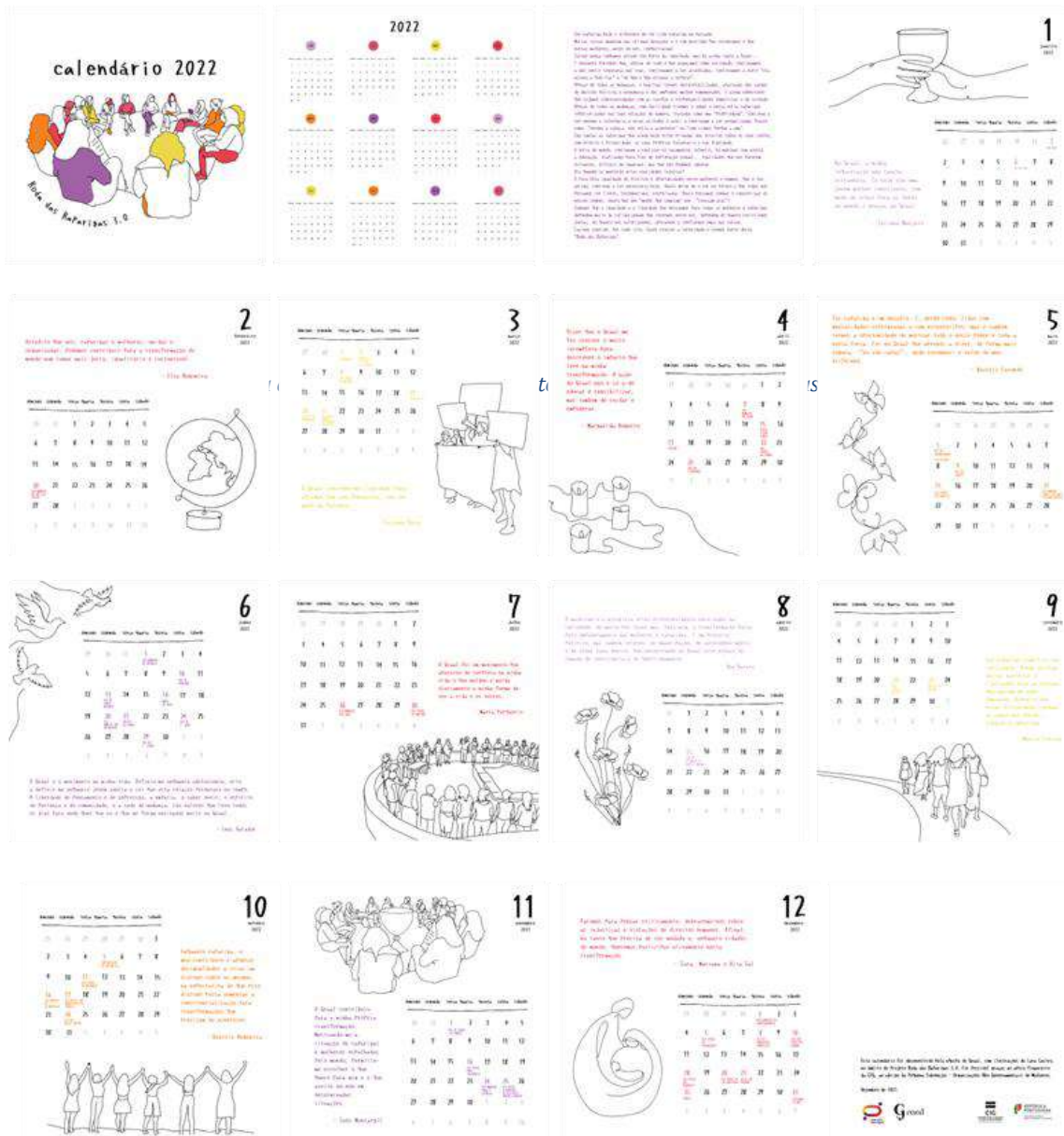


Figura 67 - Resultado calendário- Roda das Raparigas (Equipa do Graal, 2021)

4.2.5. OBLIO

O OBLIO – One Bridge for Lifelong Inclusive Organisations – é um projeto internacional, promovido pelo Centrul de Voluntariat Cluj-Napoca (Roménia), em parceria com o Graal (Portugal) e com a Cazalla Intercultural (Espanha), financiado pelo Programa Erasmus+. Tem como principal objetivo dotar as organizações de juventude de ferramentas, que tornem os contextos das organizações mais igualitários, seguros e inclusivos.



Figura 68- oblio: One Bridge for Lifelong Inclusive Organisations (autora, 2022)

Com a duração prevista de 26 meses, neste projeto serão desenvolvidos quatro recursos destinados principalmente a pessoas envolvidas em organizações da juventude de ordem diversa uma vez que é um projeto que vai de encontro com as linhas estratégicas da União para a Juventude 2019–2027, e que tem como objetivo criar e educar as organizações europeias. Propõe-se a desenvolver os seguintes recursos pedagógicos:

- Um guia passo a passo para organizações sensíveis às questões da igualdade e não discriminação em função do sexo;
- Um plano de formação para profissionais da área da juventude (que será experimentado na Roménia, junto de 15 jovens, numa formação de 7 dias);
- Um jogo de realidade virtual;
- Um curso online MOOC (Massive Open Online Course).

Investigação e pesquisa

Começou-se o trabalho com uma análise ao relatório inicial do projeto, que conta com a proposta de objetivos, implementação e resultado espectáveis.

De seguida criou-se um moodboard com ideias e signos que fizessem sentido ao tema da igualdade.

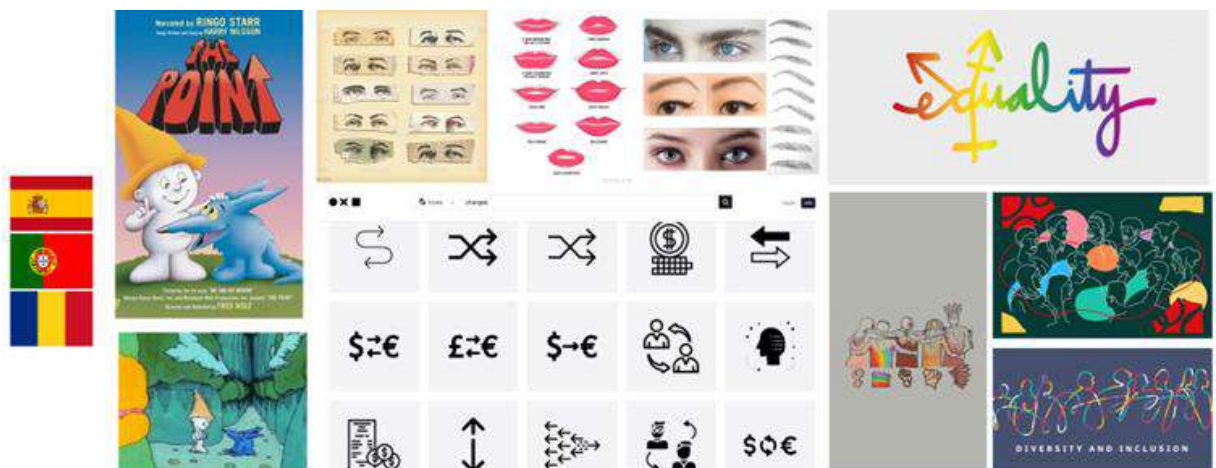


Figura 69 - Moodbord de exploração – oblio (autora, 2022)

Foram seleccionados alguns conceitos, cores, símbolos e figuras que se queriam representados para a marca gráfica e para o projeto em si.



Figura 70 - esquema de cores vs significados – oblio (autora, 2022)

Exploração

A proposta de trabalho surge quando é aceite um novo projeto, uma nova parceria e um novo problema para resolver. Partindo dos objetivos do projeto foi proposto que se criasse uma marca gráfica que se representasse o projeto, foram colocados conceitos que as equipas queriam ver representados como a igualdade, a juventude e a inclusividade dentro do contexto organizacional.

Para que esses conceitos estivessem presentes foram exploradas diversas abordagens, dentro delas a utilização de linhas vs. formas criando uma ideia de união e representatividade uma vez que somos diferentes, mas iguais e que as nossas diferenças são aspetos positivos. Outra das abordagens exploradas foi a exploração da tipografia, onde surgiram dualidades como jovem, mas institucional, fluído, mas legível.

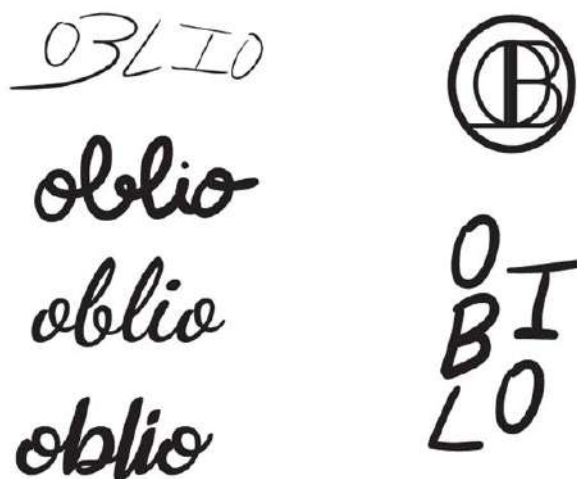
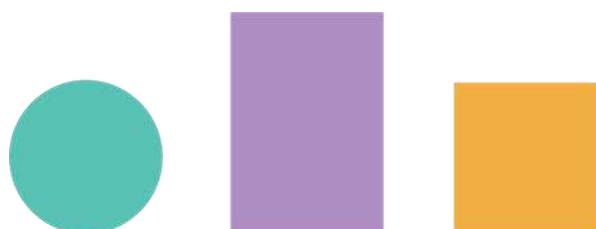


Figura 71 - Exploração de ideias – oblio (autora, 2022)



The life that we color with the exchange
of experiences and knowledge;
The flow of life;
Interests and goals that unite us;
We are the changes and the news movements;

Figura 72 - Abordagem da linha – oblio (autora, 2022)



We are all different but we are all included;
A space for everyone;
we make a difference;

Figura 73 - Abordagem da forma – oblio (autora, 2022)



Figura 74 - Teste de tipografia 1 - oblio (autora, 2022)



Figura 75 - Teste de tipografia 2 – oblio (autora, 2022)

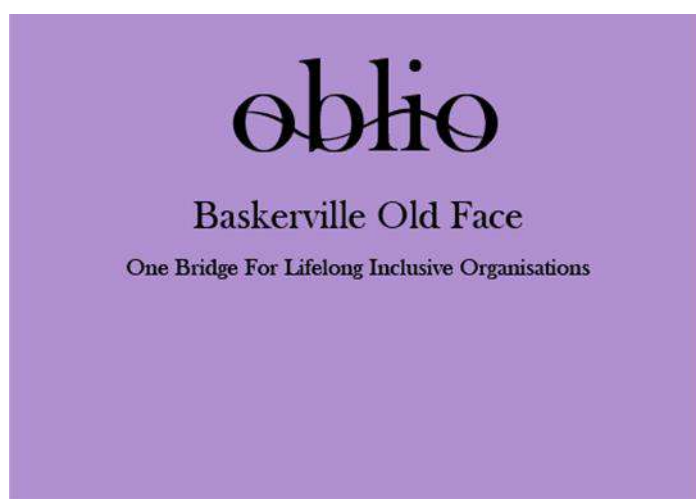


Figura 76 - Teste de tipografia 3 – oblio (autora, 2022)

Definiu-se a tipografia e criou-se propostas alinhadas com os objetivos do projeto. Tipografia escolhida foi o Nunito e as cores finais foram o amarelo que provem do chapéu do boneco Oblio, o verde que simboliza o mundo e a ecologia, e o roxo que está associado ao feminismo, ou seja à luta pela igualdade e respeito das pessoas.

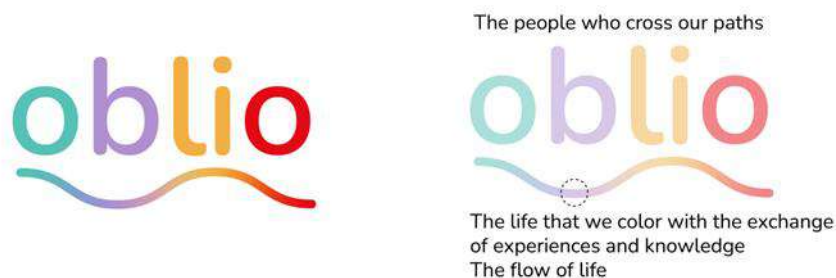


Figura 77 - Proposta 1 – oblio (autora, 2022)



Figura 78 - Proposta 2 – oblio (autora, 2022)



Figura 79 - Proposta 3 – oblio (autora, 2022)



Figura 80 - Proposta 4 – oblio (autora, 2022)

Realização e desenvolvimento

Durante a realização da marca gráfica foi necessário ter em conta as experiências pessoais do grupo uma vez que foram estes elementos que deram origem ao projeto e à sua participação no concurso.

Estes elementos têm valores como a sustentabilidade e para ir de encontro a este valor foram pensados em meios de comunicação que não dependessem da impressão em papel, um material que acham pouco durável. Para isso optou-se por propor a utilização de canetas reutilizáveis e tote bags, que possibilitassem o transporte de documentos e que publicitassem o projeto sem ser em meios digitais, uma vez que estes também poluem, mas que analisando bem são a forma mais fácil de chegar aos 3 países em simultâneo. Foi ainda proposto a criação de um website para o projeto e redes sociais.

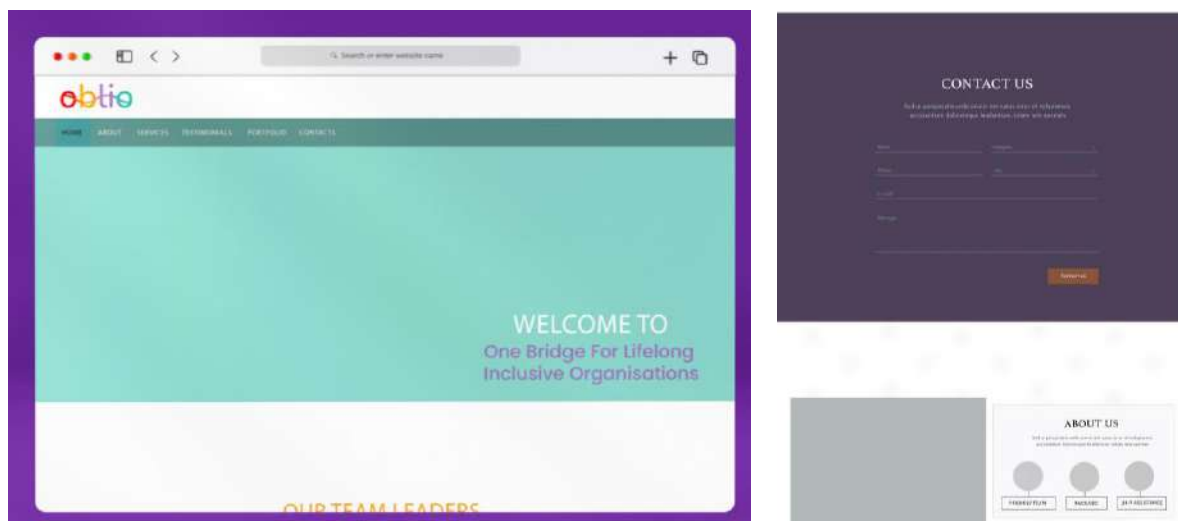


Figura 81 - Proposta de website - oblio (autora, 2022)



Figura 82 - Proposta de Tote Bag - oblio (autora, 2022)

O grupo achou muito interessante a proposta, no entanto sendo um projeto com a duração de 24 meses, as páginas criadas nas redes sociais caíam em esquecimento e o website em desuso, por isso optou-se por utilizar as páginas de cada instituição. Em relação as canetas e ao tote bag seria algo a ponderar para quando o projeto estivesse proto para divulgação.

