



FACULDADE DE ARQUITETURA
UNIVERSIDADE DE LISBOA

U LISBOA

UNIVERSIDADE
DE LISBOA

O papel do Design na identidade e comunicação visual de uma Associação sem fins lucrativos

Clube Intercultural Europeu – Espaço C3

Mariana Casella Vaz Pato

Orientação

Doutora Teresa Olazabal Cabral
Doutora Leonor Ferrão

Presidente do júri

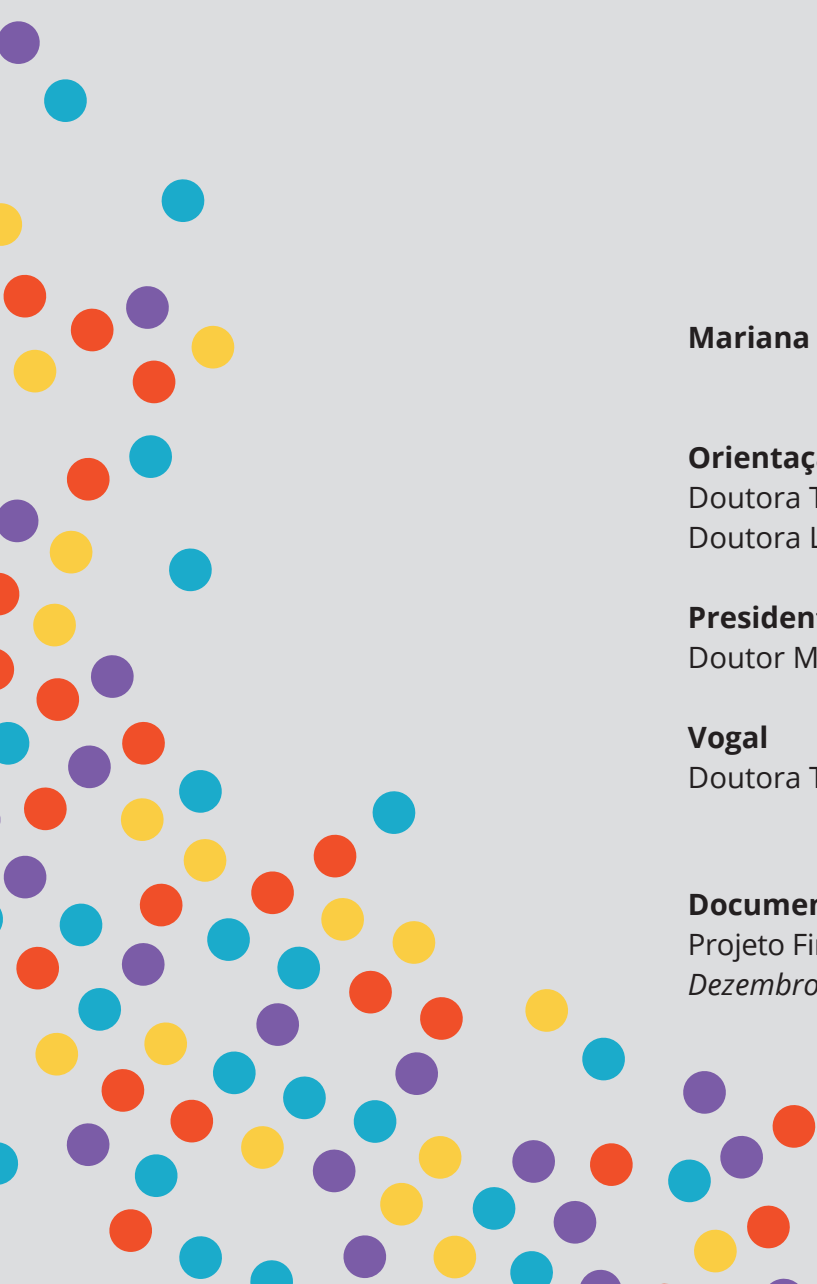
Doutor Marco Neves

Vogal

Doutora Teresa Sá

Documento Definitivo

Projeto Final de Mestrado em Design de Comunicação
Dezembro 2019



Agradecimentos

Em primeiro lugar, queria expressar a minha enorme gratidão à Professora Teresa Cabral e à Professora Leonor Ferrão que apoiaram esta investigação desde o início. Obrigada por toda a dedicação, disponibilidade, carinho, rigor e, acima de tudo, por tudo o que me ensinaram durante este percurso. Foi um prazer trabalhar convosco.

