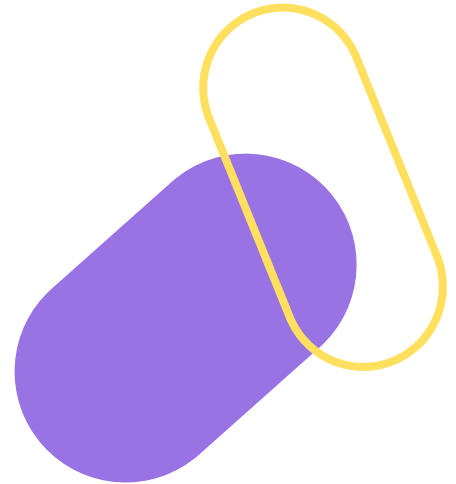




FACULDADE DE ARQUITETURA
UNIVERSIDADE DE LISBOA

U LISBOA

UNIVERSIDADE
DE LISBOA



Visualmente responsável:

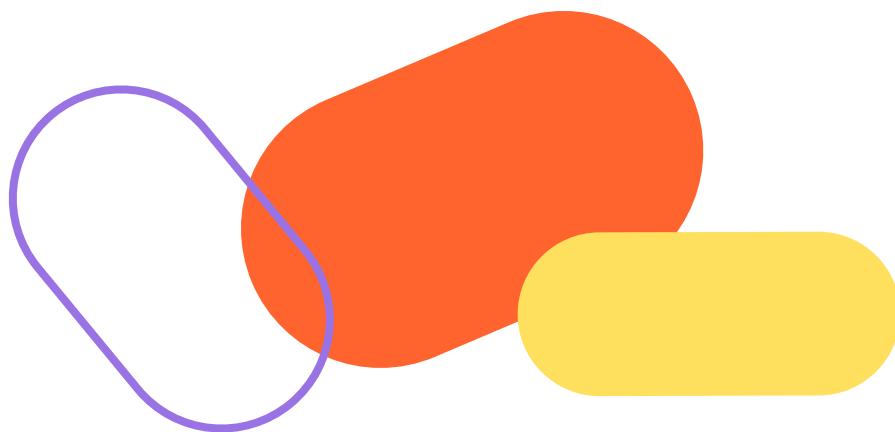
Plataforma de comunicação do Projeto Social *Locals Approach*

Joana Raquel Almeida Martins

Projeto Final de Mestrado em Design de Comunicação
para a obtenção do grau de Mestre

Documento Definitivo

Lisboa, janeiro de 2022



ORIENTADORES

Professora Doutora Teresa Olazabal Cabral
Professor Doutor João Aranda Brandão

PRESIDENTE DO JÚRI

Professor Doutor Gonçalo Falcão

VOGAL

Professor Doutor Pedro Duarte de Almeida



FACULDADE DE ARQUITETURA
UNIVERSIDADE DE LISBOA

U LISBOA

UNIVERSIDADE
DE LISBOA

Visualmente responsável:

Plataforma de comunicação do Projeto Social *Locals Approach*

Joana Raquel Almeida Martins

Projeto Final de Mestrado em Design de Comunicação
para a obtenção do grau de Mestre

Documento Definitivo

Lisboa, janeiro de 2022

ORIENTADORES

Professora Doutora Teresa Olazabal Cabral
Professor Doutor João Aranda Brandão

PRESIDENTE DO JÚRI

Professor Doutor Gonçalo Falcão

VOGAL

Professor Doutor Pedro Duarte de Almeida

Resumo

No decorrer dos últimos dez anos, o Bairro do Alto da Ajuda tem sido o centro de inúmeras ações de Desenvolvimento Local, fruto de parcerias entre entidades públicas e privadas que vêm a gerar impacto na comunidade. Com o intuito de divulgar esse conjunto de intervenções, incentivando, desse modo, a uma maior participação social, a Associação *Locals Approach* propôs-se à elaboração de um relatório. No entanto, depressa percebeu que esse documento, com um teor acentuadamente técnico e com uma extensa descrição dos projetos, poderia ser útil em determinados contextos, mas não iria ter a capacidade de comunicar com grande parte do público-alvo.

Este problema tem lugar num contexto de uma relevante falta de visibilidade de projetos e iniciativas de cariz social em Portugal, uma vez que o Design de Comunicação continua a ser utilizado, preponderantemente, como elemento estratégico que serve os objetivos da sociedade de consumo. Por outro lado, atualmente, as questões sociais tornaram-se cada vez mais prementes aos olhos de muitos designers, que se debatem com escolhas éticas a nível profissional. Assim, se justificou plenamente a nossa participação neste projeto, visando encontrar uma estratégia de comunicação adequada, que permitisse disseminar os projetos sociais realizados e dialogar com diversos tipos de público. A presente investigação surge, assim, com o objetivo de oferecer um contributo positivo, e concretiza-se através do desenvolvimento de uma plataforma digital, que se propõe a divulgar o relatório referido.

Ao longo da investigação utilizou-se uma metodologia intervencionista e não intervencionista de base qualitativa. Numa primeira fase exploratória definiram-se o problema e os objetivos projetuais e foi desenvolvida uma contextualização teórica, através da revisão de literatura. Posteriormente, concretizou-se uma Entrevista Exploratória e a análise de Casos de Referência, dando início ao desenvolvimento do serviço digital. Ao longo da fase generativa, a elaboração do projeto prático decorreu de um processo de Design Participativo, que incluiu a Associação *Locals Approach* durante todo o percurso, garantindo uma abordagem preponderantemente centrada no utilizador. Através dos resultados obtidos na fase avaliativa, concluímos que o projeto demonstra ter os requisitos necessários para aumentar a visibilidade do trabalho da Associação, e assim, comprovou-se o potencial do Design de Comunicação ao serviço de organizações sem-fins lucrativos. O projeto prático potenciou a ética e a responsabilidade social do Design de Comunicação no contexto português, ao viabilizar uma solução que contribui para a melhoria da sociedade.

Palavras-Chave

Bairro do Alto da Ajuda, Design de Informação, Design Social, Design UX, Web Design.

Abstract

Over the last ten years, the *Alto da Ajuda* neighbourhood has been the focus of numerous Local Development actions, resulting from partnerships between public and private entities that have impacted the community. With the intent to publicise this set of interventions to the public, thus encouraging greater social participation, the *Locals Approach* Association proposed drawing up a report. However, due to its highly technical content and extensive projects' description, the document would not be suitable for communicating with a considerable share of the target audience.

This problem takes place in a context where projects and initiatives of social nature lack visibility since, in Portugal, communication design continues to be used mainly as a strategic element that serves the objectives of a consumer society. Nevertheless, social issues have become increasingly pressing for many designers who struggle with ethical choices professionally. Hence, our participation in this project was critical to finding an adequate communication strategy that would allow us to disseminate the social projects carried out and dialogue with different public types. Therefore, the present investigation intends to offer a positive contribution through the development of a digital platform, which proposes to disseminate the previously mentioned report.

During the course of the investigation, a qualitative interventionist and non-interventionist methodology was applied. Firstly, the problem and the project objectives were defined within the exploratory phase, and a theoretical contextualisation was developed through a literature review. Subsequently, an Exploratory Interview and the analysis of reference cases were carried out, initiating the digital service development. The participatory design process involved the *Locals Approach* Association guaranteeing a user-centred approach to the practical project during the generative phase. Lastly, through the results obtained in the evaluation phase, we concluded that the project meets the requirements to increase the visibility of the Association's work, thus verifying the potential of Communication Design in the service of non-profit organisations. The practical project powers the ethics and social responsibility of Communication Design in the Portuguese context by enabling a solution that contributes to the improvement of society.

Keywords

Alto da Ajuda neighbourhood, Information Design, Social Design, UX Design, Web Design.

Agradecimentos

Em primeiro lugar, gostaria de agradecer aos meus orientadores, pela disponibilidade, entusiasmo e dedicação que sempre demonstraram ao longo do meu percurso académico. À professora Doutora Teresa Cabral, por despertar o meu interesse pelo Design Social e por me encaminhar para este projeto, mas sobretudo, por me ter incentivado a prosseguir os meus estudos em Design de Comunicação. Ao professor Doutor João Brandão, por demonstrar um grande interesse pelas minhas ideias e estimular a vertente mais experimental da minha criatividade.

Agradeço a oportunidade e disponibilidade da Associação *Locals Approach*, em especial ao Gonçalo Folgado, ao João Martins e à Maria López, por terem acreditado nas minhas capacidades e pelos contributos essenciais para o desenvolvimento do projeto e respetivo resultado final.

Um grande obrigado a todos os meus amigos que contribuíram, direta ou indiretamente, para esta fase do meu percurso. Em particular, às minhas colegas e amigas, Ângela, Joana, Madalena, Rita e Sofia pela ajuda, entusiasmo e palavras de incentivo.

À Ana e ao Pedro, pelos conselhos e críticas, pelo apoio e ajuda incansáveis neste longo e difícil processo.

E por último, ao meu avô e irmãs pelo encorajamento dado e por sempre acreditarem nas minhas capacidades. E acima de tudo, agradeço aos meus pais por me terem possibilitado aprofundar os meus estudos, sem nunca duvidar de mim.

Índice Geral

ELEMENTOS PRÉ-TEXTUAIS

Resumo e Palavras-Chave	III
Abstract and Keywords	V
Agradecimentos	VII
Índice Geral	IX
Índice de Figuras	XIII
Abreviaturas e Acrónimos	XV

PARTE 1 INTRODUÇÃO

01. Introdução	3
02. Problematização	5
02.1 Questões de Partida	6
03. Objetivos	7
03.1 Objetivos Gerais	7
03.2 Objetivos Específicos	7
04. Desenho de Investigação	8

PARTE 2 ENQUADRAMENTO TEÓRICO

Capítulo 1 Design de Comunicação aliado à mudança social	13
Nota Introdutória	13
01.1 Do design que facilita a comunicação, ao design que persuade ao consumo	13
01.2 Para além do consumo: o design ao serviço de causas sociais	14
01.3 Design socialmente responsável e discurso ético visual	17
Capítulo 2 Introdução ao Web Design	23
Nota Introdutória	23
02.1 O Design de Interação	23
02.2 Projetar para o utilizador	24
02.3 Design de Informação nos meios digitais	28

PARTE 3 ARGUMENTO

PARTE 4 INVESTIGAÇÃO ATIVA

Capítulo 3 Estudo Preliminar	37
Nota Introdutória	37
03.1 Associação <i>Locals Approach</i>	37
Nota Introdutória	37
03.1.1 Associação <i>Locals Approach</i>	37
03.1.2 Atuação no Bairro do Alto da Ajuda (2011-2021)	39
03.1.3 Introdução ao projeto e respetivo impacto	40
03.2 Casos de referência	43
Nota Introdutória	43
03.2.1. Análise de plataformas digitais	43
03.2.1.1 Caso A: Fórum Urbano	44

03.2.1.2 Caso B: Relatório Anual de 2019 da <i>Mercury</i>	46
03.2.1.3 Caso C: Museu da Cidade do Porto	47
03.2.2 Análise e interpretação de resultados	48
03.3 Destinatários do projeto	50
Nota Introdutória	50
03.3.1 <i>Stakeholders</i>	50
03.3.2 <i>Personas</i>	55
03.3.2.1 Análise e interpretação de resultados	67
Capítulo 4 Projeto Prático	69
Nota Introdutória	69
04.1 Definição Conceptual	69
04.1.1 <i>Naming</i>	70
04.1.2 Identidade Visual	71
04.1.2.1 Marca Gráfica	71
04.1.2.2 Tipografia	73
04.1.2.3 Cor	74
04.1.3 Organização e estrutura de conteúdo	74
04.2 Desenvolvimento do Protótipo	80
04.2.1 Arquitetura de Informação	80
04.2.2 Grelha	81
04.2.3 <i>Wireframes</i> de baixa fidelidade	82
04.2.3.1 Infografia	85
04.2.3.2 Elementos gráficos complementares	88
04.2.4 Protótipo final	90
04.2.4.1 Elementos Interativos	98
04.3 Estratégia de Comunicação	99
04.4 Avaliação	99
PARTE 5 CONCLUSÕES E RECOMENDAÇÕES	
01. Conclusões Finais	103
02. Recomendações Futuras	107
ELEMENTOS PÓS-TEXTUAIS	
Referências Bibliográficas	109
Bibliografia	115
Design de Comunicação e Design Social	115
Design de Interação	117
Design de Informação	119
Associação <i>Locals Approach</i>	120
Metodologias	120

Apêndices (formato digital)

- A.** Vídeo da plataforma digital "Ouvi(-te) Dizer" e respetivos *wireframes*
- B.** Declaração de consentimento informado de Gonçalo Folgado e João Martins da Associação *Locals Approach*
- C.** Entrevista exploratória com Gonçalo Folgado e João Martins da Associação *Locals Approach*
- D.** *Brainstorming* para o *naming*
- E.** Esboços do logotipo "Ouvi(-te) Dizer"
- F.** Estrutura e categorização dos projetos e iniciativas
- G.** *Wireframes* de baixa fidelidade

Índice de Figuras

Figura 1 Organograma da Investigação	9
Figura 2 Diagrama da contextualização teórica	12
Figura 3 Capa da Revista <i>Colors</i> #02 Imigração	15
Figura 4 Capa da Revista <i>Colors</i> #07 AIDS	15
Figura 5 Interior da Revista <i>Colors</i> #07 AIDS	16
Figura 6 Interior da Revista <i>Colors</i> #07 AIDS	16
Figuras 7 Campanha publicitária da <i>United Colors of Benetton</i> - “O rosto da AIDS”, 1990. Fotografia de Therese Frare, 1989	17
Figura 8 “Wide Open” de Corita Ken, 1964	18
Figura 9 Website <i>Stay Sane, Stay Safe</i>	20
Figura 10 Campanha de incentivo à mudança em parceria com o governo de Schiedam	20
Figura 11 Interior do livro DAC	21
Figura 12 Interior do livro DAC	21
Figura 13 Mapa do metro de Londres da Electric Railway, 1932	30
Figura 14 Mapa do metro de Londres de Henry Beck, 1933	30
Figura 15 Variáveis visuais de Jacques Bertin, 1973	31
Figura 16 Adaptação das variáveis visuais do design gráfico de Paul Mijksenaar, 1997	31
Figura 17 Ilustrações dos princípios definidos pela Associação <i>Locals Approach</i> da autoria de Maria López, 2021	42
Figura 18 Homepage do Fórum Urbano	44
Figura 19 Rede resposta Bip/Zip COVID 19 do Fórum Urbano	45
Figura 20 Arquivo do Fórum Urbano	45
Figura 21 Website “Mercury Annual Report 2019”	46
Figura 22 Homepage do website “Museu da Cidade do Porto”	47
Figura 23 Tabela de análise síntese de comparação	48
Figura 24 1 Identificar - <i>Brainstorming</i>	52
Figura 25 2 Priorizar - Sistema de coordenadas poder/interesse	53
Figura 26 3 Compreender - Mapa de pessoas e conexões	54
Figura 27 5 níveis de profundidade de atividade e envolvimento das <i>personas</i>	56
Figura 28 <i>Persona</i> 1 - Gonçalo	57
Figura 29 <i>Persona</i> 2 - Rita	58
Figura 30 <i>Persona</i> 3 - Tomás	59
Figura 31 <i>Persona</i> 4 - Carlota	60
Figura 32 <i>Persona</i> 5 - Eduarda	61
Figura 33 <i>Persona</i> 6 - Silvério	62
Figura 34 <i>Persona</i> 7 - Martim	63
Figura 35 <i>Persona</i> 8 - Beatriz	64
Figura 36 <i>Persona</i> 9 - Madalena	65

Figura 37 <i>Persona</i> 10 - Maria Ana	66
Figura 38 Opções do <i>naming</i>	71
Figura 39 Esboços iniciais	72
Figura 40 Logotipo do "Ouvi(-te) Dizer"	72
Figura 41 Fonte <i>Sporting Grotesque</i>	73
Figura 42 Fonte <i>DM Sans</i>	73
Figura 43 Cores principais	74
Figura 44 Cores secundárias	74
Figura 45 Estudo da categorização dos projetos e iniciativas	75
Figura 46 Arquitetura de informação	80
Figura 47 Primeira proposta da arquitetura de informação	81
Figura 48 Grelha exemplificada no <i>wireframe</i> de baixa fidelidade da Página "Conhece"	81
Figura 49 Esboços iniciais da plataforma digital	82
Figura 50 <i>Wireframe</i> de baixa fidelidade da Página "Projeto"	83
Figura 51 <i>Wireframe</i> de baixa fidelidade da Página "Introdução"	84
Figura 52 <i>Wireframe</i> de baixa fidelidade da Página "Pesquisa"	84
Figura 53 <i>Wireframe</i> de baixa fidelidade da janela dos Filtros	84
Figura 54 Primeiros <i>wireframes</i> de baixa fidelidade da infografia	85
Figura 55 Diagrama circular dos projetos e iniciativas sociais no Alto da Ajuda	86
Figura 56 <i>Wireframe</i> de baixa fidelidade da "Página Inicial" modo diagrama	87
Figura 57 Mapa de conexões do <i>website Spatial Agency</i>	87
Figura 58 Diagrama duração/escala	88
Figura 59 <i>Wireframe</i> de baixa fidelidade da "Página Inicial" modo lista	89
Figura 60 <i>Wireframe</i> de alta fidelidade da "Introdução" momento 1	91
Figura 61 <i>Wireframe</i> de alta fidelidade da "Introdução" momento 2	91
Figura 62 <i>Wireframe</i> de alta fidelidade da "Introdução" momento 3	91
Figura 63 <i>Wireframe</i> de alta fidelidade da "Página Inicial" modo diagrama	92
Figura 64 <i>Wireframe</i> de alta fidelidade da "Página Inicial" sugestão	93
Figura 65 Janelas dos filtros	93
Figura 66 <i>Wireframe</i> de alta fidelidade da "Página Inicial" modo lista	94
Figura 67 <i>Wireframe</i> de alta fidelidade da página "Projeto"	95
Figura 68 <i>Wireframe</i> de alta fidelidade da página "Projeto"	95
Figura 69 <i>Wireframe</i> de alta fidelidade da página "Pesquisa"	96
Figura 70 <i>Wireframe</i> de alta fidelidade da página "Pesquisa"	96
Figura 71 <i>Wireframe</i> de alta fidelidade da página "Resultados filtrados"	96
Figura 72 <i>Wireframe</i> de alta fidelidade da página "Conhece"	97
Figura 73 <i>Wireframe</i> de alta fidelidade da página "Contacta"	98
Figura 74 Elementos Interativos	98

**Lista de Acrónimos
e Abreviaturas**

IIT Illinois Institute of Technology

MICA Maryland Institute College of Art

TDK The Design Kids

UX *User Experience*

UI *User Interface*



PARTE 1
INTRODUÇÃO

01. Introdução

¹ T.L. “Design is everywhere, yet despite its ubiquity, there appears to be surprisingly little of the world inside most of the design being done.”

“O design está por toda a parte, mas apesar da sua omnipresença, parece haver surpreendentemente pouco do mundo dentro da maior parte do design que está a ser feito.”¹ (Cranmer e Zappatera, 2003 *apud* Mermoz, 2004)

Atualmente, vivemos imersos numa economia de mercado, que estimula e seduz, incentivando a um consumismo insaciável, manipulando, e levando a escolhas e decisões pouco conscientes, em que “ter” é sinónimo de “poder”. Os efeitos nefastos a nível social, cultural e ambiental são cada vez mais evidentes. David B. Berman (2009, p.21), revela que na segunda metade do século XX os níveis de consumo de bens e serviços atingiram valores superiores ao conjunto de todas as outras gerações anteriores. Neste contexto, o Design de Comunicação tem desempenhado um papel inegável no crescimento da sociedade de consumo e na conseqüente globalização, gerando um modo de estar em que a *necessidade* e o *desejo* são conceitos que se confundem.

É, não só, incontestável o impacto crescente do apelo ao consumo no quotidiano, realizado pelos designers de comunicação, como são incontestáveis as alterações provocadas por esta forma de agir do design, que se refletem na maneira de viver em comunidade e nas interações entre as pessoas. Para Berman (2009), a responsabilidade social do design e o seu poder de provocar a mudança deveriam ter um efeito positivo na maneira como vivemos e projetamos o futuro do nosso mundo. Assim, tornam-se totalmente pertinentes os objetivos do Design Social, que, nas palavras do Maryland Institute College of Art (s.d.), surge enquanto prática criativa que potencia situações de oportunidade para a melhoria das relações entre pessoas, comunidades, sociedades, instituições, governos, entre outros, ao analisar e compreender questões sociais e estimular soluções com um impacto positivo e responsável.

O Design Social atua na resolução dos mais diversos problemas do mundo e tem como prioridade as questões relativas às fragilidades ou vulnerabilidades da sociedade. O processo de envolvimento na mudança social leva os designers a desempenhar um papel bem mais relevante do que o habitual design que apela ao consumo, e os seus trabalhos afirmam-se a nível ambiental, cultural, económico, social e político, com tomadas de posição cientes, educativas, informativas, protestativas, e conseqüentemente, modeladoras de um comportamento que se deseja cada vez mais responsável e ético, e que contribuirá para o objetivo universal de um futuro melhor, mais ativo, mais seguro, e sobretudo mais inclusivo.

As campanhas de consciencialização têm-se mostrado um fator eficaz no combate aos problemas sociais. Segundo o livro “Can Graphic Design Save Your Life?” (Schrauwen *et al.*, 2017), há alguns anos atrás, a sensibilização para a SIDA foi um dos muitos exemplos da capacidade de influência do Design de Comunicação na educação do público, a diversos níveis com diferentes objetivos: ao abordar a doença, o seu modo de transmissão e

condições, mostrando o preconceito e os atos discriminatórios, as campanhas de denúncia e de informação possibilitaram aos portadores do vírus uma vida sexualmente ativa e segura e, acima de tudo, informada, sem recriminações.

A partir de campanhas sociais e de uma comunicação eficaz e coerente, condenaram-se comportamentos discriminatórios e extremistas — contribuindo para a sua erradicação — relativamente à idade, género, deficiência, raça, etnia, origem, religião, condição económica, entre outros. A mudança da normativa social começou pela introdução de informação nos diversos meios de comunicação, como a televisão, o cinema, a literatura, o que, aos poucos, possibilitou uma nova visão a respeito de assuntos de discriminação e fragilidade social. Por outras palavras, nas últimas décadas do século XX e no início deste século, o Design de Comunicação desempenhou por diversas vezes um papel decisivo a nível educativo.

Também no último ano e meio, com o aparecimento da COVID-19, definiiram-se uma enorme quantidade de novos comportamentos numa ótica de combate à pandemia. A sociedade vê-se obrigada a respeitar um conjunto de regras estipulado, que foi chegando às pessoas através dos meios de comunicação. O Design de Comunicação revelou-se uma ferramenta indispensável para cumprir esta função de divulgação e de exposição, tendo tido impacto na reflexão e no comportamento, incentivando a que todos cumprissem o seu dever: desde o distanciamento social, à desinfeção das mãos, ou ao uso de máscara.

De modo a dar resposta a algumas necessidades e fragilidades, todos os anos surgem cada vez mais políticas de incentivo à inovação social, com o objetivo de contribuir para as comunidades, instituições, governos, etc. O sucesso e disseminação deste tipo de projetos contribui em diversos aspetos para a sociedade, desde o combate à fome e à pobreza, à melhoria das condições de vida do público, apoio à educação e formação, equilíbrio ambiental, entre outros (Porto, 2019, p.9).

Contudo, a falta de visibilidade e divulgação de iniciativas no âmbito social em Portugal continua a ser evidente, e os projetos participativos passam despercebidos. O envolvimento do Design de Comunicação não existe na maioria das situações, sendo que as informações ainda não chegam ao público-alvo de forma clara e direta. O principal contributo da área continua a dirigir-se para um mercado insaciavelmente consumista. A necessidade para a consciencialização do Design Responsável acentua-se e são poucos os designers de comunicação portugueses que se envolvem na promoção de uma intervenção social.

Movida por um “despertar” inicial a partir da leitura e releitura do manifesto “First Things First”, no qual Ken Garland (1964) apelava aos profissionais e designers que redefinissem as suas prioridades em prol de resultados socialmente responsáveis, mostrámo-nos disponíveis para atuar nesta área da responsabilidade social, no âmbito da dissertação

no Mestrado em Design de Comunicação e nesse contexto contactou-se a Associação *Locals Approach*. A Organização tinha nesse momento em mãos, entre outras tarefas, o propósito da divulgação das intervenções sociais no Alto da Ajuda nos últimos 10 anos, através da compilação de um documento impresso que, infelizmente, não estará ao alcance da generalidade das pessoas. A sua divulgação ficaria, assim, dependente de uma estratégia de comunicação adequada, que conseguisse responder a todas as necessidades de um amplo público-alvo.

A presente investigação e projeto final de Mestrado, pretendem, assim, ser um incentivo à participação cívica, aumentando a visibilidade de iniciativas sociais através de uma estratégia de comunicação adequada. Ambiciona ser uma contribuição socialmente ética e responsável para a área do Design de Comunicação e, conseqüentemente, para a melhoria da sociedade e das gerações futuras.

02. Problematização

O presente projeto prático foi desenvolvido em parceria com a Associação *Locals Approach*, uma organização sem fins lucrativos que através de projetos e iniciativas de base participativa promove o Desenvolvimento Local (Associação *Locals Approach*, s.d. a).

Ao longo dos últimos 10 anos, diversas associações e organizações de cariz social — com maior ou menor contributo da *Locals Approach* — têm gerado impactos positivos no desenvolvimento local do Alto da Ajuda. Através de iniciativas e projetos participativos, impulsionam o espaço público, alguns dos serviços locais e a própria comunidade, numa ótica de transformação social. No entanto, muitos dos habitantes desconhecem as partes integrantes das ações de intervenção. Por conseguinte, a Organização sem fins lucrativos *Locals Approach*, propõe-se à promoção das intervenções neste território para dar a conhecer à comunidade local e a futuros investidores todos os contributos feitos. A Associação visa estabelecer contato com as diversas partes para fomentar o trabalho em parceria, lançando linhas e eixos sobre o desenvolvimento da freguesia, e antecipando o modo como o território se pode vir a desenvolver nos próximos anos.

Para isso, desenvolveu um documento técnico inserido numa linha temporal — passado, presente e futuro — que permite uma leitura e análise da evolução do bairro. Os três espaços temporais refletem o modo como estes 10 anos contribuem para aquilo que pode vir a ser a próxima década, na qual o denominador comum será a participação ativa. Dentro da perspectiva de desenvolvimento local urbano integrado e sustentável, observam-se quais as problemáticas iniciais — o que se pensou e o que realmente foi concretizado — para o relacionar com os novos contextos (pandemia e pós-pandemia, crise económica e social, evolução tecnológica), possibilitando assim a construção do presente e do futuro, ao criar e projetar novas intenções para o território.

Devido ao seu caráter técnico e denso, o relatório, que aborda problemáticas muito específicas, não chegará à generalidade das pessoas, cujos interesses e níveis de instrução diferem. **Como referido anteriormente, a sua divulgação fica, por isso, dependente de uma estratégia de comunicação adequada, que consiga responder a todas as necessidades de um amplo público-alvo.**

02.1 Questões de Partida

No decorrer da investigação pretende-se responder às seguintes questões:

Q1 Será possível definir uma estratégia de comunicação, apoiada no Design de Comunicação, capaz de promover a visibilidade e divulgação de práticas e iniciativas socialmente responsáveis, reforçando simultaneamente a relação entre estas e um amplo público-alvo? De que modo?

Q2 De que maneira pode o Design de Comunicação potenciar o desenvolvimento de um modelo de intervenção, replicável para outras zonas geográficas, através de ferramentas de comunicação digitais que aumentam a eficácia, potenciando a participação de diversos *stakeholders*?

03. Objetivos

De modo a contribuir para uma sociedade mais justa e equilibrada, os objetivos definidos para a investigação devem estabelecer uma relação com os ODS — Objetivos de Desenvolvimento Sustentável — de 2030. Uma vez que a Associação *Locals Approach* aborda áreas muito diversificadas — Cidadania, Inclusão Social, Cultura, Desporto, Saúde, Urbanismo, Meio Ambiente, entre outras —, articulando-as de maneira a promover o desenvolvimento local, considerou-se fundamental abranger os vários ODS tentando cosê-los entre si. Assim, o projeto procura garantir igualdade de oportunidades, possibilitando uma melhoria da qualidade de vida das comunidades.

03.1 Objetivos Gerais

Conceber uma plataforma digital que fomente a participação dos cidadãos a partir da divulgação dos projetos e iniciativas promovidos pela Associação *Locals Approach*, e capaz de responder às necessidades de comunicação e interação com diferentes destinatários;

Apoiar o desenvolvimento local urbano no Alto da Ajuda, através de um projeto prático de âmbito social, com recurso ao Design de Comunicação, em formato digital.

03.2 Objetivos Específicos

Divulgar os projetos e iniciativas sociais desenvolvidos pela Associação *Locals Approach* a potenciais empregadores e investidores;

Compreender o papel do Design de Comunicação no contexto das Associações Sociais, ao analisar o trabalho desenvolvido por estas nas comunidades;

Potenciar um suporte para novas intervenções socialmente responsáveis, assim como, estimular a participação de novos colaboradores e outros potenciais interessados;

Estimular o diálogo em torno de práticas éticas e responsáveis nas diversas comunidades e territórios;

Conceber um modelo de intervenção replicável para outros territórios;

Promover o sentido de comunidade entre jovens estudantes, moradores, colaboradores, e outros profissionais da área;

04. Desenho de Investigação

Para o desenvolvimento e concretização da investigação definiu-se uma metodologia mista, intervencionista e não intervencionista de base qualitativa, organizada em três fases: exploratória, generativa e avaliativa (figura 1).

Na primeira fase utilizou-se uma metodologia qualitativa não intervencionista para a definição da problemática e contextualização teórica — Enquadramento Teórico — através da recolha, seleção, análise e Revisão da Literatura. Foi possível estabelecer como prioritária a pesquisa exploratória das diversas áreas pré-estabelecidas, que por sua vez possibilitou formular o Argumento.

No começo da fase generativa, para que a recolha e análise dos resultados alcançassem os objetivos pretendidos e o projeto final pudesse responder às necessidades do público-alvo utilizou-se, como metodologia intervencionista, com recurso a diversas reuniões colaborativas, das quais se destaca uma Entrevista Exploratória com a Associação promotora do projeto, a *Locals Approach*. Assim, viabilizou-se uma abordagem mais centrada no utilizador, a partir dos conhecimentos partilhados pelos membros da equipa. Em paralelo, iniciou-se o estudo de exemplos de referência e o desenvolvimento da investigação ativa com base em metodologias intervencionistas e não intervencionistas de base qualitativa. Considerou-se essencial para o desenvolvimento do projeto prático, a definição dos *Stakeholders* e a construção de *Personas* e *Brainstorms* de modo a garantir uma melhor experiência do utilizador.

Durante a fase avaliativa, o protótipo final foi submetido à Auscultação de Especialistas, com os respetivos coordenadores, e por sua vez foi dada a aprovação final pelo cliente. Posteriormente, retiraram-se as conclusões e foi determinado um conjunto de recomendações para futuras investigações, verificando-se ter havido um contributo para as áreas associadas.

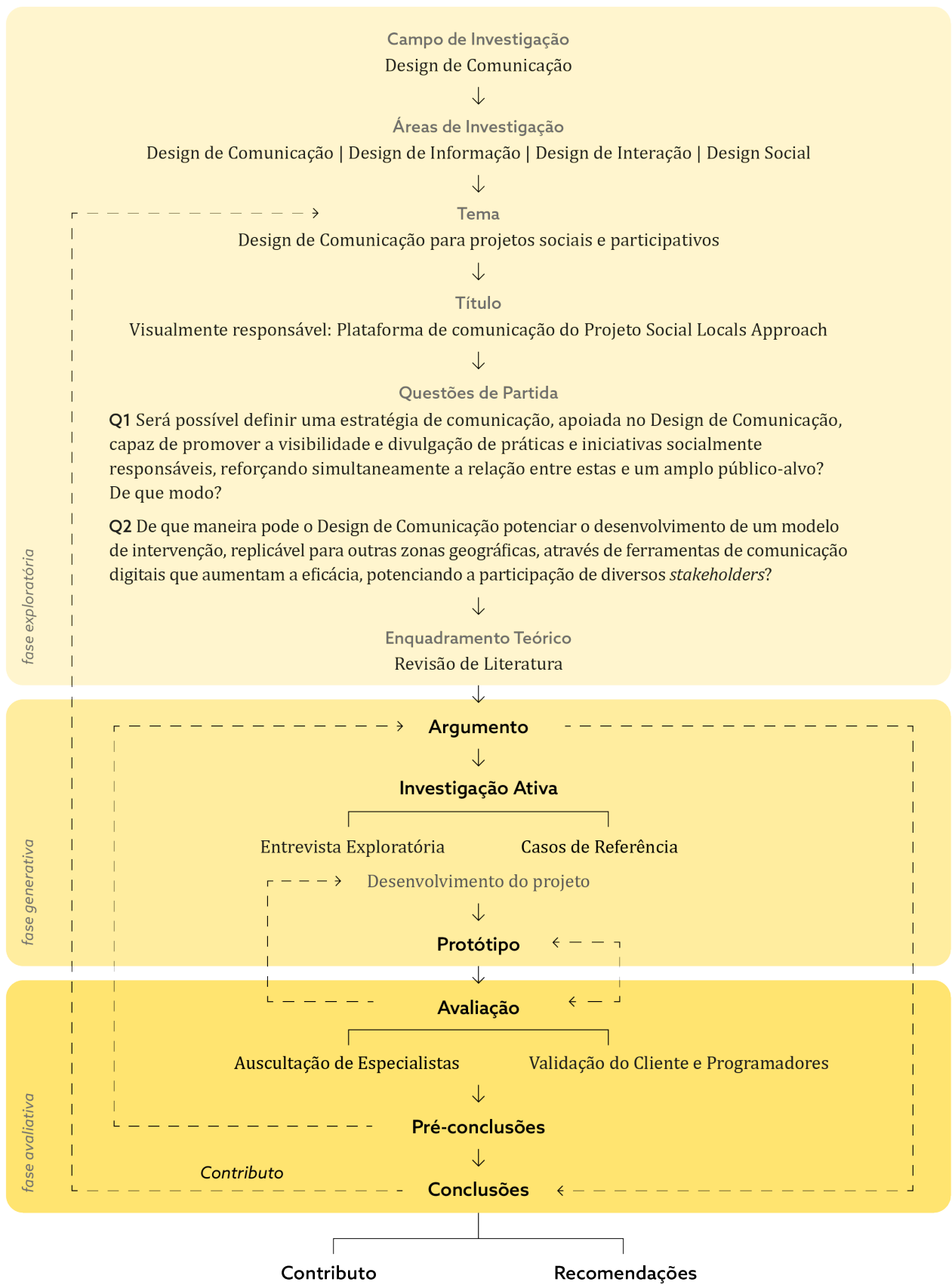
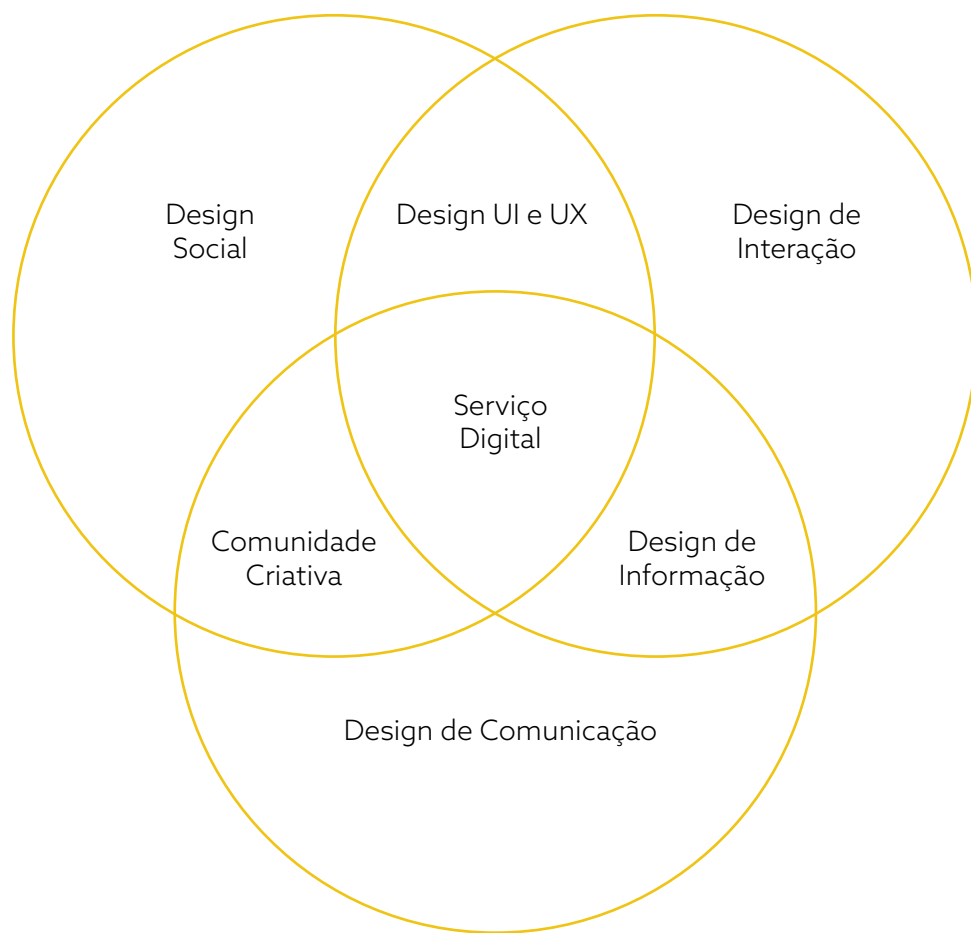


Figura 1 Organograma da Investigação (Autora, 2021)



PARTE 2
ENQUADRAMENTO TEÓRICO

Figura 2 Diagrama da contextualização teórica
(Autora, 2021)



Capítulo 1

Design de Comunicação aliada à mudança social

Nota Introdutória

Neste primeiro capítulo, visa-se compreender o papel do Design de Comunicação na sociedade contemporânea, assim como a sua relação com o sector social. Deste modo, analisa-se o possível contributo do designer, os diferentes aspetos relacionados com a responsabilidade social desta classe profissional e a falta de envolvimento no meio, o que influencia a visibilidade e divulgação de projetos e iniciativas.