No que toca ao tipo de imagem do projeto é considerado importante expor o trabalho realizado pelo grupo até ao contacto com o público, neste caso através de notícias, que promovem o trabalho desenvolvido. Quando forem desenvolvidas atividades de grupo devem ser consideradas fotografias do grupo evitando fotografias de pares ou solos, devem valorizar-se fotografias dos trabalhos realizados assim como a sua disseminação e publicidade.

Partindo do princípio de que este projeto se baseia na inclusão de todas as pessoas uma das propostas é que sejam realizados trabalhos em diversas plataformas tendo em conta algumas dificuldades dos públicos, incluir o uso de legendas, utilizar o áudio, lugares de fácil acesso, entre outros, para possibilitar a um maior número de pessoas poderem ter conhecimento do projeto.

Este trabalho foi aceite e pedida uma última alteração, uma vez que o quadrado e o retângulo pertencem aos quadriláteros, figuras com 4 lados, foi pedido que uma das formas fosse o triangulo e que este estivesse num dos "o", lembrando o chapéu em triangulo da personagem.



Figura 83 – Marca Gráfica final - oblio (autora, 2022)



Figura 84 - Utilização em website (Graal, 2022)

Esta marca gráfica está dividida em dois aspetos a linha (tipografia) e a forma/mancha (símbolos), a linha que simboliza a vida a simplicidade, mas que ao mesmo tempo dá um ar organizado e simétrico. As formas que simbolizam a diversidade, o mundo, o feminismo e a energia da juventude, protagonizadas pelas cores e formas diversas. Todos diferentes, mas todos iguais, temos direito ao nosso lugar porque fazemos dele algo diferente, daí as letras a preto com as formas por detrás.

O estágio terminou ao mesmo tempo que a marca gráfica deste projeto foi aprovada, impossibilitando a participação na exploração de estratégias de implementação e atuação.

4.2.6. WE FUTURE

We Future: Youth transforming Europe é um projeto europeu que envolve jovens de três países, Portugal, França e Roménia, e que pretende potenciar o contributo de jovens na construção de sociedades mais igualitárias, inclusivas, solidárias e sustentáveis. Os três encontros internacionais, de cinco dias cada, envolvendo 7 jovens de cada um dos 3 países, foram espaços de reflexão e debate sobre temas como direitos humanos, justiça social, paz, diversidade, igualdade de género e sustentabilidade ambiental.



Figura 85 - We Future: Youth transforming Europe (Graal, 2019)

O primeiro encontro Internacional realizou-se em 2019, na Golegã, o segundo em 2020, em Toulouse e o terceiro em 2021, em Cluj-Napoca. Estes encontros foram também momentos de co-criação de materiais destinados à sensibilização, de que são exemplo a exposição “Vidas Plasticadas”, que alerta para o uso excessivo de plástico, e a revista “We Future Magazine” dedicada à valorização da interculturalidade e ao combate ao racismo e xenofobia.

Investigação e pesquisa

Capa para o 3 e último encontro do We Future: youth transforming Europe, que decorreu entre os dias 2 e 9 de outubro, resultante de uma parceria entre o Graal (Portugal), a École Citoyenne (França) e o Centrul de Voluntariat Cluj-Napoca (Roménia). Desta vez, o grupo, composto por 21 participantes, reuniu-se na vila de Rimetea, na Roménia.

O encontro teve como foco temático a igualdade de género. Recorrendo a dinâmicas que incentivam a participação e a metodologias não formais diversas, distinguiram-se os conceitos de sexo e de género, refletiu-se sobre os papéis sociais e os estereótipos que condicionam as vivências de mulheres e homens, raparigas e rapazes, abordou-se o movimento feminista e analisou-se a situação das mulheres e raparigas na Europa, em diversas esferas. Houve oportunidade para aprofundar o debate sobre assuntos como o sexismo no espaço público, a violência nas relações de intimidade, o mito da beleza e o sistema de prostituição. Como habitualmente, reservaram-se momentos para o estreitamento de laços entre o grupo e para visitar Cluj-Napoca e caminhar pelas montanhas da Transilvânia.

Com o encerrar do projeto sentiu-se a necessidade de relembrar todos os encontros anteriores pois com a pandemia o último encontro distanciou-se e de modo a perceber o que tinha sido feito nos últimos encontros do projeto pegou-se em vídeos anteriormente realizados e montou-se um vídeo/relatório onde estão discriminados os objetivos, o que foi feito, e os testemunhos de alguns dos participantes do projeto.

Exploração

Como primeira função objetivo era criar uma capa que representasse a igualdade de género, esta capa/fundo seria posteriormente utilizada como representação do terceiro encontro, onde os temas abordados variavam entre a igualdade entre homens e mulheres, comportamentos abusivos, espectro da identidade de género, o papel das redes sociais na propagação de padrões de beleza, tudo temas dentro da igualdade de género, aspetos sociais, comportamentais e psicológicos.

A segunda função foi criar um vídeo que resumisse o percurso que o We future teve, desde identificar os participantes, expor atividades, objetivos e apresentar os resultados. Para isso encontrou-se uma atividade estratégica em que foi proposto que os participantes realizassem uma gravação individual do que tinha sido o projeto para eles.

Para que o vídeo tivesse uma sequência lógica foi criado um primeiro guião com os aspetos necessários para demonstrar no vídeo, posteriormente foi necessário refazer esse guião e reordená-lo

com texto informativo que servisse de auxílio ao vídeo, estes dois guiões foram realizados pela colaboradora Elsa.

Como linguagem para este vídeo foi tido em conta apenas gravações do grupo em que constassem diversos elementos de modo a dar a conhecer os seus beneficiadores. Correspondendo a conceitos como a juventude, a reflexão, a alegria, o autoconhecimento foi utilizado uma música de fundo alegre e inspiradora.

Partindo do princípio que seria um vídeo com uma dinâmica extensa e que com apenas música ficariam coisas por dizer ou explicar, foi criado um áudio em colaboração com a colaboradora Elsa e um dos participantes do projeto o Rafael, que colmatasse essa necessidade. No entanto nesse áudio foi necessário realizar alguns ajustes, edições e cortes.

Realização e desenvolvimento

Durante a criação da capa teve-se em conta o tema da igualdade de género, depois de toda a aprendizagem sobre o espectro de géneros e o que é o sexo (masculino e feminino) chegou-se a uma abordagem transparente.



Figura 86 - Símbolos, Tom e Opacidade - WE FUTURE (autora, 2022)

Utilizou-se o roxo pelo seu significado introspetivo e a dualidade das sobreposições que não precisam ser lineares nem conflituosas apenas complementares. Teve-se em conta os modelos anteriores, (Figura 87).



Figura 87 - Capas dos encontros 1 e 2 - WE FUTURE (autora, 2022)

A elaboração do vídeo passou por seis fases: a primeira, recolha de vídeos e fotos que pudessem ter interesse sobre o 3º encontro pois os dois anteriores já tinham vídeos feitos.

Na segunda fase realizou-se uma análise dos vídeos tentando perceber quais os que poderiam ser utilizados e os que não valiam a pena, chegou-se à conclusão de que a utilização das imagens estáticas gerava uma quebra na dinâmica do vídeo para além de que não acrescentavam informações relevante para o encontro.

Foi utilizado um esquema linear desde o primeiro ao último dia demonstrando as atividades e o espírito do grupo. Tudo isto através de vídeos “caseiros” /amadores, ou seja, realizados por alguns dos elementos do grupo, através de telemóveis e camaras.

Na fase seguinte depois da aprovação do vídeo realizou-se um esquema de proposta sobre a melhor organização do relatório, sentiu-se a necessidade de relatar os acontecimentos ao mesmo tempo que o vídeo se ia revelando e por isso surge o guião em inglês dividido em 3 partes:

1. Fase de apresentação do projeto com os públicos a atingir, os objetivos e associados;
2. Apresentação de cada encontro, locais e temas gerais;
3. Projetos desenvolvidos, disseminação e aspetos que o projeto trouxe aos participantes.

A penúltima fase foi aperfeiçoar o áudio e criar elementos visuais/grafismos que representassem o que estava a ser abordado, como: a localização no mapa da europa, o número de participante e a duração (Figura 88, Figura 89)



Figura 88 - Representação do encontro e região – WE FUTURE (autora, 2022)



Figura 89 - Número de pessoas e duração - WE FUTURE (autora, 2022)

Por fim pediu-se que os participantes realizassem uma filmagem com as seguintes características:

- filmar na horizontal
- ter um fundo claro relativamente limpo
- ter o cuidado de o áudio não ter ruídos

- procurar uma boa iluminação
- Falassem uma ou duas palavras para descrever a experiência no encontro, na língua materna.
- E terem uma folha ou cartão onde esteja traduzido para inglês essas palavras mencionadas.

Foi enviado por e-mail e por WhatsApp e assim que foram chegando as respostas foi-se construindo esta parte do vídeo evitando aqui palavras repetidas em sequências.

Depois de todos os parceiros darem a aprovação o vídeo foi disseminado nos websites e nas redes do We future, o link que se segue dá acesso ao vídeo, <https://www.instagram.com/p/CYoUgfdIGU3/> (acesso a 21/05/2022)



Figura 90 - Storyboard video final - WE FUTURE (autora, 2022)

4.2.7. Banco de Tempo

Foi em 2000 que o Graal iniciou o trabalho de criação das condições para a implementação do Banco de Tempo em Portugal. Foram trabalhados aspetos regulamentares, desenvolveu-se a imagem institucional do Banco de Tempo, conceberam-se instrumentos operativos e foram envolvidas várias entidades na qualidade de potenciais parceiras. No início de 2002, foram constituídas as primeiras Agências do Banco de Tempo, tendo sido a primeira inaugurada em Abrantes.

Banco de Tempo é um sistema de organização de trocas solidárias que promove o encontro entre a oferta e a procura de serviços disponibilizados pelos seus membros. No Banco de Tempo troca-se tempo por tempo; todas as horas têm o mesmo valor e quem participa compromete-se a dar e a receber tempo.



Figura 91 - Banco de Tempo (Banco de Tempo, 2020)

Na prática, funciona deste modo: quando um membro do Banco de Tempo precisa de um serviço, contacta a sua agência, que procura um outro membro que o possa realizar. Realizado o serviço, quem o solicitou passa um cheque de tempo. O membro que prestou o serviço deposita o cheque, que é creditado na sua conta, e poderá obter serviços disponibilizados por qualquer outro membro.

Objetivos

1. Apoiar a família e a conciliação entre vida profissional e familiar, através da oferta de soluções práticas de organização da vida quotidiana;
2. Reforçar as redes sociais de apoio, diminuir a solidão e promover o sentido de comunidade e de vizinhança;
3. Promover a colaboração entre pessoas de diferentes gerações e origens;
4. Valorizar o tempo e o cuidado dos outros;
5. Estimular os talentos e promover o reconhecimento das capacidades de cada pessoa.

Princípios

1. Troca-se tempo por tempo: a unidade de valor e de troca é a hora
2. Todas as horas têm o mesmo valor: não há serviços mais valiosos do que outros
3. Há obrigatoriedade de intercâmbio: todos os membros têm que dar e receber tempo
4. A troca não é direta: o tempo prestado por um membro é-lhe retribuído por qualquer outro membro
5. A troca assenta na boa vontade e na lógica das relações de “boa vizinhança”: os serviços prestados correspondem a atividades que se realizam com gosto e, para as realizar, não podem exigir-se aos membros certificados ou habilitações profissionais

Atualmente o banco de tempo funciona autonomamente, no entanto e de modo que exista um maior controlo, o banco de tempo central é o Graal este é responsável por unir todas as agências, ter todas as informações de todos os bancos de tempo assim como é responsável pelo aparecimento de novas agências.

Investigação e pesquisa

Como meio de comunicar tudo o que foi feito a nível nacional, o “Trocar Notícias” vem fazer esse resumo e manter presente o grupo central nas sedes de modo a perceber os problemas, as novidades e os objetivos que cada sede se propõe ou o que precisa para seguir em frente.

O “Trocar Notícias” leva também a perceber as novas sedes do Banco de tempo, as suas atividades e novos projetos e parcerias.

Esta edição conta também com a apresentação do logótipo de celebração dos 20 anos dos Bancos de tempo em Portugal.

O Banco de Tempo tem uma newsletter que se chama “Trocar Notícias”, com uma periodicidade que não é fixa. “Queremos lançar uma edição este mês (janeiro) que faça o ponto de situação de 2021. Estamos a desenvolver o texto agora e ainda faltam algumas partes, mas queríamos enviar-te já o que temos para poderes ir vendo, tendo ideias, vendo a última edição e assim” (Elsa), “Esta newsletter esteve uns anos inativa e a última edição foi em janeiro de 2020. Esse layout é bem diferente dos das anteriores e a ideia é que esta próxima seja na mesma linha que essa última, de janeiro do ano passado.” (Eliana).

Foi então proposto para este projeto a criação de um logótipo dos 20 anos de existência e o desenvolvimento de uma newsletter que demonstrasse o trabalho do ano 2021, trabalho este condicionado pelo covid e onde foram acompanhadas diversas dificuldades como os contactos a troca de serviços, a angariação de novos elementos e a criação de estratégias que mantivessem as pessoas unidas e ocupadas.

Newsletter Recentes:



Figura 92 - Trocar notícias ed. 23-24 (Banco de tempo, 2020-2021)

Newsletter Antigas:



Figura 93-Trocar notícias ed. 3&20 (Banco de tempo, 2004&2015)

Para a realização do logótipo foi efetuada uma pesquisa pelo mundo da representação do Banco de tempo, de modo a entender o surgimento da nova imagem do banco de tempo, tendo também conhecimento de que foi realizado um questionário a pessoas fora do Banco de tempo e ver qual a sua preferência.



Figura 94 - Banco de tempo pelo mundo - (Banco de tempo,2019)



Figura 95 - antigo logótipo (esquerda), novo logótipo (direita) - (Banco de tempo, 2019)

Exploração

Num primeiro trabalho depois de uma investigação e análise conceptual do que o banco de tempo já tinha criado foi realizado uma marca gráfica celebrativa dos vinte anos do projeto. O segundo trabalho foi uma newsletter digital uma vez que o website do projeto conta com uma parte dedicada a este documento, que é um resumo de tudo o que foi feito durante um período nas diversas agências.

De modo que existisse uma linguagem coesa foram analisadas e identificadas algumas discrepâncias nos diversos objetos de comunicação do projeto como se podem ver nos três exemplos que se seguem,

no entanto a partir destes elementos e dos obtidos em toda a investigação decidiu-se manter a mesma linguagem criando um elo de ligação entre o projeto e os novos objetos de comunicação entre eles a tipografia, a cor predominante (azul) e a utilização de linha e/ou ilustração.



Figura 96 - 1º estilo identificado - (Banco de tempo, 2020)



Figura 97 - 2º estilo identificado - (Banco de tempo, 2020)

COMO FUNCIONA?

QUANDO UM MEMBRO DO BANCO DE TEMPO PRECISA DE UM SERVIÇO,
CONTACTA A SUA AGÊNCIA,
QUE PROCURA UM OUTRO MEMBRO QUE O POSSA REALIZAR.
REALIZADO O SERVIÇO,
QUEM O SOLICITOU PASSA UM CHEQUE DE TEMPO.
O MEMBRO QUE PRESTOU O SERVIÇO DEPOSITA O CHEQUE,
QUE É CREDITADO NA SUA CONTA,
E PODERÁ OBTER SERVIÇOS DISPONIBILIZADOS POR QUALQUER OUTRO MEMBRO.