Queria também agradecer ao José Brito Soares, Presidente do Clube Intercultural Europeu, por ter confiado em mim e por me ter proporcionado esta oportunidade.

Um grande obrigada a todos os membros do Clube com quem me cruzei diariamente durante três meses e que, direta ou indiretamente, contribuíram para a realização deste projeto. Queria agradecer de modo especial à Teresa Simões por ter acompanhado e apoiado todo o meu trabalho: obrigada por toda a paciência, disponibilidade e amizade.

Agradeço ao Nuno Wemans e a toda a equipa do "C3" por terem confiado em mim neste projeto de extrema importância para o Clube. Agradeço a vossa participação e contributos fundamentais para os resultados desta investigação. E, acima de tudo, obrigada por me terem incluído na vossa equipa.

Agradeço também a todos os meus amigos e colegas: por toda a amizade e por todas as opiniões, críticas e conselhos. Obrigada por terem tornado este percurso menos solitário e mais divertido.

Por último, agradeço também à minha família, em particular aos meus pais, por todo o apoio e por todas as oportunidades que me deram. Obrigada pela vossa paciência e amor.

Obrigada a todos e em especial a cada um!

Resumo

As organizações do terceiro setor, sem fins lucrativos, são uma forma de agrupar cidadãos em prol da defesa de interesses comuns e da participação em ações sociais. A qualidade da comunicação visual para uso interno e externo é fundamental para mobilizar e dinamizar estas associações que trabalham, arduamente, junto de populações carenciadas. Não faltam oportunidades de Design socialmente responsável, próximas das necessidades destas populações. Encontrámos no Clube Intercultural Europeu o contexto para desenvolver o nosso projeto de investigação no âmbito disciplinar do Design de Comunicação. Depois de ponderadas as várias possibilidades identificadas por esta Organização sem fins lucrativos, elegemos o projeto de identidade por o considerarmos estratégico para a sustentabilidade económica do Espaço C3, uma das suas iniciativas. A nossa investigação assenta numa metodologia mista, intervencionista e não intervencionista. Os métodos não intervencionistas consistem na revisão da literatura e na observação participante. A componente intervencionista enquadra o projeto prático. Os resultados permitem evidenciar o papel do Design em associações sem fins lucrativos focadas na ação social: por um lado, proporcionar maior visibilidade e notoriedade externas, tornando mais perceptíveis os valores e a missão da organização; por outro, reforçar o sentimento de pertença a uma organização cuja ação transforma, positivamente, a vida das pessoas diretamente implicadas.

Palavras-chave

Design de Comunicação

Identidade Visual

Design Social

Clube Intercultural Europeu – Espaço C3

Associações Sem Fins Lucrativos

Abstract

The Third-sector's non-profit organizations are a way of gathering citizens towards the defense of common interests and the participation in social actions. The visual communication is a fundamental factor to mobilize and promote these organizations that work with disadvantage populations. There are a lot of socially conscious design opportunities which meet the needs of these populations. We found in the Intercultural European Club the context to develop our research project in the field of Communication Design. After considering several possibilities identified by this non-profit Organization, we chose the Visual Identity project for "Espaço C3" (one of the Club's initiatives) because it was regarded as strategic for its financial sustainability. This study is based on mixed methodology, interventionist and non-interventionist. The non-interventionist methods consist in literature review and participant observation. In what concerns interventionist research, we developed a project of visual identity. The obtained results allow us to highlight the role of Design in non-profit organizations focused on social action: on the one hand, better external visibility, making the values and mission of the organization clearer; on the other hand, the reinforcement of the sense of belonging to an organization whose action positively transforms the lives of the people directly involved in it.

Keywords

Communication Design

Visual Identity

Social Design

European Intercultural Club – Espaço C3

Non-Profit Organizations

Lista de Acrónimos e Abreviaturas

BIP-ZIP Bairros e Zonas de Intervenção Prioritária

C3 Centro Comunitário da Curraleira

Clube Clube Intercultural Europeu

CML Câmara Municipal de Lisboa

FCG Fundação Calouste Gulbenkian

JFB Junta de Freguesia do Beato

ONG Organização Não Governamental

PER Programa Especial de Realojamento

SVE Serviço de Voluntariado Europeu

T.L. Tradução Livre

Índice

Resumo	v
<i>Abstract</i>	vi
Lista de Acrónimos e Abreviaturas	vii
Índice de figuras	xiii
Índice de tabelas	xix
INTRODUÇÃO	1
Introdução	3
Título	4
Problematização	5
Questão de Investigação	5
Objetivos	6
Objetivo geral	6
Objetivos específicos	6
Desenho de Investigação	7