01.1 Do design que facilita a comunicação, ao design que persuade ao consumo

Ao longo dos anos o desejo de projetar cresceu. Considerar uma determinada situação, imaginar como poderia ser melhorada e, de seguida, concretizar essa melhoria são hoje considerados atributos humanos; por outras palavras “o design ajudou-nos a ser humanos”²(Manzini, 2015, p.vii).

² T.L. “(...) design helped to make us human.”

O Design de Comunicação surge como ponte entre a informação e a sua compreensão, algo que requer competências de vários níveis e que é mais complexo do que possa parecer à primeira vista. Grande parte da comunicação atual tem influência dos designers; o desafio a uma maior responsabilidade social e o incentivo à mudança sobre o que se vê, o que se usa e o que se desperdiça, está nas mãos destes profissionais. Assim, inevitavelmente, os designers têm um enorme poder na maneira como as pessoas se relacionam com o mundo, antecipando aquilo que podem esperar dele (Berman, 2009).

Na opinião de Berman (2009), pensar num mundo onde o design não existe, é imaginar uma vida menos colorida e funcional. Existem inúmeras situações em que a comunicação é a maior arma dos seres humanos. Um bom exemplo foi o que aconteceu durante o incêndio no Aeroporto de Düsseldorf, Alemanha, em 1997. Dezasseis pessoas morreram devido à má sinalização, mais especificamente, à sua má visibilidade: muito pequena, pouco iluminada e colocada nos locais errados. Posteriormente, foi contratada uma equipa de designers de modo a garantir o funcionamento adequado do espaço, cumprindo o seu propósito.

A economia de consumo dos últimos anos concedeu um papel de destaque ao Design de Comunicação, que se assume como um dos fatores diferenciadores no mercado, dando origem ao desenvolvimento de sucessivas estratégias de comunicação. As identidades visuais e os programas de identidade corporativa são concebidos numa lógica de atribuição de personalidade e de estilo às empresas, fazendo com que os seus produtos se vendam mais (Alves, 2016).

Howard (2000) explica que, na década de 90, não era muito comum que os profissionais da área se centrassem à volta das políticas culturais do Design de Comunicação, sendo que muitos nem sequer consideravam a ética e a responsabilidade social durante o processo de produção. Apesar das decisões políticas e ideológicas estarem obviamente presentes em toda a

comunicação visual, a ideia de que o seu envolvimento nos projetos é uma escolha pessoal continua a persistir nos dias de hoje.

No final do século XX, Rick Poynor (1999) reflete sobre o valor do design adquiriu até à época, e como este se tinha “infiltrado” e interagiu na rotina diária das pessoas. Refere ainda, que são poucas as experiências do quotidiano que não se deixaram contagiar pela sua presença, pois as pessoas “absorvem” design constantemente, através das diversas experiências e vivências do seu dia-a-dia. Design este, que por sua vez, estimula, educa, persuade...

No entanto, na opinião de Andrew Howard (2000), a cultura visual que influencia e sustenta ideais na sociedade continua a basear-se, essencialmente, na publicidade. Anúncios e campanhas de promoção que apelam para estilos e modos de vida que exigem a constante aquisição de bens e serviços como condição de progresso e evolução de *status*, fazem parte da cultura visual dominante. A linha que distingue o comércio e a cultura desapareceu e as empresas começaram a vender “produtos como valores”, enquanto outras vendem “valores como produtos”.

Este autor evidencia ainda que, à época, o design enquanto profissão não tinha as ferramentas teóricas de suporte necessárias para compreender a comunicação visual enquanto influência social. Seria fundamental uma área de estudo que evidenciasse esta relação do design com o mundo (Howard, 2000). Este problema, em parte, ainda persiste na atualidade.

01.2 Para além do consumo: o design ao serviço de causas sociais

Os principais movimentos artísticos do século XX tinham como suporte teórico um modelo da sociedade. Como observa Howard (1994), a linguagem surge como forma de expressão do ser humano e da sua relação com o mundo. Esta vai sofrendo alterações conforme a sua capacidade de comunicação e as intenções pretendidas. A sua exploração deve estar atenta aos problemas existentes para que possa haver um sentido. No entanto, graças ao Capitalismo, o mundo organiza-se de acordo com o sistema económico, para que este continue a “florescer”.

A escolha do tipo de postura no meio profissional continua a ser considerada uma decisão individual e pessoal. Cabe apenas ao próprio designer decidir quais são as suas preocupações externas à atividade profissional, que entende como fundamentais para o seu desempenho. Diariamente, os profissionais do meio são confrontados com as mais diversas formas de comunicação visual e muitos, continuam sem entender a influência e os impactos sociais das suas decisões (Howard, 2000). A atenção dos designers deve ser dirigida, não apenas para o conteúdo de cada projeto, mas também para as formas que este assume (Howard, 1994).

Na perspetiva de Perkins (2006), colaborador da AIGA, o design apresenta-se como um processo na resolução de problemas e, assim, considera essencial que os designers possam desempenhar um papel maior

através de uma iniciativa própria. Para que haja um contributo positivo no comportamento futuro do mundo, Shel apela aos designers que usem o seu trabalho como forma de oportunidade para a incorporação de um sistema de valores responsável, em alinhamento com as suas crenças pessoais e atividades profissionais. Salaria que o seu envolvimento político pode ser uma mais-valia na reformulação de instituições e prioridades. O design ético é a forma de contribuição dos designers para a melhoria do mundo, da sociedade e das gerações futuras.

É na década de 60 que se inicia um debate e uma reflexão ativa sobre a responsabilidade social do design. Em conformidade com o que foi referido anteriormente, o manifesto “First Things First” (Garland, 1964) surge como crítica ao papel que os profissionais passaram a desempenhar na área. O autor pretendia promover a ética e responsabilidade social do design, visto que considerava que o tempo destes profissionais estava a ser desperdiçado em questões supérfluas, que em nada contribuíam para a sociedade:

“(…) há coisas muito mais úteis e merecedoras da nossa experiência e arte (…) através dos quais poderemos promover a nossa profissão, educação, cultura e, mais importante, a consciência do mundo”.³

Em 1991 surge a revista *Colors* da Benetton, na qual os fundadores Tibor Kalman, Oliviero Toscani e Karrie Jacobs optam por uma postura diferente que se destaca pelo conteúdo produzido. Apostam numa abordagem direta a tópicos sensíveis e de fragilidade social, nomeadamente, através da elaboração de entrevistas a pessoas desconhecidas, com o objetivo de encontrar histórias reais com as quais o público se pudesse identificar. Ao combinar temas difíceis e humanistas com imagens visuais impressionantes (figuras 3, 4, 5, e 6), permitiram que o seu público se familiarizasse com a revista. *Colors* serviu como base para muitas revistas independentes da atualidade (Morley, 2016; Glaser *et al.*, 2005).

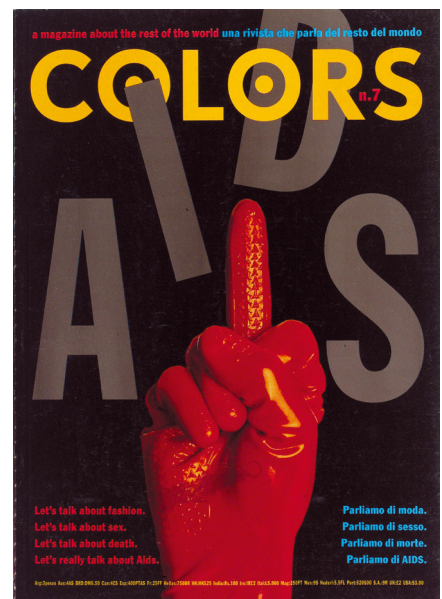
³T.L. “(...) there are other things more worth using our skill and experience on (...) which we promote our trade, our education, our culture and our greater awareness of the world.”

Figura 3 Capa da Revista *Colors* #02 Imigração

Disponível em: <https://shop-colorsmagazine.com/products/02-immigration>
[Acedido a 26 de janeiro de 2021]

Figura 4 Capa da Revista *Colors* #07 AIDS

Disponível em: <https://shop-colorsmagazine.com/products/07-aids>
[Acedido a 26 de janeiro de 2021]





Figuras 5 e 6 Interior da Revista Colors #07 AIDS

Disponível em: <https://shop-colorsmagazine.com/products/07-aids> [Acedido a 26 de janeiro de 2021]

Em contrapartida, alguns consideraram haver algum paradoxo nesta postura que dando visibilidade a causas sociais através de campanhas de sensibilização, procura simultaneamente, aliá-las à marca da *Benetton*, vendendo mais artigos de consumo (Genova, 2016). Um dos muitos exemplos, foi a fotografia de David Kirby — doente com SIDA — nos seus últimos minutos de vida (figura 7). Apontada por muitos com controversia, consideraram que a marca se aproveitou de um momento frágil e de um tema polémico, na época, para promover os seus produtos.

Figura 7 Campanha publicitária da *United Colors of Benetton* - "O rosto da AIDS", 1990. Fotografia de Therese Frare, 1989

Disponível em: <https://rarehistoricalphotos.com/father-son-deathbed-david-kirby-1989/>
[Acedido a 3 de novembro de 2021]



⁴TL. "What about the rest of those ideas? Ones that may not encourage people to come down, set down and watch a show? What about the ideas that get left on the table because doomed to be uncommercial?"

Em 2010, o designer Neville Brody apresentou o Manifesto ADF no Festival Anti Design. Durante o Festival sugeriu o debate sobre problemas atuais do design e tentou-se desbloquear ideias erradas e libertar pensamentos criativos, até então, considerados fora dos limites, simplesmente por causa de critérios meramente comerciais. Brody confessa, em entrevista ao *The Guardian* (Brody e Evans, 2010), que se sente preocupado com o medo que as pessoas têm em violar as regras. Os profissionais procuram ideias que possam vir a ser comerciais e populares.

"E o resto dessas ideias? Aquelas que talvez não encorajem as pessoas a ver um programa? E aquelas ideias que são deixadas em cima da mesa porque estão condenadas a não ser comerciais?"⁴.

01.3 Design socialmente responsável e discurso ético visual

O mundo encontra-se num processo de mudanças (Manzini, 2015), em que duas realidades opostas convivem entre si. A primeira — considerada mais dominante e ainda uma referência para muitas pessoas — não reconhece os limites do planeta, sendo exemplo disso as principais instituições económicas e as estruturas tradicionais. Já a segunda, não só reconhece os limites, como tira partido destes, ao transformá-los em oportunidades. É associada a um grupo de "ilhas", onde as pessoas pensam e agem de maneira diferente. Estas pequenas ilhas, ou micromundos, podem rapidamente desaparecer, mas também podem vir a revelar-se como parte visível de um continente, que traz consigo uma civilização sustentável. Assim, o autor afirma que o próprio design se revela um terreno fértil para a inovação social.

De acordo com Manzini (2015), a inovação social e o progresso na cultura permitiram uma crescente aproximação ao processo colaborativo. Este método explora diferentes formas de viver e produzir, e promove uma nova e grande onda de inovação social. A capacidade de gerar respostas pertinentes, práticas e coerentes para temas complexos, tais como o envelhecimento da população, ou o tratamento de doenças, entre outros, aumenta através deste processo, projetando pequenos passos para a mudança social.

Por volta de 1960, o Design de Comunicação surge como algo que pode ter um impacto determinante no mundo. As identidades visuais e os programas de identidade corporativa começam a aparecer, revelando uma maior consciência em relação à importância do design. Com esta mudança de paradigma, inicia-se conseqüentemente um debate à volta das questões éticas e ao facto de as decisões destes profissionais terem uma dimensão moral inequívoca. Os designers devem agir de forma responsável enquanto indivíduos, e assim contribuir para o bem social (Roberts, 2006, pp. 28-29).

Como referido anteriormente, uma das primeiras críticas à prática do Design de Comunicação veio de Ken Garland (1964), quando quebrou o silêncio numa conferência em 1963 e leu um pequeno manifesto acabado de escrever. “First Things First” dá início a uma nova corrente de consciencialização, e como este autor, surgem mais profissionais da área descontentes com o rumo tomado.

Andrew Shea afirma que nos últimos anos o papel do Design de Comunicação tem sido associado à melhoria da aparência visual e à função das mensagens e informações, sendo muitas vezes as “revistas sofisticadas, as campanhas publicitárias ou as capas de livros aprimoradas”⁵ (2012, p. 8) consideradas como um exemplo de bom design de comunicação. Em oposição à afirmação anterior, muitos profissionais da área viraram-se para um outro tipo de trabalho, mais consciente e em prol do bem social, mais conhecido pelos termos “design for social impact”, “human-centered design” ou “design for social change”. Esta área social atrai cada vez mais designers, que procuram oportunidades de trabalho com maior contribuição e responsabilidade social, que possibilitam colaborações com comunidades que realmente necessitam de apoio, e participando, assim, no combate aos problemas sociais.

Ao longo da história, a sociedade beneficiou do trabalho de muitos designers, em várias partes do mundo. Esse foi o caso da Irmã Corita Kent⁶, artista e educadora. Durante as décadas de 50 e 60, Corita dedicou-se à combinação da cultura com a Arte Popular, optando por tomadas de posição ativista sobre temas como a política, o racismo, a guerra e a pobreza (figura 8) (Wrong Wrong Magazine, 2015; Corita, s.d.).

⁵T.L. “(...) elaborate advertising campaigns, or fancy book covers (...)”

⁶Em 1936, com 18 anos adotou os hábitos de freira e ingressou na Ordem Religiosa Immaculate Heart of Mary. Contudo, após 32 anos, em 1968, viu-se obrigada a sair da Igreja (Corita, s.d.).

Figura 8 “Wide Open” de Corita Ken, 1964

Disponível em: <http://moussemagazine.it/corita-kent-no-art-everything-well-can-passerelle-centre-dart-contemporain-brest/> [Acedido a 28 de janeiro de 2021]



Pretendemos realçar o Design Social, não enquanto ramo do design numa das suas vertentes, mas sim, como atividade maior que decorre do design nas suas diversas formas ajudando uma comunidade mais ampla (Shea, 2012).

Segundo Whiteley (1993 *apud* LEAP, 2015), o design deve desempenhar um contributo positivo no mundo. A responsabilidade deve ser, não só para com os seus clientes e empregadores, mas também para com os colegas e, principalmente, para com a sociedade enquanto comunidade ativa. Roberts (2006) assume a reflexão sobre a área da ética, como pouco explorada no campo do Design de Comunicação. Como muitas outras profissões, o design faz parte da estrutura da sociedade, e mesmo os mais pequenos detalhes, que podem parecer insignificantes, têm reflexos no quotidiano das pessoas.

Os profissionais estão cada vez mais cientes das implicações da sua responsabilidade. No entanto, torna-se difícil para muitos distinguir a relação entre a ética profissional e a pessoal. A autora (Roberts, 2006) refere que criar um conjunto de regras éticas é possivelmente um ato muito redutor e negativo. Todas as decisões tomadas têm uma dimensão ética, são determinadas pela consciência pessoal do próprio designer, e refletem os seus valores base. Do mesmo modo, reflete sobre a noção de escolha: o comportamento ético reconhece o direito de liberdade de cada um, no modo de agir e de pensar; sem esta possibilidade de escolha, as pessoas ficam sem responsabilidade pelas suas ações.

Para Cranmer e Zappaterra (2003), o Design de Comunicação é uma profissão competitiva e, portanto, não existe uma única forma de ser ético, e provavelmente nenhum designer o consegue ser a 100%. É difícil conciliar o desejo do cliente com o desejo ético do designer, e Glaser (2005 *apud* LEAP, 2015) chega a colocar a questão: podemos responder ao cliente e ao público ao mesmo tempo?

Ao invés de incentivar e dar continuidade ao ciclo ininterrupto de tendências e consumo, “os designers podem usar o seu poder profissional, as suas capacidades persuasivas e o seu conhecimento para ajudar a disseminar as ideias de que o mundo realmente precisa”⁷ (Berman, 2009, p.39). A comunicação visual tem capacidade de expressar o carácter cultural, social, económico e político da sociedade. Para que haja uma mudança, deve-se analisar o papel do Design de Comunicação e os seus valores em relação à sociedade, ao garantir que o objeto criado é realmente útil àqueles a quem se destina (Whiteley, 1993 *apud* LEAP, 2015).

Os designers debatem-se, cada vez mais, com escolhas relacionadas com a ética profissional e pessoal, pois já não é possível negar o papel do design de comunicação no seu contexto social e a responsabilidade que advém de se trabalhar nesta profissão (LEAP, 2015).

Assim, o aparecimento de problemas e questões sociais pede o envolvimento do Design de Comunicação para uma maior consciencialização.

⁷T.L. “(...) designers can use their professional power, persuasive skills, and wisdom to help distribute ideas that the world really needs (...)”.



Figura 9 Website *Stay Sane, Stay Safe*

Disponível em: <https://www.stay-sane-stay-safe.com/> [Acedido a 28 de janeiro de 2021]

Esse é o caso do projeto “Stay Sane, Stay Safe” (figura 9) do estúdio Lennarts & De Bruijn. A iniciativa nasceu como resposta à pandemia do vírus Covid-19 e à inerente necessidade de manter pessoas de todos os cantos do mundo em casa. Assim, os designers procuram inspirar e incentivar as medidas de segurança através da colaboração e disponibilização da campanha de cartazes para *download* (Stay Sane Stay Safe, 2020).

Num artigo da AIGA sobre ética e responsabilidade social, Perkins (2006) define três níveis fundamentais: comportamento, experiência e valores profissionais.

Os profissionais devem optar por um **comportamento profissional**, seguindo uma conduta ética. Algumas organizações, associações e empresas possibilitam um conjunto de diretrizes sobre comportamentos adequados, sendo, porém, a adesão a estas normas voluntária. As diretrizes têm-se mostrado eficazes enquanto ferramentas educativas para os jovens designers.

Ao longo da carreira, cada designer desenvolve **experiência profissional** ao adquirir conhecimentos específicos em áreas como a acessibilidade e design universal, a “usabilidade, segurança do consumidor e sustentabilidade”. A comunidade criativa possui ferramentas úteis no combate ao consumismo e desperdício. Conseqüentemente, estas preocupações são parte dos **valores profissionais** e morais, que se refletem no trabalho e nos resultados para a sociedade. Cabe a cada designer tomar decisões conscientes e contribuir enquanto bom cidadão.

O crescimento da cultura de consumo e globalização do comércio teve impacto na profissão dos designers e, assim, estes devem passar a desempenhar um duplo papel, ou seja, enquanto influência positiva sobre os clientes e enquanto defensores do público-alvo. Muitos optam por escolher o tipo de cliente, preferindo atividades sem fins lucrativos, causas, ativismo, etc.

Ana Abreu (2018) dirige o estúdio de Design de Comunicação *Humana*, que trabalha essencialmente em sistemas visuais com a atenção e preocupação centrada num contributo positivo para a sociedade, como é o caso da campanha de incentivo à mudança na figura 10.



Figura 10 Campanha de incentivo à mudança em parceria com o governo de Schiedam

Disponível em: <https://thedesignkids.org/interviews/humana/> [Acedido a 28 de janeiro de 2021]

Sebastião de la Guardia (The Design Kids, s.d.) iniciou o seu percurso no design para o bem social com programas de refugiados e *podcasts* sobre música, trabalhando atualmente em parceria com a TDK Lisboa com o objetivo de contribuir para algo significativo.

Em 2020, associou-se ao livro “DAC - Designers Against Coronavirus”, onde mais designers portugueses participaram com o objetivo de angariar fundos para o combate à pandemia Covid-19 com a colaboração de Carosello Lab e a Cruz Vermelha italiana (Designers Against Coronavirus, s.d.). Partilha mais de 270 obras de artistas e designers (figuras 11 e 12) de todos os cantos do mundo e, ainda, 17 entrevistas.



Figuras 11 e 12 Interior do livro DAC

Disponível em: <https://shop.cri.it/dac-art-book-covid-19/>
[Acedido a 28 de janeiro de 2021]

Deste modo, concluiu-se que o Design de Comunicação em Portugal ainda se encontra pouco explorado, à espera da vontade dos profissionais do meio. Como referido, o seu contributo é essencial para o desenvolvimento da sociedade e pode afirmar-se em diversos níveis.

Capítulo 2

Introdução ao Web Design

Nota Introdutória

Num período em que o desenvolvimento tecnológico tem possibilitado um aumento significativo da divulgação de informação, considerou-se essencial abordar o campo de Design de Interação, assim como os princípios básicos de Design de Informação e respetiva ligação com os suportes digitais, de modo a introduzir o projeto prático e o seu contexto.

02.1 O Design de Interação

Na perspetiva de Bill Moggridge (2007, p.xi), há cerca de 30 anos atrás, os computadores pessoais eram utilizados maioritariamente como ferramentas de trabalho ou para jogos de adolescentes. Atualmente, todas as gerações (avós, pais e filhos) usufruem dos dispositivos tecnológicos de alguma forma, usam-nos na sua vida diária, tanto no trabalho, como na escola, ou em casa. Tendo em conta a forma como se integram na cultura diária da atualidade, devem ser projetados de maneira diferente para que tenham qualidades funcionais e também para que considerem os fatores emocionais.

Howard (1994) descreve o impacto da tecnologia como algo transformador na atividade do design. Por um lado, os designers passaram a desenvolver a maior parte do processo de produção, deixando de ser necessário o contato com outros profissionais com conhecimentos específicos. Por outro, o uso do computador enquanto ferramenta do design teve uma enorme influência na expressão formal, sendo possível gerar inúmeras possibilidades visuais com tempos de produção muito reduzidos.

Os benefícios obtidos permitiram um aumento de satisfação geral, devido à flexibilidade no desempenho de funções, produtividade e economia de custos. Resumidamente, os meios tecnológicos alcançam quase todos os “aspectos da comunicação”, enquanto possibilitam a mobilidade e omnipresença (Collins e Ellis, 2015).

O Design de Interação tem como objetivo facilitar e moldar comportamentos interativos através de produtos para o trabalho, lazer e entretenimento (Smith, 2002 *apud* Moggridge, 2007, p.xi), criando relações entre os objetos, ou serviços, e as pessoas. Durante o processo criativo, o designer explora cenários possíveis, para envolver o público-alvo, através de várias formas de participação (Löwgren, s.d.).

⁸ T.L. “I felt that there was an opportunity to create a new design discipline, dedicated to creating imaginative and attractive solutions in a virtual world, where one could design behaviors, animations, and sounds as well as shapes. (...) Like industrial design, the discipline would be concerned with subjective and qualitative values, would start from the needs and desires of the people who use a product or service, and strive to create designs that would give aesthetic pleasure as well as lasting satisfaction and enjoyment.”

“Senti que havia uma oportunidade de criar uma nova disciplina de design, dedicada a criar soluções criativas e atrativas num mundo virtual, onde se podem projetar comportamentos, animações e sons, bem como formas. (...) Como no Design Industrial, a disciplina partiria das necessidades e desejos das pessoas que usam um produto ou serviço, e esforçar-se-ia por criar objetos que proporcionassem prazer estético, bem como satisfação e entusiasmo”⁸ (Moggridge, 2007, p.14).

A disciplina Design de Interação tem como principais prioridades a experiência do utilizador e a interatividade, a partir de uma abordagem

clara, eficiente e satisfatória. Na opinião de Baggerman (2000), quando o design da interface é considerado inadequado ou inutilizável, provavelmente, não corresponde às necessidades do público-alvo. As interfaces digitais são um serviço próprio, sendo que os destinatários não dispõem de meios de instrução ou de apoio para interagir, mas apenas da sua própria intuição e dos conhecimentos pessoais (Garrett, 2011). Por conseguinte, tornou-se essencial satisfazer o utilizador, esteticamente e emocionalmente (Löwgren, s.d.).

02.2 Projetar para o utilizador

A experiência do utilizador envolve todos os aspetos que contemplam a relação e o contato entre o destinatário e o objeto ou serviços com os quais interage, analisando o grau de dificuldade da utilização, o desempenho do utilizador em tarefas simples, sensação de interação, entre outros (Garrett, 2011, p.6). A Fundação de Design de Interação⁹ (s.d. c), define o design *user experience* como um processo utilizado para a criação e desenvolvimento de produtos e serviços que proporcionam experiências relevantes para o utilizador, incluindo aspetos como *branding*, design, função e usabilidade. Através do design UX são projetados serviços e produtos tendo em atenção aspetos relativos à experiência do utilizador que envolvem o prazer, a eficiência e o desempenho. Assim, não é possível definir uma única *user experience* como boa, visto que cada uma é concebida para um contexto específico, dependendo das necessidades dos seus utilizadores e, portanto, a sua definição evolui de acordo com a situação e o contexto. Sinteticamente, este processo interativo centrado no utilizador¹⁰, deve entender as necessidades dos vários utilizadores e o seu contexto, no desenvolvimento de cada produto.

Em relação à análise da aquisição e uso de determinado produto, deve considerar-se, o “porquê” — motivações do público-alvo relacionadas com os valores e as visões ou características específicas —, “o quê” — quais as suas funcionalidades e utilidades — e o “como” — a acessibilidade e os valores formais (Fundação de Design de Interação, s.d. c). Um produto bem projetado deve cumprir as promessas feitas ao público. Porém, o design de experiência não se fica apenas pela funcionalidade, ou pelo desenvolvimento de um aspeto formal apelativo, mas relaciona tamanho com função, posição com relevância, e assim por diante (Garrett, 2011).

Na opinião de Nielsen, o utilizador deverá ter uma experiência independente e autónoma da manipulação do designer, uma vez que este pode condicionar a sua liberdade pessoal:

“um dos desafios é desistir desse controlo. (...) Embora não deva ser um ambiente completamente livre para todos, o design também não deve ser um espaço completamente controlado”¹¹ (Nielsen *apud* Baggerman, 2000, p.10).

Assim sendo, Nielsen reforça que os profissionais não devem projetar para si próprios, os seus gostos e conhecimentos de interação podem não corresponder aos do público. Uma plataforma poderá sempre revelar-se enganadoramente “intuitiva” para o designer que a concebe. Deste modo,

⁹ Fundada em 2002, a Fundação de Design de Interação é uma organização educativa online, que promove materiais de aprendizagem gratuitos na área do Design UX (Fundação de Design de Interação, s.d. a).

¹⁰ O design centrado no utilizador é uma abordagem do Design de Interação, que reside na conceção de experiências envolventes e eficazes para o público-alvo, isto é, ao longo de todo o processo de desenvolvimento do projeto considera-se sempre o destinatário (Garrett, 2011, p.17).

¹¹ T.L. “One of the challenges is giving up that control. (...) Although it shouldn't be a complete free-for-all, design shouldn't be a completely controlled environment, either.”

para confirmar a facilidade de navegação e de interação devem ser realizados testes de usabilidade com os utilizadores finais. Realça-se que, atualmente, os *sites* têm aumentado as funcionalidades, e, por conseguinte, as plataformas digitais são cada vez mais complexas e menos intuitivas. Em sintonia com Nielsen, Garrett (2011) afirma que os profissionais, frequentemente, prestam mais atenção aos seus gostos, do que aos aspetos valorizados pelo utilizador na interação. O autor aconselha os designers a focarem-se na comunicação eficaz da informação, para que os destinatários a absorvam e compreendam facilmente.

A Fundação de Design de Interação (s.d. d) explica de que modo funciona o processo multidisciplinar do design UI, utilizado na construção gráfica de interfaces. A *user interface* centra-se na aparência visual e interativa de *softwares* e dispositivos eletrónicos, de forma a facilitar ao máximo a sua utilização. Contudo, o papel que desempenha é bastante mais complexo do que aparenta. Não se trata apenas da aparência formal, mas também do sentimento de confiança e reconhecimento que é capaz de potenciar relativamente à marca em causa. Os utilizadores já não pretendem um *website* meramente funcional, querem familiarizar-se com novos *layouts*, tipografias e cores (Career Foundry, s.d.).

As *user interfaces* são, assim, “pontos de acesso” nos quais o utilizador interage com o design e podem apresentar-se em três formas: **Interface gráfica do utilizador** (GUIs), em que a interação ocorre por meio de representações visuais nos ecrãs digitais; **Interface controlada por voz** (VUIs), ou seja, a comunicação com o produto é feita a partir de comandos de voz; **Interface baseada em gestos**, permite ao utilizador ter uma experiência de imersão, mais interativa, através da conceção de espaços de design 3D, ou seja, da utilização da realidade virtual (Fundação de Design de Interação, s.d. d).

Há alguns anos atrás, os profissionais concentravam-se na tecnologia que tornava possível os sistemas interativos, atualmente focam-se nas qualidades inerentes, tais como a interação do utilizador e a usabilidade, visto que o público de hoje já não gosta de perder tempo a entender estes sistemas (Moggridge, 2007).

Por sua vez, a usabilidade deriva de um planeamento transparente, que prevê a capacidade do utilizador de executar tarefas ou alcançar objetivos rapidamente, num fluxo contínuo (Shneiderman e Plaisant, 2004). Em situações nas quais o público não consegue interagir com o sistema, ou de seguir passos logicamente, geram-se frustrações e, consequentemente, o visitante poderá deixar de utilizar o *website* (Brinck *et al.*, 2001).

Jakob Nielsen (*apud* Baggerman, 2000) indica 5 requisitos de usabilidade essenciais a considerar no desenvolvimento de interfaces.

Fácil aprendizagem: Na elaboração de um projeto, o designer tem como objetivo tornar o processo de navegação o mais intuitivo possível, para

que o utilizador consiga interagir de forma simples e contínua, se sinta orientado e aceda à informação facilmente.

Eficiente: É de extrema importância estabelecer um método de navegação claro, funcional e eficiente, no qual o visitante consegue realizar ações com relativa rapidez.

Memorável: As ações intuitivas estão dependentes de um processo de interação simples e memorável, capaz de incentivar um conjunto de passos, de modo inconsciente.

Minimizar erros: Diminuir ao máximo a possibilidade de erro ou, no caso de acontecerem, tornar a resposta de recuperação simples e rápida para o utilizador, sendo que qualquer falha existente é da culpa do designer.

Satisfazer o utilizador: Independentemente do meio, é importante que o designer responda às necessidades do utilizador considerando os aspetos que possam ser agradáveis ao público-alvo.

¹²T.L. "There are so many different sites users can go to. Why should they stay at a site that's awkward or hard to use?"

"Há tantos *websites* diferentes a que os utilizadores têm acesso. Por que motivo devem permanecer num *site* estranho ou difícil de usar?"¹² (Nielsen *apud* Baggerman, 2000, p.10)

Como referido anteriormente, as plataformas digitais devem ser simples e intuitivas, no entanto, para concretizar efetivamente estes objetivos, é necessário atender a um conjunto de diretrizes básicas de usabilidade. No início dos anos 90, Jakob Nielsen e Rolf Molich, especialistas da área, desenvolveram uma lista de princípios para a interação com o utilizador nas interfaces. No processo de desenvolvimento do design UX, a avaliação heurística é um meio usado pelos designers para determinar a usabilidade da solução e detetar problemas. A partir das considerações, os profissionais têm a oportunidade de aprimorar a interface (Fundação de Design de Interação, s.d. b).

Visibilidade do estado do sistema: Informar o destinatário sobre o estado do sistema, enviando *feedbacks* relativamente rápidos;

Combinação entre o sistema e o mundo real: Abordar o utilizador através de uma linguagem familiar, ou seja, quando o designer opta por palavras, conceitos, elementos visuais conhecidos do público-alvo, corresponde às conceções destas pessoas e, assim, a compreensão e a interação com o sistema irá ser mais intuitiva;

Controlo e liberdade do utilizador: Permitir ao utilizador fazer, refazer e desfazer ações, de modo a gerar uma sensação de controlo e confiança.

Consistência e normas: Abordar o utilizador de maneira consistente. As experiências digitais estabelecem um padrão funcional, para que quando as pessoas vão interagir, muitos dos passos sejam já esperados. A fraca coerência com outros produtos, pode criar confusões e situações de frustração, portanto, o designer deve optar por seguir normas definidas anteriormente;

Prevenção de erros: Evitar situações propícias a erros, ou como alternativa, apresentar uma opção ao utilizador antes do acontecimento;

Reconhecimento em vez de recordação: Expor toda informação sempre que necessário, evitando que o utilizador tenha de se recordar ou voltar atrás;

Flexibilidade e eficiência na utilização: Desenvolver sistemas de personalização ou atalhos para auxiliar o público nas ações;

Design apelativo e minimalista: Optar por informação essencial e elementos que se completem uns aos outros;

Ajudar os utilizadores a reconhecer, diagnosticar e recuperar de erros: Comunicar erros e soluções através de uma linguagem simples, fácil de entender;

Ajuda e documentação: Facultar documentação clara para ajudar os utilizadores na resolução de problemas.

(Nielsen Norman Group, 2020)

Baggerman (2000), utiliza como referência 3 *websites*, sendo que começa por analisar o *Yahoo!*. Inicialmente, era o *site* mais visitado devido às suas funcionalidades. Em função da variedade de informação e como não era possível prever a interação do público, a estratégia de comunicação estabelecida tinha de responder a diferentes níveis de habilidade digital e possibilitar ao utilizador diversas alternativas para encontrar o que desejava. Assim, a navegação poderia ser feita a partir de categorias, hiperligações, ou pela caixa de pesquisa, palavras-chave. O *website* foi estruturado a partir de um método hierárquico contendo as principais categorias para uma listagem ordenada alfabeticamente.

A empresa de Design de Interação *Itch*, optou por uma experiência mais pessoal e experimental no *site*. Enquanto os designers se debatiam com a estrutura do menu e a dimensão do projeto, surgiu a ideia de organizar a informação geograficamente, funcionando como um mapa. Rapidamente, os destinatários conseguiram construir uma visão geral do espaço, podendo até, reduzir ou ampliar a visualização para ver pormenores ou apenas a estrutura completa do *website*, assim como as relações dos diversos componentes. O utilizador era convidado a explorar o espaço “pelo seu próprio pé”, podendo navegar em diferentes direções para aceder às informações. Apesar da sua originalidade, a plataforma não era muito prática na navegação e, como solução, viabilizaram-se *links* que redirecionavam a posição do público. Foram incluídas animações que acompanhavam o ecrã sempre que se mudava de área.

¹³ T.L. “The design drives visual thinking.”