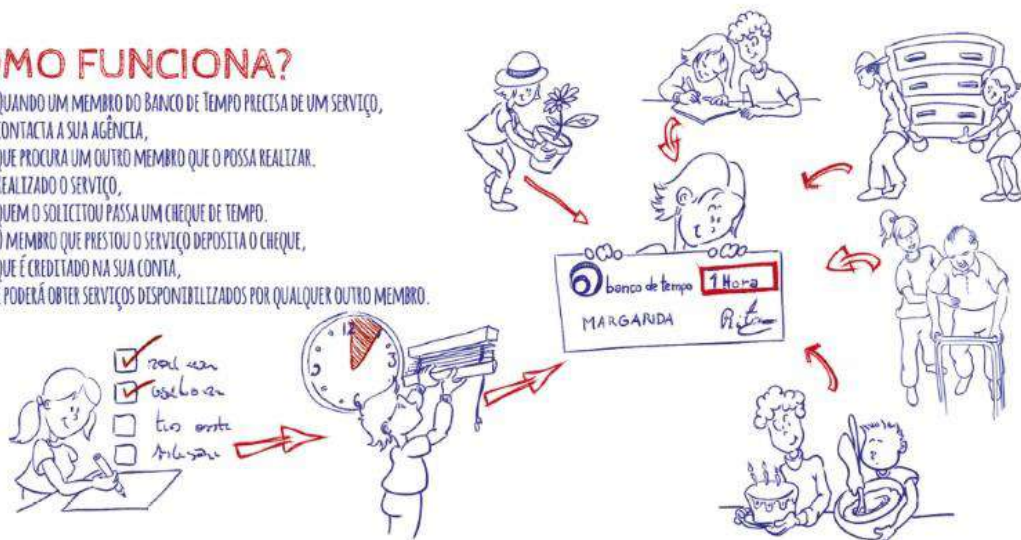


Figura 98 - 3º estilo identificado - (Banco de tempo, 2020)

Foram analisados suportes impressos como brochuras, livros de memórias e ainda posts realizados para as redes sociais.



Figura 99 - Posts redes sociais (Banco de tempo Lumiar,2021)



Figura 100 - Brochura (Banco de tempo, 2015)

Numa primeira abordagem encontrou-se conceitos que estivessem ligados diretamente com o Banco de Tempo como: Tempo, Rede, Entreeajuda, Organização, Comunidade. Foi então criado um mapa conceptual com conceitos e imagens do que poderia ser utilizado numa primeira parte na marca gráfica seguida da newsletter.



Figura 101 - Inspirações para o Logótipo (autora 2021)

Realização e desenvolvimento

A partir de tudo o que foi analisado tentou perceber-se qual seria a melhor abordagem tanto para o logótipo dos 20 anos, como para a newsletter, bem como manter uma parte do logo original pois este já

é reconhecido, ir buscar elementos de antemão das coisas já feitas no projeto e surgiram os seguintes resultados.



Figura 102 - Testes de logótipo (autora, 2021)

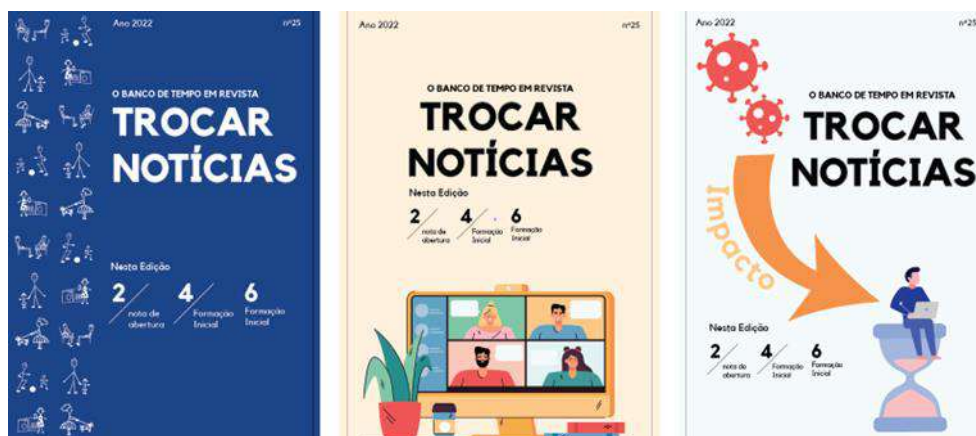


Figura 103 – Propostas de capas da newsletter (autora, 2021)

O trocar notícias foi um projeto que demorou algum tempo a ser concretizado uma vez que foi necessário recolher o maior número de respostas das agências, requereu uma análise ao conteúdo extensa pela equipa, foram desenvolvidos os textos e os conteúdos conforme a entrega da informação.

Algumas soluções para a apresentação dos resultados:



Figura 104 -Propostas de apresentação de resultados na newsletter (autora, 2021)

Decidiu-se que seria bom utilizar cores diferentes para os diferentes tópicos e que podia ser utilizada todo o tipo de linguagem: ilustração, ícones, cores, texto e imagem.

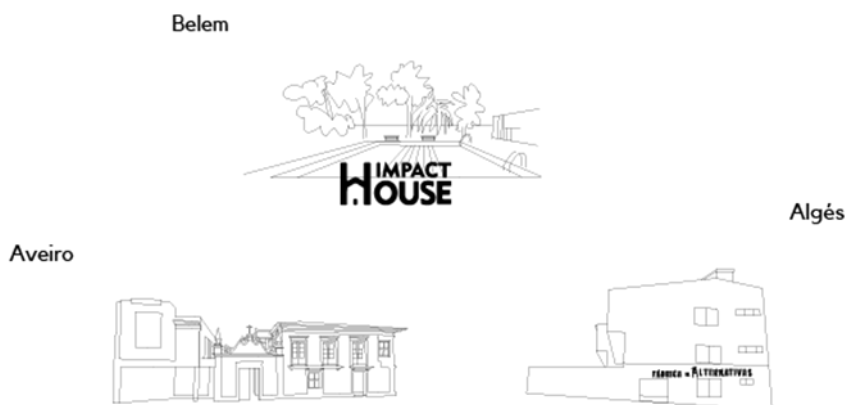


Figura 105 - Ilustrações (autora,2022)

Foram criadas infografias para que fosse possível sintetizar todo o conteúdo e ser de mais fácil interpretação.

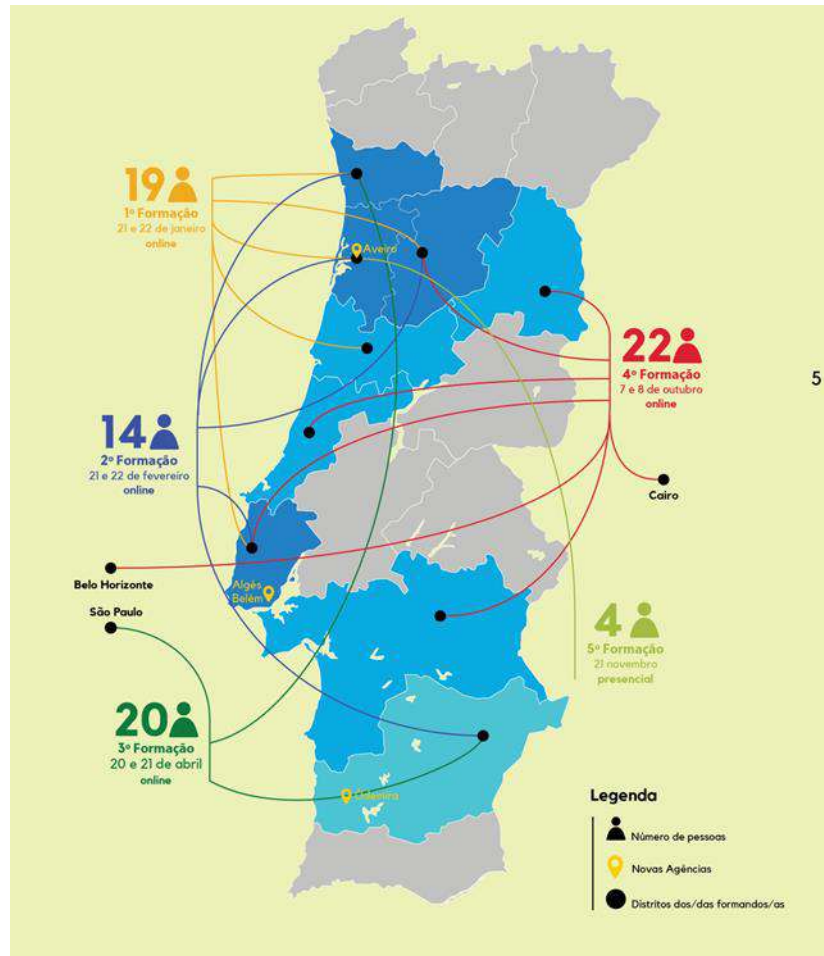


Figura 106 - Infografia das formações e número de participantes (autora, 2022)

Os conteúdos foram organizados como destaques e o texto ficou em segundo plano como complemento da informação visual, como se pode ver no exemplo da página 8 em apêndice e na Figura 1067.

Trocar Notícias 2021| n°.25

Colaboração com a Associação Ibero-Americana dos Bancos de Tempo

O Banco de Tempo em Portugal tem colaborado regularmente com a Associação Ibero-Americana dos Bancos de Tempo. Várias pessoas ligadas ao Banco de Tempo em Portugal integram a Junta Diretiva e o Conselho Consultivo desta organização criada em 2019, que liga países como: Espanha, México, Argentina, Equador, Brasil, Colômbia, Chile...

Várias pessoas ligadas ao Banco de Tempo em Portugal têm marcado presença em encontros promovidos por esta associação, tais como:

8 de março
Comemorações do Dia Internacional da Mulher.

Nesta sessão, estiveram presentes várias dezenas de pessoas, com o objetivo de refletir sobre e conhecer experiências de mulheres do Banco de Tempo, de vários lugares do globo.

25 de março
Celebração do Dia Internacional dos Bancos de Tempo.

Neste encontro, realizado no Zoom, participaram 34 pessoas de Espanha, México, Colômbia, Equador, Brasil, Paraguai, Argentina, Japão e Portugal (8 pessoas).

13 de abril
Conversatório Internacional "Os Bancos de Tempo escolares".

21 de dezembro |
Conversatório Internacional "Tendiendo puentes en Navidad".

Nesta sessão, Teresa Maria Branco, da coordenação da Rede Nacional, partilhou algumas das tradições natalícias em Portugal junto da comunidade ibero-americana. Falou da véspera de Natal e das formas como é vivida esta grande festa da família e, naturalmente, não esqueceu a referência aos pratos e guloseimas tradicionais no nosso país.




Figura 107 - Página 8 da Newsletter (autora, 2022)

Por fim foi avaliado e aceite pelas representantes agências do Banco de Tempo e foi partilhado pelas redes sociais do Banco de tempo, pelo Graal e colocado como recurso no Website do Banco de tempo onde qualquer pessoa pode ter acesso.



Figura 108 - 20 anos Banco de tempo (autora, 2022)



Figura 109 - Newsletter nº 25, capa e pp. 1-2 (autora, 2022)



Figura 110 - Newsletter nº 25, pp. 5-8 (autora, 2022)

4.2.8. Interseções

O projeto Interseções surge de uma parceria entre a Ppdm, a CIG, o Graal e a Escola Superior de Educação do Instituto Politécnico de Viana do Castelo.



Figura 111 - Interseções (Graal, 2021)

O projeto decorre entre 4 de novembro de 2021 e 30 de abril de 2022, e conta com os seguintes objetivos:

- Clarificação da relação entre Igualdade entre Mulheres e Homens e Educação para Desenvolvimento;
- Identificação de linhas de ação de trabalho que proporcionem a articulação entre ambas;
- Generalização na prática docente da relação entre Igualdade entre Mulheres e Homens e Educação para o Desenvolvimento;

No âmbito do projeto, estão definidas as seguintes atividades:

- Desenvolvimento de recurso educativo, editado em suporte digital disponibilizado online nos sites das instituições parceiras e da ENED – novembro 2021 a 31 de março 2022;
- Ação de formação de curta duração para docentes – 22 e 23 fevereiro de 2022. Promovida pela ESE de Viana do Castelo e com equipa de formação da PpDM, CIG e Graal;
- Oficina de 3 horas para profissionais de educação das ONGD – março de 2022. Promovida pela PpDM em colaboração da PPONGD e a ESE de Viana do Castelo, dinamizada por PpDM, CIG e Graal;
- Seminário de apresentação dos produtos do projeto – 27 de abril 2022;

Destina-se a docentes do ensino básico e secundário, agentes de educação de ONG para o Desenvolvimento, agentes de educação de ONG para os Direitos das Mulheres e docentes do ensino superior da área da formação inicial de docentes.

É Financiamento pelo Mecanismo de Apoio a Iniciativas, criado no quadro da ENED 2018-2022, gerido pelo Camões - Instituto da Cooperação e da Língua, I. P.

Investigação e pesquisa

O interseções é um projeto para educar neste caso o objetivo é lançar um debate sobre a quantidade de roupa utilizada e o seu desperdício dando lugar ao nome da atividade Tanta Roupa Para Que Te Quero, que conta com um questionário, um texto informativo e guiões/ apresentações que auxiliam o debate do tema.

Exploração

Criar ilustrações sobre a temática através das frases que se seguem, desenvolvidas numa reunião de associações envolvidas no projeto, e passadas pela colaboradora Eliana, para conhecimento e criação de conteúdo:

*****SUGESTÕES PARA UM CONSUMO RESPONSÁVEL****

- Reduzir o consumo de roupas e ter mais em conta as reais necessidades do que os desejos de consumo
- Valorizar um modo de vestir mais personalizado e menos influenciado por tendências passageiras da moda;
- Estimar a roupa que temos: ler as etiquetas para sabermos como a cuidar;
- Doar, vender ou trocar as roupas em bom estado, mas que não usamos;
- Fazer arranjos, remendar ou tingir roupas que estejam debutadas ou para que mudem de aspeto e se tornem mais ao nosso gosto;
- Adquirir roupas em lojas de 2ª mão, online ou físicas;
- Evitar fazer compras de roupa por impulso ou porque são baratas. É importante deixar passar alguns dias para amadurecer a compra de uma peça, assegurando-nos de que a nova peça combina com outras que temos no nosso guarda-roupa;
- Comprar roupa de qualidade para que resista mais tempo;
- Priorizar o comércio local, produtores artesanais, marcas nacionais;
- Preferir roupas fabricadas com recurso a materiais reciclados, mobilizando-se, desta forma, recursos e energias que já foram gastas previamente;
- Priorizar roupas fabricadas com recurso a materiais sustentáveis, por exemplo, fibras naturais tradicionais produzidas de forma biológica (algodão e lã), o modal e o lyocell (obtidos a partir de fibras celulósicas de faia), fibras de bambu e cânhamo;
- Certificar-se, antes de pôr uma peça de roupa para o lixo, que não pode ser usada para outros fins, por exemplo, para usar na limpeza da casa, para fazer remendos noutras roupas, etc. Aproveitar os botões, os fechos, pedaços de Tecidos para remendos e decoração de outras roupas;
- Depositar em contentores de reciclagem de roupa a que está em mau estado, nunca as colocando no lixo comum;
- Informar-se sobre as condições laborais em que as roupas são produzidas para poder decidir em consciência;
- Participar em campanhas e abaixo-assinados de ONG/redes que lutam pelos direitos dos/as trabalhadores/as da indústria têxtil e do calçado, exercendo pressão sobre as empresas para que adotem uma atitude responsável para com os trabalhadores e as trabalhadoras;
- Partilhar informação, sensibilizar outras pessoas para os impactos sociais e ambientais do consumo excessivo de produtos de vestuário e calçado, através de conversas informais, ou organizando palestras, exposições, um “flash mob”, escrevendo uma peça para o jornal, etc...”