ENQUADRAMENTO TEÓRICO	9
1. Clube Intercultural Europeu	11
Nota introdutória	11
1. Contexto das Associações sem fins lucrativos	11
2. O Clube Intercultural Europeu como agente de transformação social	13
3. Iniciativas e Projetos de Desenvolvimento Local promovidos pelo Clube (2001-2018)	19
4. O projeto C3 e o seu impacto na comunidade	23
Síntese Conclusiva	28
2. Intervenção do Design de Comunicação em situações de vulnerabilidade social	29
Nota introdutória	29
1. Design socialmente responsável	29
2. Design Social e Design de Comunicação	34
3. Design Participativo no âmbito da ação social	38
Síntese Conclusiva	40
3. O reconhecimento da Missão de uma Organização através da Identidade Visual	41
Nota introdutória	41
1. Percurso histórico e construção do conceito de Identidade Visual	42
2. Identidade Corporativa	45
3. Identidade Visual	48
4. Cor – uma ferramenta de reconhecimento	53
5. Tipografia – elemento de expressão de personalidade	55
6. Manual de normas e coerência visual	56
Síntese Conclusiva	58
ARGUMENTO	59

INVESTIGAÇÃO ATIVA	61
1. Definição do contexto	63
2. Observação crítica dos primeiros elementos visuais do “C3”	68
3. Análise de organizações congêneres	70
4. Pesquisa Visual	74
5. Definição da estrutura da identidade global	77
6. Questionário visual participativo	78
7. Desenvolvimento da marca gráfica	82
8. Linguagem visual	87
9. Aplicação da Identidade Visual em diferentes suportes	91
10. Avaliação do projeto e considerações	99
CONCLUSÃO	104
1. Conclusões finais	106
2. Recomendações	108
ELEMENTOS PÓS-TEXTUAIS	cix
Referências	cxi
Bibliografia	cxvi
Anexos	cxxv

Índice de figuras

Fig.1: Cronologia dos projetos do Clube, desde 1998 até 2017 <i>Clube, 2017</i>	14
Fig.2: Membros do Clube numa reunião de equipa <i>Clube, 2017</i>	15
Fig.3: Atividades interculturais <i>Clube, 2017</i>	15
Fig.4: Fotografia do antigo bairro da Curraleira <i>TSF, 2018</i>	16
Fig.5: Um dos novos bairros PER – Bairro João Nascimento Costa <i>José da Cruz, 2014 – Apontamentoslisboablog.pt</i>	16
Fig.6: Mapa do território da Junta de Freguesia do Beato <i>JFB, 2018</i>	17
Fig.7: Mapa dos Bairros e Zonas de Intervenção Prioritária em Lisboa <i>Adaptado de CML, 2018</i>	18
Fig.8: Crianças a estudar nas instalações do “Sementes a Crescer” <i>Clube, 2017</i>	19
Fig.9: Crianças a brincar nas instalações do “Sementes” <i>Clube, 2017</i>	19
Fig.10: Atividade de dinamização da “Carrinha da Empregabilidade” <i>Clube, 2018</i>	20
Fig.11: Mural da lavagem da roupa, na Rua Almirante Sarmiento Rodrigues <i>Márcia Lessa, FCG, 2018</i>	21
Fig.12: Mural por Francisco Camilo e Vera Fonseca, na Rua João Botelho <i>Clube, 2017</i>	21
Fig.13: Edição de 2018 do Festival “As Costas da Cidade” <i>Clube, 2018</i>	22
Fig.14: O Espaço C3 antes das obras de reabilitação <i>Clube, 2017</i>	23