“O design impulsiona o pensamento visual”¹³ (Tinkler *apud* Baggerman, 2000, p.47). O dicionário interativo *Visual Thesaurus*, foi projetado no âmbito do Design de Informação, permitindo ao utilizador liberdade na navegação e, portanto, pode, assim, determinar o seu próprio percurso, com o auxílio das ferramentas disponíveis na página. Ao pesquisar por determinada palavra, o site gera um mapa de palavras com os sinónimos a “flutuar”, interligados como um “íman”. Sempre que o destinatário pretende trocar de palavra, basta carregar num dos sinónimos que compõem a ramificação ou pesquisar na caixa acima. Para personalizar a experiência do utilizador, a barra de navegação inclui um histórico, sugestões, verbos, adjetivos, entre outros, sendo que as pessoas podem ainda mover as palavras. A plataforma digital, resultou num enorme sucesso, recebendo mais de 100 mil visualizações num só dia, de tal forma, que

muitas dos utilizadores conseguiram aprender inglês, de tão viciadas que ficaram neste *site*.

Com o surgimento deste lado mais experimental do Design de Comunicação no digital, vários profissionais propuseram-se a explorar o seu potencial criativo. John Maeda (2000), insiste para as pessoas utilizarem o computador como meio de expressão criativa, e não apenas como uma ferramenta. O autor desconstrói a ideia tradicional concebida para o espaço digital e caracteriza-o enquanto espaço conceitual e multifacetado. Através do seu trabalho explora a relação entre o material e o virtual e opta por uma abordagem mais instintiva, abstrata e experimental. Contudo, isto não invalida que se possa continuar a exercer de maneira mais prática e comercial, visto que nem sempre será possível conciliar a vontade do designer com a do cliente (Macdonald, 2001).

Na opinião de Maeda, é necessário conduzir a sociedade para tecnologias que a permitam melhorar, e não apenas evoluir tecnologicamente. À vista disto, é necessário levantar restrições para que os resultados possam ser diversificados e entusiásticos. “Quando me perguntam que tipo de estudantes formo, respondo que são um novo tipo de pessoa: *“humanist-technologists”*”¹⁴ (Maeda, 2000, p.439).

¹⁴T.L. *“When asked what kind of students I create, I say they are a new type of person: “Humanist-technologists.”*

02.3 Design de Informação nos meios digitais

“Se me pedissem para escolher um mistério que me fascina há anos, seria a capacidade do nosso cérebro de criar e compreender representações visuais com diferentes graus de abstração: gráficos que codificam dados, conceitos, conexões, e localizações geográficas.”¹⁵ (Cairo, 2013, p.23)

¹⁵T.L. *“If you asked me to choose one mystery that has fascinated me through the years, it would be our brain’s ability to create and understand visual representations with different degrees of abstraction: graphics that encode data, concepts, connections, and geographical locations.”*

Terrence W. Deacon (*apud* Cairo, 2013), caracteriza as pessoas como seres visuais e simbólicos. É por meio dos nossos sentidos que captamos informações que, mais tarde, se tornam representações. Assim, o Design de Informação surge com o intuito de analisar, estruturar e adequar o conteúdo para um determinado público por meio de representações gráficas que respondam às suas necessidades (Instituto Internacional de Design de Informação, s.d.).

No decorrer das últimas décadas, o desenvolvimento tecnológico permitiu a disponibilização de qualquer tipo de informação através de um clique. Esta mudança de paradigma direciona os utilizadores para novos meios de comunicação mais tecnológicos. Consequentemente, há uma maior necessidade em analisar e tratar o conteúdo, de modo a satisfazer as necessidades de informação dos diferentes públicos. Deste modo, a sua presença é parte integrante do quotidiano, mesmo sem que a maioria das pessoas se aperceba (Mok, 1996 *apud* Pettersson, 2002). Mok define: “Design de Informação é a disposição dos modelos de organização para fornecer contexto e significado à informação.”¹⁶ A atribuição de princípios gerais define consequências visuais no “conteúdo, linguagem e forma” de mapas, tabelas, gráficos, diagramas, manuais de instruções, guias e diretórios (Tufte, 1990).

¹⁶T.L. *“Information design is the arrangement of organization models to provide context and meaning for the information.”*

A visualização de informação facilita a compreensão de grandes quantidades de conteúdo, evidencia características, padrões, pressupostos e questões relacionadas com os dados e o controlo da qualidade (Ware, 2004). Os dados devem ser fiáveis e organizados de maneira a permitir ao utilizador explorar quando necessário (Cairo, 2016).

O Design de Informação abrange 3 áreas principais — infografia, infologia e infodidática —, das quais se destaca a primeira que, inicialmente, compreendia apenas gráficos informativos. Hoje, esta expressão assume um significado mais extenso, dado que estabelece uma relação com o desenvolvimento mensagens verbo-visuais, com o objetivo de transmitir informação nos mais diversos suportes de comunicação. Apesar de também ser importante oferecer uma experiência estética impactante para o utilizador, a função da informação é a prioridade na divulgação e utilização generalizada (Pettersson, 2002, p.20). O propósito de um objeto de Design de Informação deve ser a compreensão do público, ou seja, deve informar e comunicar mensagens específicas, e a sua aparência, deve sujeitar-se à sua funcionalidade. Assim, a composição gráfica resume-se a um meio, que simplifica a leitura e estimula sensações no público, por conseguinte, “(...) expande o alcance da nossa perceção e cognição”¹⁷ (Cairo, 2013, p.33). Além disso, é necessário considerar a perceção pessoal e individual, uma vez que as pessoas não veem e pensam todas da mesma maneira e, portanto, não irão fazer as mesmas leituras da informação. Esta irá ser interpretada através do “conteúdo, linguagem e forma”, mas também, de acordo com o contexto social no qual está inserida (Pettersson, 2002).

¹⁷ T.L. “(...) expand the scope of our perception and cognition”.

No decorrer do desenvolvimento de uma infografia há que ter em consideração diversos aspetos, o seu contributo está dependente da qualidade da informação, e como tal, é essencial verificar se o conteúdo aplicado está correto através de fontes fidedignas (Cairo, 2016). Ao simplificar e adaptar a informação para as necessidades do público, o designer deve ter em atenção a finalidade e as particularidades do conteúdo para não comprometer a sua integridade. Para melhor interpretação, a estruturação da informação deve estar acima das preocupações meramente formais, embora o aspeto visual possa tornar a informação mais apelativa e eficaz. Assim, compreende-se que as infografias têm também como função auxiliar a memória, visto que simplificam visualmente informação que em texto seria mais complexa. Ainda assim, uma infografia por si só, pode não chegar para explicar o conteúdo a transmitir, sendo frequentemente necessário acrescentar complementos textuais ou verbais para uma melhor compreensão.

Relativamente à interação na *web*, existem padrões pré-estabelecidos de organização de informação que o público já conhece *a priori*. Na ocorrência de um erro ou necessidade de instruções, o designer deve convencer o utilizador a continuar até ao fim, auxiliando-o e orientando-o pelo percurso — *wayfinding* — através do design de navegação e de informação. Os sistemas aplicados compreendem a navegação para diferentes áreas do site e escolhas do utilizador, conseqüentemente, este percebe a sua lo-

calização e quais os próximos passos que poderá dar. Para reforçar a localização, utilizam-se a cor, ícones, categorização e tipografia (Garrett, 2011).

Em 1931, Henry Charles Beck projetou o mapa do metro de Londres (London Transport Museum, s.d. a). Inicialmente, a sua ideia foi recusada pela transformação radical e pouco convencional. Beck, optou por trocar a geografia tradicional (figura 13), por uma abordagem simples, como um diagrama, que permitisse aos passageiros compreender a rede rapidamente. O método que adotou era composto por linhas verticais, horizontais e com ângulos de 45 graus (figura 14), que se diferenciavam através da cor. Atualmente, ainda mantém o mesmo tratamento, sem nenhuma mudança significativa, sendo que o sistema acabou por ser adotado em todo o mundo (Ovenden, 2003 *apud* Spence, 2014). Como fica patente neste exemplo, pode afirmar-se que o Design de Informação se faseia em duas partes: a organização da informação e o seu planeamento visual (Frascara, 2004).

Figura 13 Mapa do metro de Londres da Electric Railway, 1932

Disponível em: <https://www.ltmuseum.co.uk/collections/collections-online/maps/item/1984-51-208>
[Acedido a 10 de novembro de 2021]

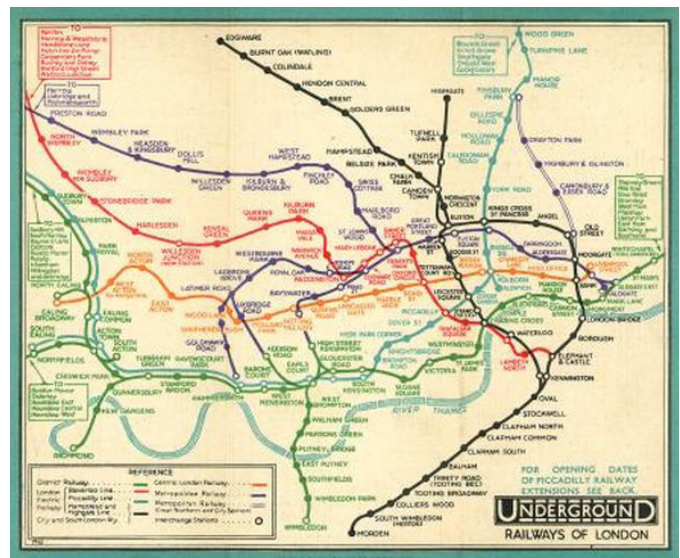


Figura 14 Mapa do metro de Londres de Henry Beck, 1933

Disponível em: <https://www.ltmuseum.co.uk/collections/collections-online/maps/item/1999-321>
[Acedido a 10 de novembro de 2021]



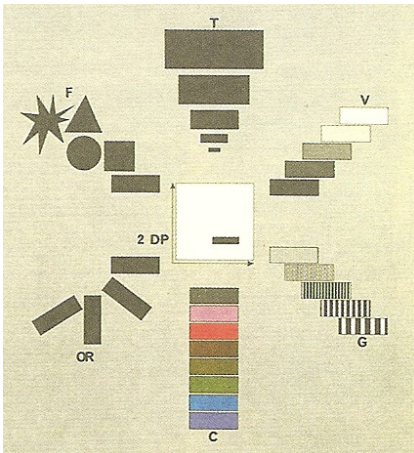


Figura 15 Variáveis visuais de Jacques Bertin, 1973

Disponível em: <http://vickylidotcom.blogspot.com/2010/10/jacques-bertins-6-variables.html>
[Acedido a 10 de novembro de 2021]

¹⁸ T.L. "(...) place, size, greyness, texture, orientation, color and shape."

Figura 16 Adaptação das variáveis visuais do design gráfico de Paul Mijksenaar, 1997 (Autora, 2021)

A informação deve ser eficaz e clara, no entanto, a sua apresentação é adequada ao longo do processo, sendo que o profissional deve considerar detalhes, optando por selecionar ou omitir, enfatizar ou desconsiderar; comparar ou ordenar, agrupar ou classificar; reconhecer instantaneamente ou não e, por último, abordar a informação de maneira visualmente estimulante (Mijksenaar, 1997).

Em 1973, Jacques Bertin, cartógrafo, determina os aspetos básicos da visualização de informação (figura 15) que permitiram simplificar a leitura e estrutura. Deste modo, disponibilizou um sistema para organizar elementos informativos a partir da diferenciação da "posição, tamanho, contraste, textura, orientação, cor e forma"¹⁸ (Mijksenaar, 1997, p.38).

Adaptando o trabalho de Bertin para o design gráfico (figura 16), Mijksenaar (1997) estrutura as principais decisões gráficas a tomar no Design de Informação. Este designer estabelece duas categorias principais: as **variáveis de diferenciação**, que distinguem os tipos através da manipulação da cor e das formas, e as **variáveis hierárquicas**, que têm a função de diferenciar a relevância através de características relativas ao tamanho e intensidade. Por último, áreas coloridas, caixas ou linhas surgem como apoio para salientar e estruturar, visto que também se revelam fundamentais na hierarquia e distinção.

<p>Distinguir <i>Classifica de acordo com a categoria e tipo</i></p>	<p>cor ilustração largura da coluna tipo de letra</p>
<p>Hierárquica <i>Classifica de acordo com importância</i></p>	<p>posição sequencial (cronologia) posição na página (layout) tamanho da letra peso/espessura da letra espaçamento entre linhas</p>
<p>Apoio <i>Acentuar e enfatizar</i></p>	<p>áreas de cor e sombreado linhas e caixas símbolos, logótipos, ilustrações atributos do texto (itálico, etc.)</p>

Verificou-se em diversas situações, que as infografias interativas aumentam a eficácia de utilização e navegação das plataformas digitais, uma vez que o utilizador consegue encontrar e compreender informação com maior facilidade. Nesse sentido, a observação direta de *websites* reais, como o *Visual Thesaurus*, o *Google Maps*, ou o *Information is Beautiful* foi fundamental na relação eficaz que estabelecem entre Design de Informação e Web Design.



PARTE 3

ARGUMENTO

A partir do enquadramento teórico definiu-se o seguinte argumento: O desenvolvimento de uma plataforma digital é um meio eficaz para a divulgação dos projetos e iniciativas promovidas pela Associação *Locals Approach* e outras entidades, contribuindo para a participação dos cidadãos e, simultaneamente, promovendo o Design de Comunicação ao serviço da responsabilidade social.



PARTE 4
INVESTIGAÇÃO ATIVA

Capítulo 3

Estudo Preliminar

Nota Introdutória

Na fase inicial da investigação ativa realizou-se um estudo preliminar no qual se recorreu a uma metodologia intervencionista e não intervencionista. Neste âmbito considerou-se necessária uma entrevista exploratória à Associação *Locals Approach* e o Estudo de Casos de referência. Por fim, desenvolveu-se uma análise aos destinatários do projeto com o objetivo de compreender todos os seus diferentes intervenientes, assim como as suas necessidades.

03.1 Associação *Locals Approach*

Nota Introdutória

No âmbito do desenvolvimento do projeto prático, analisou-se o contexto da Associação *Locals Approach* de modo a compreender os seus objetivos e propósitos. Neste seguimento, foi realizada uma entrevista exploratória com o Gonçalo Folgado e o João Martins¹⁹, membros da Associação, a fim de reunir informações relevantes para o processo de investigação.

O presente subcapítulo é o resultado de uma síntese crítica, que combina conteúdo pertinente da entrevista e das sessões de trabalho promovidas, com considerações importantes do relatório original dos 10 anos de intervenções no Alto da Ajuda da autoria da *Locals Approach*²⁰.

03.1.1 Associação *Locals Approach*

Da colaboração entre a Faculdade de Arquitetura e do Bairro 2 de Maio, surge, em 2011, o coletivo informal u:ciclc. Através deste grupo, Gonçalo Folgado e João Martins, juntamente com outras pessoas, começam a introduzir-se no seio do Alto da Ajuda tendo em conta uma perspetiva de serviço social ou interesse público, não só *em conjunto com a comunidade*, mas sobretudo *para a comunidade*. Mais tarde, em 2014, o coletivo deu origem à Associação *Locals Approach*, uma organização sem fins lucrativos que tem como objetivo promover o Desenvolvimento Local de Base Participada. A equipa sentiu necessidade de se formalizar para validar a credibilidade no meio, sendo reconhecidos como uma organização. Nessa altura eram poucos os programas e políticas públicas e urbanas destinadas a grupos informais (Folgado e Martins, 2021; Associação *Locals Approach*, s.d. a).

Através da “qualificação, dinamização e valorização” do território e dos cidadãos, a Associação multidisciplinar pretende fomentar o desenvolvimento local, enraizando a sua atuação em 3 pilares: *transformação, conhecimento e participação* (Associação *Locals Approach*, s.d. a). Uma vez que pretende dar resposta a problemas coletivos através do envolvimento e da colaboração comunitária, o seu trabalho abrange diversas áreas de intervenção: desde o meio ambiente, à cidadania, da inclusão social, à cultura, da educação, ao urbanismo, entre outros. O seu objetivo não se foca apenas num âmbito, uma vez que pretendem estabelecer ligações entre as diversas áreas, articulando-as de modo a ir ao encontro das necessidades da comunidade (Folgado e Martins, 2021).

¹⁹ Consultar o Apêndice C - Entrevista exploratória com Gonçalo Folgado e João Martins da Associação *Locals Approach*

²⁰ Para consultar o documento da autoria da Associação *Locals Approach*, que originou o presente projeto prático, contacte a Organização (importa referir que este não estava ainda concluído no momento de finalização desta dissertação).

Desde o início que a *Locals Approach* tem como prática a participação e envolvimento das pessoas ao longo de todo o processo. Habitualmente as intervenções surgem a partir de um problema específico levantado por um ou por diversos membros da comunidade, ou através da análise da equipa, sendo acompanhadas das parcerias que as estimulam.

Na maioria das vezes, a definição dos projetos contempla um conjunto de fases articuladas — ou seja, como se diria em linguagem mais informal, um projeto “com princípio, meio e fim” —, no entanto, dada a complexidade das situações estas iniciativas sociais “não apresentam um fim concreto”, como afirma a Associação. Produzem “ecos” nas comunidades que futuramente se refletem na vontade de participar. Em suma, cada projeto é alvo de um processo extenso e complexo e, frequentemente, os projetos e iniciativas ligam-se entre si, sendo que cada um destes pode dar origem a um outro, na mesma área ou em diferentes.

O terceiro setor contribui para a defesa do interesse público, aliás, o seu propósito é dar respostas onde o Estado se revela ineficaz. Se, por um lado, existem cada vez mais programas de financiamento para causas sociais, por outro, estas organizações que se caracterizam frequentemente como “subsídio-dependentes”, podem também praticar atividades lucrativas, tornando-se, assim, mais autónomas. A *Locals*, como outras associações, vive destes programas de apoio, contudo a equipa sublinha a importância de se autossustentarem e de serem independentes, enquanto órgãos socialmente responsáveis e capazes de gerar lucro. Apesar de serem considerados um meio alternativo, expressam o seu desejo de virem a ser reconhecidos como uma área de trabalho como qualquer outra (Folgado e Martins, 2021).

Os projetos de cariz social envolvem diversas comunidades e necessidades muito distintas. Nesta perspetiva, Gonçalo Folgado e João Martins (2021) consideram que o principal desafio das organizações sem fins lucrativos é que a democracia participativa deixe de ser associada a contextos sociais e financeiramente desfavorecidos. De facto, são estabelecidas, de modo preferencial, ligações às comunidades mais vulneráveis, já que estas se encontram frequentemente em situações limite, precisando de apoio social urgente. No entanto, isto acontece em todos os níveis e estratos sociais.

Inicialmente, a *Locals Approach* desenvolvia graficamente todos os projetos que operacionalizava. No entanto, ao fim de algum tempo reconheceram a necessidade de procurar um designer gráfico, assim a designer Inês Veiga passou a colaborar em alguns projetos. A partir desse momento, a equipa desenvolveu uma necessidade crescente de apresentar estratégias de comunicação adequadas, e por isso, sempre que possível recorrem à introdução destes profissionais no processo. Para João Martins, os designers trazem muito mais do que a comunicação ou uma imagem da ação, estabelecem novas formas de pensar e fazer, apresentam novos métodos para chegar e comunicar com as pessoas. “Mais do que mera comunicação, era realmente esta questão da criatividade na comunicação” (Martins, 2021, Apêndice C).

Durante a entrevista, ao recordar o percurso da Organização, destacam o seu primeiro projeto de intervenção: “2 de Maio todos os dias”, cuja ação social sofreu muitas alterações ao plano inicial concebido antes de irem para o terreno, dando-lhes consciência de que é preciso conhecer bem as comunidades e os seus contextos para poderem atuar com sentido. Muito caminho foi percorrido desde aí e a evolução da Associação vai trazendo permanentemente novos modos de operar, como aconteceu, por exemplo, na última intervenção quando perceberam que o financiamento público poderia não ser a única alternativa, e que estas iniciativas têm capacidade de gerar entradas financeiras, produzindo serviços e produtos úteis à sociedade (Folgado e Martins, 2021). De facto, existe uma necessidade cada vez maior de independência deste setor para que possa continuar a exercer a sua missão sem ficar à mercê das constantes alterações no financiamento público.

No futuro, esperam que a Associação *Locals Approach* tenha a possibilidade de continuar a expandir-se através de mais iniciativas e projetos, e assim influenciar outras áreas e pessoas, refletindo-se na importância e relevância do trabalho da Organização no futuro. Gostariam de ter a oportunidade de se juntar a outros coletivos com os mesmos objetivos, a fim de formar um movimento maior, aumentando os seus recursos e capacidade de resposta, e tendo em consideração os avanços tecnológicos (Folgado e Martins, 2021).

03.1.2 Atuação no Bairro do Alto da Ajuda (2011-2021)

Como referido atrás, desde 2011, os membros da *Locals Approach*, Gonçalo Folgado e João Martins têm vindo a operar no território do Alto da Ajuda, situado na zona ocidental de Lisboa.

Esta zona da cidade de Lisboa tem uma História rica, experienciou vários períodos particulares que contribuíram para o seu desenvolvimento. Após o grande terramoto de 1755, a corte abrigou-se em áreas não atingidas, o que deu início à construção do Palácio Nacional da Ajuda, onde a família real posteriormente se instalou. Tudo isto, revelou ser um fator determinante para o aumento populacional da zona, originando a freguesia da Ajuda²¹. Em contraste com esta realidade distinta, existem determinados bairros da Ajuda que vivem em situação de carência (d’ajuda e Bip/Zip, 2016).

Atualmente, o Alto da Ajuda é composto pelo Parque Florestal de Monsanto, pelo Pólo Universitário — Faculdade de Arquitetura, Faculdade de Medicina Veterinária, Instituto Superior de Ciências Sociais e Políticas, Unidade Alimentar, Estádio e Residência Universitária —, pelo Bairro 2 de Maio e Casalinho da Ajuda (Bairros de habitação pública). A zona do bairro do Rio Seco é caracterizada pelo seu Geomonumento²², pelo campo desportivo e pelo parque hortícola. Os bairros são, essencialmente, habitacionais e de intervenção prioritária, sendo que incluem perto de 62% da população da freguesia, na sua maioria idosa — cerca de 1/3 — acima dos 65 anos (Associação *Locals Approach*, s.d. b).

²¹ Observação referida de modo informal numa sessão de trabalho com a Associação *Locals Approach*.

²² Monumento natural, causado pela descida do nível do mar.

Muitos dos habitantes revelam défices de literacia, condições precárias de habitabilidade e carências sociais e financeiras. Devido à falta de apoio familiar, a educação não é uma prioridade, o que se manifesta nos baixos números de residentes jovens com curso superior, e na taxa de abandono escolar, uma das mais altas em Lisboa. Relativamente à situação económica, muito do que contribui para o desemprego é o trabalho precário, as economias paralelas, e a má gestão... A ausência de apoios, contribui para a baixa taxa de natalidade e afasta a população mais jovem para outras áreas. Muitos dos que ficam, entre os 20 e 30 anos, não trabalham nem estudam (d'ajuda e Bip/Zip, 2016; Associação *Locals Approach*, s.d. b).

Verificam-se ainda outros problemas relativos à fraca relação entre os bairros. No entanto, a diversidade cultural e étnica, proporciona ao Bairro diferentes práticas sociais e modos de vida, que enriquecem o território social e culturalmente (Associação *Locals Approach*, s.d. b).

Durante os últimos 10 anos, vários grupos, organizações e associações sociais têm tido uma boa influência no desenvolvimento local do Alto da Ajuda. O panorama tem vindo a transformar-se através de iniciativas e projetos participativos que promovem a melhoria da qualidade de vida, do espaço público e da inclusão social, contribuindo para elevar o estatuto do território. Muitas das intervenções que permitiram esta mudança positiva foram fomentadas pela Associação *Locals Approach* em parceria com outras entidades.

De acordo com um estudo realizado no relatório original dos 10 anos de intervenções no Alto da Ajuda²³, as ações sociais têm tido impacto no Desenvolvimento Local, ou seja, provocam mudanças em todas as áreas, e concretizam-se em atividades, ações locais, eventos, relatórios e estudos, sessões de participação, concursos, entre outros. As suas tipologias são muito variadas, de maneira a responder às necessidades do público-alvo da melhor forma possível. Destaca-se a correlação que têm vindo a desenvolver com a Faculdade de Arquitetura da Universidade de Lisboa, em que estimulam a integração de professores e alunos em intervenções de contexto real local.

²³ Estudo sobre as áreas de intervenção tratadas nos projetos do relatório da Associação *Locals Approach*, abordado no Capítulo 5.

03.1.3 Introdução ao projeto e respetivo impacto

Apesar da Associação *Locals Approach* promover o Desenvolvimento Local de Base Participada, este mecanismo ainda não se encontra enraizado na sociedade e muitos dos beneficiários não reconhecem as verdadeiras implicações dos projetos, nem as identidades por detrás destes.

Uma vez que, geralmente, a coordenação no âmbito social dispõe de orçamentos reduzidos, não existem muitos suportes de comunicação para a sua divulgação. Parte dos investimentos resultam de estratégias participadas, necessitando de envolvimento de outros órgãos: Serviços Municipais, Juntas de Freguesia, Empresas, Associações, Organizações Não-Governamentais e possíveis cidadãos. Consequentemente, confirma-se esta nítida ausência de visibilidade de iniciativas participativas em Portugal.

Assim, a *Locals Approach* propôs realizar a promoção e a comunicação do trabalho realizado no Alto da Ajuda ao longo dos últimos 10 anos, abordando as oportunidades, contributos e parcerias efetuadas, com foco nos programas Bip/Zip ou nas iniciativas de orçamento participativo. Os eventos e projetos colaborativos e participativos têm vindo a gerar impacto na comunidade, contribuindo para o lançamento de eixos de intervenção para o desenvolvimento local da freguesia — e outros territórios — e perspetivando já os próximos anos. Esta estratégia de comunicação deverá situar o público interessado relativamente ao que foi sendo feito ao longo dos anos, refletindo sobre os aspetos negativos e realçando os aspetos positivos.

²⁴ Mais especificamente, o Gonçalo Folgado, o João Martins e a Maria López.

Como tal, a Associação²⁴ desenvolveu um relatório sobre a história dos 10 anos de intervenção no Bairro da Ajuda. Analisam detalhadamente os objetivos do passado dentro do contexto temporal, para mais tarde compararem essa análise com a situação presente, numa tentativa de compreender a evolução do bairro e de tirar ilações para o futuro. Assim sendo, como referido anteriormente, o documento insere-se em três linhas temporais — passado, presente e futuro. No entanto, o conteúdo do documento, de teor muito técnico e específico, poderá não chegar à generalidade das pessoas devido à sua abordagem narrativa.

Neste contexto, observaram-se diversas fragilidades relativamente à divulgação e visibilidade do projeto, não só a nível técnico, como também prático. Por estes motivos, julgou-se pertinente envolver o Design no processo de promoção, de modo a adequar a estratégia de comunicação às necessidades projetuais e garantir a eficaz divulgação das ações sociais desenvolvidas. Simultaneamente, pretendia-se contribuir para o desenvolvimento local e para o envolvimento da comunidade e de outras entidades de financiamento e colaboração.

Perante tais necessidades, iniciámos a nossa colaboração com a Associação *Locals Approach*. Neste âmbito procedeu-se um processo de design participativo, que incluiu os orientadores e restante equipa em todo o desenvolvimento do presente projeto. O ambiente estimulado ao longo das reuniões, permitiu ouvir as diversas opiniões e perspetivas, o que possibilitou a obtenção de um resultado final que consideramos realista e inclusivo.

A Associação utiliza uma metodologia particular de abordagem ao projeto, concretizando-o como um roteiro, onde descrevem detalhadamente 10 anos de participação pelo território do Alto da Ajuda. A *Locals* definiu como principal objetivo “mapear, sistematizar e arquivar” o contributo produzido. A sua organização está de acordo com 3 escalas de intervenção — *macro*, *meso* e *micro* — considerando a disponibilidade de recursos, áreas de intervenção, entidades envolvidas e duração das iniciativas (*Associação Locals Approach*, s.d. b).

A fim de facilitar a compreensão, o conteúdo das fichas dos *projetos e iniciativas*²⁵ foi organizado a partir de 10 pontos definidos previamente pela

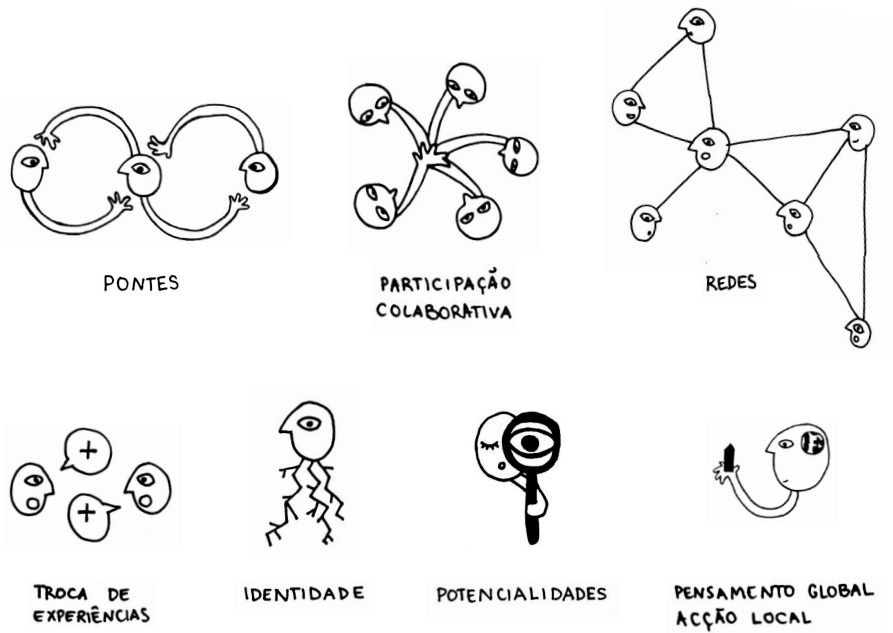
equipa do projeto: *o que é (breve descrição), território, destinatários, temáticas, “modos de fazer”, atividades, iniciativas que provoca, quem afeta, quem colabora e princípios que aborda* (Associação Locals Approach, s.d. b).

²⁵ A Associação distingue os dois termos entre si, sendo que um projeto multiplica-se em diversas iniciativas.

Relativamente aos princípios de atuação (figura 17), a Associação identifica 11 a partir de palavras-chave que definem o Desenvolvimento Local Integrado na Ajuda (Associação Locals Approach, s.d. b).

Figura 17 Ilustrações dos princípios definidos pela Associação Locals Approach da autoria de Maria López, 2021

- Princípios
- Troca de Experiências
- Paisagem
- Pontes
- Participação e redes de colaboração
- Património
- Redes
- Identidade
- Espaços comuns
- Consciência Global, Ação Local
- Potencialidades
- Autonomização



Note-se que todos os materiais escritos do projeto prático foram facultados pela Organização, contudo numa fase de implementação ainda vão ser revistos todos os conteúdos, servindo apenas de base. As fotografias disponíveis resultam na sua maioria de um conjunto cedido pela mesma, no entanto, algumas imagens foram selecionadas de diversos *websites* relacionados com o tema e projetos em questão.

03.2 Casos de referência

Nota Introdutória

Para uma melhor compreensão do paradigma em que o projeto se insere, considerou-se essencial recorrer a uma metodologia não intervencionista, analisando casos de referência. Assim, procedeu-se a uma análise comparativa que mais tarde serviu como enquadramento e estímulo e no processo de conceção. Selecionaram-se os seguintes projetos:

- Fórum Urbano;
- Relatório Anual de 2019 da Mercury;
- Museu da Cidade do Porto.

03.2.1 Análise de plataformas digitais

Na seleção dos objetos de estudo consideraram-se aspetos relativos ao tema da investigação, objetivos e função dos *websites*, divulgação e organização de conteúdo, assim como, a pertinência da linguagem gráfica e da interação, com o intuito de retirar considerações finais úteis para a execução do projeto. Desse modo, destacaram-se 3 plataformas digitais que cumpriam com os requisitos definidos: o Fórum Urbano, o Relatório Anual de 2019 da Mercury e o Museu da Cidade do Porto.

Devido ao pouco envolvimento na área em Portugal, revelou-se um desafio encontrar projetos que se relacionassem com a investigação. Optou-se por procurar objetos de estudo com diferentes características, para que pudessem beneficiar o projeto com as suas perspectivas variadas.

A sua análise foi realizada a partir de uma metodologia de observação direta faseada em duas partes. Na primeira descreveu-se o objeto, identificando o conceito e pontos-chave, positivos e negativos, referentes aos aspetos anteriormente mencionados. Depois de analisados os casos individualmente, iniciou-se a segunda fase: análise e síntese de comparação entre as plataformas, em que se identificou os aspetos positivos e negativos, considerando as características específicas que respondem às necessidades do utilizador, como a organização e estruturação do conteúdo, a linguagem gráfica e a interação.

No final, o estudo respondeu à seguinte questão: de que modo a estratégia de comunicação promove a visibilidade e divulgação de projetos e iniciativas sociais a um amplo público-alvo?

²⁶ Programa de financiamento para organizações, associações ou outras coletividades, que pretendem desenvolver projetos no âmbito social (Bip/Zip Lisboa, s.d.).

²⁷ Empresa de Software, sediada em Lisboa.

03.2.1.1 Caso A: Fórum Urbano

No ano de 2018, a Associação *Locals Approach* em colaboração com a Universidade Autónoma de Lisboa e a Faculdade de Arquitetura da Universidade de Lisboa promoveram o programa Bip/Zip²⁶ Fórum Urbano (Fórum Urbano, s.d.).

A plataforma digital, desenvolvida pela *Perfect Orange*²⁷, disponibiliza informação relativa aos 391 projetos Bip/Zip desenvolvidos entre 2011-2020, articulando-os com o seu mapeamento. A partir do *website*, os visitantes podem ainda ter acesso a um jogo que partilha ferramentas de cocriação para desenvolvimento de projetos no âmbito social. O Fórum Urbano é um suporte para novas intervenções. Por um lado, pretendem promover o diálogo, por outro tentam estimular novos projetos de base comunitária, com parcerias e diversos promotores. Assim, divulgam metodologias, atividades, parceiros, temáticas e destinatários (Fórum Urbano, s.d.).

Na *homepage* (figura 18) é apresentada a arquitetura do site através de uma ilustração interativa (placas de sinalização), sendo que o utilizador seleciona a página através dos botões disponibilizados no grafismo. Se preferir, pode também continuar a fazer *scroll* na página inicial, ou optar pela segunda barra de navegação situada na zona superior, e que dá acesso ao “sobre nós”, “mapeamento” e “arquivo”, onde estão algumas informações relacionadas com o âmbito do projeto.

Figura 18 *Homepage* do Fórum Urbano

Disponível em: <https://forumurbano.pt/>
[Acedido a 3 de setembro de 2021]



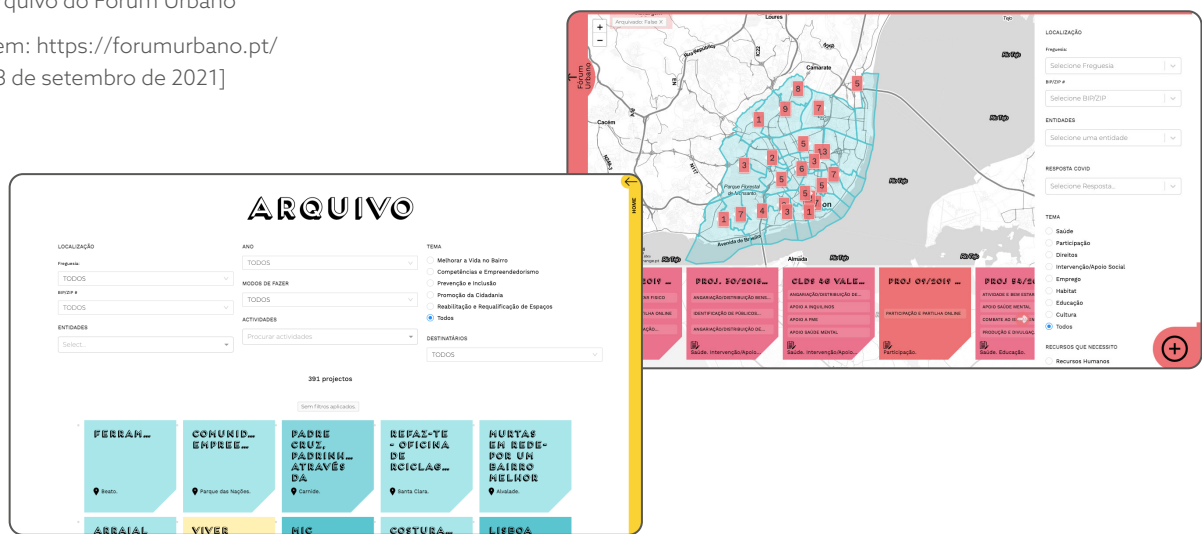
Na segunda página, destinada a iniciativas de apoio ao COVID-19, surge uma primeira janela com algumas informações sobre a rede participativa. Depois de fechada, o utilizador depara-se com um mapa do lado esquerdo do ecrã, destacando-se as sinalizações numéricas, que são projetos assinalados (figura 19). No mapa pode-se fazer *zoom* e selecionar áreas ou pesquisar através dos filtros disponibilizados, no lado direito da página. Na zona inferior do ecrã estão dispostos “cartões” de todos os projetos, quando aberto um, surge uma nova janela com os detalhes correspondentes, que pode ser fechada na cruz. Ao lado dos projetos encontra-se um ícone “+” onde o utilizador pode adicionar um novo projeto ou deixar um comentário de edição para um dos existentes. No canto superior esquerdo é disponibilizada uma seta para voltar para a *homepage*.