Criar capa e apresentação PowerPoint ilustrar o texto

Realização e desenvolvimento

Procedeu-se à análise do briefing e à recolha de material para representar o texto. Para criar as primeiras ilustrações (Figura 112), foi tido em conta o conteúdo informativo do texto por parágrafos, uma vez que seria importante acompanhar o texto de ilustrações tendo em conta que o público alvo são adolescentes.

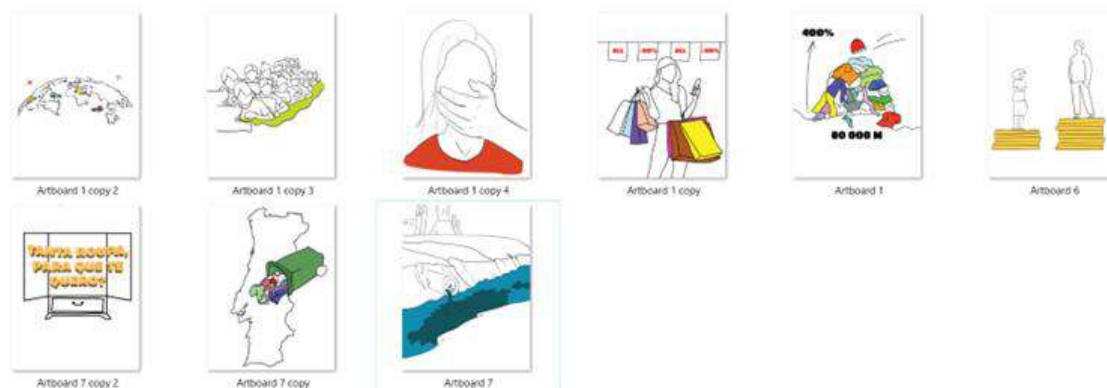
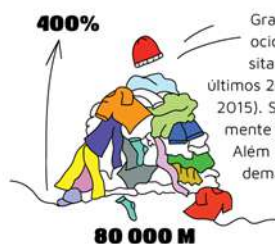


Figura 112 - Ilustrações (autora, 2022)

O título do texto é “Tanta roupa, para que te quero?” e é o anexo número dois do projeto Interseções, tendo isto em conta foi necessário manter o texto sinalizado pois este será impresso e utilizado por pessoas externas ao projeto para dinâmicas em aula. O objetivo deste texto é explorar a quantidade de roupa utilizada pelas pessoas e o seu consumo levantando as seguintes questões: quem compra a tua roupa?, onde é fabricada?, porque não compras roupa em segunda mão?, entre estes exemplos possui também um aspeto educativo e informativo, sensibilizando os jovens para as suas próprias decisões.

ANEXO 2

Tanta roupa, para que te quero?



Grande parte das pessoas que vivem nas sociedades ocidentais têm mais roupa do que efetivamente necessitam. Compram-se demasiadas peças de roupa: nos últimos 20 anos, as vendas cresceram 400% (The True Cost, 2015). São vendidas, anualmente, no mundo, aproximadamente 80 mil milhões de peças de roupas (Thomas, 2019). Além disso, dispensam-se, ainda em bom estado, e com demasiada facilidade, muitas das peças de roupa que passam pelos nossos armários: em média, cada peça de roupa só é usada 7 vezes antes de ser deixada fora (Thomas, 2019). A roupa que compramos fica muito depressa “fora de moda”: a cada

estação, aparecem nas lojas novos modelos, novas cores, outros materiais...

Encontramos hoje no mercado, vestuário a preços mais baixos do que no passado, o que funciona como um estímulo para o aumento do consumo destes produtos que poderíamos dispensar. Esta moda “rápida e barata”, a fast fashion, deve merecer a nossa reflexão crítica. Desde logo, porque os preços “convidativos” se explicam, em grande parte, pelas condições de trabalho desumanas de quem produz as roupas que vestimos.

Vale a pena perguntarmo-nos: quem, onde e em que condições são fabricadas as roupas que usamos, e facilmente descartamos, nos países mais ricos do planeta? Que consequências tem, para as pessoas e para o ambiente, este consumo de roupa que ultrapassa as nossas reais necessidades?

A indústria da moda é uma das mais globalizadas: muitas vezes, uma peça de roupa, desde a produção até à venda, circula por vários países e continentes. Com a redução



Figura 113 - Organização texto/imagem (autora,2022)

Depois de aprovado foi realizado uma análise das medidas que poderiam ser tomadas e chegou-se a 16 imagens representativas.

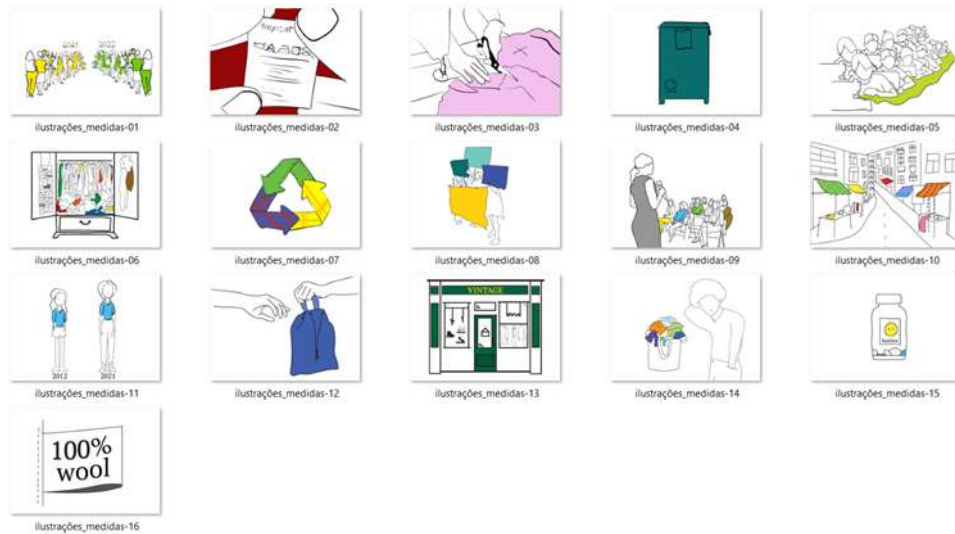


Figura 114 - Ilustrações das medidas a tomar (autora, 2022)

Estas ilustrações foram utilizadas na apresentação powerpoint que serve de guia e proposta para melhorar o consumo de roupa.

De forma a criar um documento mais palpável, e com a ideia de ser transportado por professores foi criada uma proposta de livrete que possuiria as dezasseis medidas a tomar, sendo um elemento extra ao briefing foi considerado interessante, mas irrelevante para o projeto.



Figura 115 - Proposta da apresentação das medidas (autora, 2022)



Figura 116 - Documento final - Proposta impressa (autora, 2022)

4.2.9. Arquivo do Graal

O arquivo do Graal é onde estão guardadas todas as suas memórias. É um registo cronológico e extenso, onde são encontrados todos os projetos, histórias, entrevistas em vídeo e/ou áudio.

Investigação e pesquisa

Para este aspeto foi-me proposto que ouvisse alguns áudios e criasse imagens que servissem como capa para os mesmos. Foi pedido também publicações para a celebração dos aniversários de Maria de Lourdes Pintasilgo e Maria Santa Clara Gomes.

Exploração

Numa primeira parte foi realizada uma seleção e análise dos áudios e das imagens existentes.

Realização e desenvolvimento

Decidiu-se que para melhor audição, os áudios precisavam de ser limpos pois existiam muitos ruídos de fundo e para isso foram utilizados os programas como o Audacity e o PremierPro.

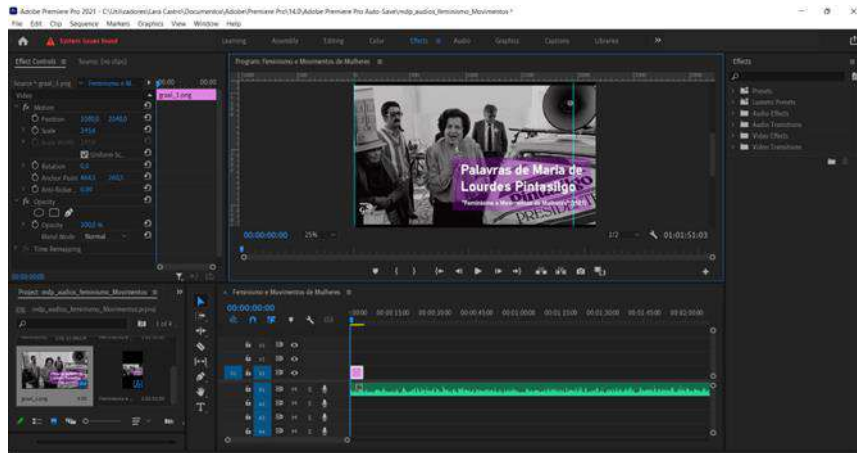


Figura 117 - PremierPro em Palavras de Maria de Lourdes Pintasilgo (autora, 2022)

Foram então criadas as capas para os festejos e para os áudios utilizando o Illustrator e o Photoshop.

De seguida nas Figura 118, Figura 119 e Figura 120 podemos observar as propostas de composições, imagem e texto, para as festividades e áudios. Nas imagens a preto e branco está presente Maria de Lourdes Pintasilgo, na imagem a tons rosados, Maria Santa Clara Gomes, duas mulheres que tiveram um papel fundamental no trabalho do Graal em Portugal.



Figura 118 - 1ª Proposta de composição (autora, 2022)



Figura 119 - Composição aniversário de Maria Santa Clara Gomes (autora, 2022)



Figura 120 - Composição aniversário de Maria de Lourdes Pintasilgo (autora, 2022)

Os resultados nos vídeos e nas redes sociais:



Figura 121 - Capas finais dos vídeos (autora, 2022)



Figura 122 - Post final do aniversário de Maria de Lourdes Pintasilgo (autora, 2022)



Figura 123- Post final do aniversário de Maria Santa Clara Gomes (autora, 2022)

5. Análise

5.1. Apresentação de Resultados

Neste tópico a autora analisa e cruza especificamente os resultados obtidos da atividade em contexto de estágio e também do enquadramento teórico. Um momento de análise macro onde serão observados os processos, a organização e estratégias utilizadas tendo em conta duas óticas: a visão durante o percurso do estágio e a defendida pelos autores de referência.

5.1.1. Gestão de Design e de Projeto do Graal

O Graal como uma organização com estrutura dinâmica em que os cargos superiores (concelho) são exercidos por colaboradoras do Graal e definidos através de votação. Os grupos de trabalho e de pertença são dirigidos por diversas pessoas dependendo do polo e do objetivo, no entanto necessitam sempre de aprovação superior neste caso do conselho. É necessário ter em conta que o Graal em Portugal faz parte do Graal Internacional e que apesar de ser independente conta com responsabilidades comuns.

No caso da aluna esta pertenceu a uma equipa de projeto o que significa que não esteve posicionada a nível de gestão de topo, no entanto é possível através do enquadramento teórico perceber o que deve acontecer a nível de planeamento estratégico, operacional e a elaboração do programa, com o objetivo de melhorar a qualidade de vida e proporcionar o sucesso organizacional, a implementação do design como uma atividade programada e organizada, englobando processos, decisões e estratégias que criam eficazmente novos produtos, serviços, comunicações, ambiente e marcas, dentro dos objetivos da empresa (DMI, 2022; Mozota, 2002).

No caso da experiência de estágio, tendo em conta os autores consultados seria necessário um departamento que facilitasse o desenvolvimento dos projetos e que este contivesse pessoas multidisciplinares com clareza dos princípios e conceitos da organização para que tudo estivesse alinhado com os princípios e valores defendidos.

Sendo a Missão visão e valores algo comum a todo o Graal seria necessário do ponto de vista técnico, não só a apresentação das linhas estratégicas, mas também uma definição clara e objetiva da missão do Graal em Portugal, assim como os seus valores e visão.

A nível estratégico o Graal não apresenta um grande investimento, nem em canais digitais nem analógico, havendo aqui uma falta de presença a nível nacional. Na perspetiva da estagiária seria necessário um investimento na análise de alcance do nome do graal a nível nacional uma vez que este pode vir a ter um grande alcance na zona interior e norte do país. Faltaria ainda a criação de um departamento de design de comunicação ou a integração de um designer gráfico na equipa de projetos, facilitando o desempenho dos projetos e a oportunidades de obter novas formas de gestão e comunicação da organização.

De modo simplificar a informação complexa e a facilitar o acesso à informação sugerimos que sejam empregues as ferramentas do design thinking. Além deste, sugerimos a criação e definição de um espaço ou objeto de comunicação que contenha todo o processo (simplificado) de cada projeto e ainda um grupo de foco dinâmico e representativo que dê uma visão do trabalho feito até hoje, como forma de validar e perceber o trabalho feito pelo Graal em Portugal.

5.1.2. Resultados do estágio

Uma das partes importantes deste relatório é analisar o trabalho realizado através de uma lente crítica, que possibilite verificar o trabalho e retirar aprendizagens do mesmo.

Esta análise passa pela comparação entre o enquadramento teórico, os estudos de caso e o decorrer do estágio numa perspetiva de identificar e analisar os procedimentos práticos, os métodos e os meios utilizados.

Na tabela, que se segue, podemos identificar os projetos analisados e os objetivos dos mesmos sendo possível identificar que quer de forma prática (estágio), quer em conhecimento teórico-prático (estudo de caso) foi possível trabalhar em todos os campos propostos.

Objetivos Projetos	Temática	Organização	Período	Elementos de Comunicação						
				Sensibilizar	Publicitar	Promover	Design Social	Design Inclusivo	Design Ativista	
NAMORArte +	Violência no namoro	Graal	2019-2022	✓		✓	✓	✓	✓	
Roda das Raparigas 3.0	Igualdade de Género	Graal	2020-2022	✓		✓	✓	✓	✓	✓
oblio	Igualdade de Género	Graal	2022-2024	✓		✓	✓	✓	✓	
WE FUTURE	Igualdade de Género	Graal	2019-2022	✓		✓	✓	✓	✓	
Banco de Tempo	Economia alternativa	Graal	20 anos		✓	✓	✓		✓	
Interseções	Consumo de Roupas	Graal	2021-2022	✓		✓	✓	✓	✓	✓
Tenho voto na matéria	Opinião das Crianças	unicef	2019-2022	✓		✓	✓	✓	✓	✓
Autocomplete Truth	Igualdade de Género	UN Women	2013	✓			✓	✓		✓
ABC LGBTQIA+	Igualdade de Género	ILGA FOX	2022	✓	✓	✓	✓	✓	✓	
Mobiliza-te Contra o Sexismo!	Igualdade de Género	PpDM	2020-2022	✓		✓	✓	✓	✓	✓

Tabela 4 - Tabela de resultados (autora, 2022)

Tendo em conta a análise da comunicação esta necessita de uma especial atenção, cuidado e resposta, uma vez que é a partir desta boa comunicação que derivam os melhores resultados. Como refere Mozota (2002), a criação de uma nova função “gerenciamento pelo design” refletiu uma melhor comunicação entre o cliente e os departamentos de design, refletindo isto no estágio, sendo o Graal um comunicador direto com os clientes e estes não necessitarem de depender de valor monetário para participar ou pertencer ao Graal acaba por ser uma mais valia perceber novas formas de alcançar mais voluntárias e participantes, por outro lado o grupo de trabalho, sendo este reduzido, acaba por estar sobrecarregado e não conseguir realizar com pormenor todas as necessidades dos mesmos.