Fig.15: As instalações do Espaço C3, depois das obras <i>João Coelho, 2018</i>	23
Fig.16: Mapeamento colaborativo com os jovens da comunidade <i>Clube, 2017</i>	24
Fig.17: Espaço de <i>cowork</i> em junho de 2018 <i>João Coelho, 2018</i>	26
Fig.18: Primeira formação que decorreu numa das salas do Espaço C3 <i>Teresa Simões, 2018</i>	26
Fig.19: “Espaço Jovem” em obras, outubro 2018 <i>Investigadora, 2018</i>	27
Fig.20: Manifesto <i>First things first</i> , escrito e publicado por Ken Garland <i>Design is History, s.d.</i>	30
Fig.21: Meios de comunicação utilizados pelas organizações em Portugal <i>NGO Technology Report, 2018</i>	37
Fig.22: A evolução do papel dos utilizadores: de cliente a co-criador <i>Fuad Luke, 2009, p. 143</i>	38
Fig.23: Modelo <i>Say, Do, Make</i> – Níveis de percepção dos sentimentos dos utilizadores <i>Sanders, 2002, p. 4</i>	39
Fig.24: Marca gráfica da AEG, Peter Behrens, 1907 <i>britannica.com, s.d.</i>	42
Fig.25: Selo publicitário da "AEG", Peter Behrens, 1910 <i>design-is-fine.org, s.d.</i>	43
Fig.26: A várias vertentes da marca <i>Wheeler, 2009, p.3</i>	45
Fig.27: Sistema global da Identidade Corporativa <i>Adaptado de Miltenburg, 2017, p.53</i>	47
Fig.28: Exemplos de logótipos: <i>Coca-cola</i> e <i>Cartier</i> ; exemplos de símbolos: <i>Lacoste</i> e <i>Nike</i> <i>Investigadora, 2018</i>	49
Fig.29: Anatomia de uma marca gráfica. Neste caso, serve de exemplo a marca gráfica da <i>Nestlé</i> composta por símbolo, logótipo e designação <i>Investigadora, 2018</i>	50

Fig.30: Marcas gráficas com e sem símbolo <i>Adaptado de Chaves, s.d.</i>	51
Fig.31: Sequência da percepção das marcas gráficas <i>Wheeler, 2009, p. 52</i>	52
Fig.32: O vermelho sempre presente na linguagem visual da Coca-Cola <i>coca-cola.co.uk, 2015</i>	53
Fig.33: Marca gráfica da <i>Dell</i> <i>underconsideration.com, 2016</i>	55
Fig.34: Antiga marca gráfica do Clube; Nova marca gráfica do Clube desenhada por Rogério Pancas <i>Clube, 2018</i>	63
Fig.35: <i>Flyer</i> para o “Projeto Roteiro Emprega” <i>Investigadora, 2018</i>	64
Fig.36: Anúncio <i>facebook</i> para mentores do SVE <i>Investigadora, 2018</i>	64
Fig.37: <i>Banner roll-up</i> para a “Rede EFE” <i>Investigadora, 2018</i>	64
Fig.38: Espaço C3 em obras, março de 2018 <i>Investigadora, 2018</i>	65
Fig.39: Projeto interior para o Espaço C3 <i>Gonçalo Folgado, 2017</i>	66
Fig.40: “Espaço <i>Cowork</i> ” depois das obras e com mobília <i>João Coelho, 2018</i>	66
Fig.41: Sala de formação <i>João Coelho, 2018</i>	66
Fig.42: “Espaço Multimédia” ainda sem equipamento <i>João Coelho, 2018</i>	66
Fig.43: Início das obras do “Espaço Jovem”, em maio <i>João Coelho, 2018</i>	66
Fig.44: Estado atual das obras do “Espaço Jovem” <i>Teresa Simões, 2018</i>	66

Fig.45: Primeira marca gráfica para o “C3” <i>Clube, 2017</i>	68
Fig.46: Segunda marca gráfica para o “C3” <i>Clube, 2017</i>	68
Fig.47: Outra versão da marca gráfica do “C3” <i>Clube, 2017</i>	68
Fig.48: Antigo folheto desdobrável do “C3” <i>Clube, 2017</i>	69
Fig.49: Localização de alguns <i>coworks</i> em Lisboa; A laranja: Espaço C3 <i>Investigadora, 2018</i>	73
Fig.50: Marca gráficas de outros <i>coworks</i> <i>Investigadora, 2018</i>	74
Fig.51: Linguagem visual da <i>Second Home</i> <i>Pentagram.com, s.d.</i>	75
Fig.52: Instalações da <i>Second Home</i> em Lisboa <i>Secondhome.io, s.d.</i>	75
Fig.53: Instalações do <i>Impact Hub</i> em Lisboa <i>lisbon.impacthub.net, s.d.</i>	76
Fig.54: Linguagem visual do <i>Impact Hub</i> <i>facebook.com/impacthub.community, 2018</i>	76
Fig.55: Linguagens visuais apresentadas aos participantes do questionário <i>Investigadora, 2018</i>	79
Fig.56: Participantes da sessão dia 9 de abril <i>Investigadora, 2018</i>	81
Fig.57: Mapa mental <i>Investigadora, 2018</i>	82
Fig.58: Primeiros símbolos <i>Investigadora, 2018</i>	82
Fig.59: Primeiros símbolos com cor <i>Investigadora, 2018</i>	83
Fig.60: Exploração de grafismos e composições <i>Investigadora, 2018</i>	83