Figura 19 Rede resposta Bip/Zip COVID 19 do Fórum Urbano

Disponível em: <https://forumurbano.pt/covid19/> [Acedido a 3 de setembro de 2021]

Figura 20 Arquivo do Fórum Urbano

Disponível em: <https://forumurbano.pt/> [Acedido a 3 de setembro de 2021]



A página do mapa tem a mesma linguagem gráfica da anterior, no entanto, o utilizador tem todo o tipo de projetos à sua disposição.

Novamente na secção inicial, seleciona-se “manual” e surge uma janela com uma mensagem relativa ao jogo. Este separador é o único que se abstém da forma da seta e está inserido num retângulo, isto porque apenas abre uma janela.

O arquivo (figura 20) tem como função a pesquisa, deste modo disponibiliza todos os filtros para que os utilizadores os possam analisar com mais atenção. Os resultados vão surgindo conforme a filtragem, porém, é facultada uma grande quantidade de opções podendo tornar-se confuso para o público que não está familiarizado com as temáticas e não sabe o que procurar.

Relativamente à linguagem gráfica do *site*, são utilizadas cores alegres e optam por associar a iniciativa a elementos que remetem para uma viagem, recorrendo a placas de sinalização e mapas. Assim, possibilitam uma experiência através da expressão gráfica lúdica e apelativa. O Fórum Urbano assemelha-se ao conceito e objetivos definidos do projeto prático desenvolvido na presente investigação de Mestrado.

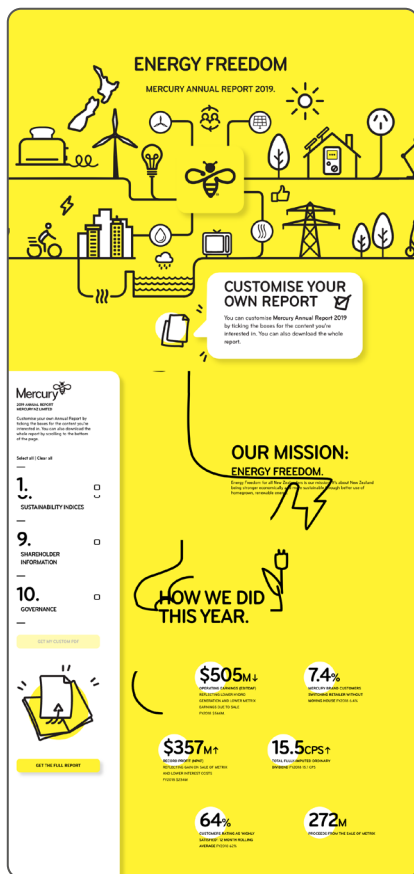


Figura 21 Website “Mercury Annual Report 2019”

Disponível em: <https://web.archive.org/web/20191220204218/https://mercuryannualreport.co.nz/>
[Acedido a 3 de setembro de 2021]

03.2.1.2 Caso B: Relatório Anual de 2019 da Mercury

Mercury, empresa de eletricidade da Nova Zelândia, desenvolveu um *website* (figura 21) onde disponibilizou o relatório anual de 2019.

Optaram por uma abordagem gráfica sóbria e orgânica, utilizando apenas as cores preto, branco e amarelo. Este exemplo, assemelha-se a uma infografia animada, que recorre ao uso de imagens pictográficas, trabalhadas a partir dos contornos, para explicar e acompanhar a informação conforme o utilizador realiza o *scroll*. A ação vai despertando a curiosidade do visitante à medida que as ilustrações se vão revelando e adicionando uma nova experiência pessoal. Em função destes atributos, a navegação revela-se muito intuitiva e agradável, tornando a informação técnica aliciante.

O *site*, composto por uma página principal, disponibiliza um conjunto de informação, organizada de maneira a facilitar a sua leitura e compreensão. No lado esquerdo do ecrã é facultado um índice com todos os tópicos do relatório, no qual os destinatários podem selecionar áreas e ser rapidamente direcionados para o respetivo local. Dispõe ainda da possibilidade de assinalar partes que lhes tenham despertado especial interesse e guardar um documento pdf no final com o respetivo conjunto.

Recorrem ainda ao uso de fotografias com excelente qualidade e criam alguns destaques com ilustrações. A paleta de cores utilizada — amarelo, branco e preto — é harmoniosa e simples, de modo que acompanha a linguagem gráfica contemporânea.

Contudo, apesar de ter características muito próprias e expressivas, o site tem determinadas irregularidades no modelo *responsive*. Certas linhas e caixas de textos estão sobrepostas, o que dificulta a leitura e a própria experiência.

03.2.1.3 Caso C: Museu da Cidade do Porto

Em agosto de 2021, o estúdio R2 lançou o *site* “Museu da Cidade do Porto” (figura 22). À primeira vista, destaca-se pela sua linguagem gráfica estimulante e diferente do espetável. O projeto assenta na museografia e constrói uma narrativa complexa sobre as características do museu.

Inicialmente, o utilizador depara-se com a identidade visual do projeto e ao fazer *scroll*, descobre um diagrama com 3 áreas disponíveis — *eixos*, *estações* e *gabinetes* — em que cada uma destas se divide em diversas categorias. Na área “Eixos” inserem-se os itens: *sonoro*, *natureza*, *material*, *líquido* e *romantismo* e quando se clica em cada um deles, através da articulação de cores fortes e pormenores gráficos destacam elementos e ligações, e ao mesmo tempo que utilizam o som. Este último aspeto deve ser realçado, já que a audição é um sentido frequentemente negligenciado, e convoca uma experiência inesperada (sendo que no canto superior direito há um ícone que nos permite desligar o som). Ao longo da interação o utilizador recebe mensagens de destaque, com informações relativas ao conteúdo. Porém, em muitos casos, quando o destinatário tenta carregar em números ou ligações nada acontece, o que cria uma sensação de desilusão.

O menu apresenta 3 secções principais identificadas através de designações que remetem para ações a serem realizadas pelo utilizador: *Conhecer*, *Fazer* e *Guardar*. A primeira secção, “Conhecer”, disponibiliza diversas páginas com informações relacionadas com o projeto e explica as suas diversas vertentes. Quando selecionado um segmento, o público é direcionado para a nova página e no fim desta encontram-se setas que o conduzem para outras áreas.

A plataforma recorre também ao uso da fotografia e a animações em que varia o tamanho. Divulga a coleção ao visitante, tem uma rádio e promove a venda de alguns livros.

O *website* no geral, tem uma estrutura complexa pela quantidade de informação que disponibiliza e pelas funcionalidades paralelas, no entanto, consegue ir adequando a linguagem gráfica e marcando diferenças visíveis que localizam as pessoas. Um dos aspetos mais interessantes, é a sua abordagem experimental, que distingue o site dos restantes do mercado.

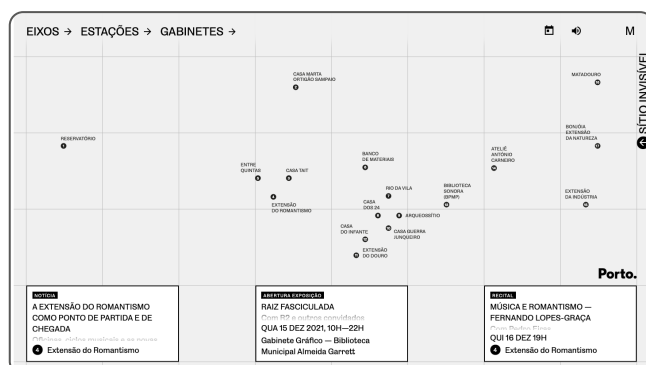


Figura 22 Homepage do website “Museu da Cidade do Porto”

Disponível em: www.museudacidadeporto.pt
[Acedido a 3 de setembro de 2021]

03.2.2 Análise e interpretação de resultados

	PONTOS POSITIVOS	PONTOS NEGATIVOS
CASO A: FÓRUM URBANO	Identidade gráfica reconhecível e distinta; Adição de novos projetos; Navegação intuitiva; Conceito relevante e interessante; Site funcional; Mapeamento das iniciativas; Utilização de cores alegres; Experiência gráfica através da analogia a uma viagem.	Categorias com muitas opções de filtragem; Não existe recurso à fotografia; Pouca divulgação do projeto; Pode-se tornar confuso para quem não conhece.
CASO B: MERCURY	Identidade gráfica reconhecível e distinta; Animação infográfica; Navegação intuitiva; Conceito relevante e interessante; Site funcional; Mapeamento; Utilização de cores harmoniosas; Experiência gráfica; Guardar PDF; Organização e disposição da informação de modo a facilitar a sua compreensão; Índice com os tópicos; Qualidade gráfica; Credibilidade no meio.	Modelo <i>responsive</i> com falhas gráficas em ecrãs pequenos.
CASO C: MUSEU DA CIDADE DO PORTO	Linguagem gráfica experimental; Conceito relevante e interessante; Site funcional; Mapeamento do conteúdo; Utilização de cores fortes para destaques; Infografia; Abordagem diferente; Pormenor do som; Animações.	Navegação não é muito intuitiva (mas é interessante); Pode-se tornar confuso para quem não conhece; Demasiadas funcionalidades.

Figura 23 Tabela de análise síntese de comparação (Autora, 2021)

A partir da análise individual de cada uma das plataformas, pôde-se constatar alguns pontos-chave presentes na tabela (figura 23), a ter em consideração no processo de desenvolvimento do projeto prático.

A organização e estruturação da informação nos três casos de referência decorre do apoio de infografias, que auxiliam o utilizador no acesso e compreensão do conteúdo. Os suportes digitais permitem ao visitante uma nova forma de interação com o projeto, podendo navegar pelo seu “próprio pé”. Assim, recorrem ao uso de elementos gráficos que se relacionam com o contexto. Por serem *websites* com muita informação optam pelo método de categorização, contudo, nem sempre são muito intuitivos para o público com pouco conhecimento sobre o tema. No decorrer da experiência, existem ações-reações entre o utilizador e a plataforma, que acrescentam valor ao site, nomeadamente, animações e elementos que mudam de dimensão.

Relativamente à aparência visual, verificou-se um cuidado comum com a mensagem do projeto e conceito, mas ainda assim, há alguma flexibilidade no que diz respeito à caracterização visual. As cores utilizadas criam ambientes harmoniosos e alegres, apesar de no caso C, Museu da Cidade do Porto, os tons serem acinzentados e existirem apenas alguns pormenores com cores fortes e contrastantes. Todos eles diferenciam títulos e botões através de características formais — tamanho, posicionamento, cor, entre outros — que ajudam o visitante a localizar-se no *site*. O caráter gráfico de cada um permiti-lhes comunicar através de uma linguagem própria e distinta possibilitando uma experiência sempre diferente. No entanto, o terceiro caso destaca-se pela sua abordagem mais experimental e diferente.

Existe uma disparidade nos modos de navegação dos *sites*, uma vez que os mais complexos têm mais funcionalidades e, conseqüentemente, tornam-se confusos e menos intuitivos. O Relatório Anual da Mercury propôs uma solução muito simples e eficaz para a navegação, localizando o índice no lado esquerdo, sendo que o mais confuso será o Caso C, pela quantidade de informação disponibilizada.

Apesar de todos estes pormenores referidos anteriormente, todos eles se destacam como bons exemplos para a concretização da plataforma digital, possibilitando experiências interessantes e dinâmicas aos utilizadores. Ainda que o Museu da Cidade do Porto tenha um nível de complexidade superior, destaca-se das outras opções pelas suas características visuais, organização de informação e modo de interação. Ao viabilizar uma navegação livre permitindo diferentes ações, confere maior liberdade ao utilizador na sua experiência pessoal. Resta saber se algumas das fragilidades referidas não fazem desistir o utilizador no meio da interação, sobretudo se este for um utilizador mais velho, ou menos habituado à interação digital.

03.3 Destinatários do projeto

Nota Introdutória

Segundo Garrett (2011), os designers desenvolvem suportes para um determinado destinatário, por isso é necessário entender o que os caracteriza e suas necessidades, com o intuito de que este usufrua e utilize o objeto de acordo com as suas preferências.

Uma vez que o público-alvo abrange diversos grupos distintos de pessoas verificou-se a necessidade de “construir empatia” por meio de conversas com a Associação, como Ellen Lupton sugere (2017), de modo a entender as diferentes necessidades dos destinatários. As reuniões permitiram estimular o processo criativo, propor novas considerações e contributos. Durante esta fase de preparação e elaboração do projeto foram sendo feitos registos num diário sobre cada uma das sessões.

03.3.1 Stakeholders

Devido à complexidade do projeto e com o objetivo de o centrar no utilizador e nas suas necessidades, considerou-se fundamental compreender as características dos *stakeholders* (Martin e Hanington, 2012). O processo de definição e análise, partiu de uma matriz faseada da *MindTools*²⁸. Assim, numa fase inicial, definiu-se quais as organizações e pessoas envolvidas no projeto, direta ou indiretamente, considerando as relações que estabelecem entre si (DIY, s.d.).

Primeiramente, foi feito um *brainstorming* (figura 24) para identificar todas as possíveis partes interessadas — incluindo os beneficiadores do projeto, os financiadores, os colaboradores, as comunidades, entre outros — com auxílio das questões sugeridas.

²⁸ Dividida em 3 partes: a primeira corresponde à identificação de todos os *stakeholders*, de seguida, a priorização dos mesmos, e por último, é necessário entender as relações dos intervenientes com o projeto.

Disponível em: https://www.mindtools.com/pages/article/newPPM_07.htm.

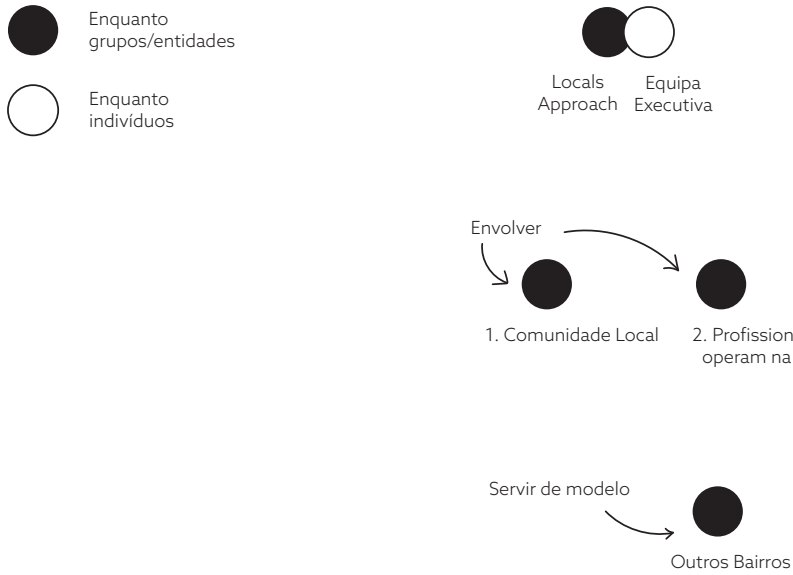
Listagem dos parceiros

AASPS Associação de Apoio e Segurança Psico-Social;
AJCA Academia de Jovens do Casalinho da Ajuda;
Academia de Santo Amaro;
Academia Recreativa da Ajuda;
ADAT Associação Amigos do Tocá Rufar;
AGIRXXI Associação para a Inclusão Social;
Agentes Locais;
Agrupamento de Escolas Francisco de Arruda;
AHBV Ajuda;
Ajuda Clube;
AJUDA Associação de Comerciantes da Ajuda;
Alunos de Mestrado EURMed;
AMCDP;
APPACDM Lisboa;
Artista plástico Sebs;
Associação Amigos do Bairro 2 de Maio;
Associação de Atividades;
Associação de Comerciantes da Ajuda;
Associação de Estudantes da Faculdade de Arquitetura;
Associação de Estudantes do ISCSP;
Associação de Moradores do Bairro 2 de Maio;
Associação Entremundos;
Associações Locais;
Associação Portuguesa para o Desenvolvimento da Etnia Cigana;
Associação 4change;
Bombeiros Voluntários da Ajuda;
Câmara Municipal de Lisboa;
Casa da Cultura;
Casalinho de Campeões - projeto Bip/Zip 2018/2019;
CCRCCR;
Citizens Foundation;
Clube Intercultural Europeu;
CML;
Cocheiras/picadeiro do Alto da Ajuda;
Comissão Unitária dos Reformados Pensionistas e Idosos da Freguesia de Alcântara;
Comunidade Académica: grupo informal u:iclc, professores e estagiárias do grupo de Investigação GESTUAL;
Cooperativa Cultural e de Solidariedade Social;
CRIA Centro em Rede de Investigação em Antropologia;
Design: Carla Emilie, Inês Fonseca e Joana Gonçalves;

Dyrup;
Equipa Docente da EB1 Homero Serpa;
Escola EB 2,3 Francisco de Arruda;
Escola Homero Serpa;
Escola Superior de Saúde Cruz Vermelha Portuguesa – Lisboa;
ESTAL;
Faculdade de Arquitetura da Universidade de Lisboa;
Faculdade de Motricidade Humana;
FAUA;
Festival Agarra Abril Constrói Abril;
Fórum de Artes e Ofícios da Ajuda;
FOS Associação;
Fundação LIGA;
GI Artesãos da Ajuda;
GI Artistas para a Ajuda;
GI Comissão Instaladora da Associação de Comerciantes da Ajuda;
GI Comissão Instaladora de Artistas da Ajuda;
GI Comissão de Moradores do Bairro do Casalinho;
GI Comissão de Moradores do Bairro do Rio Seco;
GI Futebol;
GI Grupo de Danças Africanas do Casalinho;
GI Modus Vivendi;
GI Os grandes do B2M;
GIS-Grupo Intervenção Social;
GEBALIS;
Genutek;
GEOTA Grupo de Estudos do Ordenamento do Território e Ambiente;
Grupo de Investigação GESTUAL;
Grupo Sport Chinquilloh Cruzeirense;
ImageColor;
Incubadora Popular D'Ajuda;
Instituto para o Desenvolvimento Social;
Instituto Politécnico de Lisboa;
Instituto Superior de Agronomia da Universidade de Lisboa;
ISCSP-UL;
ISCTE;
Jardim Botânico da Ajuda;
JF Ajuda;
Junta de Freguesia da Ajuda;
Junta de Freguesia de Alcântara;
Junta de Freguesia de São Vicente;

Laboratório de Estudos Urbanos;
Laredo Associação Cultural;
Locals Approach;
LPR FA-UL Laboratório de Prototipagem Rápida Faculdade de Arquitetura de Lisboa;
Moradores: Crianças, Jovens, Bairro 2 de Maio;
Náutico Clube Boa Esperança;
Neves de Almeida;
Núcleo de estudantes NAVE;
Núcleo de Proteção Civil da Junta de Freguesia da Ajuda;
Orçamento Participativo 2011/12 e protocolo EDP;
Palácio Nacional da Ajuda;
Paróquia Nossa Senhora da Ajuda;
Palser;
Pelouro da Habitação e Desenvolvimento Local;
PermaTorus;
Pladur;
PLH-CML;
Polícia de Segurança Pública;
Polícia Municipal;
Programa Bip/Zip: 2013, 2014, 2015, 2016, 2017, 2018, 2019, 2021;
Projeto D'Ajuda;
Projeto Escolhas a Operar no Casalinho;
Projeto 2 de Maio todos os dias;
Quercus
Recycle Lab;
Rede DLBC;
Revigrés;
Ricardo Covões SA;
Rumo - Cooperativa de Solidariedade Social, CRL;
Sanitana;
Santa Casa da Misericórdia de Lisboa;
SISEP;
SKAPE;
SPM Construções Sociais do Bairro 2 de Maio;
Sporting Clube do Rio Seco;
Tal Imagem;
Teatro Umano - Associação Cultural;
Turma de Design de Comunicação 3º ano FA-UL;
UniverCidade;
Voluntários;
Zero Waste Lab;
Zero Waste Youth

Figura 24 1 Identificar - Brainstorming
(Autora, 2021)

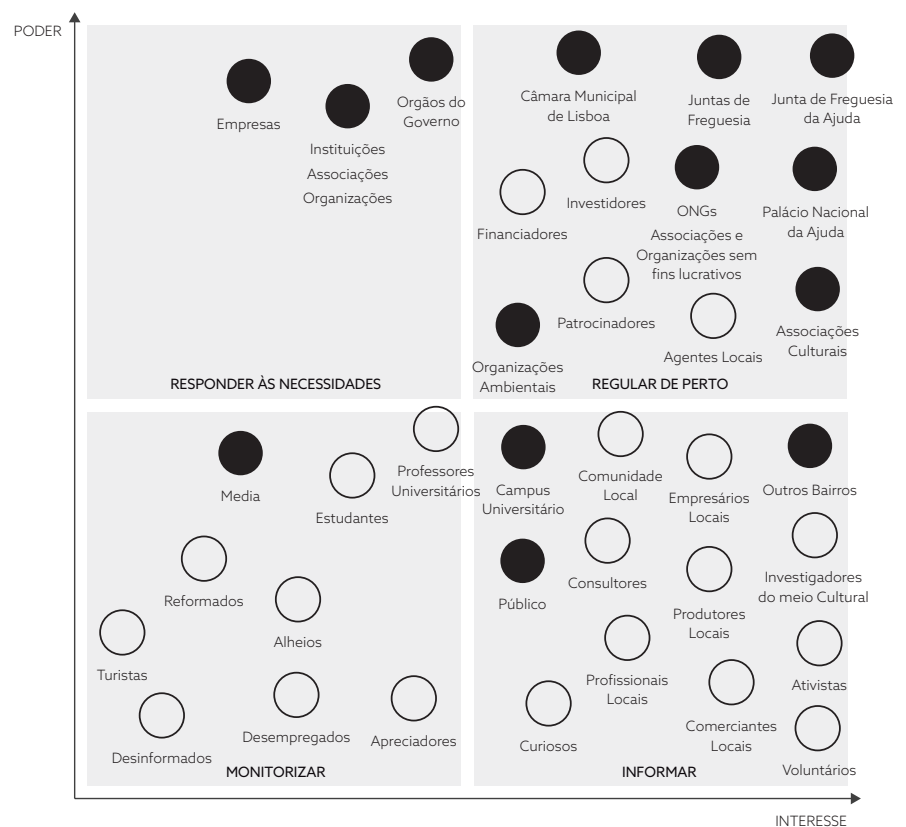


<p>Locals Approach Equipa Executiva</p>	<p>Orgãos do Governo Câmara Municipal de Lisboa</p>		
<p>Juntas de Freguesia Junta de Freguesia da Ajuda Empresas Instituições Associações e Organizações ONGs Associações e Organizações sem fins lucrativos</p>	<p>Voluntários Ativistas</p>		
<p>Organizações Ambientais Associações Culturais Campus Universitário Palácio Nacional da Ajuda</p>	<p>Profissionais Locais Empresários Locais Produtores Locais Comerciantes Locais</p>		
<p>Consultores Investidores Financiadores Patrocinadores Agentes Locais Investigadores do meio Cultural</p>	<p>Professores Universitários Estudantes Turistas Reformados Desempregados</p>	<p>Media</p>	
<p>Media Público</p>	<p>Desinformados Alheios Apreciadores Curiosos</p>	<p>Outros Bairros</p>	
Parceiros	Comunidade Local		Concorrência

De seguida, priorizou-se a influência e interesse dos *stakeholders* e dividiram-se em 4 níveis de envolvimento (figura 25):

1. **Grande poder e muito interessados** – *Regular de perto*: Desenvolver, envolver e colaborar ao máximo com os *key partners*;
2. **Grande poder, no entanto, não estão muito envolvidos e interessados** – *Responder às necessidades*: Trabalhar para um bom relacionamento ao responder às suas necessidades para os manter satisfeitos;
3. **Pouco poder, mas muito interessados** – *Informar*: Adequar a informação para um maior entendimento do público, estimular o diálogo e mostrar consideração;
4. **Pouco poder e não revelam grande interesse** – *Monitorizar*: Apoiar e informar de forma a integrá-las mais no projeto, mas não excessivamente.

Figura 25 2 Priorizar - Sistema de coordenadas poder/interesse (Autora, 2021)



²⁹ Disponível em: <https://diytoolkit.org/tools/people-connections-map/>

Por último, para compreender as relações entre os *stakeholders*, considerou-se necessário analisar um mapa de pessoas e conexões (figura 26), do *website DIY Tool Kit*²⁹, de acordo com os principais objetivos do projeto:

Objetivos do projeto:

Melhorar a comunicação e divulgação.

Objetivos da *Locals Approach*:

Estimular o desenvolvimento sustentável da área;

Promover a inclusão social e a cidadania ativa.

Assim, pretende-se ir de encontro aos objetivos da *Locals Approach* através da concretização dos objetivos definidos para o projeto. Mais tarde, o mapa construído foi revisto em conjunto com a Organização *Locals Approach*, mais especificamente, com o Gonçalo Folgado, o João Martins e a Maria López.

Figura 26 3 Compreender - Mapa de pessoas e conexões (Autora, 2021)



03.3.2 *Personas*

De acordo com Ellen Lupton (2017), a metodologia das *personas* foi introduzida por Alan Cooper que, enquanto trabalhava num projeto de design, se apercebeu, a certa altura, de que estava a ter conversas imaginárias com os destinatários, tendo assim adotado esta abordagem no processo de design, de modo a compreender e sistematizar as necessidades e ações do utilizador.

As *personas* são delineadas como “utilizadores-arquétipo” (Lupton, 2017), com o intuito de entender as diferentes perspetivas, capacidades, necessidades e níveis de interesse dos diversos destinatários de um projeto, para que este não se concretize apenas a partir dos gostos pessoais do designer. O processo estabelece uma ligação de empatia entre o profissional que desenvolve o suporte e o público-alvo. No final, o designer deve ser capaz de encontrar padrões dentro do conjunto.

Uma vez que se pretende entender quais os perfis de pessoas que têm interesse em iniciativas de âmbito social (consequentemente, no projeto desenvolvido), para mais tarde compreender as necessidades de cada um, analisaram-se as diferentes fases de trabalho de um projeto de desenvolvimento local e definiram-se os conjuntos de pessoas que se desejam atingir. Simultaneamente, procurou-se contribuir para a leitura do projeto sendo que na interação final, os utilizadores devem ser capazes de perceber a história das iniciativas e o seu contributo, destacando pontos positivos e negativos.

Numa fase intermédia, foi realizada uma reunião com a Associação *Locals Approach* para se debaterem vários pontos — objetivos, interesses e destinatários — visto que a equipa se encontra numa situação de “intermediário” e, dispõe, como tal, do conhecimento necessário sobre o perfil do público-alvo. Assim, examinaram-se as *personas* desenvolvidas e identificaram-se as suas reais motivações.

Para garantir um resultado próximo da realidade, o desenvolvimento dos “utilizadores-arquétipo” foi inspirado em características do público-alvo, ainda que não representem pessoas concretas. O método aplicado resulta da conjugação da experiência adquirida ao longo do percurso académico com a adaptação da ficha de Ellen Lupton, do livro “Design is Storytelling”, associado ao módulo do *website DIY Tool Kit*.

Deste modo, com base nos mapas anteriores, as *personas* foram divididas em 5 níveis de profundidade (figura 27), estabelecidos segundo o grau da sua atividade e envolvimento num projeto ou iniciativa deste caráter.

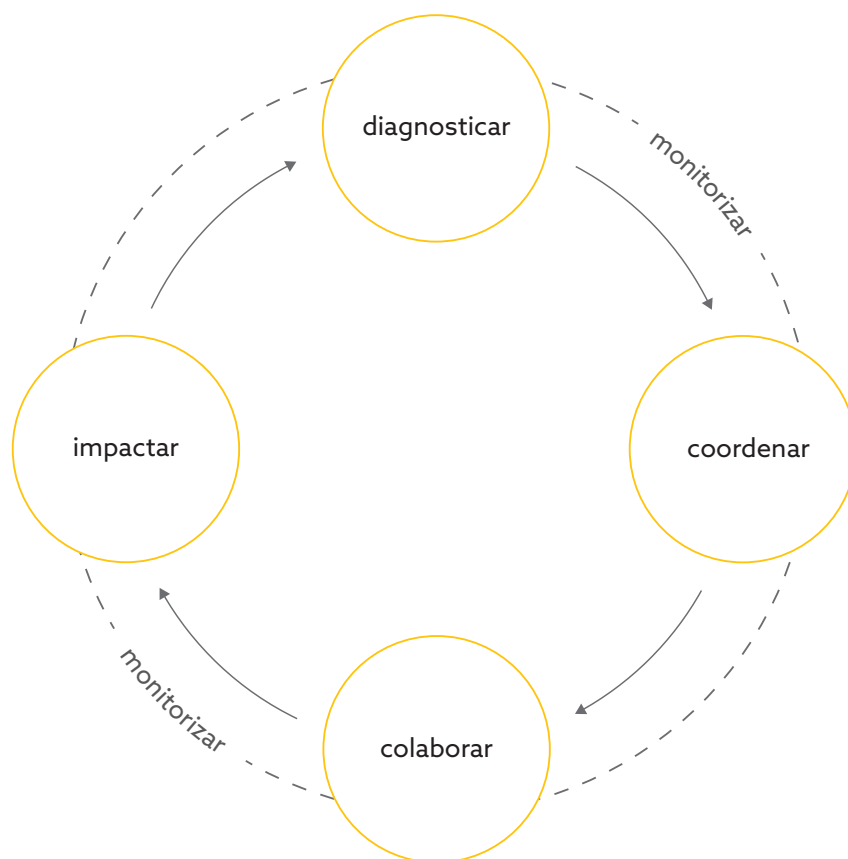


Figura 27 5 níveis de profundidade de atividade e envolvimento das *personas* (Autora, 2021)

1. **Diagnosticar:** A perceção do lugar e da comunidade capta fragilidades e problemas, sendo que mediante as necessidades sentidas se realiza um diagnostico que aponta oportunidades possíveis e estratégias exequíveis. Expecta-se a iniciativa da comunidade, organizações locais, grupos comunitários e técnicos municipais;
2. **Coordenar:** Espera-se que determinadas organizações, associações ou municípios revelem interesse em criar, gerir e coordenar projetos e iniciativas deste tipo;
3. **Colaborar:** O processo de desenvolvimento e cocriação necessitará da colaboração das equipas, parceiros, associados, voluntários e todos os que demonstrem interesse em participar;
4. **Impactar:** O resultado final deve responder às necessidades e interesses do público-alvo assim como gerar impacto;
5. **Monitorizar:** Na análise do desempenho dos projetos e impacto dentro da comunidade, espera-se o seu envolvimento assim como da equipa, entidades dos programas de financiamento, entre outros. Este processo decorre desde o início até ao fim do projeto.

Cenários - descrição das *personas* com objetivos

01 Diagnosticar

GONÇALO	QUEM SOU EU? > 30 anos	3 RAZÕES PARA ME ENVOLVER COM O PROJETO > Envolvimento em novos modelos de desenvolvimento local	3 RAZÕES PARA NÃO ME ENVOLVER COM O PROJETO > Tempo livre	
SEGMENTO DA AUDIÊNCIA Associações Locais	> Solteiro > Passeia cães todos os dias de manhã > Adora organizar jantares com amigos	> Gosta de desafios > Novos contactos e parcerias	> Falta de envolvimento da comunidade > Disponibilidade	
INTERESSES > Animais > Cinema > Leitura > Viagens > Causas Sociais	PERSONALIDADE > Amigável > Humilde > Responsável > Desorganizado	COMPETÊNCIAS > Investigação > Escrita > Matemática	DESEJOS > Viver numa quinta > Ajudar pessoas em situação de pobreza	AMBIENTE SOCIAL > Familiares > Amigos > Comunidades locais > Associações Locais e Organizações Não-Governamentais

Figura 28 *Persona 1 - Gonçalo*
(Autora, 2021)

Interação com o Serviço

Após tomar conhecimento da existência do roteiro digital da Associação *Locals Approach*, o Gonçalo visitou o novo *website*. Assim que entrou na plataforma, surgiu uma pergunta inicial para estabelecer o primeiro contato com o utilizador. Depois de uma breve animação da marca, a *homepage* disponibilizou uma infografia com os vários projetos desenvolvidos na Ajuda. Ao navegar pelas diversas páginas quis saber mais acerca das iniciativas promovidas e, por isso, analisou-as mais detalhadamente, visitou sites associados, conteúdos relacionados e compartilhou-as com outras organizações locais. Por fim, imprimiu alguns projetos para investigar com mais atenção.

Resultados

A Associação com que o Gonçalo colabora, já havia participado em determinadas iniciativas enquanto parceiro da *Locals*, como tal conhecia as fragilidades e problemas da zona. Dada a sua intenção de continuar o trabalho desenvolvido, realizou um diagnóstico da situação atual do bairro, de modo a propor novas soluções.

01 Diagnosticar

RITA	QUEM SOU EU?	3 RAZÕES PARA ME ENVOLVER COM O PROJETO	3 RAZÕES PARA NÃO ME ENVOLVER COM O PROJETO	
	> 29 anos	> Promover o bem-estar físico e mental da comunidade	> Disponibilidade	
SEGMENTO DA AUDIÊNCIA	> Solteira	> Atividades de convívio	> Falta de envolvimento da comunidade	
Comunidade	> Trabalha num jardim de infância	> Dinamização do bairro	> Falta de confiança	
	> Gosta de convívios			

INTERESSES	PERSONALIDADE	COMPETÊNCIAS	DESEJOS	AMBIENTE SOCIAL
> Cinema	> Interessada	> Artes manuais	> Viagem a Nova Iorque	> Colegas de trabalho
> Decoração	> Responsável	> Escrita criativa	> Comprar uma casa	> Alunos
> Viagens	> Comunicativa		> Ter 2 filhos	> Comunidade
> História	> Simpática			
> Filosofia	> Preocupada			

Figura 29 *Persona 2 - Rita*
(Autora, 2021)

Interação com o Serviço

O espaço digital pretende aumentar a visibilidade de projetos e iniciativas de âmbito social no Alto da Ajuda, desse modo, Rita reconheceu muitos dos nomes presentes na página inicial. Como não tinha muito tempo disponível, optou por navegar na lista dos projetos e ao fazer *hover* podia ver a cor correspondente alternar para uma fotografia. Na página “conhece”, identificou várias caras do bairro e compreendeu o conceito implementado.

Resultados

Desde nova, sempre demonstrou interesse em atividades de convívio que promovem determinadas zonas. Depois ter visto o projeto da Associação *Locals*, tem vindo a formar uma perceção diferente do bairro. Por conseguinte, realizou um diagnóstico através de conversas com os pais dos alunos sobre dificuldades ou problemas que sentem.

Após estas observações, decidiu contactar a *Locals* com o intuito de discutir eventuais oportunidades para a comunidade.