No caso do estágio a comunicação com a aluna de início teve alguma resistência, primeiro porque os briefings eram muitas vezes entregues em forma de lista ou passados de forma oral o que acabava por perde informação e detalhe nos requisitos necessários. Por outro lado, o facto de o Graal não estar

familiarizado com a atuação e papel de um designer dentro do movimento, gerou algumas dificuldades, como a percepção das características dos projetos, como conceitos, algumas faltas de informação como: o tipo de letra utilizado, os parceiros e financiadores necessários. No entanto estas dificuldades acabaram por trazer novas oportunidades como a presença em reuniões de grupo, com aspetos decisivos como o caso do NAMORArte+ em que a decisão da brochura passou por algumas questões como: Quem é o público-alvo, temos plataformas definidas ou podemos averiguar novas abordagens?, questões que fizeram a aluna perceber melhor o contexto do projeto e ao mesmo tempo propor novas estratégias, que apesar de não serem implementadas ficaram registadas para futuros projetos e para outros objetos realizados.

Entendendo que os artefactos e atividades realizadas em cada projeto são os “resultados” dos processos práticos durante o estágio, é necessário ainda refletir de forma cuidada sobre os mesmos, sejam estas reflexões positivas ou negativas.

Do primeiro ao último trabalho, todos tiveram um papel relevante na atividade de estágio. O primeiro contacto com a associação, que neste caso foi online, foi a chave para o desenvolvimento dos diversos projetos, no entanto as decisões eram regra geral decididas entre os dois elementos principais do grupo, esquecendo os elementos novos da equipa, o que acabava por limitar o entendimento dos conceitos dos projetos e os objetivos das comunicações selecionadas. No entanto, houve algumas exceções, sendo uma delas o NAMORArte+, que contou com a presença da aluna em todas as reuniões.

Todos os projetos passaram por diversas fases de verificação, interna e externa, sendo a validação dada pelas orientadoras do estágio. Foi possível redesenhar algumas marcas gráficas como a roda das raparigas e o banco de tempo e também foi possível criar de raiz a marca gráfica do projeto – oblio. Os processos aplicados foram entregues e poderão servir de base para próximos projetos.

Todos os projetos têm um feedback positivo, quer dos elementos externos ao Graal como parceiros e os grupos de trabalho, pessoas externas à equipa de projetos e internos vindo das próprias responsáveis dos projetos.

5.1.2.1. Proposta modelo

Partindo da análise das variadas vertentes que este relatório aborda, é proposto uma ferramenta metodológica que tem como objetivo ajudar na relação entre o design quer em empresas externas, a criação de um departamento ou a contratação de um elemento de design gráfico para um futuro, com o principal objetivo de ajudar e facilitar a organização e a comunicação entre pares. A sua criação parte dos conhecimentos adquiridos ao longo deste processo de aprendizagem.

Apesar desta metodologia ser apresentada neste contexto do Graal, ela pode ser aplicada a outros contextos sempre com base no design gráfico.

Através de toda análise efetuada seria importante dotar os elementos presentes de novas ferramentas que facilitassem o seu trabalho, assim como inovar e corresponder às expectativas dos novos “clientes”. Do ponto de vista do design seria necessário integrá-lo não apenas como elemento secundário, mas como algo que facilitaria a realização dos projetos, quer a nível estratégico, quer a nível de carga de trabalho e de distribuição de tarefas. Do ponto de vista da gestão de design seria interessante colocá-lo próximo das decisões de comando de modo a criar uma ponte entre o exterior e o interior do Graal.

Após a análise de alguns modelos sentiu-se a necessidade de simplificar/adaptar num só ponto os diversos métodos e processos já existentes, criando uma inovação do ponto de vista teórico, que facilite a aplicação do método.

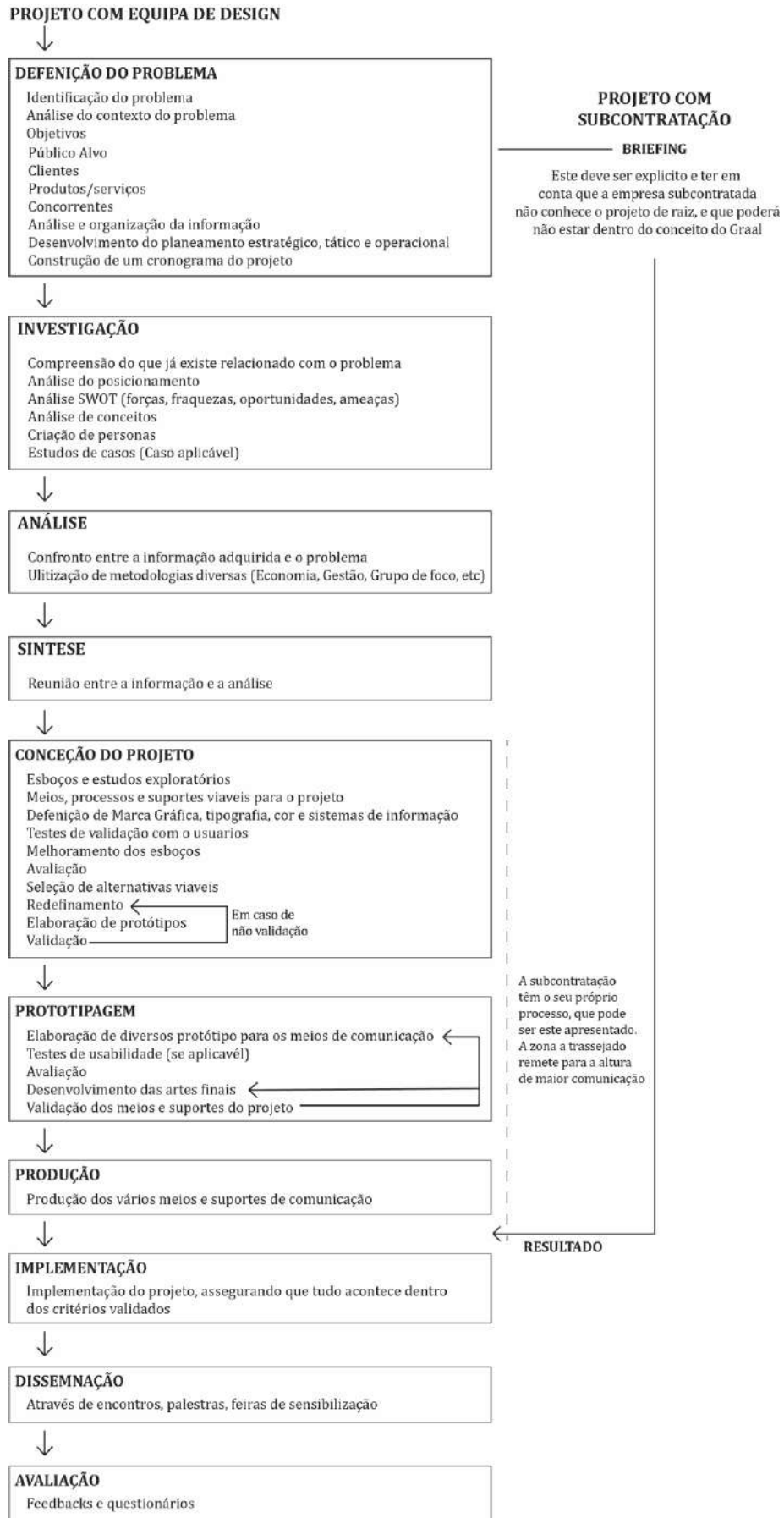


Figura 124 - Fluxograma da metodologia proposta (autora, 2022)

6. Conclusão

6.1. Conclusões e contributos

Com a realização do estágio foi possível compreender estratégias de comunicação, metodologias de trabalho, dentro da área do design de comunicação com a temática social da igualdade de género, contribuindo igualmente para o conhecimento pessoal e profissional da mestranda.

O processo investigativo inscreve-se no campo do Design de Comunicação, delimitado à área do Design Gráfico, delimitados ao Tema do Design de Comunicação para a Inclusividade e maior equidade Social, centrando-se especificamente na experiência de estágio no Graal.

Considerando o Tema em estudo, foi identificado um Tópico Investigativo, que almeja compreender melhor como o Design de Comunicação pode contribuir para a projeção de projetos sociais, particularmente aqueles promovidos pelo Graal. Foram igualmente definidos objetivos gerais e específicos a atingir com este processo investigativo.

De seguida, procedeu-se ao enquadramento teórico, permitindo aprofundar e consolidar conhecimento relativo ao tema e tópico investigativo, identificando temáticas e enquadrando o tema face aos conceitos a estudar e aplicar. Com base neste conhecimento já sistematizado e aprofundado, foi definida um argumento, enquanto convicção do modo de atuar sobre o Tópico Investigativo.

A escolha de metodologias foi feita considerando o Tópico investigativo, os Objetivos Gerais e Específicos e o Argumento, centradas em particular na Revisão da Literatura, no Estudo de Casos Descritivos e na Investigação Ativa em contexto de Estágio.

A Revisão da Literatura permitiu proceder ao enquadramento teórico do estudo, bem como construir ideias e argumentos úteis ao pensamento dos trabalhos e ao desenvolvimento dos projetos em contexto de estágio. Por outro lado, a realização do Estudo de Casos Descritivos possibilitou uma análise de outros projetos de comunicação de projetos de sensibilização para causas sociais, que ajudaram a informar os projetos desenvolvidos para o Graal. No mesmo sentido, a Investigação Ativa, consistiu na aplicação direta de conhecimentos, constituindo um processo de investigação através do design, considerando os projetos de estágio como casos de estudo exploratórios.

No seu todo, o processo investigativo contribuiu para uma reavaliação dos fluxos de trabalho no Graal, fomentando uma comunicação mais informada e eficaz entre a equipa de projetos, o que conduziu a uma melhoria dos projetos e trabalho da equipa. Por outro lado, criaram-se perspetivas e novos procedimentos que valorizaram e facilitaram a distribuição de tarefas, por um maior número de pessoas, numa lógica interdisciplinar.

No decorrer da investigação procurou-se responder às questões levantadas no Tópico Investigativo, reconhecendo que não só é importante uma mensagem clara, como é necessário que a organização do conteúdo ajude na hierarquia, na adequação gráfica e cultural da informação em função do contexto de uso e perfil do destinatário.

De modo geral, considera-se que os projetos devem incluir estratégias de comunicação, nomeadamente uma definição dos meios de comunicação organizada e encadeada em função do público-alvo e das verbas disponíveis. Por outro lado, considera-se relevante criar mecanismos de recolha de informação externa sobre comportamentos e perfis de público, bem como de análise de boas práticas dos congéneres e outros projetos similares, para que incrementem o conhecimento interno do Graal, nas tarefas de estruturação e conceção de candidaturas e novas formas comunicar para melhor responder aos problemas sociais.

Pelo desenvolvimento do estágio foi possível aplicar alguns conhecimentos teóricos e adquirir outros, permitindo extrair conclusões sobre o papel fundamental das associações, o design como

facilitador da comunicação, gestão e estratégia, o design como papel fundamental para desmistificar e sensibilizar expondo o conteúdo de forma apelativa e através de novas estratégias.

Concluiu-se que a presença de um designer é uma mais-valia, quer na criação de conceitos e na padronização de processos e coerência em campanhas de comunicação, na procura de novos campos de atuação, quer na gestão de projetos e conceção e desenvolvimento de meios com uma finalidade estratégica.

No enquadramento teórico foi possível retirar algumas conclusões importante o design ao desenvolver objetos, tem em conta as restrições estruturais, funcionais e simbólicas que o envolve através de processos e estratégias, independentemente da disciplina a que pertença, obtendo diversas funções dentro de uma organização, que a comunicação resulta da perceção e análise da mensagem, que o processo é mutável uma vez que é influenciado pelos contextos, valores e objetivos atribuídos.

Perceciona-se ainda que a conjugação dos termos social, inclusivo e ativista com o design, são formas de evidenciar o modo como o designer pode contribuir ativamente e positivamente para melhorar o acesso, compreensão e a fruição de mensagens visuais, pelos destinatários alvo, bem como contribuir para minimizar problemas sociais e aumentar a equidade social. Para tal, o projeto de design deve ser realizado de forma informada, ou seja, com informação útil e pertinente dos objetivos, destinatários e contexto de comunicação. Enquanto otimizador e catalisador de mensagens, o designer fomenta que estas alcancem um maior número de pessoas, estabelecendo a mediação entre objetivos de emissor e necessidades e expectativas do recetor, de modo ético e deontológico, sem que tal o impeça objetivos informativos, publicitários, persuasivos ou ativistas.

No contexto das causas sociais, o propósito do design de comunicação não é persuadir para a aquisição de um produto ou serviço, mas sim informar, criar reconhecimento e estratégias de diferenciação com interesse para as mensagens, inclusivamente quando também podem ser vistos na ótica da atividade sem fins lucrativos, como no caso do Graal.

Apesar de não ter sido possível participar um projeto do Graal, desde o desenho da candidatura a programas de financiamento até à sua conclusão, foi possível compreender como funcionam, uma vez que o estágio incluiu uma vasta gama de casos (uns no início, outros a meio e alguns no fim). De modo geral, o estágio representou um contributo na melhoria de suportes de comunicação, na sua eficácia e desempenho junto das pessoas, tanto em termos gráficos como de conteúdo, o que contribui para uma perceção mais positiva da associação.

Por outro lado, também se pode concluir que, derivado da metodologia de Estudo de Caso, esta que vem completar o enquadramento teórico com exemplos práticos, que um artefacto de design é mais eficiente sempre que é tido em conta o processo de design, nestes casos é de salientar que a componente gráfica pensada tem um alcance e uma transmissão de mensagem mais fiel à pretendida, ou seja, uma melhor comunicação. O estágio permitiu que a mestranda integrasse profissionalmente projetos de comunicação, publicidade e sensibilização. Além disso, foi possível compreender que o Design de Comunicação permite adequar mensagens e meios, bem como pensar em formas de potenciar o impacto em projetos de sensibilização social. Sendo difícil promover a reflexão por terceiros, os processos de sensibilização devem ser continuados devendo-se igualmente incluir mecanismos de recolha de informação externa e a análise de resultados, com vista à correção dos processos de Design de Comunicação e ação do Graal.

A componente prática foi desenvolvida sem interrupção, tanto em regime de trabalho remoto como presencial, o que acarretou dificuldades de comunicação e funcionamento que um estágio somente presencial não levantaria. A proximidade constante junto da equipa do Graal facilita a compreensão dos conceitos e esclarecimento de dúvidas relativas a briefings e objetivos e permite uma argumentação melhor e com maior sucesso. Para o Graal, este estágio representa ganhos, mostrando vantagens do design residente por comparação ao não residente, nomeadamente a extensão dos trabalhos, a sua adequação e melhor ajuste aos projetos. Por outro lado, a equipa ganha em coesão, permitindo que o

foco seja noutros pontos e na avaliação de resultados, em novos projetos, patrocínios e locais de ações. Proporcionou o desenvolvimento de suportes com os quais normalmente não se trabalha.

A nível económico, sendo que este seria um ganho indireto, parece-nos haver vantagens na opção do design residente em substituição do não residente, o que traria benefícios a nível estratégico, de coerência, na relação gráfico-semântica das mensagens e na eficácia de comunicação, possivelmente, angariando novos públicos e criando mais renome ao Graal a nível nacional. Traria ainda a possibilidade de novos suportes, novas ideias e acima de tudo uma ajuda à equipa de projeto que poderiam ter mais tempo e analisar de forma diferente cada projeto. Resultando em menos desgaste físico e psicológico das profissionais encarregues pelos projetos.

Por último a análise de resultados que demonstra a eficiência de um profissional de uma área diferente dentro da equipa de projetos possibilitando não só a melhoria da vida das pessoas, com menos subcarga e também pelas estratégias aplicadas. Uma das grandes mais-valias foi a perceção, que um designer efetivo no Graal faria versos uma subcontratação, esta última que acaba muitas vezes por não ir de encontro aos objetivos perdendo tempo, quer em explicações, quer em invalidação dos objetos de design realizados.