Fig.61: As três opções apresentadas à equipa "C3"	85
<i>Investigadora, 2018</i>	
Fig.62: Versão final da marca gráfica	86
<i>Investigadora, 2018</i>	
Fig.63: Exemplos de composição com os elementos visuais	87
<i>Investigadora, 2018</i>	
Fig.64: Referência das cores oficiais	88
<i>Investigadora, 2018</i>	
Fig.65: Marca gráfica e as quatro possíveis designações	88
<i>Investigadora, 2018</i>	
Fig.66: Fontes tipográficas escolhidas, <i>Titillium Web</i> e <i>Open Sans</i>	89
<i>Google Fontes, s.d.</i>	
Fig.67: Manual de normas gráficas do Espaço C3	90
<i>Investigadora, 2018</i>	
Fig.68: Cartão de visita	91
<i>Investigadora, 2018</i>	
Fig.69: Cartão de utilizador	91
<i>Investigadora, 2018</i>	
Fig.70: Papel de carta e envelope	91
<i>Investigadora, 2018</i>	
Fig.71: Esboço e maquete do mapa	92
<i>Investigadora, 2018</i>	
Fig.72: Conjunto de ícones da identidade	93
<i>Investigadora, 2018</i>	
Fig.73: Plano para a sinalética do espaço	93
<i>Investigadora, 2018</i>	
Fig.74: Atual sinalética do espaço	93
<i>João Coelho, 2018</i>	
Fig.75: Cabides de porta	93
<i>Investigadora, 2018</i>	
Fig.76: <i>Pins</i> com o símbolo "C3"	94
<i>Investigadora, 2018</i>	

Fig.77: Capa do Regulamento	
<i>Investigadora, 2018</i>	94
Fig.78: Interior do livro	
<i>Investigadora, 2018</i>	94
Fig.79: Pormenor do Regulamento	
<i>Investigadora, 2018</i>	94
Fig.80: Cartazes e flyer	
<i>Investigadora, 2018</i>	95
Fig.81: Perfil da página no facebook	
<i>Investigadora, 2018</i>	96
Fig.82: Propostas de publicações para o facebook	
<i>Investigadora, 2018</i>	96
Fig.83: Assinatura de e-mail	
<i>Investigadora, 2018</i>	97
Fig.84: Alguns slides da apresentação	
<i>Investigadora, 2018</i>	97
Fig.85: Mock-ups: garrafa reutilizável, bloco de notas e t-shirts	
<i>Investigadora, 2018</i>	98

Índice de tabelas

Tabela 1: Organograma do processo de investigação <i>Investigadora, 2018</i>	8
Tabela 2: Análise dos pontos positivos e negativos do “C3”, realizada na primeira reunião com a equipa “C3” <i>Equipa do “C3”, 2018</i>	70
Tabela 3: Tabela de <i>benchmarking</i> dos <i>coworks</i> em Lisboa <i>Investigadora, 2018</i>	71
Tabela 4: Posicionamento do “C3” <i>Investigadora, 2018</i>	72
Tabela 5: Média dos resultados à pergunta 2: os valores da marca “C3” <i>Investigadora, 2018</i>	99

INTRODUÇÃO

Introdução

Título

Problematização

Objetivos

Desenho de Investigação

Introdução

As organizações sem fins lucrativos desempenham um papel fundamental nas sociedades contemporâneas, procurando proporcionar melhores condições de vida e contribuir para a resolução ou minimização dos problemas sociais, cuja complexidade tende a ser crescente.

Na atual conjuntura, uma Identidade Visual coerente e distintiva desempenha um papel de extrema importância para qualquer tipo de organização, potenciando a sua personalidade, clara e distinta. Como tal, a Identidade Visual é muito mais do que o resultado de uma preocupação de ordem estética, é um elemento fundamental para uma boa comunicação das organizações, quer a nível externo, quer interno.