02 Coordenar

TOMÁS	QUEM SOU EU?	3 RAZÕES PARA ME ENVOLVER COM O PROJETO	3 RAZÕES PARA NÃO ME ENVOLVER COM O PROJETO	
	> 38 anos	> Resposta no âmbito das responsabilidades da Câmara de Lisboa	> Risco financeiro	
SEGMENTO DA AUDIÊNCIA Serviços Municipais e Juntas de Freguesia	> Natural de Leiria	> Melhoria na qualidade de vida do Bairro da Ajuda	> Falta de interesse na zona	
	> Casado e tem 2 filhos	> Contributo para a mudança social enquanto profissional, mas também como cidadão	> Problemas de confiança (profissionalmente)	
	> Funcionário da Câmara Municipal de Lisboa			
INTERESSES	PERSONALIDADE	COMPETÊNCIAS	DESEJOS	AMBIENTE SOCIAL
> Leitura	> Ambicioso	> Economia	> Contributo na mudança social através da sua profissão	> Família
> Música	> Empenhado	> Gestão	> Projeto (pessoal ou profissional) com um grande impacto no mundo da sustentabilidade	> Colegas de trabalho
> Política	> Solidário	> Oratória		> Amigos que cruzam com o seu meio profissional
> Tecnologia	> Otimista			> Organizações e Empresas
> Cidadania ativa	> Preocupado			

Figura 30 *Persona 3 - Tomás*
(Autora, 2021)

Interação com o Serviço

Por diversas vezes pensou em iniciativas para o Bairro da Ajuda, no entanto não se sentia 100% confiante em relação à adesão. Ao navegar pelo *website*, entendeu rapidamente que se tratava da promoção de iniciativas para a zona. Juntamente com a sua equipa, analisou as oportunidades do bairro, ligações que se estabelecerem entre projetos aos longos dos anos, características, dimensões, etc. No final da interação, reuniu informação — descarregou ficheiros pdf de iniciativas — para enviar aos colegas e discutir futuras ideias.

Resultados

Ao ver o projeto, as suas dúvidas desvaneceram. Na opinião do Tomás, o bairro tem sido alvo de muitas intervenções ao longo dos anos apesar das dificuldades orçamentais, a dedicação e visão dos colaboradores, profissionais e voluntários é visível nos resultados atingidos e no impacto na comunidade. Ao perceber os resultados o trabalho das associações e interesse da própria comunidade entusiasmou-se com os próximos passos a dar no desenvolvimento local do Bairro da Ajuda. Gostou especialmente das relações que se foram desenvolvendo e dos projetos que tiveram origem das mesmas.

Utiliza o *website* como ferramenta sempre que necessita de coordenar outros projetos em que a Câmara esteja envolvida. Este exemplo poderá resultar num modelo para outros bairros nacionais e internacionais. Esta plataforma deu ao Tomás uma nova perspetiva sobre a evolução e futuro do bairro, razão pela qual quer contribuir para o projeto.

02 Coordenar

CARLOTA	QUEM SOU EU?	3 RAZÕES PARA ME ENVOLVER COM O PROJETO	3 RAZÕES PARA NÃO ME ENVOLVER COM O PROJETO	
	> 32 anos	> Contributo para o bem-comum e mudança social	> Relevância e importância da iniciativa	
SEGMENTO DA AUDIÊNCIA Associações Locais e Organizações Não-Governamentais	> Arquiteta	> Desafios profissionais	> Financiamento	
	> Membro da Equipa de uma associação social	> Novos contactos e parcerias	> Disponibilidade	
	> Amante das Artes Plásticas (vende algumas peças) e atividades ao ar livre			
	> Meio de transporte bicicleta			
INTERESSES	PERSONALIDADE	COMPETÊNCIAS	DESEJOS	AMBIENTE SOCIAL
> Acampar	> Aventureira	> Artes Plásticas	> Voluntariado no estrangeiro	> Namorado
> Ambiente	> Curiosa	> Consultoria	> Aprender a falar mandarim	> Familiares
> Escrita criativa	> Dedicada	> Coordenação		> Amigos
> Viagens	> Interessada	> Pensamento estratégico		> Colegas de trabalho
> Causas Sociais	> Inovadora			> Voluntários
	> Proativa			> Comunidades locais

Figura 31 *Persona 4 - Carlota*
(Autora, 2021)

Interação com o Serviço

A Carlota já esteve envolvida em diversas iniciativas para a zona, mas desconhecia a quantidade de projetos realizados e os seus retornos para a comunidade. Ficou impressionada com a dedicação e adesão das pessoas. A exposição diagramática dos projetos estimulou a sua criatividade, recolheu nomes de empresas e organizações, pesquisou através das categorias disponibilizadas — que mais despertaram o seu interesse —, partilhou e apreciou vários dos projetos em que colaborou anteriormente.

Resultados

Inspirada pelo projeto, adquiriu uma visão global dos investimentos, das estratégias participadas e quais os órgãos a contactar — onde, como e quem. Mais tarde, a Carlota reuniu com a equipa da *Locals* para propor a coordenação de um novo projeto para o bairro da Ajuda e da Mouraria.

03 Colaborar

EDUARDA	QUEM SOU EU? > 46 anos	3 RAZÕES PARA ME ENVOLVER COM O PROJETO > Novas colaborações	3 RAZÕES PARA NÃO ME ENVOLVER COM O PROJETO > Projetos que não cruzam com os seus interesses	
SEGMENTO DA AUDIÊNCIA Extensão Universitária	> Solteira e tem 1 filho > Professora Universitária e Designer de Comunicação > Gosta de se envolver em causas sociais	> Contributo para o bem-comum e mudança social > Estabelecer paradigmas de ensino diferentes - Extensão Universitária	> Disponibilidade > Falta de informação e comunicação	
INTERESSES > Cinema > Cultura > Pintura > Design Social > Causas Sociais	PERSONALIDADE > Acessível > Criativa > Carismática > Informada > Preocupada	COMPETÊNCIAS > Desenho > Escrita > Ilustração > Software skills > Oratória	DESEJOS > Financiamento para um projeto pessoal > Viagem de balão de ar quente > Viver um ano fora	AMBIENTE SOCIAL > Família > Colegas de trabalho > Amigos que cruzam com o seu meio profissional > Alunos > Clientes > Grupo de voluntariado

Figura 32 *Persona 5 - Eduarda*
(Autora, 2021)

Interação com o Serviço

Na opinião da Eduarda, a produção de meios de comunicação no âmbito social é reduzida e por isso, torna-se difícil compreender como se desenrola o trabalho das organizações e associações. O novo roteiro digital da *Associação Locals*, disponibiliza conteúdo suficiente para permitir aos visitantes uma perspetiva diferente sobre projetos participativos.

Inicialmente, sentiu-se um pouco perdida com a quantidade de informação disponibilizada e por isso optou por navegar através do motor de pesquisa, conhecendo com mais detalhe a dimensão e impacto do projeto. As propostas concretizadas tinham como parceiros algumas organizações já conhecidas, reparou também, no potencial para a extensão universitária, sendo que muitas das iniciativas necessitavam de suportes de comunicação.

Resultados

Nas aulas seguintes, a Eduarda divulgou o *site* com o objetivo de despertar curiosidade e fomentar o interesse e envolvimento na área social dos seus estudantes. Destacou os programas que desenvolve em contexto académico, impulsionando processos de cocriação entre a comunidade educativa e associações sem fins lucrativos.

Atualmente, acompanha a Associação em parcerias e projetos sendo que algumas das iniciativas já foram implementadas no meio.

03 Colaborar

SILVÉRIO	<p>QUEM SOU EU?</p> <ul style="list-style-type: none"> > 56 anos 	<p>3 RAZÕES PARA ME ENVOLVER COM O PROJETO</p> <ul style="list-style-type: none"> > Ocupar o tempo 	<p>3 RAZÕES PARA NÃO ME ENVOLVER COM O PROJETO</p> <ul style="list-style-type: none"> > Problemas de confiança
SEGMENTO DA AUDIÊNCIA Comunidade	<ul style="list-style-type: none"> > Casado e tem 3 filhos > Vive no Largo da Boa-Hora > Trabalhou como mecânico e jardineiro > Preocupa-se com a família e a educação dos filhos 	<ul style="list-style-type: none"> > Possível oportunidade de trabalho > Novos contactos e parcerias 	<ul style="list-style-type: none"> > Falta de interesse em voluntariado > Falta de informação e comunicação

INTERESSES	PERSONALIDADE	COMPETÊNCIAS	DESEJOS	AMBIENTE SOCIAL
<ul style="list-style-type: none"> > Desporto > Agricultura > Música Portuguesa > Jogos de tabuleiro 	<ul style="list-style-type: none"> > Empenhado > Interessado > Pragmático > Persistente > Solidário > Responsável 	<ul style="list-style-type: none"> > Agricultura > Carpintaria > Mecânica > Bricolagem 	<ul style="list-style-type: none"> > Negócio próprio > Boa educação para os filhos > Restaurar um carro antigo 	<ul style="list-style-type: none"> > Família > Vizinhos > Amigos de café > Amigos que vivem no bairro > Ex-colegas de trabalho

Figura 33 *Persona 6 - Silvério*
(Autora, 2021)

Interação com o Serviço

Ao aceder ao site precisou de alguns minutos para entender o modo de interação. A informação disposta era bastante acessível explicando o essencial sobre cada projeto, temáticas, parceiros e contributos. Uma vez que não conhecia o conceito visitou a página “conhece”, na pesquisa optou por colocar filtros e procurar por áreas do seu interesse, vários dos resultados apresentados foram iniciativas que ainda estavam a decorrer. Por fim, escreveu uma mensagem na página “contacta” a propor uma colaboração entre ambos.

Resultados

Depois de ter partilhado alguns dos projetos com amigos, decidiu abordar os membros da Associação e prontificou-se a colaborar em novas ações. Desde então tem integrado fases de cocriação e desenvolvimento de projeto, estando estabelecido como um membro da equipa local. Esta sua introdução no meio permitiu-lhe expor as suas capacidades e encontrar novas oportunidades de trabalho.

04 Impactar

MARTIM	QUEM SOU EU?	3 RAZÕES PARA ME ENVOLVER COM O PROJETO	3 RAZÕES PARA NÃO ME ENVOLVER COM O PROJETO	
	> 20 anos	> Dinamização do bairro	> Disponibilidade	
SEGMENTO DA AUDIÊNCIA Cidadãos	> Natural de Braga	> Contato com novas realidades pessoais e profissionais	> Falta de informação e comunicação	
	> Estudante da Faul	> Atividades de convívio	> Problemas de confiança	
	> Ocasionalmente trabalha como freelancer			
	> Faz curtas com amigos			
	> Gosta de se envolver em projetos diferentes			
INTERESSES	PERSONALIDADE	COMPETÊNCIAS	DESEJOS	AMBIENTE SOCIAL
> Cinema	> Criativo	> Ilustração	> Comprar um carro	> Família
> Design	> Energético	> Fotografia	> Trabalhar no estrangeiro	> Amigos
> Festivais	> Inseguro	> Software skills	> Voluntariado no estrangeiro	> Colegas da faculdade
> Fotografia	> Flexível	> Animação		> Professores
> Leitura	> Otimista			> Clientes (freelancer)
> Música	> Solidário			
	> Proativo			

Figura 34 *Persona 7 - Martim*
(Autora, 2021)

Interação com o Serviço

Numa aula da professora Eduarda descobriu o projeto da *Locals*. Anteriormente, nunca tinha refletido sobre a relação do Pólo Universitário com o bairro da Ajuda e sobre o facto de os estudantes pouco interagirem com os moradores da zona.

Após tomar conhecimento, quis visitar o *website*. Na página inicial explorou um pouco a infografia e os projetos, no entanto, como não detinha muita informação sobre a Associação preferiu pesquisar por iniciativas que ainda se encontrassem a decorrer com o intuito de observar pessoalmente e até participar nas mesmas. Compartilhou os projetos que considerou mais interessantes com amigos e colegas.

Resultados

Assim, o Martim ficou curioso para conhecer os resultados e saber como aderir às iniciativas. Neste sentido, ao ver que se ia desenrolar uma atividade durante a próxima semana convidou os amigos a juntarem-se a ele.

Após vários contatos com as iniciativas, o Martim já conhecia alguns moradores do bairro e começou a ir regularmente a estabelecimentos locais e a participar em atividades desenvolvidas na zona. Cada vez mais estudantes do Polo Universitário da Ajuda têm seguido o seu exemplo.

04 Impactar

BEATRIZ	QUEM SOU EU? > 43 anos	3 RAZÕES PARA ME ENVOLVER COM O PROJETO > Atividades de convívio	3 RAZÕES PARA NÃO ME ENVOLVER COM O PROJETO > Falta de cultura de participação
SEGMENTO DA AUDIÊNCIA Comunidade Cigana	> Casada e tem 2 filhas > Vive no Bairro 2 de Maio > Trabalha no Mercado desde 2016 > Gosta de convívios > Faz todos os domingos um almoço de família	> Melhoria na qualidade de vida > Dinamização do Bairro e do Mercado (divulgação do seu espaço de trabalho)	> Atividades que não coincidem com os seus interesses > Falta de informação e comunicação
INTERESSES > Família > Roupas > Jardinagem > Natureza	PERSONALIDADE > Comunicativa > Desenrascada > Teimosa > Realista > Simpática	COMPETÊNCIAS > Artes manuais > Culinária > Costura	DESEJOS > Ter uma casa com jardim > Emancipar as filhas
			AMBIENTE SOCIAL > Família > Comunidade Cigana > Colegas das bancas do Mercado > Amigos que vivem no bairro > Colegas das filhas

Figura 35 *Persona 8 - Beatriz*
(Autora, 2021)

Interação com o Serviço

A Beatriz tinha conhecimento de algumas iniciativas desenvolvidas na Ajuda como a limpeza das ruas e as hortas comunitárias, mas pouco mais sabia. Quando descobriu o *website* promovido pela Associação reconheceu muitos dos projetos divulgados, contudo havia outros que desconhecia, assim optou por utilizar os filtros. Desse modo reagiu às iniciativas em que esteve presente e compartilhou com vizinhos e amigos.

O modo de interação da plataforma, despertou o interesse de Beatriz. Inicialmente, teve alguma dificuldade por não estar tão habituada àquela disposição da informação, contudo, depois de entender tornou-se fácil e intuitiva. As perguntas ocasionais que surgiam entre iniciativas, conferia uma experiência mais pessoal e interativa ao utilizador, sendo este um fator muito positivo.

Resultados

O espaço digital tinha algumas atividades disponíveis que incluíam várias faixas etárias, e assim sendo, Beatriz convidou a sua família a participar. Atualmente, acompanha muitos dos projetos e estimula o envolvimento das filhas, família e amigos. Tem observado mais movimento no bairro, o que, conseqüentemente, tem vindo a ajudar o seu negócio. Os eventos tradicionais são os seus preferidos, uma vez que atraem pessoas de fora, turistas e estudantes ao bairro.

Os colaboradores da Associação têm vindo a incentivá-la a cuidar mais do espaço público e a estimular o sentimento de família do bairro, aspetos já presentes na vida de Beatriz antes desta interação, mas que a partir daqui aumentaram o impacto das suas ações do quotidiano. Assim, ao participar em iniciativas deste género tem interagido com pessoas fora da comunidade cigana, alargando a sua esfera social e expandido os seus horizontes.

05 Monitorizar

MADALENA	QUEM SOU EU? > 37 anos	3 RAZÕES PARA ME ENVOLVER COM O PROJETO > Envolvimento em novos modelos de desenvolvimento local	3 RAZÕES PARA NÃO ME ENVOLVER COM O PROJETO > Muito confortável na sua posição	
SEGMENTO DA AUDIÊNCIA Entidade do programa de financiamento	> Casada e 1 filho > Continua a fazer pequenas formações > Participa em manifestações	> Gosta de desafios > Sente-se acomodada	> Falta de interesse na zona > Estratégia de Comunicação	
INTERESSES > Cinema > Política > Tecnologia > Viagens > Jardinagem	PERSONALIDADE > Humilde > Versátil > Sentido de humor > Responsável > Inconformada > Inquieta	COMPETÊNCIAS > Investigação > Oratória > Gestão	DESEJOS > Envolver-se numa grande causa social > Construir um negócio sustentável	AMBIENTE SOCIAL > Familiares > Colegas de trabalho > Comunidades locais

Figura 36 *Persona 9 - Madalena*
(Autora, 2021)

Interação com o Serviço

A Madalena considerou o seu primeiro contato com a plataforma digital bastante estimulante. Por um lado, permitia ao utilizador uma navegação intuitiva e, por outro, possibilitava uma camada de interações a partir da linguagem gráfica. Os projetos expostos apresentavam a mesma organização e respondiam a perguntas simples, permitindo ao visitante adquirir uma ideia geral sobre cada um dos projetos em curso. Observou cuidadosamente o restante *website* e, ao ver os resultados, quis perceber e discuti-los melhor com a equipa — guardando, assim, os contactos disponibilizados.

Resultados

Depois da primeira interação com o serviço, a Madalena apercebeu-se de que não havia muitos projetos do género em Portugal. A estratégia de comunicação inspirava confiança aos parceiros, colaboradores e moradores, sendo que qualquer utilizador poderia ver os frutos de cada uma das iniciativas. Portanto, depois de ter estado em contato com o *website*, apercebeu-se de algumas fragilidades da zona e decidiu contatar a Associação para sugerir a continuação de um dos projetos.

05 Monitorizar

MARIA ANA	<p>QUEM SOU EU?</p> <ul style="list-style-type: none"> > 48 anos 	<p>3 RAZÕES PARA ME ENVOLVER COM O PROJETO</p> <ul style="list-style-type: none"> > Produção de conteúdo original 	<p>3 RAZÕES PARA NÃO ME ENVOLVER COM O PROJETO</p> <ul style="list-style-type: none"> > Disponibilidade
<p>SEGMENTO DA AUDIÊNCIA</p> <p>Associações Locais</p>	<ul style="list-style-type: none"> > Casada > Coordena projetos de âmbito social > Vegetariana desde os seus 27 anos 	<ul style="list-style-type: none"> > Possibilidade de participar em iniciativas sociais > Novos contactos e parcerias 	<ul style="list-style-type: none"> > Falta de envolvimento da comunidade > Confiança na equipa

<p>INTERESSES</p> <ul style="list-style-type: none"> > Arte > Culinária > História > Viagens 	<p>PERSONALIDADE</p> <ul style="list-style-type: none"> > Autónoma > Eloquente > Interessada > Persuasiva > Responsável > Teimosa 	<p>COMPETÊNCIAS</p> <ul style="list-style-type: none"> > Investigação > Escrita > Oratória > Coordenação > Pensamento estratégico 	<p>DESEJOS</p> <ul style="list-style-type: none"> > Publicar um livro > Viagem ao Japão 	<p>AMBIENTE SOCIAL</p> <ul style="list-style-type: none"> > Família > Colegas de trabalho > Alunos > Amigos que cruzam com o seu meio profissional > Comunidades locais
--	---	---	---	---

Figura 37 *Persona 10 - Maria Ana*
(Autora, 2021)

Interação com o Serviço

Ao entrar no *website*, deparou-se com uma pergunta sobre iniciativas sociais. Já na *homepage* observou atentamente o enquadramento da linguagem visual, as interações que revelavam informações e a disposição dos conteúdos. Examinou algumas das iniciativas de acordo com os seus interesses e optou por criar um documento pdf para imprimir no final. As temáticas e ligações facilitaram o processo e deram sentido ao desenvolvimento dos projetos.

Resultados

Maria Ana quis imediatamente fazer uma investigação sobre a zona, propor novas parcerias e colaborações com a Associação. O *website* resumia a perspetiva dos três tempos do bairro, passado, presente e futuro, permitindo-lhe, desse modo, analisar problemas e objetivos de forma a propor soluções eficazes na sua resolução.

03.3.2.1 Análise e interpretação de resultados

Grandes quantidades de informação dificultam a navegação e, para um público com divergências geracionais (dificuldades distintas na utilização de dispositivos digitais) é preciso encontrar um modo de interação que possa ser eficaz para todos, sendo que determinados visitantes podem encontrar algumas adversidades. Espera-se que a proposta da plataforma seja simples e eficiente no modo de interação, respondendo sempre da maneira mais adequada aos diversos públicos, representados pelas *personas* atrás descritas.

Visto que cada utilizador terá objetivos e necessidades diferentes, o *website* deve permitir alguma liberdade ao destinatário para usufruir da sua própria experiência. De acordo com o perfil do utilizador surgirão disparidades nas ações, algo que necessita ser antecipado, de modo a permitir percursos consoante as expectativas, intenções e experiências de cada um. Certas pessoas vão optar por ver tudo em detalhe enquanto outros irão preferir pesquisar apenas por certas informações.

1. **Diagnosticar:** Este grupo integra pessoas muito distintas e, portanto, dependendo da sua destreza digital terão maior ou menor facilidade na interação com a plataforma. O diagnóstico poderá ser realizado por meio de pesquisas mais longas ou curtas, dependendo dos objetivos do utilizador em questão;
2. **Coordenar:** O perfil esperado direciona-se para pessoas com à vontade na tecnologia, assim acredita-se que o modo de interação será intuitivo. É espectável que queiram analisar o conteúdo com tempo e calma;
3. **Colaborar:** Acredita-se que este grupo poderá não apresentar dificuldades na interação com meios digitais. A plataforma será utilizada como instrumento de investigação e apoio, assim tal como no ponto 3, espera-se que desperte o envolvimento destes utilizadores;
4. **Impactar:** O público impactado, será muito distinto e por isso, o modo de interação refletirá estas diferenças. Algumas destas pessoas sentirão necessidade de ver informação específica sobre o âmbito do projeto ao invés de outras que optarão por conteúdos acerca de determinada iniciativa;
5. **Monitorizar:** Como este grupo pretende analisar e monitorizar acontecimentos, é essencial a disponibilização de conteúdo diversificado. Provavelmente este conjunto de destinatários está intrinsecamente interessado nestas causas, portanto, expecta-se uma fácil navegação.

Capítulo 4 Projeto Prático

³⁰ Gonçalo Folgado, João Martins e Maria López.

Nota Introdutória

O presente capítulo analisa o processo de conceção do projeto prático, dividido em duas partes principais. A primeira relativa à fase conceptual — elementos gráficos necessários para o *website* —, e a segunda é referente à elaboração da plataforma digital.

Como mencionado anteriormente, o projeto foi realizado a partir de um processo participativo e colaborativo (Martin e Hanington, 2012). Deste modo, foram concretizadas sessões de trabalho *online*, através plataforma Zoom, juntamente com a equipa da Associação *Locals Approach*³⁰. Abordaram-se o tema, o contexto, a estrutura e organização, assim como, as fases de desenvolvimento do projeto, analisando opiniões, estabelecendo comparações, fazendo avaliações e ouvindo sugestões que tiveram um contributo significativo no resultado final. Relevante, será ainda destacar o apoio e colaboração da equipa de coordenação.

04.1 Definição Conceptual

Numa fase inicial, procurou-se estabelecer uma relação entre os objetivos da Associação e do projeto prático. Levantaram-se várias questões relativas à estratégia de comunicação:

- *como acrescentar valor?*;
- *de que modo se poderiam potenciar as ferramentas de participação, aproximando as relações entre a comunidade e abrindo-a a novas pessoas a cooperar?* e, sobretudo,
- *como comunicar a informação técnica e específica a um amplo público-alvo?*

Dado que inicialmente não estava definido o suporte de comunicação a utilizar, analisaram-se os pontos referidos, assim como as necessidades e objetivos, construindo aos poucos uma perspetiva sobre qual seria a melhor estratégia. Depois de várias reuniões com a equipa da Associação e com os orientadores, admitiu-se que a plataforma digital seria o meio mais eficaz sendo este, um *website* com continuidade que irá albergar diversos projetos sociais que se encontram em constante evolução e por isso, necessitam de ser continuamente atualizados, em oposição aos suportes físicos, que uma vez impressos não permitem a edição de conteúdos.

Deste modo, o suporte pretende promover a história dos 10 anos de intervenções no Alto da Ajuda, incentivar o desenvolvimento local do bairro, aumentar a visibilidade dos projetos e iniciativas sociais, responder às diferentes necessidades intelectuais dos utilizadores, propiciar o financiamento deste tipo de programas e estimular o interesse do público-alvo. Complementarmente, procura-se fomentar a participação de vários órgãos na concretização de futuros projetos e desenvolver um modelo de intervenção que possa ser replicado.

O conceito base do projeto, partiu do livro de Ellen Lupton “Design is Storytelling” (2017). Uma vez que o roteiro digital relata a história de iniciativas de desenvolvimento local no bairro do Alto da Ajuda, pretende-se

refletir sobre o impacto gerado na comunidade e sobre o modo como o Design de Comunicação pode ajudar a divulgá-lo. Por outras palavras, o design como *storytelling* estimula a criatividade e, através das histórias, aumenta a capacidade de comunicação dos projetos.

Segundo a autora (Lupton, 2017), uma narrativa relata ações que instigam a curiosidade e o design, recorrendo ao pensamento sistematizado, converte-as em comunicação eficaz por meio da linguagem visual – cores, formas e materiais. O processo criativo usa estas ferramentas para expressar valores. Os profissionais, através do *storytelling*, incitam a imaginação dos utilizadores, conduzindo-os para determinados comportamentos. Assim, pretende-se que o *website* convide o destinatário a explorar livremente e, conseqüentemente, a envolver-se mais no tema, ou seja, uma *call to action* que estabelece empatia com o público.

Inicialmente, não se sabia como colocar em prática todos estes objetivos, e o projeto apresentava-se complexo pela quantidade de informação que continha, o que levou a um tempo demorado de reflexão e pesquisa. No decorrer deste processo foi necessário desenvolver os primeiros esboços do serviço de maneira a visualizar as ideias graficamente, chegando-se a propostas criativas e eficazes na divulgação do conteúdo, presentes no ponto 04.2.3. Sublinha-se que as fases de elaboração do projeto foram sendo adaptadas à medida que as necessidades iam surgindo, conseqüentemente, muitas intercalaram-se entre si.

Assim, ao fim de algumas reuniões, estabeleceu-se que a plataforma digital seria um roteiro cronológico das iniciativas categorizadas, tornando perceptíveis as relações que estabeleciam entre si. Ao longo deste capítulo vão ser abordadas as várias componentes do *website* e esclarecido o seu funcionamento.

04.1.1 Naming

Nas primeiras sessões, a Associação *Locals Approach* tinha definido como nome do projeto “DULISA - Desenvolvimento, Urbano, Local, Integrado Sustentável da Ajuda”, em que cada termo expressava um dos princípios no contexto de desenvolvimento local. No entanto, esta foi considerada uma designação muito extensa e com um aspeto muito técnico, não indo ao encontro dos objetivos anteriormente estipulados. Posteriormente, entendeu-se que deveria ter uma conotação positiva e memorável, e que expressasse as qualidades do projeto. Surgiram várias sugestões, entre as quais se destacou “Conta-me como foi”, da série portuguesa da RTP, que serviu como inspiração.

Numa nova sessão, foram apresentadas pela investigadora novas opções para a designação da plataforma (figura 38). O processo criativo³¹, baseou-se nas considerações realizadas no decorrer do projeto, em que foram feitas associações de palavras e expressões, que no final conduziram ao nome escolhido: Ovi(-te) Dizer.

³¹ Consultar Apêndice D - *Brainstorming* para o *naming*

> **Conta-me como foi**

- | | |
|--|---|
| 01. Estar à espera ou procurar
(música) | 05. Enquanto espero, não espero
(enquanto nada muda, vamos fazendo o que conseguimos) |
| 02. Ouvi(-te) dizer
(música) | 06. Mudam-se os tempos, mudam-se as vontades
(as pessoas estão cada vez mais dispostas a ajudar) |
| 03. Alto Ocidental
(bairro do Alto da Ajuda + zona ocidental de Lisboa) | 07. Conversas d'ajuda
(história) |
| 04. Prognósticos
(previsões para bairro, o que se espera) | |

Figura 38 Opções do *naming*
(Autora, 2021)

Revelou-se um nome bastante interessante para o projeto, visto ter simultaneamente uma conotação pessoal e popular. É uma expressão tipicamente utilizada entre as pessoas do bairro, em conversas do quotidiano, que remete para as histórias que vão sendo contadas. Assim, estabelece uma relação evidente com o projeto, uma vez que o documento original é um roteiro das iniciativas realizadas no local. Apresenta também um lado versátil, funcionando muito bem em conjunto com outros nomes, o que abre a possibilidade de submarcas para novos territórios, num futuro próximo: “Ouvi(-te) Dizer Ajuda”, “Ouvi(-te) Dizer Alcântara”, “Ouvi(-te) Dizer Belém”, entre outros.

04.1.2 Identidade Visual

No processo criativo da identidade visual, optou-se por uma abordagem menos genérica e mais experimental. Por não ser um projeto de caráter comercial, considerou-se que o seu aspeto visual teria de evidenciar o seu teor social. Pretendia-se estabelecer uma linguagem com personalidade, mas ao mesmo tempo, que se focasse no essencial, de maneira a possibilitar uma experiência diferente ao destinatário. Deste modo, foi-se valorizando o constante movimento das associações e organizações no Bairro do Alto da Ajuda, as ligações entre projetos e iniciativas e as respetivas características formais através da cor, das formas, do tamanho e disposição.

A identidade visual engloba a marca gráfica, a cor, a tipografia e os elementos gráficos, no entanto, este último aspeto só foi desenvolvido na fase dos *wireframes* de baixa fidelidade, sendo que será apenas abordado no ponto 04.2.3.2.

04.1.2.1 Marca Gráfica

No decorrer das reuniões colaborativas, a Associação *Locals Approach* afirmou que a linguagem deveria transmitir uma sensação de dinamismo e de familiaridade, com o intuito de incentivar programas de financiamento, novas parcerias e projetos. Adicionalmente, pretende replicar este modelo de intervenção noutros pontos da(s) cidade(s), mostrando ao público o que se pode fazer através de projetos sociais. Depois de

escolhido o nome “Ouvi(-te) Dizer”, a atenção centrou-se na conotação das palavras, pretendendo-se atribuir o movimento do som e da Associação pelo território (figura 39). Assim, destacou-se o “(-te)”, atribuindo-lhe duas leituras: “Ouvi Dizer” ou “Ouvi-te Dizer”.

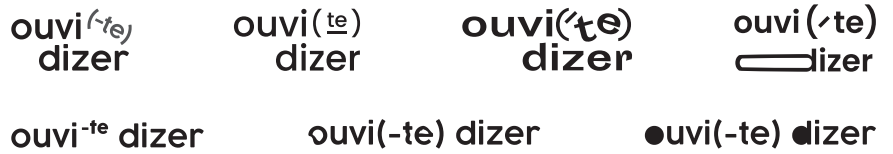


Figura 39 Esboços iniciais (Autora, 2021)

³² Consultar Apêndice E - Esboços do logotipo "Ouvi(-te) Dizer"

Dos esboços iniciais³², selecionou-se um conjunto viável em que se explorou a tipografia, desde a fonte escolhida ao posicionamento, forma e disposição das letras.

³³ Design de Lucas Le Bihan (2016) com adaptações posteriores dos designers George Triantafyllakos (2017) e Maciej Połczyński (2018), produzido pela *Bretagne Type Foundry*, distribuído pela *Velvetyne License*, *Version 1.1*.

A marca “Ouvi(-te) Dizer” é exclusivamente tipográfica, ou seja, é um logotipo. Enveredou-se por um caminho (figura 40) que estimula o movimento das letras, o “(-te)” surge como se estivesse a cair, remetendo para a introdução de uma analogia a novas participações, partilha de ideias, ao constante movimento dos 10 anos de intervenções, e estimulando para uma sensação de continuidade. Assim, subentende-se que as associações e organizações estiveram sempre envolvidas em diferentes projetos. Complementarmente, o tipo de letra escolhida confere uma atitude visual particular. Utilizou-se um tipo sem serifas, *Sporting Grotesque*³³, que se destaca pelas suas formas contrastantes e vibrantes, tendo uma presença forte que gera impacto. Determinadas letras, apresentam terminais e ganchos com curvaturas acentuadas e a junção dos traços curvos com os traços retos — a que se chamava na tipografia em chumbo “inktraps” — é bastante peculiar. A combinação da fonte com a disposição das letras, remete para um “logotipo puro” (Chaves, s.d.), com um carácter ousado devido aos pormenores da tipografia. Dada a personalidade do tipo de letra, optou-se por utilizar uma cor sóbria no logotipo, cinzento escuro.

Figura 40 Logotipo do “Ouvi(-te) Dizer” (Autora, 2021)



04.1.2.2 Tipografia

Ao selecionar as fontes tipográficas, não só se procurou uma combinação de fontes que atribuísse personalidade e caráter ao projeto prático, mas também se considerou igualmente importante preservar a legibilidade. Além destes aspetos, teve-se em consideração o cliente, uma associação sem fins lucrativos e, portanto, foram escolhidas fontes gratuitas.

Assim, o tipo de letra *open source*³⁴ *Sporting Grotesque* na figura 41, é utilizado em destaques e pormenores pelas suas características formais. Para os textos, consideraram-se as necessidades do utilizador, a legibilidade e o suporte, sendo que se elegeu uma fonte geométrica sem serifas, *DM Sans*³⁵ (figura 42), derivada da Poppins, que tem três pesos disponíveis e as respetivas versões em itálico.

³⁴ Este tipo de letra pode ser consultado no *website Velvetyne*, disponível em <https://velvetyne.fr/fonts/sporting-grotesque/> [Acedido em 26 de junho de 2021].

³⁵ Design de Jonny Pinhorn e da *Colophon Foundry*, produzido pela *Indian Type Foundry*, distribuído pela *Google Fonts*(2019), licenciada pela *Open Font License*.

fonte **Sporting Grotesque**

Desenvolvimento Local de Base Participada

regular | bold

Figura 41 Fonte *Sporting Grotesque*
(Autora, 2021)

fonte *DM Sans*

Desenvolvimento Local de Base Participada

regular | italic | medium | medium italic | bold | bold italic

Figura 42 Fonte *DM Sans* (Autora, 2021)

04.1.2.3 Cor

Segundo Ellen Lupton (2017), a cor tem associações culturais e sociais que estimulam sensações e reações psicológicas. Deste modo, o cinzento escuro atribui um ar sóbrio ao logotipo. Contudo, através dos elementos dispostos na plataforma proporcionou-se um ambiente de cores harmônico e vibrante, que destacam pormenores característicos.

Depois de várias experimentações, chegou-se a dois conjuntos de cores: as principais (figura 43), destinadas à categorização da escala do projeto — vermelho-lilás-amarelo / macro, meso, micro —, e as secundárias (figura 44), definidas para a aplicação em pormenores ou destaques. Apesar destas funções, as cores podem também, ser utilizadas em outros aspetos para explorar a linguagem gráfica.

As cores da plataforma digital foram selecionadas de acordo com a importância: o vermelho vibra, o lilás foca, e o amarelo alegra. Em conformidade com Ellen Lupton (2017), optou-se por um conjunto vibrante, os tons estão associados ao movimento, à energia, ao foco, à positividade e à alegria.



Figura 43 Cores principais (Autora, 2021)

Figura 44 Cores secundárias (Autora, 2021)

04.1.3 Organização e estrutura de conteúdo

Garrett (2011), estabelece o plano estratégico a partir da articulação dos objetivos do suporte do projeto — questão interna — com as necessidades do público-alvo — questão externa —, que servem de base para todas as deliberações da experiência do utilizador. Para este efeito, é necessário definir e conhecer bem o público-alvo, algo já concretizado anteriormente através do método dos *stakeholders* e das *personas*.

Para uma melhor interação e experiência do utilizador, entendeu-se necessário compreender o conteúdo do *website*. A partir do documento original, fornecido pela equipa da *Locals Approach*, analisou-se cada uma das iniciativas e as suas respetivas características. Como o relatório ainda se encontrava em construção, nem todas as iniciativas do resultado final estão presentes na figura 45³⁶ uma vez que foram acrescentadas mais intervenções numa fase posterior. Realizaram-se listas com as principais áreas e tipologias encontradas. O Fórum Urbano foi usado como referência, visto que se insere no mesmo género de projeto e possui várias características semelhantes. Adicionalmente, a plataforma apresenta projetos Bip/Zip, que foram organizados pela equipa da mesma forma que no caso de referência A.

³⁶ Consultar Apêndice F – Estrutura e categorização dos projetos e iniciativas.



- Desenvolvimento Local
- Diagnóstico
- Relatório
- Estudo



- Desenvolvimento Local
- Cidadania
- Diagnóstico
- Sessões de participação
- Relatório (de ação local)



- Desenvolvimento Local
- Cidadania
- Sessões de participação



- Urbanismo
- Espaço Público
- Cidadania
- Intervenção
- Ação Social



- Urbanismo
- Espaço Público
- Cultura (Arte Urbana)
- Intervenção
- Ação Social
- Voluntariado



- Planeamento Urbano
- Espaço Público
- Diagnóstico
- Estudo
- Sessões de participação



- Urbanismo
- Espaço Público
- Cultura (Arte Urbana)
- Intervenção
- Ação Social
- Evento



- Urbanismo
- Espaço Público
- Intervenção



- Cidadania
- Espaço Público
- Desenvolvimento Local
- Cultura
- Atividade



- Cidadania
- Educação
- Saúde
- Atividade
- Ação social



- Desenvolvimento Local
- Espaço Público
- Cultura
- Evento



- Espaço Público
- Cultura
- Ambiente
- Cidadania
- Atividade
- Sessões de participação



- Desenvolvimento Local
- Cultura
- Empreendedorismo
- Ação Social



- Desenvolvimento Local
- Urbanismo
- Espaço Público
- Projeto (?)