Integrar profissionalmente uma equipa como a do Graal, com caris social e humanitário, possibilitou à mestranda o estudo e ganho de competência profissionais ao desenvolver trabalhos que permitiram entender o papel do design de comunicação na causa social, bem como observar a eficácia dos elementos visuais e articular temas como o Design, a gestão de projeto, as causas sociais e a igualdade de género em particular.

Recomenda-se que o Graal opte pelo Design residente, na medida em que contribui para a coerência da comunicação interna e externa. É igualmente recomendável a criação um documento explicativo por cada projeto, com os princípios normativos de uso dos diferentes elementos e componente gráfica, nos casos dos projetos existentes, um documento que seja informativo e claro. Recomenda-se ainda que seja colocada em prática a proposta metodológica feita neste trabalho e que sejam criados mecanismos de avaliação dos resultados de cada projeto, bem como valorizar o briefing enquanto pilar importante na execução dos processos de comunicação.

Recomenda-se ainda que exista espaço para divulgação do Graal enquanto ONGD, movimento e associação recrutando novas pessoas que tragam outras perspetivas para o movimento.

Em conclusão é proposta uma opção metodológica que se faz acompanhar de diversos pontos para a realização de novos projetos sejam eles pequenos artefactos de design ou projetos mais completos e complexos. Através desta metodologia é possível a criação coerente e diferenciada da concorrência criando oportunidades, no entanto poderá haver alguma recetividade e condicionantes da parte do Graal em ter alguém permanente da área de design e por isso existe sempre a possibilidade de subcontratação, aferindo que o Graal passa a ter conhecimento do processo bem como das vantagens e desvantagens deste tipo de subcontratação.

Para finalizar é possível concluir-se que o estágio teve um grande impacto na validação de conhecimentos.

6.2. Verificação do argumento

Através deste processo investigativo foi possível dar resposta integral ao Tópico Investigativo, nomeadamente mostrando que o Design de Comunicação pode contribuir para a projeção de projetos Sociais e simultaneamente melhorar a comunicação do Graal, na adequação metodologias de trabalho em equipa e de estratégias, mensagens e meios de comunicação face ao perfil dos destinatários, de modo a gerar coerência visual ao longo do tempo, maior impacto da informação e boa reputação ao Graal.

O Graal é um movimento, uma associação sem fins lucrativo e uma ONGD, o que significa que trabalha com diversas áreas focando-se principalmente na igualdade de género e toda a panóplia de subtemas que reconhecemos como necessidade para que os sexos sejam vistos de igual modo.

Posto isto, e tendo como mote o argumento: “O design gráfico viabiliza a representação visual da informação e das mensagens do Graal, que pela sua adequação gráfica ao tema e perfil cultural dos destinatários, bem como por uma criteriosa seleção de meios, permite potenciar os esforços de comunicação e sensibilizar melhor e mais pessoas.”, foi possível perceber que o design gráfico potencia as mensagens e a informação transmitida, quando utilizado e valorizado para tal.

O Graal já recorria ao design como aspeto importante para passar essa informação, no entanto via-se diversas vezes preocupado com a falta de conhecimento sobre o mesmo quando eram apresentadas propostas, quer de projetos, quer no próprio movimento, o que demonstra alguma valorização do design e da comunicação reconhecendo estes como vantagem.

Especificamente falando, um dos factos que salta a vista é a falta de um departamento ou elemento de design que assumisse a responsabilidade da criação de conteúdo, análise e estratégias a tomar, tendo em conta o público-alvo, aspetos diferenciadores, os congéneres e os meios de atuação para que fosse possível chegar a mais pessoas.

Os projetos desenvolvidos permitiram o desenvolvimento de suportes mais coerentes e adequados, contribuindo para a valorização do design e da comunicação nos projetos no Graal. Embora não tenha sido possível recriar a marca gráfica do Graal foi possível criar uma linguagem coesa em cada projeto, valorizando a cor, a tipografia, a imagem, a ilustração, o contraste e os possíveis suportes a utilizar.

Não foi possível monitorizar o alcance da informação e da sensibilização durante o estágio, no entanto em alguns dos projetos foi possível reunir alguns feedbacks positivos relativamente aos trabalhos executados.

6.3. Recomendações para futuros trabalhos

Considerando os limites deste estudo, recomenda-se que futuros trabalhos académicos ou processos investigativos incluam a fase de elaboração da candidatura a projetos como os do Graal.

No mesmo sentido, recomendam-se estudos centrados nos processos de acompanhamento e monitorização da implementação, como mecanismos de avaliação dos resultados de Design, que permitam corrigir estratégias no design de mensagens ou seleção de meios.

Pensamos que o estudo de outras mensagens e projetos de design social pode ser aprofundado, como modo de informar a prática profissional.

Por fim, recomendamos a realização de processos de design colaborativo e de design participativo em causas sociais ou na comunicação de projetos de sensibilização social. A inclusão de stakeholders no processo de design pode acontecer na tomada de decisão e geração de ideias (design colaborativo) ou na avaliação e discussão de caminhos (design participativo). Não só é uma forma de aumentar a eficácia das mensagens, como uma outra via de sensibilização dos participantes no projeto para Inclusividade e equidade Social.

7. Referências Bibliográficas

- Adler, F., Gruisbourne, T. de;, Stolzenburg, C., Barnekow, B., & Hohmeyer, A. (2017). *Development project with the German Federation of the Blind and Partially Sighted (DBSV)*. Leserlich.Info. <https://www.leserlich.info/index-en.php>
- Aldeia. (2022). *Design como estratégia de comunicação para seu negócio*. Aldeia. <https://cursos.aldeia.cc/blog/design-estrategia-de-comunicacao-para-negocio/>
- Amâncio, Lígia; Oliveira, J. M. (2014). Ambivalencia e desenvolvimentos dos estudos de género em Portugal. *Faces de Eva*, 23–42.
- Araújo, V. M. R. H. (1995). Sistemas de informação: nova abordagem teórico-conceitual. *Ciência Da Informação*, 24(1). <https://doi.org/https://doi.org/10.18225/ci.inf.v24i1.610>
- Beauvoir, S. (1949). *O Segundo Sexo*. Editora Gallimard
- Bersen, J. (1995). *Design: defina primeiro o problema*. SENAI.
- Bonsiepe, G. (2011). *Design, cultura e sociedade*. Editora Blucher.
- Bourdieu, P. (1996). *Razões práticas: A teoria da Ação* (tradução b). papirus editora.
- Brown, T. (2010). *DESIGN THINKING DEFINED*. IDEO. <https://designthinking.ideo.com/>
- Brown, T., & Wyatt, J. (2010). *Design Thinking for Social Innovation*. www.ssireview.com
- Buchanan, R. (1992). Wicked Problems in Design Thinking. *Design: Critical and Primary Sources*, 8(2), 5–21. <https://doi.org/10.5040/9781474282932.0019>
- Camacho, M. (2016). David Kelley: From Design to Design Thinking at Stanford and IDEO. *She Ji*, 2(1), 88–101. <https://doi.org/10.1016/j.sheji.2016.01.009>
- Carletto, A. C., & Cambiaghi, S. (2008). *Desenho Universal: um conceito para todos*. https://www.maragabrilli.com.br/wp-content/uploads/2016/01/universal_web-1.pdf
- Cautela, C. (2015). O design para a gestão. A gestão para o design. *Revista E-Tech: Tecnologias Para Competitividade Industrial*, 119–140. <https://doi.org/10.18624/e-tech.v1i1.707>
- Chaves, N. (2001). *El Oficio de Diseñar*. http://ggili.com/es/tienda/productos/el-oficio-de-disenar?taxon_id=46%5Cnhttp://www.graphicbook.com/libros/el-oficio-de-disenar/9788425218408/
- Chiavenato, I. (2005). *Gestão de pessoas* (2nd ed.). Elsevier.
- CIG. (2017). *Igualdade de Género em Portugal: Indicadores-Chave*. 40 Anos CIG. Até à Atualidade. https://www.cig.gov.pt/wp-content/uploads/2017/07/AF_CIG_FactSheet.pdf
- CIG. (2022). *História da CIG*. Comissão Para a Cidadania e Igualdade de Género. <https://www.cig.gov.pt/area-a-cig/historia-da-cig/>
- Clarkson, P. J., & Coleman, R. (2013). History of Inclusive Design in the UK. *Applied Ergonomics*, 1–13. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.apergo.2013.03.002>
- Cooper, R., Junginger, S., & Lockwood, T. (2009). Design Thinking and Design Management: A Research and Practice Perspective. *Design Management Review*, 20(2), 46–55. <https://doi.org/10.1111/j.1948-7169.2009.00007.x>
- Dandavate, U. (2019). *Design Activism*. SonicRim: Stories from the Edge. <https://medium.com/sonicrim-stories-from-the-edge/design-activism-496db463e5ee>
- Davey, C. L., Wootton, A. B., Thomas, A., Cooper, R., & Press, M. (2005). Design for the Surreal World ? A New Model of Socially Responsible Design. *Proceedings of the 6th International Conference of the European Academy of Design, EAD06, March*, 1–16.
- Designarte. (2016). *Design de Comunicação para empresas*. Agência de Design e Branding. <https://www.designarte.pt/p315-design-de-comunicacao-para-empresas-pt>
- DMI. (2022). *Design Management Institute*. <https://www.dmi.org/>

- Duarte, I. (2021). *Errata.design*. www.errata.design
- Dunne, A., & Raby, F. (2007). *Critical Design FAQ*. <http://dunneandraby.co.uk/content/projects>
- Editora, P. (2022). *Infopédia*. Dicionário Infopédia Da Língua Portuguesa. <https://www.infopedia.pt/dicionarios/lingua-portuguesa/incluir>
- Educação, C. N. de. (2011). *Educação para o Desenvolvimento Sustentável* (1st ed.).
- Estêvão, S. V. (2016). *Design, Comunicação e Modelação do Mundo Um estudo da condição do design de comunicação a partir do pensamento de Vilém Flusser*. Universidade de Lisboa.
- Europe, council of. (2019). *Recommendation of the Committee of Ministers to member States on preventing and combating sexism Recommendation du Comité des Ministres aux États membres sur la prévention et la lutte contre le sexisme Prevenir e combater o sexismo*. https://plataformamulheres.org.pt/site/wp-content/ficheiros/2020/09/CM_Rec_2019_1PT.pdf
- Filho, M. F. (2016). *Gestão de projetos de inovação*.
- Flusser, V. (1990). "About the Word Design." *Design Report*, 17–21.
- Frascara, J. (1997). *User-Centred Graphic Design: Mass Communication And Social Change*. CRC Press.
- Frascara, J. (2004). *Communication design : principles, methods, and practice*. Allworth Press.
- Fuad-Luke, A. (2009). *Design Activism: Beautiful Strangeness for a Sustainable World*. <https://doi.org/10.2752/175470710X12735884221050>
- Fuentes, R. (2006). *A prática do design gráfico: uma metodologia criativa*. Rosari.
- Garland, K. (2000). *The First Things First Manifesto*. Emigre. <http://www.designishistory.com/1960/first-things-first/>
- Geographic, N. (2020). *Conhece Estas Mulheres Portuguesas? Rostos que Mudaram o País*. National Geographic - 10 Mulheres Portuguesas Que Se Destacaram Na História. <https://www.natgeo.pt/historia/2020/07/conhece-estas-mulheres-portuguesas-rostos-que-mudaram-o-pais>
- Graal. (2022). *Quem Somos*. Graal. <https://www.graal.org.pt/quem-somos/>
- Gruszynsky, A. C. (2000). *Design Gráfico: do invisível ao ilegível*. 2AB.
- Hamel, G., & Prahalad, C. K. (1996). Competing in the new economy: Managing out of bounds. *Strategic Management*, 17, 237–242. <https://doi.org/0143-2095/96/030237-06>
- Hatch, N. (2020). *Why social design?* <https://www.linkedin.com/pulse/why-social-design-noel-hatch-frsa-1f/>
- Heller, Steven; Vienne, V. (2003). *Citizen Designer: Perspectives on Design Responsibility*. Allworth; 1st edition (May 1, 2003).
- Heskett, J. (2005). *Design: A Very Short Introduction*. OUP Oxford.
- Holt, K. (2002). *A Key to Survival in the Third Millennium*.
- Höpfner, L., & Adler, F. (2017). *Inclusive communication design is both accessible and attractive*. Rehacare Magazine. https://www.rehacare.com/en/Interviews/We_asked_.../Older_We_asked_interviews/Inclusive_communication_design_is_both_accessible_and_attractive
- IDEO. (2010). *Toolkit: Human-Centered Design* (2nd ed.). <https://www3.nd.edu/~mbloom/ID/Archive/IDEOHCDToolkit.pdf>
- Julier, G. (2013). From Design Culture to Design Activism. *Design and Culture*, 5(2), 215–236.
- Kalman, T. (1991). Good History Bad History. *Design Review*.
- Kelley, D., & Brown, T. (2018). An introduction to Design Thinking. In *Institute of Design at Stanford*. https://dschool-old.stanford.edu/sandbox/groups/designresources/wiki/36873/attachments/74b3d/ModeGuid_eBOOTCAMP2010L.pdf

- Lockwood, T. (2009). Design thinking : integrating innovation, customer experience, and brand value. In *Design Management Institute* (3rd ed.). Allworth Press.
- Magalhães, C. F. de. (1997). Design estratégico: integração e ação do design industrial dentro das empresas. In *SENAI*.
- Martins, B., & Cunha Lima, P.-R. E. (2011). Design Social e Design Thinking: trajetórias convergentes. In M. Braga (Ed.), *O Papel Social do Design Gráfico* (p. 33). SENAC. https://www.researchgate.net/publication/273204707_Design_Social_e_Design_Thinking_trajetorias_convergentes
- Massoni, S. (2000). Estrategias de comunicacion: tiempo de investigarnos vivos. *Comunicación y Sociedad*, 87–109.
- Meggs, P. B., & Purvis, A. W. (2012). *Meggs' History of Graphic Design* (5th ed.). Wiley.
- Mello, C. I., Pichler, R. F., Muller, C., Romano, F. V., & Battistella, L. (2011). Projeto Design Social: geração de renda e resgate cultural através do design associado ao artesanato. *Revista Ibict*, November 2019, 106–113. <http://revista.ibict.br/inclusao/index.php/inclusao/article/viewFile/229/213>
- Mintzberg, H., & Quinn, J. B. (2001). O processo da estratégia. In *California Management Review* (3rd ed., Vol. 30, Issue 1). Porto Alegre - Bookman.
- Mintzberg, H., Quinn, J. B., Ghoshal, S., & Lampel, J. (2003). *The Strategy Process: Concepts, Contexts, Cases*. (4th ed., Vol. 59). Pearson Education, Inc.
- Mozota, B. B. De. (2002). *Design Management*. Organization Editions.
- Mozota, B. B. De. (2011). *Gestão Do Design*. Bookman.
- Müller-Roterberg, C. (2021). *Design Thinking Para Leigos*. Alta Books. https://www.researchgate.net/publication/354090606_Design_Thinking_Para_Leigos
- Munari, B. (1981). *Das coisas nascem coisas*. Edições 70.
- Munari, B. (2001). *Design as Art*. Penguin Books Ltd.
- Muratovski, G. (2016). *Research for Designers: A Guide to Methods and Practice* (1st ed.). SAGE Publications Ltd.
- Múrias, C. (2020). *Diagnóstico institucional e de plano de capacitação - Graal*.
- Neves, J. (2020). *GESTÃO DE PROJETO E DEONTOLOGIA - PDF* (p. 46). Mestrado de Design Gráfico.
- NO! (2021). *NO!* EEA Grants Portugal. <https://www.eeagrants.gov.pt/pt/programas/conciliacao-e-igualdade-de-genero/projetos/projetos/projeto-no/>
- Nunes, J., Costa, J. P. da, & Teles, P. da C. (2015). *À Porta da História - Carolina Beatriz Ângelo*. RTP Ensina.
- Ono, M. (2006). *Design e Cultura : sintonia essencial*. Curitiba : Maristela Mitsuko Ono.
- ONU. (2005). *Igualdade de género*. Conferencia Internacional Contra o Terrorismo. <https://unric.org/pt/mensagem-do-secretario-geral-da-onua-conferencia-internacional-contra-o-terrorismo-5-8-de-fevereiro-de-2005-proferida-pelo-sr-javier-ruperez-director-executivodireccao-do-comite-cont-3/>
- Papanek, V. (2005). *Design for the Real World: Human Ecology and Social Change*. Academy Chicago Publishers.
- Parlamento. (2022). *Carolina Beatriz Ângelo*. Assembleia Da Republica. <https://www.parlamento.pt/Parlamento/Paginas/Carolina-Beatriz-Angelo.aspx>
- Paschoarelli, L. C., & et al. (2015). Design Ergonômico e Tecnologia Assistiva: Bases para uma Linha de Pesquisa. In *Facetas e Aplicações do Design Centrado no Usuário - Ergotrip Design* (1st ed., pp. 115–127). Rio Book's.
- PMBOK. (2004). Project Management Body of Knowledge. In *Project Management Theory and Practice* (3rd ed.). <https://doi.org/10.1201/b17589-7>
- Pombo, F., & Tschimmel, K. (2005). O Sapiens e o Demens no pensamento do design:: a percepção como centro. *Design Em Foco*, 63–76.