Através deste estudo identificámos e seleccionámos uma oportunidade de Design no âmbito disciplinar de Design de Comunicação. Contámos, à partida, com o interesse do Clube Intercultural Europeu em colaborar nesta investigação, através de um estágio. Todavia, a presente investigação insere-se no âmbito de uma investigação em Projeto Final de Mestrado. Neste sentido, com o apoio dos responsáveis por esta Organização sem fins lucrativos, escolhemos desenvolver a Identidade Visual para o Espaço C3.

O Espaço C3 é um projeto que teve como base o envolvimento da população do bairro João Nascimento Costa e que pretende ir ao encontro dos interesses e desejos desta comunidade com a criação de um novo espaço para o bairro. Este projeto de desenvolvimento local pretende que o bairro ganhe uma nova centralidade na cidade de Lisboa, combatendo a exclusão social que predomina nos bairros sociais.

Deste modo, construímos o Estado da Arte para fundamentar o projeto prático a desenvolver.

Para além da Revisão de Literatura, desenvolvemos algumas ações participativas que envolveram um grupo de principais interessados. Dada a natureza da Organização, abrimos o projeto ao escrutínio da equipa que está envolvida no projeto "C3" e que conhece bem o contexto de intervenção do Clube.

Título

Área Design de Comunicação

Temática Identidade Visual e Design Social

Título O papel do Design na identidade e comunicação visual de uma Associação sem fins lucrativos

Subtítulo Clube Intercultural Europeu – Espaço C3

Problematização

O Clube Intercultural Europeu é uma Associação Sem Fins Lucrativos, que desenvolve projetos e atividades sociais de educação e formação. Tem como principais valores a democracia, os direitos humanos, a solidariedade, a igualdade, a interculturalidade, o respeito e a valorização pelas diferenças. O Clube é constituído por mais de 100 associados de diferentes nacionalidades e idades.

Hoje em dia, há cada vez mais empresas e organizações a apostar na sua Identidade Visual para uma comunicação eficaz. No entanto, as associações sem fins lucrativos muitas vezes não têm recursos, nem capacidade para investir numa boa comunicação visual.

De modo a dar resposta a algumas necessidades e desejos da população do território onde o Clube atua, criou-se o Projeto C3 – um ponto de encontro entre os moradores do bairro João Nascimento Costa e as pessoas exteriores ao bairro. Com a passagem do Projeto C3 para um negócio social – o Espaço C3 – emergiu a necessidade de desenvolver uma comunicação e identidade mais eficaz, identitária dos seus valores, que o credibilize no mercado e capaz de fazer chegar a mensagem ao seu público-alvo.

No âmbito do Design Social, muitos têm discutido qual é o papel do designer na sociedade e de que forma a área do Design pode ser socialmente mais responsável. É esse o enfoque da nossa investigação. Dele surgiu a seguinte questão de partida:

Questão de Investigação

De que modo pode a Identidade Visual contribuir para a eficácia da comunicação da missão e dos valores do Projeto C3?

Objetivos

Objetivo geral

- Desenvolver um projeto de identidade e comunicação visual para transmitir os valores do Espaço C3 do Clube Intercultural Europeu.

Objetivos específicos

- Conceber uma marca gráfica para o Espaço C3 adequada aos valores do Clube e ao seu âmbito de atuação;
- Desenvolver diversas aplicações, digitais e impressas, para a divulgação do Espaço C3 que sejam claramente identificáveis e distintas e que simultaneamente contribuam para unidade da imagem global (entre as quais: cartão de visita, papel de carta, envelope, mapa do bairro, sinalética, *pins*, manual de utilização, *flyer*, cartazes, assinatura de *e-mail*, apresentação e conteúdos para redes sociais);
- Conceber um manual de normas gráficas que permita a correta aplicação da Identidade Visual em diversos suportes, por todos aqueles que a vierem a utilizar;
- Envolver todos os interessados no projeto (Design Participativo).

Desenho de Investigação

A metodologia que iremos usar nesta investigação é mista, ou seja, usa métodos intervencionistas e não intervencionistas, de base quantitativa e qualitativa. A partir da temática definida (Design de Comunicação nas associações) e do tópico investigativo (Identidade Visual para o Espaço C3 – projeto do Clube Intercultural Europeu) colocou-se a seguinte questão de investigação: de que modo pode a Identidade Visual contribuir para a eficácia da comunicação da missão e dos valores do Projeto C3?

Perante esta temática, iniciou-se um estudo preliminar, fundamentado na revisão da literatura.