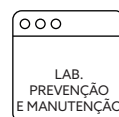
- Empreendedorismo
- Educação
- Desporto
- Cultura
- Integração (cidadania)
- Projeto



- Desenvolvimento Local
- Espaço Comunitário
- Intervenção



- Ambiente
- Espaço Público
- Cidadania
- Atividade
- Ação Social



- Espaço Público
- Segurança e Prevenção
- Limpeza e Manutenção
- Sessões de participação
- Ação Social
- Voluntariado



- Espaço Público
- Ambiente
- Cidadania
- Limpeza e Manutenção
- Ação Social
- Intervenção



- Desenvolvimento Local
- Atividade
- Sessões de participação



- Urbanismo
- Espaço Público
- Cultura (Arte Urbana)
- Intervenção
- Ação Social
- Voluntariado



- Ambiente
- Espaço Público
- Cidadania
- Atividade
- Ação Social
- Voluntariado (?)



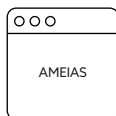
- Desenvolvimento Local
- Espaço Público
- Espaço Comunitário
- Ação Social
- Voluntariado



- Ambiente
- Espaço Público
- Limpeza e Manutenção
- Cidadania
- Ação Social



- Cidadania
- Formação ou Educação
- Desporto
- Atividade



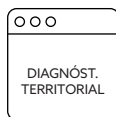
- Educação ou Formação
- Empreendedorismo
- Cidadania
- Atividade
- Ação Social
- Voluntariado



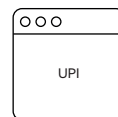
- Cultura
- Cidadania
- Espaço Público
- Evento



- Desenvolvimento Local
- Projeto



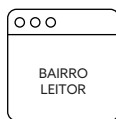
- Desenvolvimento Local
- Cidadania
- Diagnóstico
- Sessões de participação
- Estudo



- Planeamento Urbano
- Urbanismo
- Sessões de participação
- Evento



- Desenvolvimento Local
- Empreendedorismo
- Projeto (?)



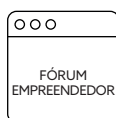
- Educação
- Cultura
- Atividade
- Ação Social



- Educação
- Desporto
- Cultura
- Saúde
- Cidadania
- Atividade
- Espaço Comunitário



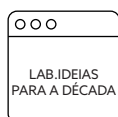
- Empreendedorismo
- Projeto (?)



- Desenvolvimento Local
- Empreendedorismo
- Sessões de participação



- Cidadania
- Segurança e Prevenção
- Projeto (?)



- Desenvolvimento Local
- Empreendedorismo
- Educação
- Cidadania
- Espaço Público
- Sessões de participação



- Desenvolvimento Local
- Empreendedorismo
- Limpeza e Manutenção
- Ambiente
- Cidadania
- Atividade
- Ação Social



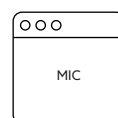
- Espaço Público
- Cultura
- Intervenção
- Projeto



- Desenvolvimento Local
- Empreendedorismo
- Saúde
- Cidadania
- Estudo
- Inquérito



- Desenvolvimento Local
- Espaço Público
- Cultura
- Sessões de participação



- Desenvolvimento Local
- Espaço Público
- Ambiente
- Limpeza e Manutenção
- Projeto

<div style="border-bottom: 1px solid black; padding-bottom: 2px;">○○○</div> <div style="padding: 2px;">QUALIFICAÇÃO DO RIO SECO 4</div>	<ul style="list-style-type: none"> - Desenvolvimento Local - Espaço Público - Planeamento Urbano - Intervenção - Ação Social
---	---

<div style="border-bottom: 1px solid black; padding-bottom: 2px;">○○○</div> <div style="padding: 2px;">CONT.PINTURAS LARGO 13</div>	<ul style="list-style-type: none"> - Urbanismo - Espaço Público - Cultura (Arte Urbana) - Ação Social - Evento - Voluntariado
---	---

<div style="border-bottom: 1px solid black; padding-bottom: 2px;">○○○</div> <div style="padding: 2px;">CONC. PALCO PARKLET</div>	<ul style="list-style-type: none"> - Cidadania - Espaço Público - Desenvolvimento Local - Educação - Intervenção - Concurso
--	---

<div style="border-bottom: 1px solid black; padding-bottom: 2px;">○○○</div> <div style="padding: 2px;">AJUDA DE ARTISTAS</div>	<ul style="list-style-type: none"> - Desenvolvimento Local - Cultura - Empreendedorismo - Projeto
--	---

<div style="border-bottom: 1px solid black; padding-bottom: 2px;">○○○</div> <div style="padding: 2px;">INCUB.POPULAR D'AJUDA</div>	<ul style="list-style-type: none"> - Desenvolvimento Local - Empreendedorismo - Educação - Cidadania - Urbanismo - Projeto
--	--

<div style="border-bottom: 1px solid black; padding-bottom: 2px;">○○○</div> <div style="padding: 2px;">INCUB. EM MOVIMENTO</div>	<ul style="list-style-type: none"> - Desenvolvimento Local - Saúde - Desporto - Cultura - Educação - Cidadania - Espaço Público - Ambiente - Ação Social
--	---

Figura 45 Estudo da categorização dos projetos e iniciativas (Autora, 2021)

No decorrer deste processo, reconheceu-se que os “modos de fazer” estabelecidos no Fórum Urbano são, por vezes, repetitivos da qual resulta um grupo extenso e complexo com demasiadas especificações dos projetos. A disponibilização de um conjunto de opções muito alargado pode confundir um utilizador menos familiarizado com o contexto, dado que encontrará o mesmo conteúdo repetidamente (o mesmo projeto em diversas categorias), ficando com a falsa sensação de que já visualizou tudo e que não há mais informação a descobrir. O designer deve apresentar um conjunto restrito de opções para que o destinatário não perca muito tempo a escolher entre as diferentes possibilidades e se foque na pesquisa (Wodtke e Govella, 2009). Deste modo, foi concretizado um estudo sobre o conteúdo e proposto à Associação uma abordagem mais sintética, com as opções consideradas essenciais à navegação, em particular nos “modos de fazer”, que se destacavam no Fórum Urbano. No entanto, a equipa considerou que a diversidade e especificidade eram uma mais valia³⁷.

³⁷ Este parâmetro ainda se encontra em fase de avaliação com a Associação. O número total de opções será um pouco menor do que o proposto no site do Fórum Urbano.

Apesar da decisão, a filtragem excessiva e específica pode diminuir o número de resultados, assim como as possíveis combinações de características comuns, sendo mais frequente a ausência de projetos e iniciativas que entrem nos filtros aplicados e a sua repetição. Pode ser associado a algum erro, ou até, conduzir a uma sensação de confusão.

Os autores Wodtke e Govella, através da analogia do iceberg, explicam que os marinheiros apenas vêem a ponta, 90% continua submerso, no entanto, conseguem saber que há muito mais do que está ao alcance dos seus olhos. Como tal, o designer não deve “sufocar” o utilizador com imensa informação, pelo contrário, deve projetar apenas a informação suficiente para que se subentenda o panorama geral. Conjuntos maiores, pedem decisões mais difíceis e longas e, portanto, torna-se menos produtivo.

Os projetos apresentados inserem-se numa variedade de categorias muito abrangente, e a disponibilização de filtros facilita a pesquisa do visitante, dando-lhe uma visão ampla do conteúdo. Posteriormente foi delineado um esquema de classificação facetado (Wodtke e Govella, 2009, p. 57) considerando os *princípios* definidos, *áreas de intervenção*, tipologia (*modos de fazer*), *destinatários*, *ano de criação* (2011-2021), *escala* e o *estado* da sua atividade (a decorrer ou concluído). Este último, surgiu de situações como a “Feira do Galo”, “Marca d’ajuda”, eventos ou projetos que ainda possam ter continuidade, e por isso pode funcionar como uma “agenda”. Os destinatários e “modos de fazer” tem como referência o Fórum Urbano.

A organização e estruturação da informação, permitiu facilitar ações como a pesquisa.

Princípios

1. Troca de Experiências
2. Paisagem
3. Pontes
4. Participação e redes de colaboração
5. Patrimônio
6. Redes
7. Identidade
8. Espaços comuns
9. Consciência Global, Ação Local
10. Potencialidades
11. Autonomização

Áreas de Intervenção

1. Meio Ambiente
2. Limpeza e Manutenção
3. Cidadania
4. Inclusão Social
5. Cultura
6. Desenvolvimento Local
7. Empreendedorismo
8. Desporto
9. Educação e Formação
10. Saúde
11. Segurança e Prevenção
12. Urbanismo e Planeamento Urbano
13. Espaço Público

Destinatários

1. Crianças
2. Jovens
3. Adultos
4. Idosos
5. Comerciantes Locais
6. Estudantes Universitários
7. Artesãos
8. Comunidade
9. Comunidade Escolar
10. Comunidade Imigrante
11. Desempregados
12. País
13. Família
14. Grupos Vulneráveis
15. Horticultores
16. Mulheres
17. Homens
18. Turistas

Modos de fazer

1. Atividade
2. Ação social
3. Intervenção
4. Evento
5. Relatório
6. Estudo
7. Sessões de participação
8. Voluntariado
9. Projeto
10. Concurso
11. Espaço Comunitário
12. Inquérito
13. Workshop
14. Plataforma Digital
15. Conferências
16. Formação
- (...)

Escala

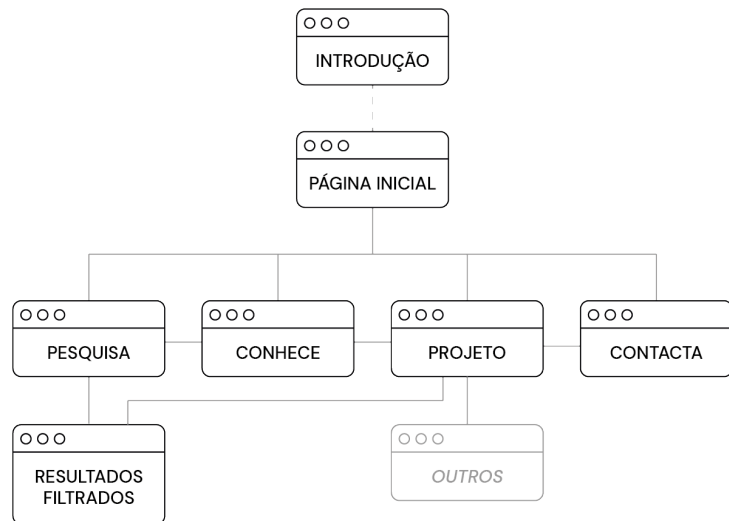
1. Macro
2. Meso
3. Micro

04.2 Desenvolvimento do Protótipo

04.2.1 Arquitetura de Informação

De acordo com os objetivos definidos para o projeto “Ouvi(-te) Dizer, definiu-se a estrutura da informação da plataforma digital. Optou-se por esquematizar o conteúdo num formato familiar (figura 46) aos destinatários, resultando numa experiência mais intuitiva. As designações atribuídas remetem para ações que definem a interação, de forma a estimular a participação do utilizador.

Figura 46 Arquitetura de informação
(Autora, 2021)



Deste modo, a plataforma digital, inicia-se com uma página de *Introdução* ao projeto. Posteriormente, surge a *Página Inicial*, também designada como *Homepage*, que dispõe conteúdo relativo às iniciativas e projetos de âmbito social, disponível através de dois modos de visualização — diagrama/lista —, considerados particularidades centrais do *website*, e que atendem às diferentes necessidades do público-alvo. Por conseguinte, podem aceder às intervenções e analisar informação específica sobre cada uma, e em certos casos visitar outros links associados (exemplo: *facebook*, respetivos *websites*, entre outros).

A partir da *Homepage*, o utilizador pode navegar para as restantes páginas do *website*. A *Pesquisa*, facilita a procura de conteúdo específico. O espaço *Conhece* explica o intuito do projeto “Ouvi(-te) Dizer”, enquanto que a página *Contacta* incentiva à participação e envolvimento do público, e simultaneamente partilha os contactos da equipa.

Foram sugeridas duas páginas adicionais (figura 47) para a arquitetura do *site*, que devido às suas implicações foram rejeitadas pela *Locals Approach*. A primeira, *Colabora*, destinava-se à promoção de colaborações e parcerias multidisciplinares para possíveis interessados. No entanto, foi descartada das opções, devido à falta de disponibilidade da Associação para coordenar e organizar mais voluntários. A segunda sugestão, *Doa*, consistia na

introdução de donativos. Diversas ONGs têm uma opção de doações, e dada a intenção de continuar a desenvolver iniciativas e projetos para o bairro, considerou-se a possibilidade de se facilitar as doações dos interessados. Contudo, a equipa contestou por não haver uma retribuição para o utilizador.

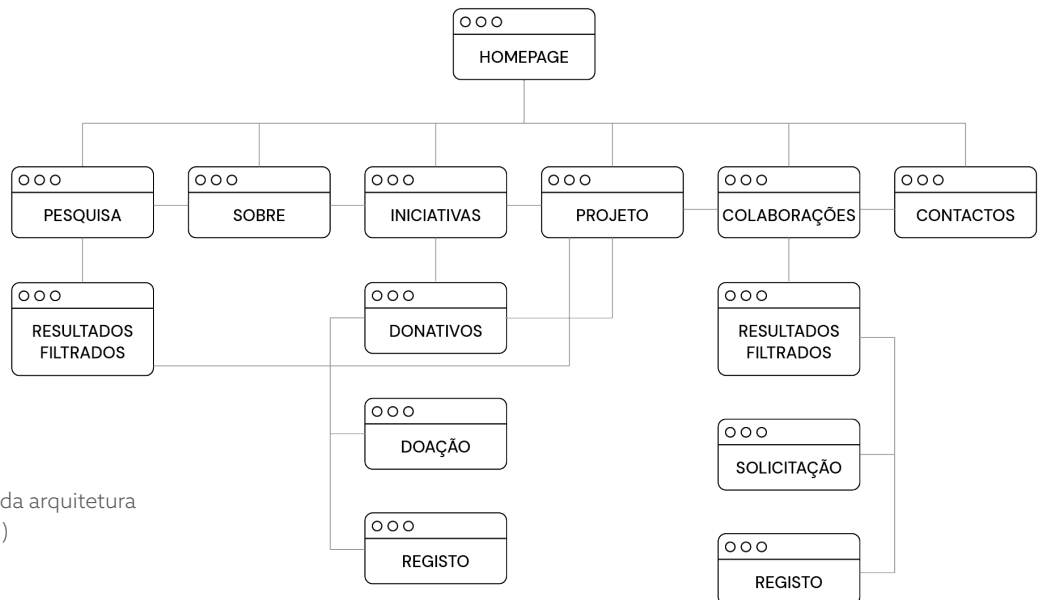


Figura 47 Primeira proposta da arquitetura de informação (Autora, 2021)

Concluiu-se que a plataforma consiste numa *call to action*, e como tal deveria motivar as pessoas a envolverem-se mais no desenvolvimento local, com apoio do seu prédio, da sua rua, da sua vizinhança. O papel da Associação, nesta situação específica, centra-se na área de consultoria e auxílio na promoção de ferramentas e metodologias.

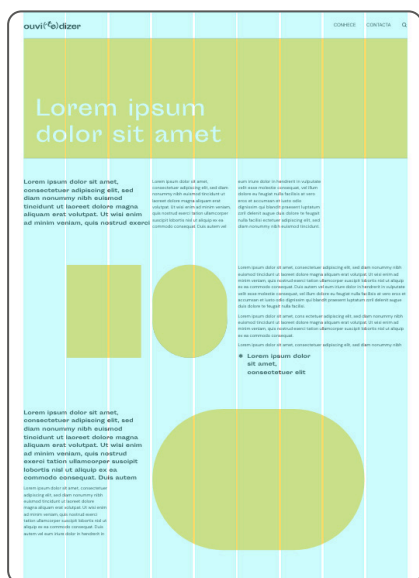


Figura 48 Grelha exemplificada no wireframe de baixa fidelidade da Página "Conhece" (Autora, 2021)

04.2.2 Grelha

Antes da execução dos *wireframes* de baixa fidelidade, compreendeu-se a necessidade de estabelecer primeiramente uma grelha para garantir a consistência do design. Para tal, o projeto prático foi desenvolvido num ecrã 1920x1080 px, a grelha em que se insere não apresenta muita rigidez permitindo alguma exploração e experimentação do *layout*. Ou seja, não se pretendia comprometer a linguagem gráfica ficando refém das guias, visto que segundo Garrett (2011), a sua função é garantir a uniformidade e consistência, elementos essenciais para uma navegação simples e intuitiva, de acordo com as heurísticas de Nielsen, mas isso não quer dizer que o *layout* obedeça rigidamente a todas as guias. Sempre que se verificou que a uniformidade e consistência não ficavam comprometidas, permitiu-se a liberdade de experimentação.

A grelha da figura 48 está dividida em nove colunas que podem ser agrupadas em duas, três ou quatro, sendo que para títulos e imagens pode ir até seis. As margens do ecrã são estreitas, de maneira a aproveitar o espaço.

04.2.3 Wireframes de baixa fidelidade

Para Garrett (2011), o design de interface abrange a seleção e organização de elementos adequados e eficazes para a concretização de tarefas do utilizador. Devem ser identificadas as ações mais frequentes do público-alvo, para que o acesso a estes componentes seja fácil e intuitivo. Este autor menciona ainda que o contraste é um método de comunicação de grupos conceituais no design de informação, e permite uma melhor compreensão sobre as relações entre elementos de navegação. Assim sendo, a sua aplicação é importante para estimular a atenção do utilizador através da conceção visual. Com a ausência deste processo, o projeto pode resultar numa grande mancha sem características e significado, deixando o visitante desorientado. Deste modo, julgou-se relevante considerar os aspetos referidos no decurso da elaboração do projeto prático.

Com base nas ideias de Ellen Lupton (2017), o suporte procura contar a história das intervenções no Bairro da Ajuda, através de uma narrativa gráfica que se espera que desperte o pensamento sobre o problema, estimule novas ideias e gere empatia nos seus visitantes.

Após definidos todos os requisitos essenciais ao desenvolvimento da plataforma digital e realizado o estudo prévio, iniciou-se o processo de prototipagem. Numa primeira fase, foram elaborados *wireframes* de baixa fidelidade, de modo a explorar a linguagem e conceito do serviço. Como referido anteriormente, os esboços iniciais coincidiram com a definição conceptual (04.1). Sem uma linha gráfica definida, os primeiros exemplos revelam estruturas e formas diferentes (figura 49), que procuram a estratégia de comunicação mais adequada para a divulgação das iniciativas e projetos sociais. A elaboração desta fase acompanhou a conceção da anterior, relativa à arquitetura de informação, admitindo-se a liberdade de experimentação para procurar a melhor solução sem colocar entraves à criatividade.

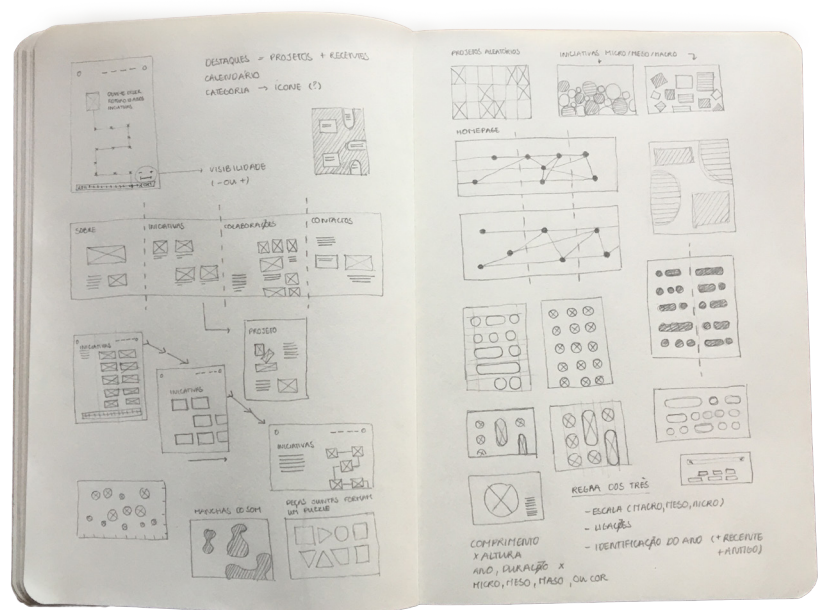


Figura 49 Esboços iniciais da plataforma digital (Autora, 2021)

³⁸ Consultar o Apêndice G - *Wireframes* de baixa fidelidade

Esta abordagem inicial, resultou num conjunto variado de *wireframes* de baixa fidelidade³⁸ com diversas opções de organização e interação, enriquecendo o resultado final.

Dada a intenção de estimular o pensamento sobre o problema e de maneira a recolher opiniões, discutiu-se a oferta de uma experiência mais pessoal através da interação com o serviço. Inicialmente foi sugerida a criação de um questionário com perguntas tipo, tais como: “Gostava de replicar esta intervenção na sua rua? sim/não”. Concluiu-se que a melhor abordagem seria os utilizadores poderem atribuir um gosto, compartilhar o projeto ou guardar um documento pdf de determinada iniciativa, exemplificado na figura 50.

Figura 50 *Wireframe* de baixa fidelidade da Página "Projeto" (Autora, 2021)

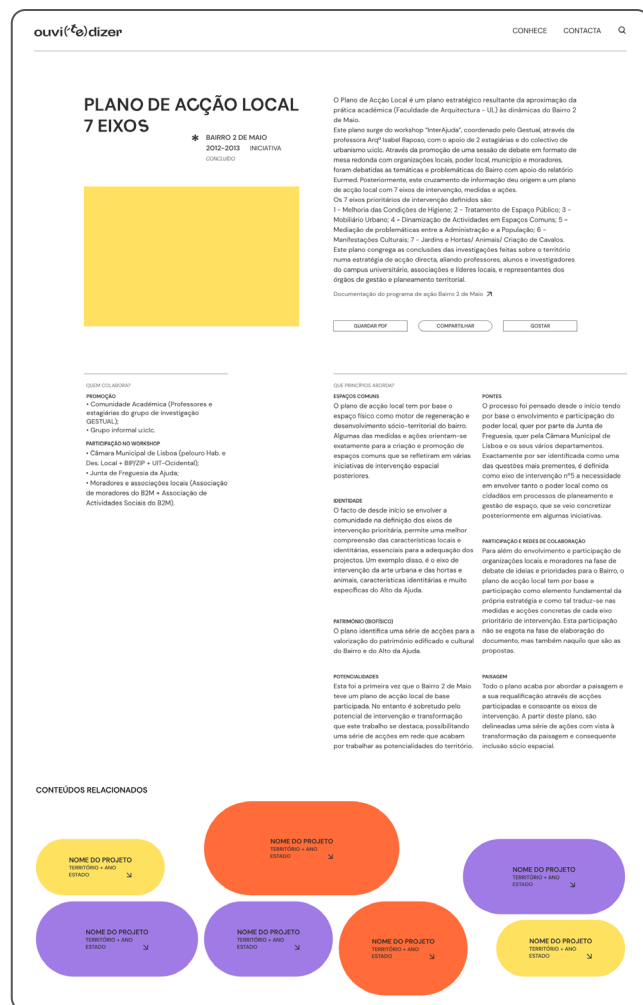
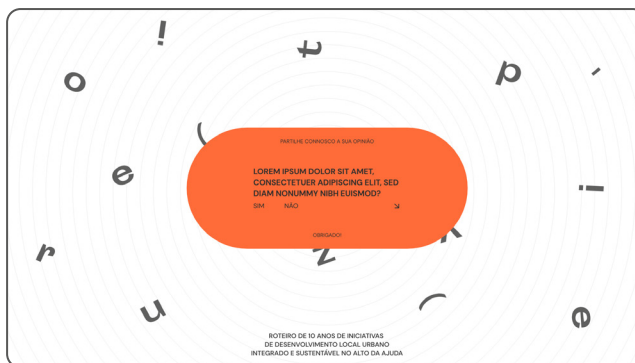


Figura 51 Wireframe de baixa fidelidade da Página "Introdução" (Autora, 2021)



No início do site (figura 51), colocou-se uma pergunta relativa ao âmbito do projeto.

Analisaram-se pormenores relativos à estruturação das ações e informações por meio da aplicação de botões e definição de tamanhos de letras, assim como, das categorias que, posteriormente, permitiram definir e posicionar a barra de filtros do *website* presentes nas figuras 52 e 53 (ano, áreas de intervenção, destinatários, modos de fazer, princípios, escala e estado da atividade).



Figura 52 Wireframe de baixa fidelidade da Página "Pesquisa" (Autora, 2021)

Figura 53 Wireframe de baixa fidelidade da janela dos Filtros (Autora, 2021)

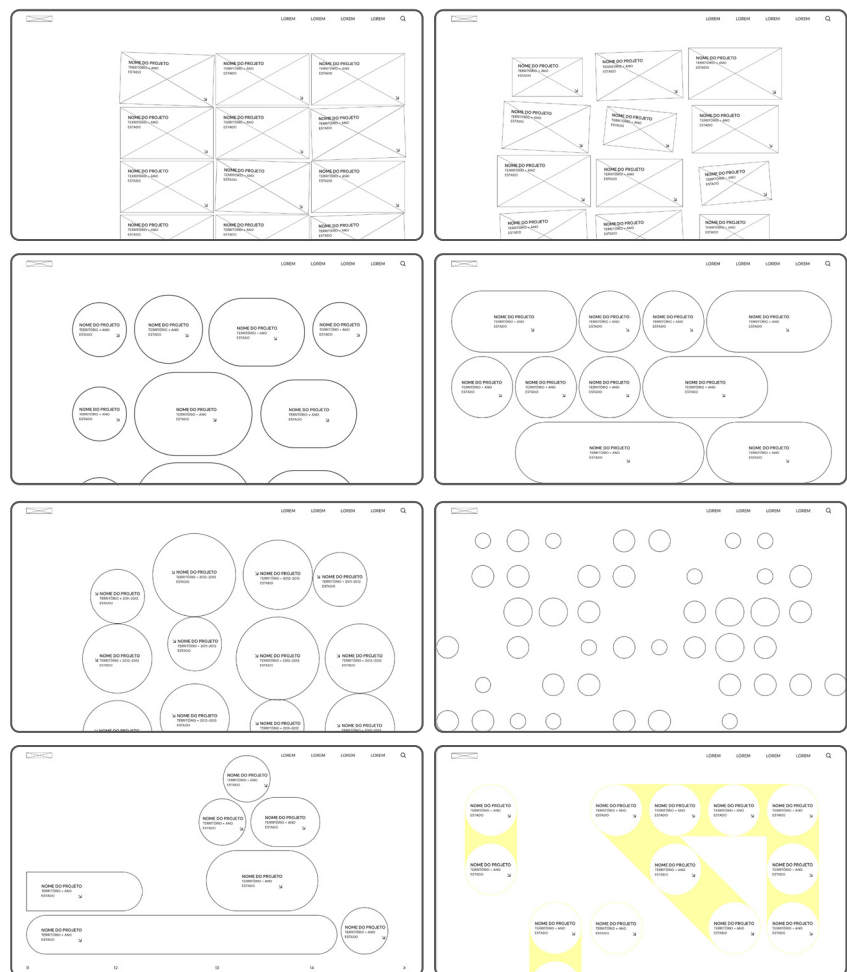
Juntamente com a equipa, definiram-se os conteúdos do documento original a publicar na plataforma digital.

Além disso, algumas das primeiras decisões incidiram essencialmente na exploração da infografia e respetivas ligações entre intervenções, e na distinção das escalas e duração através do tamanho e da cor, analisadas nos pontos seguintes.

04.2.3.1 Infografia

No decorrer do desenvolvimento da investigação, entendeu-se que o utilizador necessitava de uma visão primordialmente infográfica do conteúdo, devido à sua complexidade e aos objetivos definidos pela *Locals*. Assim, propôs-se a construção de uma infografia que refletisse visualmente os principais valores que a Associação tinha destacado. Esta estrutura passou por várias fases, presentes na figura 54, em que se abordou o conceito de diferentes perspetivas. Compreendeu-se a necessidade de explicar visualmente o roteiro digital, ao viabilizar uma visão genérica dos 10 anos de intervenções no Bairro da Ajuda.

Figura 54 Primeiros wireframes de baixa fidelidade da infografia (Autora, 2021)

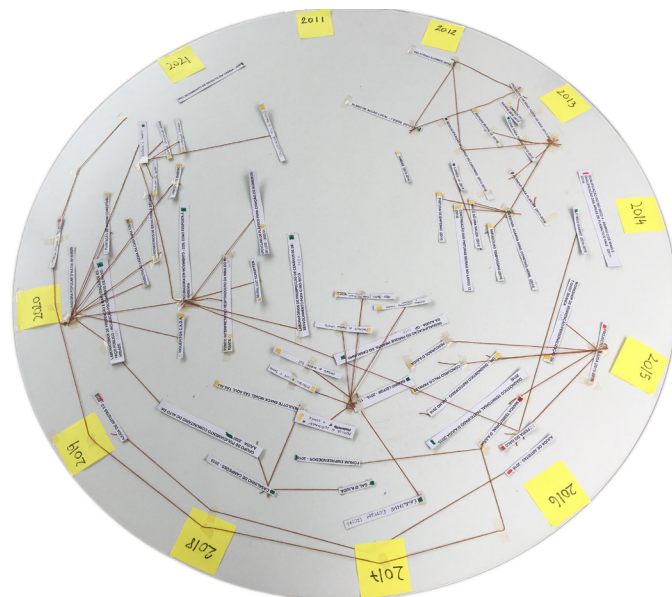


³⁹ T.L. "1 Acquire (...) 2 Parse (...) 3 Filter (...) 4 Mine (...) 5 Represent (...) 6 Refine (...) 7 Interact".

De acordo com Ben Frey, no livro "Visualizing data" (2008, p.5), o processo de compreensão de informação pode ser feito a partir do seguinte método: "1 Adquirir; 2 Analisar; 3 Filtragem; 4 Explorar; 5 Representar; 6 Refinar; 7 Interagir"³⁹. Assim, primeiramente, é necessário adquirir e recolher os dados, e posteriormente, analisar e estruturar a informação, para de seguida filtrar e selecionar o conteúdo revelante. O designer deve procurar padrões e representar a informação por meio de um modelo visual adequado, transmitindo-a de forma simples, clara e apelativa. Por fim, necessita acrescentar elementos que possam apoiar a interação com o modelo. Uma vez que se pretende divulgar a atuação das organizações no bairro através de uma abordagem mais experimental, optou-se por criar uma analogia associada a um relógio. A cronologia construída insere-se num espaço circular em que a leitura é feita no sentido dos ponteiros do relógio, envolvendo os destinatários numa experiência mais criativa.

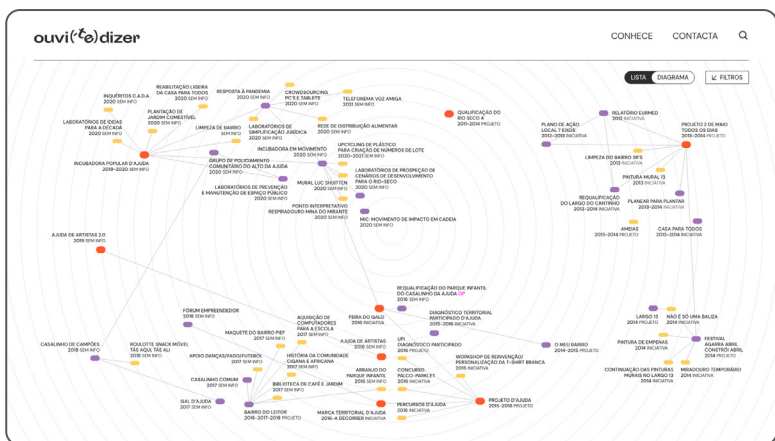
A infografia surgiu a partir de uma sessão participativa com equipa da Associação, em que se dispuseram as várias iniciativas e projetos sociais sobre uma mesa redonda. Organizaram-se num diagrama circular dividido consoante os anos, onde se inseriram as opções correspondentes classificadas por 3 escalas — macro, meso e micro — e se estabeleceram as respetivas ligações entre os mesmos (figura 55). Deste modo, o público conseguirá reconhecer padrões, estratégias, ligações, e assim por diante.

Figura 55 Diagrama circular dos projetos e iniciativas sociais no Alto da Ajuda (Autora em colaboração com Gonçalo Folgado, João Martins e Maria López em 2021)



Neste sentido, no desenvolvimento digital (figura 56) do diagrama, que funciona como interface gráfico, procurou-se aprofundar os modos de navegação, para que estes permitissem ao utilizador movimentar-se pelas intervenções, e ampliar ou reduzir a infografia em determinada zona — visualização do global ou do específico —, usufruindo de uma experiência mais independente e pessoal de acordo com as suas necessidades.

Figura 56 Wireframe de baixa fidelidade da "Página Inicial" modo diagrama (Autora, 2021)



As ligações e relações mostraram-se um ponto essencial no processo de criação. Idealmente, no sistema final, poderão movimentar-se no ecrã como no exemplo do *site Spatial Agency* (figura 57). Contudo, esta condição fica dependente da equipa de programação e do orçamento proposto. A plataforma, disponibiliza um mapa de conexões em que o utilizador pode interagir e abrir novas páginas através de interligações realizadas na infografia.

Figura 57 Mapa de conexões do website *Spatial Agency*

Disponível em: <https://www.spatialagency.net/database/ecovillages>



⁴⁰ Disponível em: <https://informationisbeautiful.net/>

No decorrer desta fase, o website *Information is Beautiful*⁴⁰ fundado por David McCandless, foi utilizado como referência, ajudando a definir as características formais necessárias de uma infografia digital, como o tamanho, a cor, a interação com o utilizador, entre outros. Todos os conhecimentos adquiridos com a experiência na plataforma permitiram resultados mais aprimorados em diversas páginas do *site* "Ouvi(-te) Dizer", uma vez que possibilitaram uma nova visão sobre a informação ao torná-la mais clara, compreensível e interativa.

04.2.3.2 Elementos gráficos complementares

Apesar da infografia interativa ser um atributo central do serviço, entendeu-se que utilizadores menos experientes nos meios digitais poderiam sentir alguma dificuldade na navegação e, portanto, viabilizou-se um modo de visualização adicional.

Posteriormente, mostrou-se fundamental manter o carácter informativo na nova opção. Para este efeito, analisaram-se as características dos projetos e iniciativas à procura de padrões que pudessem distingui-los entre si. Deste modo, destacaram-se duas características comuns a todas as intervenções, possíveis de refletir o carácter do conteúdo visualmente: a duração e a escala.

A escala é representada pela altura e pela paleta cromática, que agrupa 3 tamanhos e 3 cores principais — vermelho, lilás e amarelo —, sendo que a cada escala foi associada uma medida e uma cor. A duração é proporcional ao comprimento da forma, quanto mais longa maior o seu tempo de atividade. Na figura 58, pode-se observar a relação entre a escala/altura e a duração/comprimento.