- Pressman, A. (2019). *Design Thinking : A Guide to Creative Problem Solving for Everyone* (Vol. 86, Issue 6). Routledge.
- Raposo, D. (2006). *Design para todos – o design como interface cultural , social e econômica*. Design Gráfico – Comunidade Brasileira de Design. https://www.danielraposo.com/temps/artigos/06_22_10_33_dr_dg_brasil_interface.pdf
- Roncarelli, C., & Ellicot, S. (2010). *Packaging Essentials: 100 Design Principles for Creating Packages*. Rockport.
- ScalingUP, N. (2014). *Mobilização Social, Sensibilização e Comunicação para a Nutrição*. Fomento Da Nutrição. https://scalingupnutrition.org/wp-content/uploads/2015/11/Green_External_InPractice_no03_PT_20151111_web_spread.pdf
- Seidel, V. (2000). Moving from Design to Strategy The Four Roles of Design-Led Strategy Consulting. *Design Management Journal (Former Series)*, 11(2), 35–40. https://www.researchgate.net/publication/228130601_Moving_from_Design_to_Strategy_The_Four_Roles_of_Design-Led_Strategy_Consulting
- Sensory Trust. (2022). *Inclusive communication*. Sensory Trust. <https://www.sensorytrust.org.uk/resources/guidance/inclusive-communication>
- Silva, M. C. (2014). Trabalho e desigualdades de género em Portugal: alguns dados de pesquisa. *VIII Congresso Português de Sociologia*, 8. https://associacaoportuguesasociologia.pt/viii_congresso/VIII_ACTAS/VIII_COM0800.pdf
- Silva, S. R. M., & Medola, F. O. (2018). Design Inclusivo: Um relato de experiência do estágio docência. *Revista Diálogos e Perspetivas Em Educação Especial*, 197–206.
- Stal-Le Cardinal, J., & Marle, F. (2006). Project: The just necessary structure to reach your goals. *International Journal of Project Management*, 24(3), 226–233. <https://doi.org/10.1016/j.ijproman.2005.10.002>
- Svengren, L. (1993). Case study methods in design management research. *Design Studies*, 14(4), 444–456. [https://doi.org/10.1016/0142-694X\(93\)80017-7](https://doi.org/10.1016/0142-694X(93)80017-7)
- Thiry-Cherques, H. R. (2004). *Projetos culturais: tecnicas de modelagem* (1st ed.). FGV.
- Thorpe, A. (2007). *The Designer's Atlas of Sustainability: Charting the Conceptual Landscape through Economy, Ecology, and Culture* (1st ed.). Island Pr.
- Thorpe, A. (2008). *The Designer's Atlas of Sustainability*. Design, Consumerism & Activism Blog. <http://designactivism.net/archives/14>
- Tschimmel, K. (2003). O Pensamento Criativo em Design: Reflexões acerca da formação do designer. *Catálogo Do Congresso Internacional de Design USE(R)*. http://www.creamundos.net/primeros/artigo_katja_o_pensamento_criativo_em_desig%0An.htm#_ftn1
- Tschimmel, K. (2012). Design Thinking as an effective Toolkit for Innovation. ... of the XXIII ISPIM Conference: Action for Innovation: ..., June, 1–20. http://www.ispim.org/abstracts/The_Proceedings_of_The_XXIII_ISPIM_Conference_2012_Barcelona_Spain_-_17-20_June_2012/tschimmel_katja.html
- Tunstall, D. (2017). A Feminist Organization's Handbook. *Women's Center for Creative Work*, 22–25.
- UN Women. (2013). *UN Women ad series reveals widespread sexism*. UN Women. <https://www.unwomen.org/en/news/stories/2013/10/women-should-ads>
- Unidas, N. (2021). *UNICEF Portugal lança iniciativa "TENHO VOTO NA MATÉRIA"*. Nações Unidas. <https://unric.org/pt/unicef-portugal-lanca-iniciativa-tenho-voto-na-materia/>
- Walsh, V., Roy, R., Bruce, M., & Potter, S. (1992). *Winning by Design: Technology, Product Design and International Competitiveness*. Blackwell Pub.
- Woodard, J. (1997). *The Principles of Universal Design* (2). https://projects.ncsu.edu/ncsu/design/cud/pubs_p/docs/poster.pdf
- Zheng, R. (2021). *Learn to Create Accessible Websites with the Principles of Universal Design*. Make Design

Better. https://www.interaction-design.org/literature/article/learn-to-create-accessible-websites-with-the-principles-of-universal-design?utm_source=pinterest&utm_medium=sm

Zitkus, E. (2016). Barreiras à Adoção do Design Inclusivo na Prática do Design. *Ergodesign & HCI*, 4(2), 40–47.

https://scholar.google.co.uk/citations?view_op=view_citation&hl=en&user=L74UalUAAAAJ&cstart=20&pagesize=80&citation_for_view=L74UalUAAAAJ:ULOm3_A8WrAC

APÊNDICES

APÊNDICE A – NEWSLETTER BANCO DE TEMPO



Trocar Notícias 2021 | n.º 25

NOTA DE ABERTURA

Amigos e amigos do Banco de Tempo,
Este número do Trocar Notícias é elaborado num momento em que ainda não nos é possível prever o fim da crise provocada pelo novo coronavírus, que dura há quase dois anos. Esta crise tem exigido um enorme esforço de adaptação, desde logo porque limita a presença, a proximidade e a convivialidade, que são tão centrais e valorizadas no Banco de Tempo. Em vários lugares, a atividade do Banco de Tempo foi suspensa, outros, foram encontradas formas de manter as trocas e os contactos com os membros, recorrendo ao telefone e a outras tecnologias. Foi desta forma possível continuar a contribuir para a qualidade de vida dos membros do Banco de Tempo e para minorar a solidão, dando a segurança de que a separação física não significa nem esquecimento, nem o enfraquecimento das relações... Temos muita esperança de que, neste ano de 2022, no qual celebramos os 20 anos do Banco de Tempo em Portugal, seja possível retomarmos, em pleno e em segurança, as dinâmicas e rotinas do Banco de Tempo: os atendimentos presenciais, as trocas, os encontros de membros... A vitalização do Banco de Tempo faz muito sentido neste momento da nossa história coletiva, sendo resposta às desigualdades que se agravaram durante a pandemia, permitindo o acesso a serviços sem uso de dinheiro por parte das pessoas cujas condições económicas ficaram fragilizadas e dando resposta às necessidades humanas, pouco respondidas nos últimos anos, de interações significativas e de pertença a uma comunidade. Temos alguns sinais de esperança no futuro do Banco de Tempo: tem havido um número significativo de pessoas e organizações que têm procurado saber mais sobre o Banco de Tempo e têm sido dados passos importantes no sentido da criação de novas agências. Além disso, retomaram-se agora algumas condições favoráveis ao crescimento e ao reforço dos Bancos de Tempo. Temos hoje, enquanto sociedade, uma consciência mais aguda do valor das relações humanas e valorizamos mais a possibilidade de estarmos juntos: estamos mais conscientes da nossa condição de vulnerabilidade, da nossa interdependência e temos mais presente o valor da solidariedade, do cuidado e do tempo "não produtivo". Talvez tenhamos desenvolvido também uma disposição menos consumista (porque o mercado deixou, por algum tempo, de comandar tudo). Neste número partilhamos notícias sobre o que fomos fazendo acontecer ao longo de 2021: ações de formação: inicial, novas agências, apresentações públicas, participação em iniciativas diversas, colaboração com outros países e também notícias do que se foi vivendo nas agências do Banco de Tempo ao longo do último ano. Esperamos que a leitura do Trocar Notícias seja estimulante e alimente o reservatório de energia de que precisamos para dar novas vidas ao Banco de Tempo.

COORDENAÇÃO DA REDE NACIONAL DO BANCO DE TEMPO

Novo website

Depois de uma austerização a diferentes pessoas ligadas ao Banco de Tempo, ficou clara a necessidade de desenvolvermos um novo espaço online e, por isso, no início do ano, foi lançado o novo website do Banco de Tempo. www.bancodetempo.pt

Podem encontrar nesta página informações sobre o funcionamento e a história do Banco de Tempo em Portugal, sobre as agências em atividade e indicações para a inscrição como membro. Além disso, têm um espaço reservado para o reporte dos últimos acontecimentos, na secção "notícias", cuja consulta recomendamos!

Formação Inicial

Ainda que o ano de 2021 tenha sido marcado pela pandemia e pelo distanciamento a que ela obriga, continuaram a chegar até nós pessoas e organizações com a perspetiva de aprofundar o seu conhecimento acerca do Banco de Tempo e, nalguns casos, com o objetivo de dar vida a novas agências. Assim, foi feito um investimento na formação de potenciais equipas dinamizadoras e, durante o ano, a coordenação da Rede Nacional do Banco de Tempo promoveu cinco ações de formação inicial em diversos contextos.

A primeira ação de formação, realizada nos dias 21 e 22 de janeiro, decorreu online e envolveu 19 pessoas provenientes de diferentes lugares: Coimbra, Lisboa, Matosinhos, Montarguês, Oliveira do Bairro, Porto e São João de Madeira. Foi a primeira vez que desenvolvemos uma ação de formação inicial em ambiente virtual, o que exigiu algumas adaptações relativamente às ações presenciais. Apesar dos constrangimentos impostos pela formação a distância, foi possível abordar os temas habituais, trocar impressões e esclarecer questões sobre o funcionamento do Banco de Tempo. Um mês depois, realizou-se a segunda ação de formação do ano, também online, que teve lugar nos dias 22 e 23 de fevereiro. Nesta participaram 14 pessoas, ligadas a partir de Aveiro,

Bela, Lisboa, Matosinhos, Montique e São João de Acreas. No primeiro dia abordámos a história, os princípios, os objetivos e as regras de funcionamento do Banco de Tempo, recorrendo a metodologias interativas de formato online. O segundo dia exauriu um caráter mais operacional, explorando-se ferramentas concretas que se utilizam na dinamização das agências e na ativação das trocas. Tal como na ação de janeiro, houve a oportunidade de ouvir o testemunho da equipa dinamizadora da agência do Banco de Tempo do Lumiar.

Na terceira ação de formação, a 20 e 21 de abril, estiveram 20 pessoas na mesma sala de Zoom, construindo os alicerces para a criação de uma nova agência do Banco de Tempo no Porto, ligada à Associação Acesso e de outra em Odemira, em parceria com a Associação Arco do Tempo. Continuamos também com a estimulante participação de um grupo de mulheres de São Carlos, no Estado de São Paulo, que estão a organizar-se para dar vida ao Banco de Tempo naquela cidade.

A quarta ação de formação decorreu a 7 e 8 de outubro e contou com a participação de 22 pessoas que, mais uma vez, participaram a partir de diferentes pontos do país: Caldas da Rainha, Nelas, Guarda, Évora, São João de Madeira e Lisboa (Alges e Campolide). Também esta ação foi online, o que permitiu a participação de pessoas de outros lugares do globo, como do Ceiro e de Belo Horizonte.

A quinta ação de formação de 2021 realizou-se a 21 de novembro e foi destinada a 4 pessoas da equipa da Associação Mon Na Mon, uma associação de "filhos e amigos do Guiné-Bissau", com sede no Bairro de Santiago, em Aveiro. Foi a única formação inicial a decorrer presencialmente e nela foram dados os primeiros passos na criação de uma agência do Banco de Tempo, numa sessão muito dialógica e promissora. No total, foram enviadas 78 pessoas de 22 localidades.

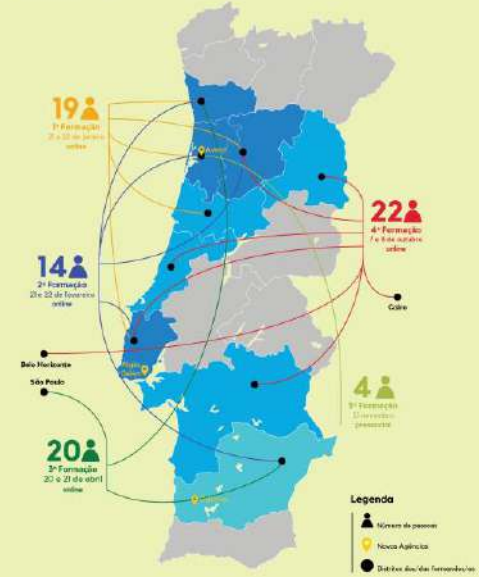
A par com as formações iniciais, realizaram-se várias reuniões com grupos mobilizados para avançar com a criação de novas agências. Foi para nós muito gratificante assistir a um interesse crescente pelo Banco de Tempo! Algumas destas participações resultaram já na criação de novas agências (ver próxima secção) e temos esperança de que outras irão surgir num futuro próximo. Em diferentes localidades



4

do país, há pessoas interessadas em contribuir, através do Banco de Tempo, para o necessário e urgente resgate da proximidade e para a fundamental construção de solidariedade nos lugares que habitamos. Efetivamente, há equipas a dar passos consistentes para a criação de novas agências, organizando-se, envolvendo

outras pessoas, procurando entidades que acolham a agência... Temos assim esperança na possibilidade de vermos nascer, em 2022, Bancos de Tempo em Linda-a-Velha, Lisboa (Campolide), Matosinhos, Porto (Cedofeita), São João de Acreas e noutros lugares.



5

Novas Agências

O ano que agora terminou viu nascer quatro agências do Banco de Tempo: em **Belém**, **Odemira**, **Alges** e em **Aveiro**, no Bairro de Santiago. Abaixo partilhamos mais informações sobre as organizações e grupos que, no último ano, se juntaram à Rede Nacional do Banco de Tempo.

Agência do Banco de Tempo de Belém

Impact House

Em janeiro, nasceu a agência do Banco de Tempo de Belém, pelas mãos de uma equipa jovem e dinâmica, que não se deixou demover pelo contexto pandémico. Esta agência resulta de uma parceria entre o Gréal e o Impact House, uma organização empenhada em produzir impactos positivos na sociedade.