Após esta fase, foi possível produzir o Enquadramento Teórico, contextualizando teoricamente as principais áreas de estudo. No Enquadramento Teórico, explicitou-se o seguinte argumento: Com a mediação do Clube Intercultural Europeu é possível desenvolver um projeto de identidade que transmita os valores e a missão do Espaço C3, tanto para uso interno como externo.

Para que o argumento seja provado, passámos para a segunda parte metodológica, na qual foi possível observar de perto o modo de operar do Clube. Através da observação participante foi possível recolher mais dados e analisar comportamentos sobre o modo como Clube comunica com o seu público.

No início do projeto observámos a Identidade Visual do "C3" em vigor, recolhemos e analisámos alguns casos exemplares de identidades visuais de organizações congéneres. Com esses resultados, partimos então para o desenvolvimento projetual, apoiado pela investigação ativa. Desenvolvemos este projeto com base num envolvimento da equipa do projeto "C3". Os membros da equipa representam os utilizadores do espaço, pois, através deles, foi possível obter informações sobre os desejos e expectativas da comunidade que o Clube serve.

De seguida, realizou-se a avaliação do projeto, através de questionários e entrevistas. As conclusões foram tidas em conta para reformulação do resultado final.

Com o projeto terminado, o argumento foi validado e pudemos escrever as pré-conclusões. Por fim, pudemos então escrever as conclusões que acreditamos que contribuem para as temáticas deste estudo e suscitámos algumas recomendações para futuros trabalhos na área.