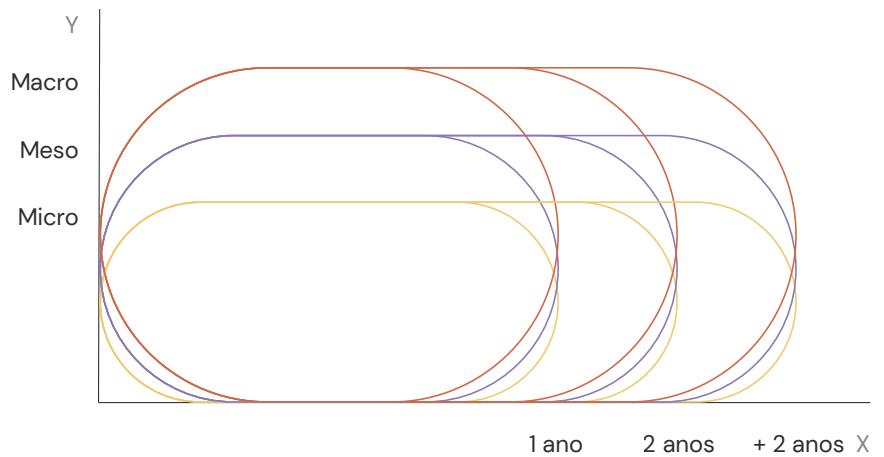
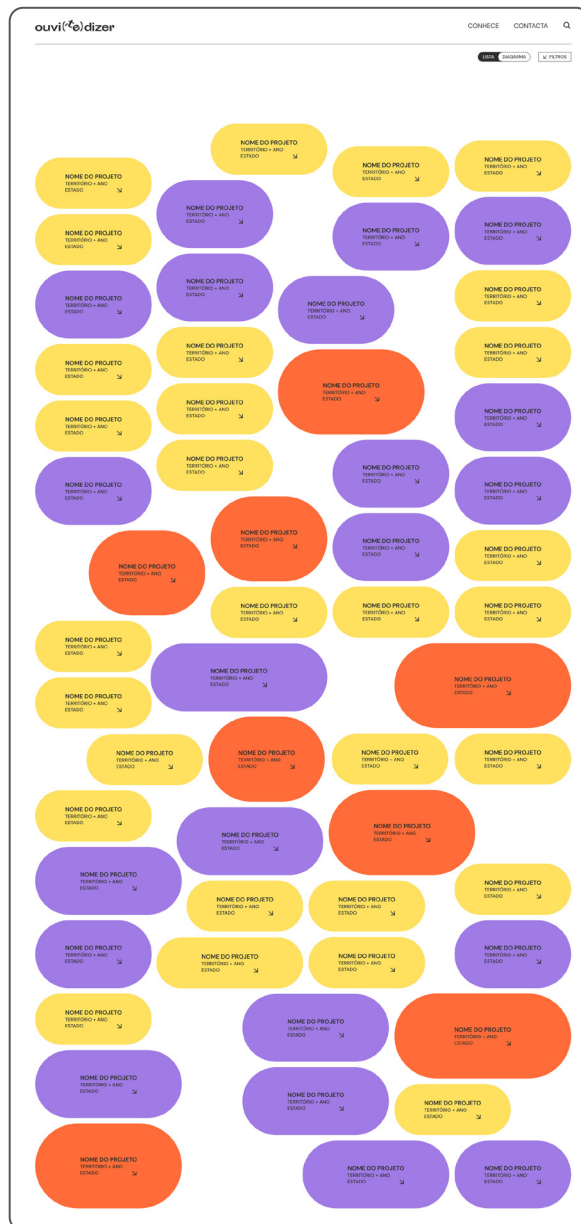


Figura 58 Diagrama duração/escala (Autora, 2021)

Como o tamanho pode ser comprometido na visualização integral da infografia interativa, em prol da legibilidade gráfica, elegeram-se duas características formais (medida e cor), de maneira a distinguir a escala em qualquer um dos modos de observação. Estes pormenores gráficos proporcionam a identificação de intervenções de forma intuitiva, tal como se observa na figura 59, e oferecem consistência ao projeto através das normas previamente definidas.

Figura 59 Wireframe de baixa fidelidade da "Página Inicial" modo lista (Autora, 2021)



04.2.4 Protótipo Final

Ellen Lupton (2017), pensa que na atualidade já não é suficiente centrarmo-nos na funcionalidade intuitiva, sendo que a experiência do utilizador necessita também de emoção e prazer. Para Curt Arledge (s.d. *apud* Lupton, 2017), o designer também tem a capacidade de estimular memórias. Talvez a emoção não esteja diretamente explícita no presente projeto prático, contudo o foco estabeleceu-se no pensamento e na reflexão do problema, ao mesmo tempo que se pretende proporcionar uma experiência de satisfação e uma memória positiva, tendo em consideração muitos dos pontos abordados no enquadramento teórico.

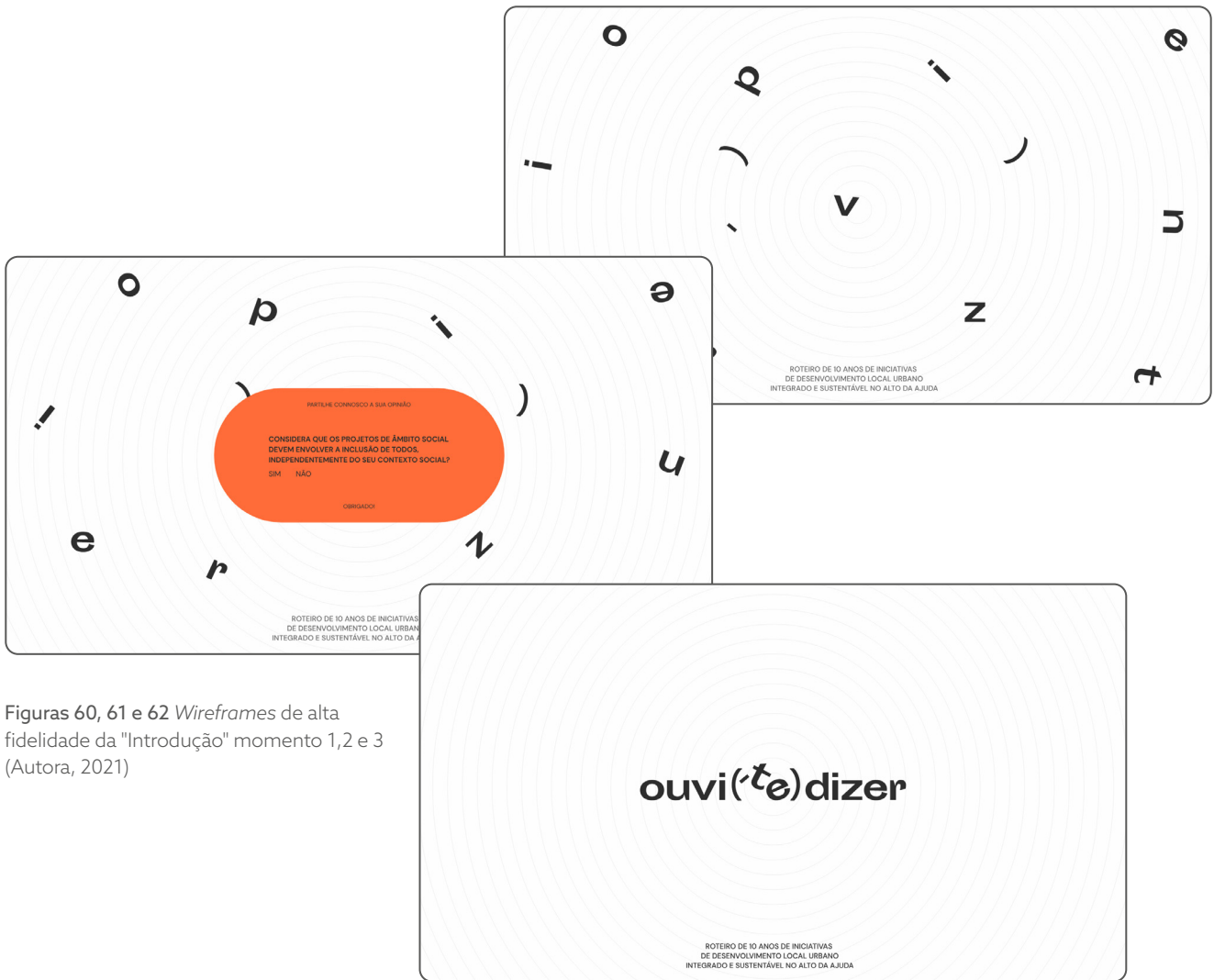
Em sequência, iniciou-se a fase de elaboração do protótipo com base nos *wireframes* de baixa fidelidade. O processo contou sempre com o acompanhamento e contributo da equipa de coordenação, o que enriqueceu o conjunto final. Esta fase, serviu para rever todas as páginas e refletir sobre as suas possíveis melhorias.

A plataforma digital tem uma linguagem gráfica pouco convencional, que permitiu uma maior liberdade na experimentação, desta maneira tem algumas disrupções que não impõem barreiras na compreensão. Procurou-se estabelecer a identidade visual e simultaneamente, garantir uma navegação fácil e intuitiva. Nos apêndices, é disponibilizado um vídeo⁴¹ sobre o resultado final do projeto “Ouvi(-te) Dizer” onde se dá a ver a linguagem gráfica e o respetivo modo de interação.

⁴¹ Consultar o Apêndice A - Vídeo da plataforma digital “Ouvi(-te) Dizer” e respetivos *wireframes* (formato digital)

Introdução

Ao ingressar no *website*, o utilizador visualiza a página de *Introdução* ao âmbito do projeto. Mediante os objetivos pretendidos foram definidos três momentos para a secção inicial de maneira a atrair a atenção do utilizador. O primeiro (figura 60) dedica-se ao movimento, deste modo as letras que compõem a marca gráfica movem-se a uma pequena velocidade pelo ecrã, como se pode verificar no vídeo disponibilizado. Através do surgimento de uma pergunta relativa ao tema — “Considera que os projetos de âmbito social devem envolver a inclusão de todos, independentemente do seu contexto social?” —, promove-se a primeira interação para estimular o pensamento do visitante sobre o problema (figura 61). Depois do utilizador concretizar a ação, neste caso, responder à questão, dá-se o terceiro momento e o logotipo surge com uma animação das respetivas letras (figura 62). Neste primeiro protótipo ainda não é possível assistir às animações finais da marca, foi realizada apenas uma simulação. Futuramente, a equipa de programação, designada pela Associação, irá avaliar qual a melhor forma de concretizar a proposta, pois poderá ter várias abordagens, desde seguir os movimentos do cursor, até aos elementos suspensos sobre o ecrã.



Página Inicial

A *Homepage* revelou-se mais complexa pela quantidade de informação disponível. Ao longo da sua concretização abordaram-se muitos dos conhecimentos presentes no enquadramento teórico, de maneira a simplificar a compreensão do conteúdo. A adaptação da infografia para o formato digital, foi um processo demorado, que necessitou de várias experiências até se encontrar a disposição e proporções mais adequadas para o suporte. Numa fase final, sugeriu-se uma reunião com a equipa de programação designada pela Associação *Locals Approach*, de modo a potenciar visualmente a infografia. Pretendia-se explorar os grafismos a partir da programação, uma abordagem experimental, como John Maeda sugere.

A *Página Inicial* (figura 63) convida o utilizador a explorar as ações sociais a partir de uma infografia, categorizada pelo ano e pela escala⁴², e projetando as relações entre os diversos elementos. A sua leitura é realizada no sentido horário, mencionada no canto inferior direito. O visitante tem a opção de navegar livremente pelo ecrã, podendo fazer *zoom in/out* nas zonas que desejar. Considerou-se essencial facultar mais informações ao público, apoiando uma navegação mais consciente e, portanto, ao selecionar uma vez determinada intervenção terá acesso aos seus detalhes, quando escolhido “ver mais” é redirecionado para a página correspondente. Alguns projetos e iniciativas têm ainda, sugestões de conteúdo relacionado, sendo o utilizador encaminhado para as respetivas seções (figura 64).

⁴² Alguns projetos e iniciativas tem informação em falta informação visto o documento original ainda se encontrar em processo de desenvolvimento, deste modo, determinadas ações sociais estão por completar.

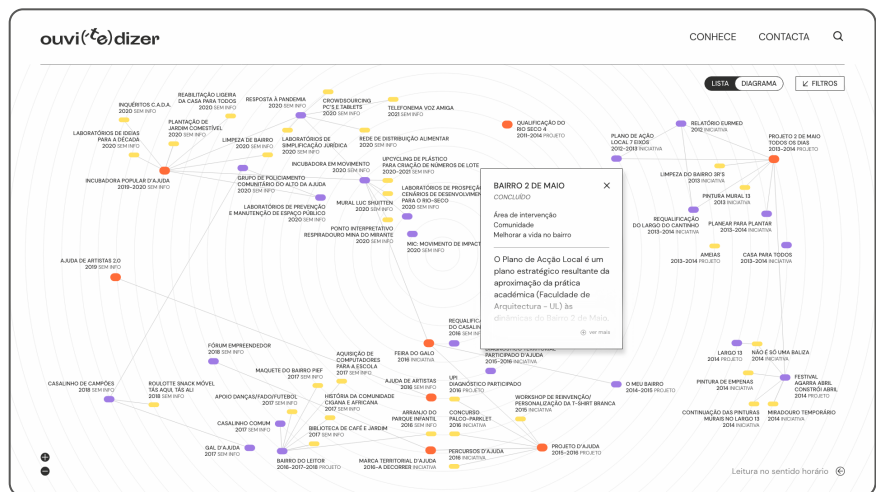


Figura 63 Wireframe de alta fidelidade da "Página Inicial" modo diagrama (Autora, 2021)

Em todas as páginas, está presente o menu superior com ligação para a *Homepage* — através do logotipo da marca —, *Pesquisa*, *Conhece* e *Contacta*. À direita, os elementos fixos dão acesso aos modos de visualização, que alternam entre a apresentação das intervenções em lista ou em diagrama, assim como os filtros disponíveis (figura 65) para visualizar determinado conteúdo, da qual a apresentação varia consoante as opções selecionadas.

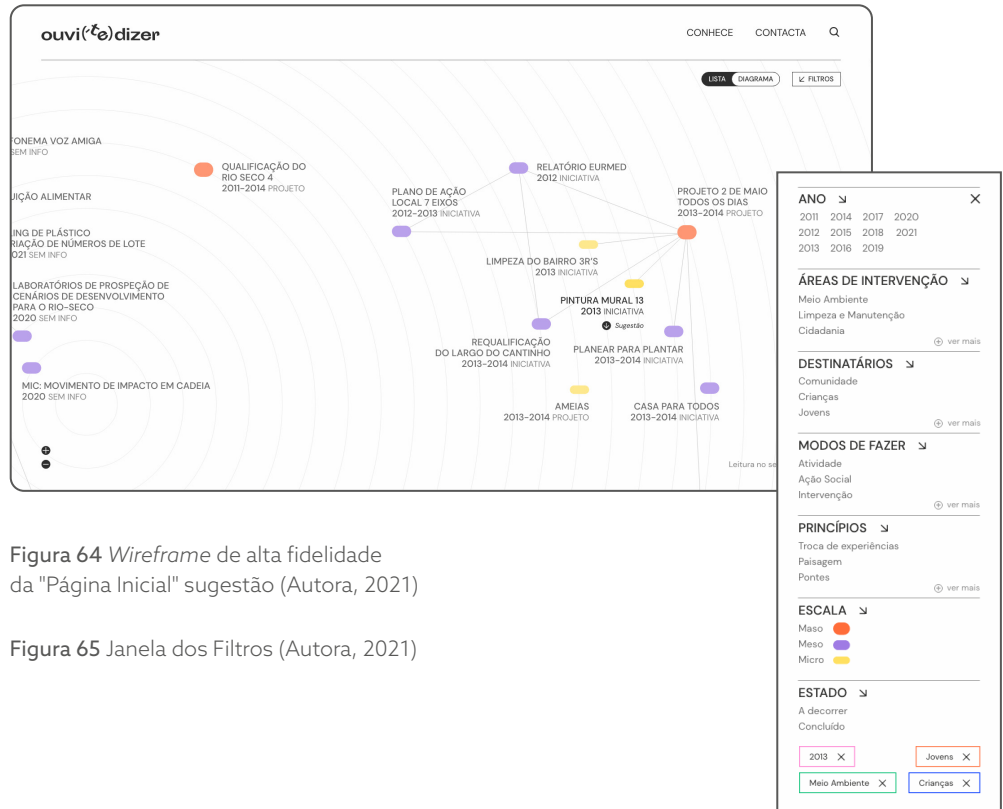


Figura 64 Wireframe de alta fidelidade da "Página Inicial" sugestão (Autora, 2021)

Figura 65 Janela dos Filtros (Autora, 2021)

A opção de visualização em lista (figura 66), distingue os elementos de acordo com a cor e tamanho, como referido anteriormente. Ao fazer *hover* (animação), o utilizador poderá ver a que escala (cor) pertence o projeto ou iniciativa. Algumas intervenções, tendo em conta a sua tipologia, não apresentam fotografias; no surgimento destes casos, optou-se por manter apenas a cor.

Devido ao seu impacto visual, estas páginas destacam-se das restantes.

Figura 66 Wireframe de alta fidelidade da "Página Inicial" modo lista (Autora, 2021)



Projeto

Cada projeto e iniciativa tem presente a respetiva *descrição*, detalhes sobre o *território*, *destinatários*, *temáticas*, “*modos de fazer*”, *atividades*, e ainda, as *iniciativas que provoca*, *quem afeta*, *quem colabora*, os *princípios que aborda* e os *conteúdos relacionados* (figuras 67 e 68). O utilizador pode ainda fazer uma apreciação à intervenção, compartilhar ou guardar um documento pdf. Em determinados casos, são disponibilizados *links* associados a informações oficiais dos projetos, ou com possíveis colaborações, solução encontrada para o espaço sugerido na arquitetura de informação.

Dispuseram-se pela página elementos gráficos em *outline* apenas como decorativos e expressivos. As formas que apresentam cor plana correspondem à escala da ação social em questão.

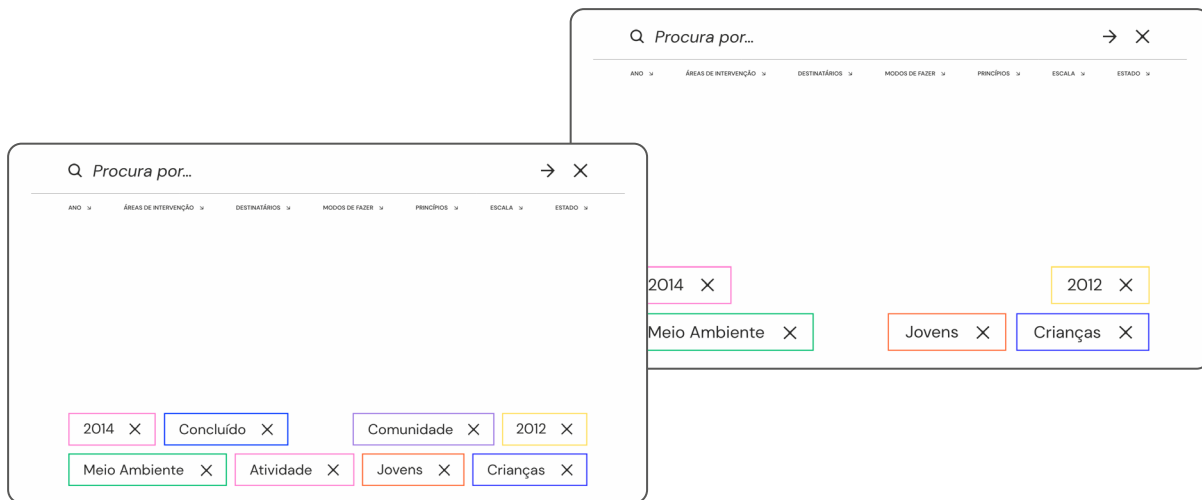


Figuras 67 e 68 Wireframe de alta fidelidade da página "Projeto" (Autora, 2021)

Pesquisa

A página *Pesquisa* possibilita a visualização das diferentes tipologias, assim como a procura de intervenções de acordo com o *ano*, *destinatários*, *estado*, entre outros. Como existem muitas opções disponíveis, o público tem um espaço para analisar a informação, sendo que também pode procurar por palavra-chave, através do ícone da lupa, presente no menu superior.

Prevê-se que a dimensão dos retângulos/caixas seja superior ou inferior consoante a quantidade menor ou maior de filtros selecionados, respetivamente (figuras 69 e 70).

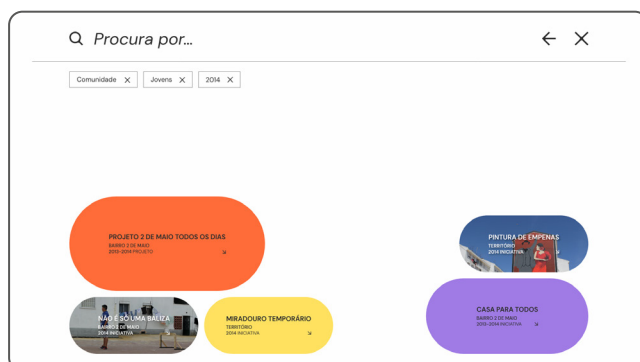


Figuras 69 e 70 Wireframe de alta fidelidade da página "Pesquisa" (Autora, 2021)

* Resultados filtrados

Por conseguinte, surgem os resultados filtrados conforme as opções selecionadas, como no exemplo da figura 71.

Figura 71 Wireframe de alta fidelidade da página "Resultados filtrados" (Autora, 2021)



Conhece

Na página *Conhece* (figura 72), o conteúdo exclusivo disponibilizado explica o âmbito do projeto “Ouvi(-te) Dizer”, e são apresentadas algumas fotografias⁴³ do Bairro do Alto da Ajuda. Destacaram-se diversos blocos de textos por meio da cor e do tipo de letra. No final, o visitante tem disponível um mapa interativo da Ajuda com a localização das intervenções. O modo de interação, foi exemplificado no vídeo em Apêndice.

⁴³ O conteúdo fotográfico não é, na sua totalidade, da autoria da Associação *Locals Approach*. Deste modo, a equipa ainda vai fornecer o material necessário para o sistema final.

Figura 72 Wireframe de alta fidelidade da página “Conhece” (Autora, 2021)

The wireframe shows a website layout for 'ouvi(-te) dizer'. At the top, there is a navigation bar with 'CONHECE' and 'CONTACTA' links. The main header features a large image of a woman and a child, with the text 'Mais de 58 iniciativas e projetos de base local.' Below this, there are three columns of text. The first column discusses the project's history, the second describes the local context, and the third explains the project's goals. There are three circular images: a church tower, a group of people on a motorcycle, and a group of people sitting on a bench. A map of the Bairro do Alto da Ajuda is shown at the bottom right, with various locations marked. A list of actions is provided at the bottom left, and a call to action is at the bottom center.

ouvi(-te) dizer CONHECE CONTACTA

Mais de 58 iniciativas e projetos de base local.

Este documento é essencialmente um roteiro da viagem que iniciámos enquanto coletivo informal ucio no distante ano de 2011 e que entretanto se transformou na Associação *Locals Approach*.

Para quem nos conhece, sabe que a *Locals* nasceu nascemos aqui mesmo, na Ajuda entre a Faculdade de Arquitetura e o Bairro 2 de Maio, e que foi no Bairro que descobrimos a junto da comunidade a nossa vocação, a promoção de Desenvolvimento Local de Base Participada, mas já lá iremos.

Estávamos bem longe de imaginar em 2011, quando demos o primeiro passo desta viagem, que esta seria tão rica em experiências, amigos, parcerias, atividades, impactos, desafios e surpresas como tem sido, e como certamente continuará a ser!

Ao passar pelas próximas páginas quem nos lê, irá imergi no universo ajudense e na intensa missão de ações, iniciativas e projetos de índole cidadã em que a participação é denominador comum de uma equação em que o resultado se traduz no aprofundamento do exercício da Democracia Participativa à escala local, ou seja na concretização do Direito à Cidade.

Levantando um pouco o véu do que se vai tratar ao longo destas páginas, quando ouvimos falar em “inovação social”, ou de “desenvolvimento sustentável” e até mesmo de “estratégias integradas” pode-nos vir à cabeça tudo e mais um par de botões, ou um enorme vazio, quanto a nós isto deve-se ao pelo enquadramento destes termos, pois são utilizados recorrentemente e sem fito de aplicabilidade prática dos mesmos, mas é precisamente isto que fazemos ou tentamos fazer na *Locals*, nos territórios e com as comunidades com quem trabalhamos.

*** Desenvolvimento Local de Base Participada**

Que tão simplesmente é, criar mecanismos de envolvimento comunitário, por via de processos criativos de participação para dar resposta a problemas coletivos por forma a criar/reforçar lideranças na comunidade que se assumam como vozes ativas na defesa de causas coletivas.

E sim, infelizmente ao dia de hoje isto é considerado como inovação social, a boa notícia é que Lisboa tem um acervo riquíssimo nestas práticas em comparação com outras metrópoles mundiais e a freguesia da Ajuda, perdemos-nos a ausência de modestia e um caso de estudo em Lisboa.

Mapa de ação

- 2011-2014 Qualificação de Rio Seco 4 Bairro 2 de Maio e Rio Seco
- 2012-2013 Relatório EurMed Bairro 2 de Maio
- 2012-2013 Plano de Ação de Local 7 Elzeas Bairro 2 de Maio
- 2013 Limpeza do Bairro 383 Bairro 2 de Maio
- 2013 Projeto Moral 13 Bairro 2 de Maio
- 2013-2014 Projeto 2 de Maio todos os dias Bairro 2 de Maio
- 2013-2014 Requalificação de Largo do Cantinho Bairro 2 de Maio
- 2013-2014 Planear para Plantar Bairro 2 de Maio

Encontre projetos * e iniciativas no nosso roteiro!

Mapa de ação com marcadores: Parque Formosa do Remédulo, Pólo Universitário da Ajuda, Bairro 2 de Maio, Cantinho da Ajuda, Torre Paroquial, Polícia Nacional da Ajuda, Jardim Estância 1º Arraio, Rio Seco, Mercado de Ajuda, Mercado de São Vito.

Contacta

Através desta página (figura 73), o utilizador tem acesso aos contatos da equipa de coordenação de “Ouvi(-te) Dizer”. Algumas funções foram simplificadas pelos ícones desenvolvidos. A sobreposição dos mesmos, revela uma animação sempre que o utilizador faz *hover* sobre a zona.

Como o *website* pretende incentivar a colaboração e participação do público-alvo, a Associação escreveu uma mensagem de incentivo ao envolvimento multidisciplinar, oferecendo apoio na área da consultoria.

Figura 73 Wireframe de alta fidelidade da página "Contacta" (Autora, 2021)



04.2.4.1 Elementos Interativos

Por conseguinte, no decorrer do processo de design da plataforma, foram desenvolvidos elementos interativos (figura 74) que facilitam a interação do utilizador com o serviço, e permitem fazer e desfazer ações. Os ícones são familiares ao público, assim como os botões e o *toggle*, que permitem alternar entre dois modos de visualização. Assim, a interação com o *website* será simples e eficiente, ajudando o utilizador a localizar e a concluir determinadas ações.



Figura 74 Elementos Interativos (Autora, 2021)

04.3 Estratégia de Comunicação

Futuramente, a Associação *Locals Approach* idealiza replicar o projeto “Ouvi(-te) Dizer” em outros territórios de Portugal. Assim, tivemos presente na construção deste *website* a possibilidade de permitir a continuidade da plataforma digital noutras zonas do país.

No menu superior através do logotipo, o utilizador poderá ter acesso a uma lista de territórios podendo alternar entre os mesmos, ou seja, “Ouvi(-te) Dizer Ajuda”, “Ouvi(-te) Dizer Belém”, entre outros. Portanto, terá acesso às páginas personalizadas de acordo com a área selecionada. Esta função seria semelhante aos modos de visualização.

Outra opção, seria a disponibilização de outra secção nos filtros, em que o utilizador seleciona a área pretendida. Esta questão encontra-se em fase de estudo, uma vez que a sua materialização está dependente do orçamento, de tal forma, será desenvolvida e analisada com a equipa de programação.

Visto a *Locals Approach* ser uma Organização sem fins lucrativos, a abordagem planeada tem de apresentar um carácter sintético e simplificado, para que a equipa consiga implementá-la com o apoio dos programadores e o financiamento disponível, podendo dar continuidade ao projeto prático desenvolvido.

No decorrer desta fase, seria interessante adicionar novas funcionalidades que pudessem ser úteis para o planeamento de estratégias de desenvolvimento local e envolvimento das pessoas, nomeadamente comparar as zonas entre si, possibilitando replicar projetos e iniciativas para outros territórios que necessitem, estabelecer padrões, e assim por diante.

04.4 Avaliação

Ao longo do processo de desenvolvimento do projeto prático, o desempenho foi avaliado e reforçado pelas heurísticas de usabilidade de Nielsen e Molich, referidas no Enquadramento Teórico. É possível verificar a presença das mesmas durante as fases de conceção e a sua influência no resultado final.

Posto isto, no decurso do projeto determinou-se a usabilidade do protótipo por meio de uma linguagem suficientemente familiar ao público-alvo, deteção de falhas e problemas, realização de ações, entre outros. Considerou-se necessário ajudar o destinatário na compreensão e recordação de certos elementos, e assim reintroduz-se a informação, como no caso dos filtros e na página da Pesquisa, o que, conseqüentemente, também beneficiou o resultado dos sistemas de personalização e atalhos. Durante a conceção visual, procurou-se adequar os elementos presentes, de modo a não confundir o utilizador. Neste sentido, foram definidas normas que ajudaram na consistência e uniformidade, aprimorando a solução proposta.

Para avaliar e testar as funcionalidades e a eficácia da plataforma digital foram elaboradas simulações de diversas situações definidas pelas necessidades das personas anteriormente concebidas.

⁴⁴ Visíveis na evolução dos *wireframes* de baixa fidelidade para o protótipo final.

Após estas considerações, o protótipo foi apresentado aos orientadores e à Associação *Locals Approach*. Face aos comentários, surgiram novas melhorias enriquecedoras⁴⁴ que permitiram a correção de determinados aspetos, tais como, o modo de interação com a infografia inicial e a respetiva legenda, a exposição geográfica das iniciativas e projetos, a importância de invocar a identidade do Bairro do Alto da Ajuda.

A implementação da plataforma digital decorre de um processo — design, implementação, testes — em constante evolução. Nesta fase, esperava-se a avaliação por parte da equipa de programação, de maneira a impulsionar as potencialidades do projeto prático. A perspetiva da programação pode ser um contributo enriquecedor no resultado final, os profissionais do meio estão atentos a determinados aspetos e possibilidades, que para um designer poderão ser menos evidentes. Assim, realizou-se uma reunião com a Associação e os respetivos programadores, em que se discutiram eventuais melhorias em função dos orçamentos propostos, de maneira a tornar o projeto viável e acessível para a Organização sem fins lucrativos. Ambos os técnicos se mostraram entusiasmados perante os resultados atingidos e procuraram possibilitar a sua implementação, tendo sido debatidos alguns aspetos para simplificar a programação face aos desafios do projeto. Contudo, algumas opções ainda se encontram em estudo.

Deste modo, a partir dos princípios e diretrizes definidas, o objeto final mostra ter qualidade e ser eficaz ao cumprir as suas funções. Foi dada a sua validação por parte dos orientadores, dos clientes e da equipa de programação e, espera-se, na próxima fase, a aprovação do orçamento por parte da Junta de Freguesia da Ajuda, validando adicionalmente o projeto e posterior disseminação.



PARTE 5
CONCLUSÕES E RECOMENDAÇÕES

01. Conclusões Finais

A presente investigação do Projeto Final de Mestrado de Design de Comunicação envolveu várias fases de conceção, num processo longo, desde o Enquadramento Teórico, ao Estudo Preliminar e finalizando com o Projeto Prático. Foi necessário aplicar conhecimentos teóricos e utilizar diversas metodologias para o desenvolvimento da plataforma digital.

Numa fase inicial, devido à complexidade da proposta da Associação *Locals Approach*, foi essencial realizar várias reuniões, que nos ajudaram numa correta definição do problema e objetivos, aprofundando a finalidade da Organização neste projeto, para finalmente estarmos aptos a definir o suporte de comunicação mais adequado. Simultaneamente, iniciou-se o Enquadramento Teórico, Parte 2, com o intuito de recolher e analisar a informação necessária das áreas implicadas na elaboração do projeto prático, para a tomada de decisões conscientes durante a sua execução.

O primeiro capítulo — “Design de Comunicação aliado à mudança social” —, acerca do contributo e papel do designer de comunicação na área social, permitiu observar o fraco desenvolvimento da área em Portugal. O Design de Comunicação tem impacto a nível cultural, ambiental, social, económico e político, podendo contribuir significativamente para o bem comum da sociedade. O estudo da sua história clarifica a importância e a responsabilidade dos designers enquanto órgãos de influência. O âmbito das campanhas de comunicação — que persuadem, educam e estimulam o público a que se dirigem —, é definido pelos seus responsáveis, que podem optar por apelar ao consumismo e a uma globalização pouco consciente, ou, pelo contrário, por intervir em questões de carácter social, trabalhando em prol da melhoria da qualidade de vida de todos.

Concluiu-se, assim, que o Design Social deve aliar a necessidade de comunicação das associações e organizações sem fins lucrativos ao comportamento ético e profissional dos designers, determinado pela consciência pessoal e individual. Por este motivo, é cada vez mais necessário deliberar sobre a responsabilidade social do Design. Neste sentido, o trabalho conjunto de designers com organizações sem fins lucrativos, como comprovado no desenvolvimento do projeto com a Associação *Locals Approach*, permite estimular o bem coletivo.

Além disso, a inovação social, num determinado contexto cultural e social, é viabilizada por processos colaborativos e participativos. Esta abordagem, utilizada na conceção da plataforma digital, revelou-se fundamental para explorar diferentes respostas e soluções para um problema complexo.

Depois de definida a estratégia de comunicação — a plataforma digital —, pareceu-nos relevante a investigação nas áreas do Design de Interação e de Informação, a fim de consolidar conceitos base, tais como Design UX/UI, princípios de usabilidade e interação, e infografia (digital), que serviram de alicerce para a concretização do *website* e deram origem ao segundo capítulo. Por sua vez foi possível observar o estímulo resultante

da interação entre as duas áreas, verificando que as infografias interativas, enquanto interfaces digitais, são elementos visuais eficazes na compreensão e navegação do utilizador.

Introduziu-se a fase de desenvolvimento do serviço com a entrevista exploratória à Associação de forma a perceber a sua origem e objetivos durante os últimos 10 anos no Bairro do Alto da Ajuda. Adicionalmente, identificaram-se alguns casos de referência, que, depois de analisados permitiram retirar considerações úteis para a execução do projeto, nomeadamente modos de interação intuitivos, categorização e filtragem, linguagem gráfica e infografias interativas. Neste âmbito, apenas encontramos um exemplo semelhante em Portugal. O estudo revelou-se fundamental para entender quais os aspetos positivos e negativos numa interface gráfica e respetivos cuidados a ter. Por outro lado, como se optou por uma abordagem visual contemporânea, dinâmica e expressiva, o Caso C destacou-se especialmente, observando-se aspetos a ter em atenção em modos de navegação menos tradicionais, para garantir uma interação adequada a diferentes faixas etárias.

Visto que a solução abrangia um amplo público-alvo, foi necessário concretizar uma análise acerca dos seus destinatários refletindo sobre as suas diferentes necessidades e prever quais os desafios inerentes. Este estudo preliminar foi importante no início do desenvolvimento da plataforma digital, contribuindo com diferentes perspetivas de atividade, envolvimento, função, interação, e assim por diante. A caracterização detalhada das *personas* — e posteriores correções, realizadas pelos membros da Associação — aproximou-as do contexto real, possibilitando a definição de objetivos, estruturação dos conteúdos e organização do *website*, adequados a necessidades concretas e reais dos utilizadores.

O período de materialização do projeto prático começou pela definição conceptual, fase durante a qual se exploraram os requisitos do *website* — conceito, identidade visual e organização do conteúdo. No âmbito da identificação visual, promoveu-se uma abordagem com personalidade e reconhecível, utilizando-se a cor para destacar aspetos informativos e pormenores relevantes. Na escolha da fonte tipográfica para o texto, elegeu-se uma opção que facilita a leitura no ecrã de acordo com as suas características morfológicas, ou seja, uma fonte não serifada, um traço uniforme e altura x elevada.

O desenvolvimento dos *wireframes* de baixa fidelidade ajudou a definir objetivos e funcionalidades. Este processo contou com o acompanhamento permanente dos orientadores e a realização de sessões colaborativas com a equipa da *Locals Approach*, das quais resultou a infografia. Como ilustrado na Parte da Investigação Ativa, a elaboração de opções adequadas aos objetivos definidos, exigiu alguma reflexão e experimentação para se chegar a uma solução adequada.

Destaca-se o método de design participativo, muito relevante na fase do projeto prático, tendo potenciado o resultado final. Devido a este processo, originou-se o atributo central da plataforma digital, a infografia, sendo que a sua elaboração se mostrou essencial nas etapas seguintes. Sem este elemento, os resultados não teriam sido os mesmos. Assim, concluiu-se que a utilização de infografias digitais interativas como interface gráfica, permite a representação eficaz de várias variáveis graficamente. No presente projeto, a cor, a dimensão e o comprimento destacam características formais como a escala, a duração e as relações das ações sociais, facilitando a interpretação e compreensão de informação.