Contactos: 962 748 531
 bancodetempobel@gmail.com
 Estrada do Forno do Alto do Duque, 1586
 1400-091 Lisboa | **Facebook**

Em julho, num período mais brande de pandemia, foi criada a agência do Banco de Tempo de Alges, fruto de uma parceria entre o Gréal e a Fábrica de Alternativas. A coordenação da Rede Nacional do Banco de Tempo esteve na inauguração da agência, a 2 de julho, que contou com a participação de 25 pessoas e começou com a inauguração da Exposição "Banco de Tempo: 15 Anos, 15 Histórias". Apresentaram-se os princípios e o funcionamento do Banco de Tempo, numa sessão aberta a comentários e perguntas. Por fim, partilhou-se a experiência da agência do Banco de Tempo do Lumiar, seguida de um saboroso jantar, cozinhado com produtos da horta comunitária da Fábrica, e um concerto de André Diniz.

Contactos: 962 296 462
 btdalges@gmail.com
 Rua Sofia de Carvalho 1º Alges | **Facebook**

Agência do Banco de Tempo de Alges

Fábrica de Alternativas

Agência do Banco de Tempo de Odemira

Banco de Tempo

Odemira in Tempo Real

Em Aveiro, nasceu uma nova agência do Banco de Tempo. Tem a sua sede no coração da cidade, no Bairro de Santiago! Foi criada por iniciativa da Associação Mon Na Mon - Associação de Filhos e Amigos do Guiné-Bissau, no âmbito do projeto "Entre Janelas E Para Além Delas", financiado pelo programa Saneamento Saudável.

Neste momento estão a ser mobilizados esforços de divulgação e de anganção de membros do Banco de Tempo.

Contactos: 234 42 4624 e 961128909
 equipa.mon@gmail.com
 Rua de Espinho, nº13 - Aveiro

De uma parceria, ainda não formalizada, entre o Gréal e a Associação Arco do Tempo nasceu o Banco de Tempo de Odemira. Desde o mês de maio de 2021 que a equipa dinamizadora local tem vindo a fazer a divulgação do Banco de Tempo através de cartazes, panfletos e também nas redes sociais. Para espalhar a boa nova têm também sido contactados os vários organismos, associações e amigos!

Contactos: 913 612 247
 odemira@banco detempo@gmail.com
 Monte Cristalmar - Odemira | **Facebook**

Agência do Banco de Tempo de Santiago em Aveiro

E assim, em 2021, a Rede Nacional do Banco de Tempo estendeu-se e ficou mais rica. Fazemos votos de sucesso a todas estas novas agências!

6

7

Trocar Notícias 2021 | n.º25

Trocar Notícias 2021 | n.º25

Colaboração com a Associação Ibero-Americana dos Bancos de Tempo

O Banco de Tempo em Portugal tem colaborado regularmente com a Associação Ibero-Americana dos Bancos de Tempo. Várias pessoas ligadas ao Banco de Tempo em Portugal integram a Junta Diretiva e o Conselho Consultivo desta organização criada em 2019, que liga países como: Espanha, México, Argentina, Equador, Brasil, Colômbia, Chile... Várias pessoas ligadas ao Banco de Tempo em Portugal têm marcado presença em encontros promovidos por esta associação, tais como:

8 de março
Comemorações do Dia Internacional da Mulher.
Nesta sessão, estiveram presentes várias dezenas de pessoas, com o objetivo de refletir sobre e conhecer experiências de mulheres no Banco de Tempo, de vários lugares do globo.

25 de março
Celebração do Dia Internacional dos Bancos de Tempo.
Neste encontro, realizado no Zoom, participaram 34 pessoas de Espanha, México, Colômbia, Equador, Brasil, Paraguai, Argentina, Japo e Portugal (6 pessoas).

13 de abril
Conversatório Internacional "Os Bancos de Tempo escolares".

21 de dezembro
Conversatório Internacional "Tendiendo puentes en Navidad".
Nesta sessão, Tereza Maria Branco, de coordenação da Rede Nacional, participou com algumas das tradições natalícias em Portugal junto da comunidade Ibero-americana. Falou da vespera de Natal e das formas como é vivida esta grande festa de família e, naturalmente, não esqueceu a referência aos pratos e guloseimas tradicionais no nosso país.

Vento a Favor
A coordenação da Rede Nacional do Banco de Tempo participou num processo dinamizado pela consultora Vento a Favor que pretendia conciliar para o bom desenvolvimento de aprendizagens, ao longo de 6 sessões, pela equipa que facilitou o processo, permitiram avanços na clarificação dos objetivos, valores, fragilidades e forças desta associação. As sessões foram também oportunidades de aumentar o conhecimento e reforçar os laços entre pessoas de diferentes países ligadas a esta associação internacional.

Participação em iniciativas promovidas por outras organizações

22 de fevereiro
Sessão "Inclusão de pessoas com dificuldades intelectuais e desenvolvimentais no Banco de Tempo". Esta sessão foi organizada pelo CECD Mira e teve como tema de reflexão as potencialidades do Banco de Tempo na inclusão de pessoas com dificuldades intelectuais e desenvolvimentais. Inscreveu-se no projeto europeu CAPABILITY-IB.

10 de dezembro
Sessão "Reinventando los Bancos del Tiempo". A Rede Nacional do Banco de Tempo esteve representada por Elana Madalena na sessão "Reinventando los Bancos del Tiempo", no âmbito das Jornadas Internacionais do Banco de Tempo, promovidas pela Associação Salut i Família.

Trocar Notícias 2021 | n.º25

DAQUI E DALI

Aveiro
A situação pandémica explica a suspensão das atividades durante o ano de 2021. Contudo, na Junta de Freguesia de Esigueira, está a ser mobilizada a imaginação e a energia necessárias à revitalização desta agência.

Esgueira

Castelo Branco
De Castelo Branco chega-nos a notícia de que os contactos telefónicos foram a forma encontrada de manter a ligação com os membros e de assegurar uma comunicação próxima com a comunidade Banco de Tempo.

Coimbra
Em Coimbra, as trocas desaceleraram ao longo de 2021. Ainda assim, foram trocados serviços tais como: lições de Yoga online, apoio na arrumação de uma garagem, companhia para caminhadas, arranjos de costura, pods de roteiras, entre outros. Vários membros do Banco de Tempo receberam da agência o pagamento das muitas horas de apoio à realização da "Feira do livro usado", da "Feira de trocas de roupas" e do "mercado de trocas das crianças", iniciativas da Casa da Equina e do Grati que, como habitualmente acontece, contaram com o apoio do Banco de Tempo daquela cidade.

Évora
No último ano as trocas de serviços foram reduzidas devido à pandemia. Ainda assim, ocorreram ajudas pontuais com compras de supermercado e farmácia, arranjos de costura e conversas telefónicas para quebrar a solidão dos membros mais sozinhos. De sublinhar a mobilização dos membros do Banco de Tempo para ações solidárias, através da angariação de roupa para pessoas que chegam ao nosso país sem nada ter e da preparação de envelopes para crianças recém-nascidos de famílias carenciadas. Foram também enviadas roupas para Cabo Verde e manteve-se a colaboração da agência do Banco de Tempo de Évora com a HELPO. Esta organização fará chegar a Moçambique vestidos para meninas, cujo modelo foi desenhado por uma estilista, e que têm vindo a ser carinhosamente confeccionados em casa de vários membros do Banco de Tempo.

Foz do Douro
Na Foz, a atividade do Banco de Tempo passou pela realização de caminhadas ao ar livre e encontros casuais, em espaços públicos, para evitar risco de contágio pelo coronavírus. Numas notas mais positivas, e depois de um período de desaceleração, a equipa dinamizadora do Banco de Tempo da Foz tem reunião marcada para preparar a era "pós-covid".

Trocar Notícias 2021 | n.º25

Funchal
Urdi Encontros, Repensar Vantades

Lumiar
Em 2021, o atendimento presencial esteve suspenso durante grande parte do ano e as trocas diretas foram ainda muito condicionadas pela pandemia. Por isso, a agência do Lumiar tentou reinventar-se e encontrar outras formas de trocas tempo e saberes. Foi dinamizado um ciclo de trocas em grupo, intitulado "1 hora sobre...", onde foram trocadas 123 horas e envolvidas mais de 100 pessoas (membros e amigos e amigos do Banco de Tempo). Foram momentos de reencontro e que permitiram a troca de saberes sobre assembleias, psicologia da família, concretização de sonhos, as Vales Operárias de Lisboa, poesia, património ferroviário de Portugal...

Portela
Depois do desmantelamento das instalações de Junta de Freguesia de Portela e Moscaride, onde o Banco de Tempo trabalha, a Associação de Moradores da Portela abriu as suas portas. É ali que semanalmente se assegura o atendimento e se realizam encontros entre membros do Banco de Tempo que conversam entre si, fazem trabalhos manuais e alimentam os fortes laços que se têm cultivado ao longo dos anos.

Póvoa de Varzim
Este ano ficou marcado pelo falecimento de Fernando Rodrigues, coordenador do Banco de Tempo da Póvoa, que deixa muitas saudades. Apesar desta perda dolorosa e da crise pandémica, foi possível realizar alguns eventos, entre eles o habitual mercado no dia de São Martinho, desta vez, envolvendo menos pessoas do que o habitual e cumprindo as regras ditas pela Direção Geral da Saúde. Este ano ficou também marcado pela mudança de instalações, a agência tem agora sede numa dependência na Basílica do Coração de Jesus. Sempre que foi possível, realizou-se o reunião mensal de membros do Banco de Tempo, conduzida pelo Pe. Lusa e a agência esteve envolvida, como vem sendo costume há vários anos, na recolha mensal de alimentos e donativos entregues a pessoas em situação de carência económica.

Quarteira



Realizaram-se algumas trocas e reuniões, sendo a comunicação por telefone entre membros uma constante, em 2021. No dia de S. Martinho, o Banco de Tempo em Quarteira organizou um magusto que contou com a presença do presidente da Junta de Freguesia de Quarteira, Tómi Pinto, e da presidente da Assembleia de Freguesia de Quarteira, Lúcia Brito. Foi um encontro animado, com uma grande participação da comunidade e onde não faltaram as castanhas assadas, a água-pé e o balanço! Pela altura do Natal, organizaram-se um workshop de histórias natalícias, que foi um momento de convívio, beleza e alegria!

Santa Maria da Feira



Em Santa Maria da Feira, o atendimento presencial apenas foi assegurado em outubro e novembro, para voltar a fechar em dezembro. Contudo, o facto de não haver atendimento presencial não significou que tivesse havido uma paragem, pois o Banco de Tempo continuou ativo. Em 2021 foi ultrapassado em 19% o objetivo anual das 1.000 horas.

A comunidade para conversar por telefone foi dos serviços mais solicitados e continuaram a fazer-se arranjos de costura, compras, companhia para caminhar, entre outros serviços. Durante este ano, apesar do contexto adverso, foi possível a realização de alguns eventos: duas caminhadas locais e o festajo do dia de S. Martinho, com magusto.

O grupo dos bandedos funcionou nos meses em que o Banco de Tempo manteve o atendimento presencial e houve aulas de valsa no Castelo da Feira. Assim que os números do coronavírus baixem, a sede do Banco de Tempo reabrirá as suas portas!

12

São João da Madeira

Chegam-nos de São João da Madeira boas notícias: o Banco de Tempo vai renovar a sua atividade! Está planeada uma reunião com todas as pessoas inscritas e, em breve, uma nova equipa de coordenação assumirá a organização desta iniciativa solidária, com vários anos de história naquela cidade.



20 ANOS DO BANCO DE TEMPO EM 2022

No ano de 2022, celebram-se os 20 anos do nascimento das primeiras agências do Banco de Tempo em Portugal. A primeira agência nasceu em Abrantes, a 28 de Janeiro e neste mesmo ano, entre outras, nasceu a agência de Coimbra que continue aberta na Casa da Esquina!

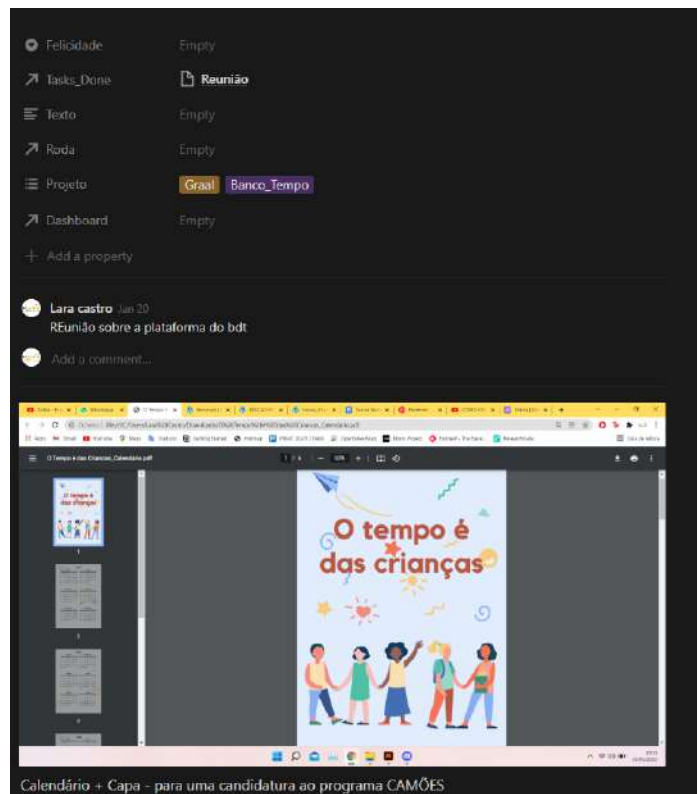
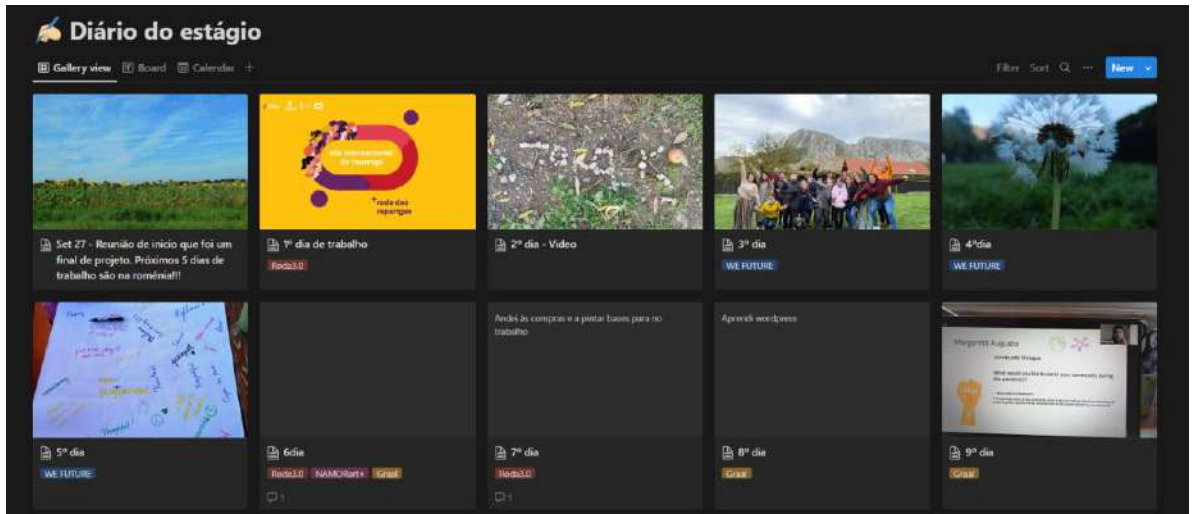
Para 2022, prevemos algumas atividades comemorativas, sobre as quais daremos notícias, e estamos empenhados em reunir condições para as realizar, assinalando este marco importante no percurso do Banco de Tempo em Portugal.



13



APÊNDICE B – DIÁRIO DE ESTÁGIO



Calendário + Capa - para uma candidatura ao programa CAMÕES