Relativamente à avaliação, diante das limitações que decorrem do período de entrega da dissertação, não foi possível realizar os testes de usabilidade com os possíveis utilizadores de maneira a estarem presentes neste documento. Apesar disso, para avaliar e testar as funcionalidades e a eficácia da plataforma, foram elaboradas simulações de diversas situações definidas pelas necessidades das *personas* anteriormente concebidas. E através da constante verificação das heurísticas de usabilidade de Nielsen e Molich durante o processo de execução, da auscultação de peritos (orientadores), da aprovação dos clientes (Associação) e dos comentários da equipa de programação, concluiu-se que o projeto ficou validado. Nas reuniões que se foram realizando e nas reações dos responsáveis, percebeu-se que o protótipo proposto tem capacidade de estimular a divulgação de projetos e iniciativas de âmbito social, comprovando desta forma o argumento. Atualmente, parece não existir praticamente nenhum projeto semelhante, com a exceção do Fórum Urbano, também da autoria da *Locals*, sendo que as pessoas têm dificuldade em aceder aos seus conteúdos, confirmando novamente a necessidade deste projeto, de forma a contribuir para a visibilidade da informação. Durante esta fase, tentou-se reunir com a Junta de Freguesia da Ajuda, já que a disseminação da plataforma está dependente da aprovação do orçamento por parte deste organismo, no entanto, não foi possível conciliar a agenda da Junta com os prazos da entrega do documento. Contamos fazê-lo numa fase posterior à entrega.

No que se refere às questões de partida da investigação — “Será possível definir uma estratégia de comunicação, apoiada no Design de Comunicação, capaz de promover a visibilidade e divulgação de práticas e iniciativas socialmente responsáveis, reforçando simultaneamente a relação entre estas e um amplo público-alvo? De que modo?” — ainda não é possível responder totalmente, visto ser necessária a implementação do projeto para retirar conclusões definitivas acerca do aumento de visibilidade e do reforço das relações. Contudo, depois da informação recolhida na Parte 2 e de verificarmos as reações dos envolvidos no projeto, pode afirmar-se que a plataforma digital é um meio eficaz para a divulgação e promoção. Relativamente à questão — “De que maneira pode o Design de Comunicação potenciar o desenvolvimento de um modelo de intervenção, replicável para outras zonas geográficas, através de ferramentas de comunicação digitais que aumentam a eficácia, potenciando a participação de diversos *stakeholders*?” — o *website* mostrou-se eficiente

nos seus objetivos: a organização, estrutura e linguagem permitem a sua replicação depreendendo-se que cumpre todos os requisitos para a sua possível reprodução em outros territórios.

Os objetivos gerais e específicos foram, assim, atingidos na sua maioria, todavia não se pode afirmar o fomento à participação ou à promoção do sentido de comunidade uma vez que o *website* ainda não foi lançado. Numa fase posterior, espera-se concluir a plataforma digital e verificar-se se os objetivos são alcançados na sua generalidade. O processo está dependente da disponibilidade de outros órgãos externos.

Assim, pode afirmar-se que o Design de Comunicação atua na resolução dos mais diversos problemas do mundo. A plataforma digital revelou-se um meio eficaz na divulgação de iniciativas e projetos promovidos pela Associação *Locals Approach*. Sem a participação e o envolvimento de designers, a visibilidade de ações sociais continua comprometida, ofuscada pelas campanhas de apelo ao consumo. O designer contemporâneo tem a capacidade de influenciar a maneira de estar do design. Para além de educar, ajudar, informar, pode desempenhar as suas funções, garantindo a eficácia dos instrumentos de comunicação, na resolução de problemas e questões direcionadas para a prática social.

Por último, mas não menos relevante, gostaríamos de destacar que a presente investigação, proporcionou um ambiente semelhante ao de estágio, tendo sido muito benéfico para a autora, tanto a nível profissional como pessoal. As sessões participativas e colaborativas foram positivas, pois promoveram um espaço de aprendizagem, aprofundando a nossa compreensão do contexto das associações e organizações sem fins lucrativos, das fases de execução, e dos programas de financiamento intervenientes, entre outros, para além, de potenciar os resultados finais significativamente. Espera-se que este projeto final de mestrado estimule o lado sensível e consciente dos designers portugueses, de modo a que se envolvam cada vez mais em projetos de natureza social, contribuindo assim para uma sociedade com menos desigualdades sociais, um modo de vida mais sustentável e maior qualidade de vida.

02. Recomendações Futuras

Perante o desenvolvimento da investigação e os respetivos resultados obtidos, retiraram-se um conjunto de recomendações que podem ser úteis e contribuir para futuras investigações ou projetos, nas áreas abordadas, ou paralelas ao tema.

De modo a sensibilizar para a relevância e potencial do Design Social em Portugal, recomenda-se a análise crítica de casos de referência a nível nacional, enquadrados no mesmo âmbito do projeto final. Neste seguimento, apela-se que utilizem as suas capacidades, pessoais e profissionais, em projetos de responsabilidade social.

Para um resultado final mais eficaz, aconselha-se o envolvimento do público-alvo no processo, de maneira a responder às necessidades reais dos utilizadores. No atual projeto, não foi possível devido às limitações impostas pela pandemia, no entanto, houve o cuidado de incluir os intermediários na investigação, uma vez que a Associação *Locals Approach* já está familiarizada com os destinatários. Este contato tem de ser promovido e assegurado pelos investigadores, de modo a reunir sempre que se verifica necessário. Adicionalmente, considera-se pertinente o contacto com a equipa de programação durante o processo para a potenciar a solução final e retirar algumas considerações sobre orçamentos, e problemas de programação, entre outros. Para um designer com pouca experiência, pode ser importante entender os aspetos que viabilizam ou dificultam a concretização integral.

Numa fase posterior, sugere-se a implementação do projeto, realização dos testes de usabilidade e concretização das respetivas correções, uma vez que é importante comprovar a utilidade e funcionalidade da solução proposta. Se possível, a avaliação deve ser realizada com o público-alvo para obter resultados fidedignos.

Num futuro próximo, considera-se pertinente dar continuidade à plataforma digital através da sua replicação para outros territórios e comunidades, e se possível, a integração de novas funcionalidades. Poderá ser ainda revelante conceber suportes físicos de comunicação para o projeto prático.

Referências Bibliográficas

- Abreu, A.** 2018. Entrevista com TDK. Maio. Lisboa.
Disponível em: <https://thedesignkids.org/interviews/humana/> [Acedido a 28 de janeiro de 2021].
- Alves, L.** 2016. “Branding de ateliês portugueses de Design de Comunicação”. Grau de Mestre em Design Gráfico e Projetos Editoriais, Faculdade de Belas-Artes da Universidade do Porto.
- Associação Locals Approach.** s.d. “Associação *Locals Approach*”. [online] Disponível em: <https://www.localsapproach.org/> [Acedido a 11 de agosto de 2021].
- Associação Locals Approach.** s.d. “Desenvolvimento Local de Base Participada - Roteiro de 10 anos de Urbanismo de Proximidade no Alto da Ajuda”. Não publicado.
- Baggerman, L.** 2000. “Design for Interaction: User-Friendly Graphics”, 1ª Edição. Rockport Publishers.
- Berman, D.** 2009. “Do Good Design: how designers can change the world”. California: New Riders.
- Brinck, T., Gergle, D. e Wood, S.** 2001. “Usability for the Web: designing web sites that work”. Morgan Kaufmann.
- Brody, N. e Evans, B.** 2010. Entrevista com A. Dickson. Disponível em: <https://www.theguardian.com/artanddesign/2010/sep/13/british-design-ben-evans-neville-brody> [Acedido a 10 de janeiro de 2021].
- Cairo, A.** 2013. “The Functional Art: An introduction to information graphics and visualization”, 1ª Edição. New Riders.
- Cairo, A.** 2016. “The Truthful Art: Data, Charts, and Maps for Communication”, 1ª Edição. New Riders.
- Career Foundry.** s.d. “UI Design”. [online] Disponível em: <https://careerfoundry.com/en/blog/ui-design/> [Acedido a 15 de maio de 2021].
- Chaves, N.** s.d. “Identidad corporativa, marca y diseño gráfico”. [online] Disponível em: https://www.norbertochaves.com/articulos/texto/identidad_corporativa_marca_y_diseno_grafico [Acedido a 27 de agosto de 2021]
- Collins, L. e Ellis, S.** 2015. “Mobile Devices: Tools and Technologies”. Chapman and Hall /CRC.
- Corita.** s.d. “About Corita”. [online] Disponível em: <https://www.corita.org/about/corita> [Acedido a 28 de janeiro de 2021]
- Cranmer, J. e Zappaterra, Y.** 2003. “Conscientious Objectives: designing for an ethical message”. Rotovision.
- Croce Rossa Italiana.** s.d. “DAC “Designer Against Coronavirus” ART BOOK”. [online] Disponível em: <https://shop.cri.it/dac-art-book-covid-19/> [Acedido a 28 de janeiro de 2021]

Designers Against Coronavirus. s.d. “DAC - Designers Against Coronavirus”. [online] Disponível em: <https://www.designersagainstcoronavirus.com/projects/?orderBy=n> [Acedido a 28 janeiro de 2021].

DIY. s.d. “People & Connections Map”. [online] Disponível em: <https://diytoolkit.org/tools/people-connections-map/> [Acedido a 18 de maio de 2021].

DIY. s.d. “Personas”. [online] Disponível em: <https://diytoolkit.org/tools/personas/> [Acedido a 18 de maio de 2021].

d’ajuda e Bip/Zip. 2016. “Diagnóstico Participado com Seniores D’Ajuda + Bip/Zip’s – Maio 2016”. Lisboa.

Folgado, G. e Martins, J. 2021. Entrevistados pela autora. Setembro, Plataforma Zoom.

Fórum Urbano. s.d. “Projetos locais de desenvolvimento comunitário nos territórios BIP/ZIP em Lisboa entre 2011 e 2020”. [online] Disponível em: <https://forumurbano.pt/> [Acedido a 15 de maio de 2021]

Frascara, J. 2004. “Communication Design: principles, methods, and practice”. Allworth Press, Nova Iorque.

Fry, B. 2008. “Visualizing Data”. O’Reilly Media.

Fundação de Design de Interação. s.d. “About us”. [online] Disponível em: <https://www.interaction-design.org/about> [Acedido a 25 de janeiro de 2021].

Fundação de Design de Interação. s.d. “Heuristic Evaluation”. [online] Disponível em: <https://www.interaction-design.org/literature/topics/heuristic-evaluation> [Acedido a 18 de outubro de 2021].

Fundação de Design de Interação. s.d. “User Experience (UX) Design”. [online] Disponível em: <https://www.interaction-design.org/literature/topics/ux-design> [Acedido a 25 de janeiro de 2021].

Fundação de Design de Interação. s.d. “User Interface Design”. [online] Disponível em: <https://www.interaction-design.org/literature/topics/ui-design> [Acedido a 25 de janeiro de 2021].

Garland, K. 1964. “First Things First”. [online] Disponível em: <http://www.designishistory.com/1960/first-things-first/> [Acedido a 3 de janeiro de 2021].

Garrett, J. 2011. “The Elements of User Experience: User-Centered Design for the Web”, 2ª Edição. New Riders Publishing.

Genova, A. 2016. “The Story Behind the Colorization of a Controversial Benetton AIDS Ad”. [online] Time. Disponível em: <https://time.com/4592061/colorization-benetton-aids-ad/> [Acedido a 23 de outubro de 2021]

Glaser, M., Ilić, M. e Kushner, T. 2005. “The Design of Dissent: Socially and Politically Driven Graphics”. Massachusetts: RockPort Publishers.

Howard, A. 2000. “Design beyond commodification”. Eye Magazine. 10 (38), pp.10-11. Disponível em: <http://www.studioandrewhoward.com/reading-writing/design-beyond-commodification-article/> [Acedido a 28 janeiro de 2021].

Howard, A. 1994. "There is such a thing as society". Eye Magazine. 4 (13). Disponível em: <http://www.eyemagazine.com/feature/article/there-is-such-a-thing-as-society> [Acedido a 28 janeiro de 2021].

Information is Beautiful. s.d. [online] Disponível em: <https://informationisbeautiful.net/> [Acedido a 16 de maio de 2021]

Instituto Internacional de Design de Informação. s.d. "Definitions". [online] Disponível em: <https://www.iiid.net/home/definitions/> [Acedido a 5 de novembro de 2021].

LEAP. 2015. "Design social responsibility: ethical discourse in visual communication design practice". [online] Disponível em: <http://www.leapdesign.biz/blog/2015/2/6/design-social-responsibility-ethical-discourse-in-visual-communication-design-practice> [Acedido a 14 de janeiro de 2021]

Li, V. 2010. "Jacques Bertin's 7 variables" [online] Disponível em: <http://vickylidotcom.blogspot.com/2010/10/jacques-bertins-6-variables.html> [Acedido a 10 de novembro de 2021].

London Transport Museum. s.d. "Mapping London: the iconic Tube map". [online] Disponível em: <https://www.ltmuseum.co.uk/collections/stories/design/mapping-london-ionic-tube-map> [Acedido a 10 de novembro de 2021].

London Transport Museum. s.d. "Map; Pocket Underground map, by Henry C Beck, 1933" [online] Disponível em: <https://www.ltmuseum.co.uk/collections/collections-online/maps/item/1999-321> [Acedido a 10 de novembro de 2021].

London Transport Museum. s.d. "Map; Pocket Underground map, by London Electric Railway, circa 1932" [online] Disponível em: <https://www.ltmuseum.co.uk/collections/collections-online/maps/item/1984-51-208> [Acedido a 10 de novembro de 2021].

López, M. 2021. "Princípios da Locals Approach". [Ilustração Digital]. Relatório original dos 10 anos de intervenções no Alto da Ajuda da Associação Locals Approach.

Löwgren, J. s.d. "1. Interaction Design - brief intro". [online] Disponível em: <https://www.interaction-design.org/literature/book/the-encyclopedia-of-human-computer-interaction-2nd-ed/interaction-design-brief-intro> [Acedido a 11 de junho de 2021].

Lupton, E. 2017. "Design is storytelling". Cooper-Hewitt Museum.

Macdonald, N. 2001. "A renaissance mans mission extract". Eye Magazine. [online] Disponível em: <http://www.eyemagazine.com/review/article/a-renaissance-mans-mission-extract> [Acedido a 17 de outubro de 2021].

Maeda, J. 2000. "Maeda@Media", 1ª Edição. Rizzoli.

Manzini, E. 2015. "Design, when everybody designs: an introduction to design for social innovation". The MIT Press.

Martin, B. e Hanington, B. 2012. "Universal Methods of Design: 100 Ways to Research Complex Problems, Develop Innovative Ideas, and Design Effective Solutions". 1ª Edição. Rockport Publishers.

Mercury. 2019. "Mercury Annual Report". [online] Disponível em: <https://web.archive.org/web/20191220204218/https://mercuryannualreport.co.nz/> [Acedido a 3 de setembro de 2021]

Mermoz, G. 2004. "Good intentions writ large". Eye Magazine, 14 (53). Disponível em: <http://www.eyemagazine.com/review/article/good-intentions-writ-large-extract>

MICA. s.d. "Center for Social Design". [online] Disponível em: <https://www.mica.edu/research/center-for-social-design/>.

Mijksenaar, P. 1997. "Visual Function: an Introduction to Information Design". 010 Publishers, Roterdão.

Mind Tools. s.d. "Stakeholder Analysis" [online] Disponível em: https://www.mindtools.com/pages/article/newPPM_07.htm [Acedido a 18 de maio de 2021].

Moggridge, B. 2007. "Designing interactions", Cambridge and London: The MIT Press.

Morley, M. 2016. "A Review of COLORS, an Exceptional Book About a Magazine About the Rest of the World". [online] AIGA Eye on Design. Disponível em: <https://eyeondesign.aiga.org/a-review-of-colors-a-book-about-a-magazine-about-the-rest-of-the-world/> [Acedido a 25 de janeiro de 2021].

Mousse Magazine. 2018. "Corita Kent "We have no art, we do everything as well as we can" at Passerelle Centre d'art contemporain, Brest". [online] Disponível em: <http://moussemagazine.it/corita-kent-no-art-everything-well-can-passerelle-centre-d-art-contemporain-brest/> [Acedido a 28 de janeiro de 2021]

Museu da Cidade do Porto. 2021. "Museu da Cidade do Porto". [online] Disponível em: <https://museudacidadeporto.pt/> [Acedido a 24 de agosto de 2021].

Nações Unidas. s.d. "Objetivos de Desenvolvimento Sustentável". [online] Disponível em: <https://unric.org/pt/objetivos-de-desenvolvimento-sustentavel/> [Acedido a 11 de março de 2021].

Nielsen Norman Group. 2020. "Ten Usability Heuristics". [online] Disponível em: <https://www.nngroup.com/articles/ten-usability-heuristics/> [Acedido a 18 de outubro de 2021].

Perkins, S. 2006. "Ethics and Social Responsibility". [online] AIGA. Disponível em: <https://www.aiga.org/ethics-and-social-responsibility> [Acedido a 29 de janeiro de 2021].

Pettersson, R. 2002. "Information Design: An introduction". Document Design Series, vol. 3. John Benjamins Publishing Company.

Porto, R. 2019. "Processos de Design e Inovação Social". Doutorado em Design, Universidade de Lisboa.

- Poynor, R.** 1999. "First Things First Revisited". Disponível em: <https://www.emigre.com/Essays/Magazine/FirstThingsFirstRevisited> [Acedido a 26 de janeiro de 2021].
- Rare Historical Photos.** s.d. "A father comforts his son on his deathbed. The photo that changed the face of AIDS. 1989" [online] Disponível em: <https://rarehistoricalphotos.com/father-son-deathbed-david-kirby-1989/> [Acedido a 3 de novembro de 2021]
- Roberts, L.** 2006. "Good: an introduction to ethics in graphic design". Lausanne, Switzerland: AVA Publishing.
- Schrauwen, S., Roberts, L. e Wright, R.** 2017. "Can Graphic Design Save Your Life?". GraphicDesign&.
- Shea, A.** 2012. "Designing for Social Change". New York: Princeton Architectural Press.
- Shneiderman, B. e Plaisant, C.** 2004. "Designing the User Interface: strategies for effective human-computer interaction". Addison Wesley.
- Shop Colors Magazine.** s.d. "#02 – Immigration". [online]. Disponível em: <https://shop-colorsmagazine.com/products/02-immigration> [Acedido a 26 de janeiro de 2021]
- Shop Colors Magazine.** s.d. "#07 – AIDS ". [online]. Disponível em: <https://shop-colorsmagazine.com/products/07-aids> [Acedido a 26 de janeiro de 2021]
- Spatial Agency.** s.d. "Ecovillages". [online] Disponível em: <https://www.spatialagency.net/database/ecovillages> [Acedido a 18 de junho de 2021]
- Spence, R.** 2014. "Information Visualization: An Introduction". Springer International Publishing.
- Stay Sane Stay Safe.** 2020. "Stay Sane, Stay Safe". [online] Disponível em: <https://www.stay-sane-stay-safe.com/> [Acedido a 28 de janeiro de 2021].
- The Design Kids.** s.d. "Sebastiao de la Guardia". [online] Disponível em: <https://thedesignkids.org/hosts/sebastiao-de-la-guardia/> [Acedido a 28 de janeiro de 2021].
- Tufte, R.** 1990. "Envisioning Information". Graphic Press.
- Ware, C.** 2004. "Information Visualization: perception for design", 2ª Edição. Morgan Kaufman Publishers, São Francisco.
- Wodtke, C. e Govella, A.** 2009. "Information Architecture: Blueprints for the Web". 2ª Edição. New Riders Pub.
- Wrong Wrong Magazine.** 2015. "Sister Corita Kent". [online] Disponível em: <https://wrongwrong.net/breves/sister-corita-kent> [Acedido a 28 de janeiro de 2021].

Bibliografia

Design de Comunicação e Design Social

Abreu, A. 2018. Entrevista com TDK. Maio. Lisboa. Disponível em: <https://thedesignkids.org/interviews/humana/> [Acedido a 28 janeiro de 2021].

Alves, L. 2016. “Branding de ateliês portugueses de Design de Comunicação”. Grau de Mestre em Design Gráfico e Projetos Editoriais, Faculdade de Belas-Artes da Universidade do Porto.

Anon. s.d. “First Things Further”. [pdf] Disponível em: <https://citizendev.webs.com/pdfs%20and%20readings/ethics%20and%20graphic%20design%20dissertation.pdf>. [Acedido a 13 de janeiro de 2021]

Baur, R. 2017. “Our World to Change!”. Lars Muller Publishers.

Berman, D. 2009. “Do Good Design: how designers can change the world”. California: New Riders.

Brody, N. e Evans, B. 2010. Entrevista com A. Dickson. Disponível em: <https://www.theguardian.com/artanddesign/2010/sep/13/british-design-ben-evans-neville-brody> [Acedido a 10 de janeiro de 2021].

Chaves, N. s.d. “Identidad corporativa, marca y diseño gráfico”. [online] Disponível em: https://www.norbertochaves.com/articulos/texto/identidad_corporativa_marca_y_diseno_grafico [Acedido a 27 de agosto de 2021]

Corita. s.d. “About Corita”. [online] Disponível em: <https://www.corita.org/about/corita> [Acedido a 28 de janeiro de 2021]

Cranmer, J. e Zappaterra, Y. 2003. “Conscientious Objectives: designing for an ethical message”. Rotovision.

Croce Rossa Italiana. s.d. “DAC “Designer Against Coronavirus” ART BOOK”. [online] Disponível em: <https://shop.cri.it/dac-art-book-covid-19/> [Acedido a 28 de janeiro de 2021].

Designers Accord. s.d. “Designers Accord”. [online] Disponível em: <http://www.designersaccord.org/> [Acedido a 26 de janeiro de 2021].

Designers Against Coronavirus. s.d. “DAC - Designers Against Coronavirus”. [online] Disponível em: <https://www.designersagainstcoronavirus.com/projects/?orderBy=n> [Acedido a 28 janeiro de 2021].

Garland, K. 1964. “First Things First”. [online] Disponível em: <http://www.designishistory.com/1960/first-things-first/> [Acedido a 3 de janeiro de 2021].

Genova, A. 2016. “The Story Behind the Colorization of a Controversial Benetton AIDS Ad”. [online] Time. Disponível em: <https://time.com/4592061/colorization-benetton-aids-ad/> [Acedido a 23 de outubro de 2021]

Glaser, M. 2005. “The Designer/Citizen”. [online] AIGA. Disponível em: <https://www.aiga.org/the-designercitizen> [Acedido a 24 de janeiro de 2021].

Glaser, M., Ilić, M. e Kushner, T. 2005. “The Design of Dissent: Socially and Politically Driven Graphics”. Massachusetts: RockPort Publishers.

Howard, A. 2000. "Design beyond commodification". Eye Magazine. 10 (38), pp.10-11. Disponível em: <http://www.studioandrewhoward.com/reading-writing/design-beyond-commodification-article/> [Acedido a 28 janeiro de 2021].

Howard, A. 1994. "There is such a thing as society". Eye Magazine. 4 (13). Disponível em: <http://www.eyemagazine.com/feature/article/there-is-such-a-thing-as-society> [Acedido a 28 janeiro de 2021].

LEAP. 2015. "Design social responsibility: ethical discourse in visual communication design practice". [online] Disponível em: <http://www.leapdesign.biz/blog/2015/2/6/design-social-responsibility-ethical-discourse-in-visual-communication-design-practice> [Acedido a 14 de janeiro de 2021]

Lupton, E. 2017. "Design is storytelling". Cooper-Hewitt Museum.

Manzini, E. 2015. "Design, when everybody designs: an introduction to design for social innovation". The MIT Press.

McQuiston, L. 1993. "Graphic Agitation: Social and Political Graphics since the Sixties". Londres: Phaidon.

Mermoz, G. 2004. "Good intentions writ large". Eye Magazine, 14 (53). Disponível em: <http://www.eyemagazine.com/review/article/good-intentions-writ-large-extract>

MICA. s.d. "Center for Social Design". [online] Disponível em: <https://www.mica.edu/research/center-for-social-design/>.

Morley, M. 2016. "A Review of COLORS, an Exceptional Book About a Magazine About the Rest of the World". [online] AIGA Eye on Design. Disponível em: <https://eyeondesign.aiga.org/a-review-of-colors-a-book-about-a-magazine-about-the-rest-of-the-world/> [Acedido a 25 de janeiro de 2021].

Mousse Magazine. 2018. "Corita Kent "We have no art, we do everything as well as we can" at Passerelle Centre d'art contemporain, Brest". [online] Disponível em: <http://moussemagazine.it/corita-kent-no-art-everything-well-can-passerelle-centre-d-art-contemporain-brest/> [Acedido a 28 de janeiro de 2021]

Museu de História Natural e da Ciência da U.Porto. 2020. "The Power of Design". [online] Disponível em: <https://mhnc.up.pt/the-power-of-design/>. [Acedido a 16 de janeiro de 2021].

Perkins, S. 2006. "Ethics and Social Responsibility". [online] AIGA. Disponível em: <https://www.aiga.org/ethics-and-social-responsibility> [Acedido a 29 de janeiro de 2021].

Porto, R. 2019. "Processos de Design e Inovação Social". Doutorado em Design, Universidade de Lisboa.

Poynor, R. 1999. "First Things First Revisited". Disponível em: <https://www.emigre.com/Essays/Magazine/FirstThingsFirstRevisited> [Acedido a 26 de janeiro de 2021].

Rare Historical Photos. s.d. "A father comforts his son on his deathbed. The photo that changed the face of AIDS. 1989" [online] Disponível em: <https://rarehistoricalphotos.com/father-son-deathbed-david-kirby-1989/> [Acedido a 3 de novembro de 2021]

Roberts, L. 2006. "Good: an introduction to ethics in graphic design". Lausanne, Switzerland: AVA Publishing.

Schrauwen, S., Roberts, L. e Wright, R. 2017. "Can Graphic Design Save Your Life?". GraphicDesign&.

Shea, A. 2012. "Designing for Social Change". New York: Princeton Architectural Press.

Shop Colors Magazine. s.d. "#02 – Immigration". [online]. Disponível em: <https://shop-colorsmagazine.com/products/02-immigration> [Acedido a 26 de janeiro de 2021]

Shop Colors Magazine. s.d. "#07 – AIDS ". [online]. Disponível em: <https://shop-colorsmagazine.com/products/07-aids> [Acedido a 26 de janeiro de 2021]

Stay Sane Stay Safe. 2020. "Stay Sane, Stay Safe". [online] Disponível em: <https://www.stay-sane-stay-safe.com/> [Acedido a 28 de janeiro de 2021].

The Design Kids. s.d. "Sebastiao de la Guardia". [online] Disponível em: <https://thedesigntkids.org/hosts/sebastiao-de-la-guardia/> [Acedido a 28 de janeiro de 2021].

The Design Museum. s.d. "What is "Good" Design? A quick look at Dieter Rams' Ten Principles". [online] Disponível em: <https://designmuseum.org/discover-design/all-stories/what-is-good-design-a-quick-look-at-dieter-rams-ten-principles> [Acedido a 27 de janeiro de 2021].

Wrong Wrong Magazine. 2015. "Sister Corita Kent". [online] Disponível em: <https://wrongwrong.net/breves/sister-corita-kent> [Acedido a 28 de janeiro de 2021].

(experimentadesign). s.d. "Unidades de Investigação". [online] Disponível em: <http://www.experimentadesign.pt/e/pt/0502.html> [Acedido a 27 de janeiro de 2021].

Design de Interação

Baggerman, L. 2000. "Design for Interaction: User-Friendly Graphics", 1ª Edição. Rockport Publishers.

Bil'ak, P. 2004. "Maeda@Media". [online] Disponível em: <https://www.typotheque.com/articles/maedamedia>. [Acedido a 17 de outubro de 2021].

Brinck, T., Gergle, D. e Wood, S. 2001. "Usability for the Web: designing web sites that work". Morgan Kaufmann.

Career Foundry. s.d. "UI Design". [online] Disponível em: <https://careerfoundry.com/en/blog/ui-design/> [Acedido a 15 de maio de 2021].

Collins, L. e Ellis, S. 2015. "Mobile Devices: Tools and Technologies". Chapman and Hall /CRC.

Design Principles. 2013. "10 Usability heuristics for user interface design". [online] Disponível em: <https://www.designprinciplesftw.com/collections/10-usability-heuristics-for-user-interface-design> [Acedido a 18 de outubro de 2021].

- Fórum Urbano.** s.d. “Projetos locais de desenvolvimento comunitário nos territórios BIP/ZIP em Lisboa entre 2011 e 2020”. [online] Disponível em: <https://forumurbano.pt/> [Acedido a 15 de maio de 2021]
- Fundação de Design de Interação.** s.d. “About us”. [online] Disponível em: <https://www.interaction-design.org/about> [Acedido a 25 de janeiro de 2021].
- Fundação de Design de Interação.** s.d. “Heuristic Evaluation”. [online] Disponível em: <https://www.interaction-design.org/literature/topics/heuristic-evaluation> [Acedido a 18 de outubro de 2021].
- Fundação de Design de Interação.** s.d. “User Experience (UX) Design”. [online] Disponível em: <https://www.interaction-design.org/literature/topics/ux-design> [Acedido a 25 de janeiro de 2021].
- Fundação de Design de Interação.** s.d. “User Interface Design”. [online] Disponível em: <https://www.interaction-design.org/literature/topics/ui-design> [Acedido a 25 de janeiro de 2021].
- Garrett, J.** 2011. “The Elements of User Experience: User-Centered Design for the Web”, 2ª Edição. New Riders Publishing.
- Howard, A.** 1994. “There is such a thing as society”. Eye Magazine. 4 (13). Disponível em: <http://www.eyemagazine.com/feature/article/there-is-such-a-thing-as-society> [Acedido a 28 janeiro de 2021].
- Information is Beautiful.** s.d. [online] Disponível em: <https://informationisbeautiful.net/> [Acedido a 16 de maio de 2021]
- Löwgren, J.** s.d. “1. Interaction Design - brief intro”. [online] Disponível em: <https://www.interaction-design.org/literature/book/the-encyclopedia-of-human-computer-interaction-2nd-ed/interaction-design-brief-intro> [Acedido a 11 de junho de 2021].
- Lupton, E.** 2017. “Design is storytelling”. Cooper-Hewitt Museum.
- Macdonald, N.** 2001. “A renaissance mans mission extract”. Eye Magazine. [online] Disponível em: <http://www.eyemagazine.com/review/article/a-renaissance-mans-mission-extract> [Acedido a 17 de outubro de 2021].
- Maeda, J.** 2000. “Maeda@Media”, 1ª Edição. Rizzoli.
- Maeda, J.** 2006. “The Laws of Simplicity”. The MIT Press.
- Mercury.** 2019. “Mercury Annual Report”. [online] Disponível em: <https://web.archive.org/web/20191220204218/https://mercuryannualreport.co.nz/> [Acedido a 3 de setembro de 2021]
- Moggridge, B.** 2007. “Designing interactions”, Cambridge and London: The MIT Press.
- Museu da Cidade do Porto.** 2021. “Museu da Cidade do Porto”. [online] Disponível em: <https://museudacidadeporto.pt/> [Acedido a 24 de agosto de 2021].
- Nielsen Norman Group.** 2020. “Ten Usability Heuristics”. [online] Disponível em: <https://www.nngroup.com/articles/ten-usability-heuristics/> [Acedido a 18 de outubro de 2021].

Shneiderman, B. e Plaisant, C. 2004. "Designing the User Interface: strategies for effective human-computer interaction". Addison Wesley.

Spatial Agency. s.d. "Ecovillages". [online] Disponível em: <https://www.spatialagency.net/database/ecovillages> [Acedido a 18 de junho de 2021]

Wodtke, C. e Govella, A. 2009. "Information Architecture: Blueprints for the Web". 2ª Edição. New Riders Pub.

Design de Informação

Baur, R. 2017. "Our World to Change!". Lars Muller Publishers.

Cairo, A. 2013. "The Functional Art: An introduction to information graphics and visualization", 1ª Edição. New Riders.

Cairo, A. 2016. "The Truthful Art: Data, Charts, and Maps for Communication", 1ª Edição. New Riders.

Frascara, J. 2004. "Communication Design: principles, methods, and practice". Allworth Press, Nova Iorque.

Fry, B. 2008. "Visualizing Data". O'Reilly Media.

Garrett, J. 2011. "The Elements of User Experience: User-Centered Design for the Web", 2ª Edição. New Riders Publishing.

Instituto Internacional de Design de Informação. s.d. "Definitions". [online] Disponível em: <https://www.iiid.net/home/definitions/> [Acedido a 5 de novembro de 2021].

Li, V. 2010. "Jacques Bertin's 7 variables" [online] Disponível em: <http://vickylidotcom.blogspot.com/2010/10/jacques-bertins-6-variables.html> [Acedido a 10 de novembro de 2021].

London Transport Museum. s.d. "Mapping London: the iconic Tube map". [online] Disponível em: <https://www.ltmuseum.co.uk/collections/stories/design/mapping-london-ionic-tube-map> [Acedido a 10 de novembro de 2021].

London Transport Museum. s.d. "Map; Pocket Underground map, by Henry C Beck, 1933" [online] Disponível em: <https://www.ltmuseum.co.uk/collections/collections-online/maps/item/1999-321> [Acedido a 10 de novembro de 2021].

London Transport Museum. s.d. "Map; Pocket Underground map, by London Electric Railway, circa 1932" [online] Disponível em: <https://www.ltmuseum.co.uk/collections/collections-online/maps/item/1984-51-208> [Acedido a 10 de novembro de 2021].

Mijksenaar, P. 1997. "Visual Function: an Introduction to Information Design". 010 Publishers, Roterdão.

Pettersson, R. 2002. "Information Design: An introduction". Document Design Series, vol. 3. John Benjamins Publishing Company.

Quintão, F. e Triska, R. 2014. “Design de informação em interfaces digitais: origens, definições e fundamentos”. Revista Brasileira de Design da Informação. 10 (2), p.105–118.

Spence, R. 2014. “Information Visualization: An Introduction”. Springer International Publishing.

Tufte, R. 1990. “Envisioning Information”. Graphic Press.

Ware, C. 2004. “Information Visualization: perception for design”, 2ª Edição. Morgan Kaufman Publishers, São Francisco.

Associação Locals Approach

Associação Locals Approach. s.d. “Associação Locals Approach”. [online] Disponível em: <https://www.localsapproach.org/> [Acedido a 11 de agosto de 2021].

Associação Locals Approach. s.d. “Desenvolvimento Local de Base Participada - Roteiro de 10 anos de Urbanismo de Proximidade no Alto da Ajuda”. Não publicado.

Bip/Zip Lisboa, s.d. “O Programa Bip/Zip”. [online] Disponível em: <https://bipzip.lisboa.pt/conhece-os-bipzip/programa-bipzip/index.htm> [Acedido a 23 de maio de 2021].

d’ajuda e Bip/Zip. 2016. “Diagnóstico Participado com Seniores D’Ajuda + Bip/Zip’s – Maio 2016”. Lisboa.

Folgado, G. e Martins, J. 2021. Entrevistados pela autora. Setembro, Plataforma Zoom.

López, M. 2021. “Princípios da Locals Approach”. [Ilustração Digital]. Relatório original dos 10 anos de intervenções no Alto da Ajuda da Associação Locals Approach.

Metodologias

DIY. s.d. “People & Connections Map”. [online] Disponível em: <https://diytoolkit.org/tools/people-connections-map/> [Acedido a 18 de maio de 2021].

DIY. s.d. “Personas”. [online] Disponível em: <https://diytoolkit.org/tools/personas/> [Acedido a 18 de maio de 2021].

Martin, B. e Hanington, B. 2012. “Universal Methods of Design: 100 Ways to Research Complex Problems, Develop Innovative Ideas, and Design Effective Solutions”. 1ª Edição. Rockport Publishers.

Mind Tools. s.d. “Stakeholder Analysis” [online] Disponível em: https://www.mindtools.com/pages/article/newPPM_07.htm [Acedido a 18 de maio de 2021].

Nações Unidas. s.d. “Objetivos de Desenvolvimento Sustentável”. [online] Disponível em: <https://unric.org/pt/objetivos-de-desenvolvimento-sustentavel/> [Acedido a 11 de março de 2021].