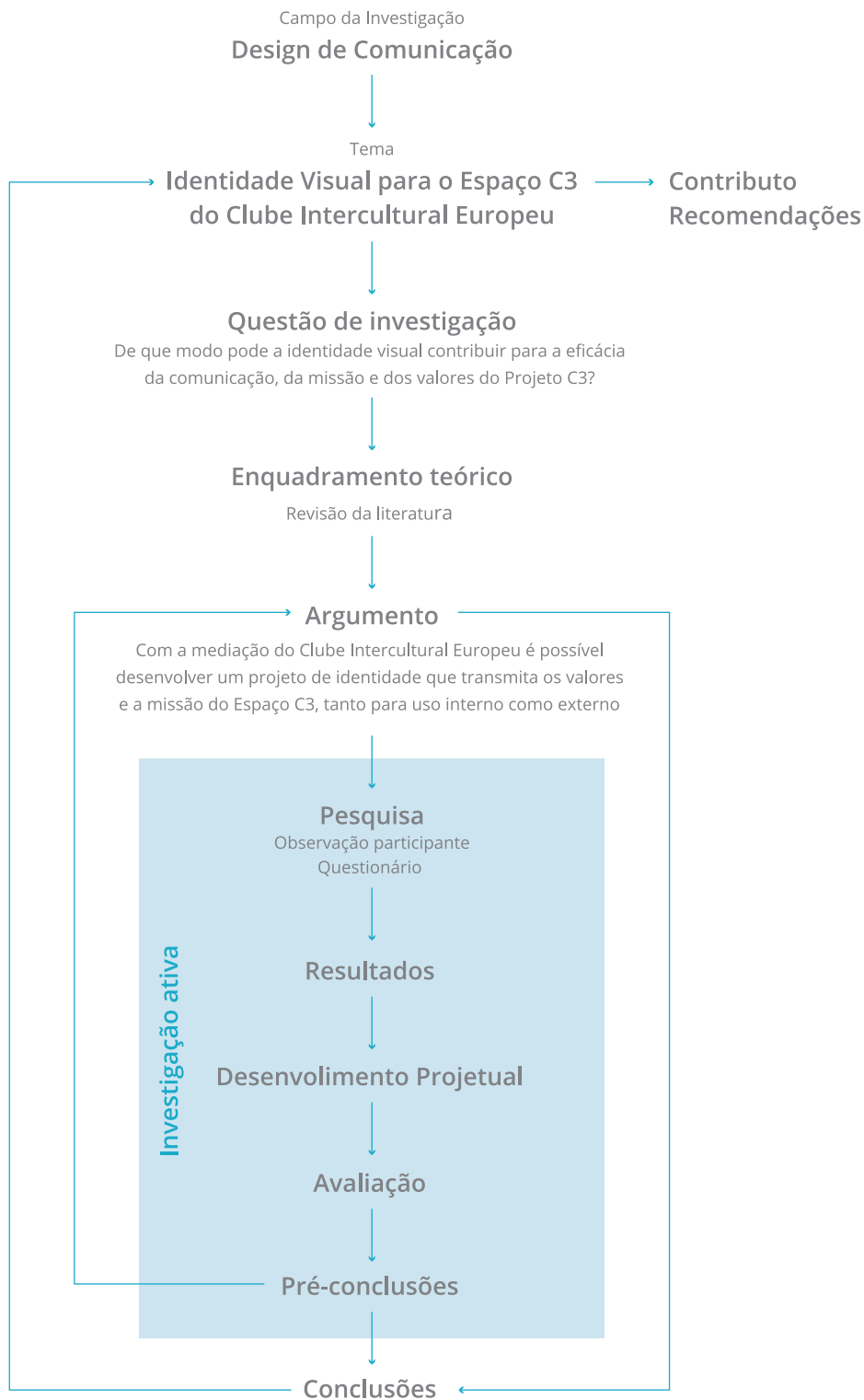


Tabela 1: Organograma do processo de investigação
Investigadora, 2018

ENQUADRAMENTO TEÓRICO

1. Clube Intercultural Europeu
2. Intervenção do Design de Comunicação em situações de vulnerabilidade social
3. O reconhecimento da Missão de uma Organização através da Identidade Visual

1. Clube Intercultural Europeu

Nota introdutória

Desde o início desta investigação, mostrou-se relevante conhecer o contexto do bairro João Nascimento Costa onde o Clube Intercultural Europeu se insere. Os habitantes dos bairros sociais apresentam um estilo de vida que se distancia do resto da população, os problemas sociais existentes nestes ambientes provocam um maior afastamento e exclusão social. Contudo, acreditamos que, para além dos problemas sociais, existe um potencial por explorar nestas comunidades. Por este motivo, achámos importante procurar factos reveladores desse potencial.

Neste capítulo iremos aprofundar a história da comunidade que o Clube serve e o modo como este intercede para a melhoria da coesão social, através de projetos e de candidaturas a apoios financeiros. O modo de funcionamento do terceiro setor revela-se estrategicamente diferente dos outros setores e, por isso, procuraremos também compreender o seu modelo de operar.

1. Contexto das Associações sem fins lucrativos

Para compreender o contexto das Associações sem fins lucrativos, é necessário compreender onde estas se enquadram. A sociedade é composta por três setores: o primeiro setor, que é o público, corresponde ao Estado (Estado central e autarquias locais); o segundo setor é o privado, composto por organizações lucrativas que atuam no mercado; e o terceiro setor, composto por organizações não dependentes do Estado e que não tem como fim o lucro.

As organizações do terceiro setor têm características que as distinguem dos outros: as organizações que o constituem têm como primeiro fim uma causa social, ambiental, cultural, educacional, de investigação, de lazer, de defesa de direitos, entre muitas outras.

Segundo Fernandes, inicialmente as organizações do terceiro setor eram, sobretudo, de natureza política e nelas participava, sobretudo, a classe popular. Desde a década de 1980, a diversidade da natureza

destas organizações tem-se ampliado, surgem “associações de cariz mais individualista e social, como as associações de tempos livre, de solidariedade social ou movimentos de causas” (Fernandes, 2014, p.44).

O terceiro setor é, assim, um conjunto diversificado e heterógeno composto por associações, cooperativas, fundações, instituições particulares de solidariedade social, federações, centros sociais, clubes, etc. Especificamente, as associações são um “conjunto de pessoas que se juntam para prosseguir um determinado fim” (Andrade e Franco, 2007, p. 26).

Dentro da multiplicidade de organizações que existem, é difícil definir uma linha comum a todas, aquilo que as une é o facto de não terem como finalidade o lucro, não dependerem do Estado e de atuarem como agentes de transformação social, com o objetivo de “proporcionar benefícios para a coletividade” (Giangrande 2013, p. 85). As organizações distinguem-se pelo seu propósito, que pode ser “cultural, educacional, de investigação, de lazer, de apoio social, filantrópica, de defesa de direitos humanos, de defesa de causas ambientais, entre muitas outras possíveis” (Andrade e Franco, 2007, p. 15).

Salamon e Anheier (1997, pp. 431-432) identificam cinco atributos que caracterizam as associações:

- “**1. Formalmente constituídas:** de algum modo institucionalizadas, em termos da sua estrutura organizacional ou sistema de atuação;
- 2. Privadas:** institucionalmente independentes do Estado;
- 3. Sem fins lucrativos:** os lucros não são distribuídos, são unicamente reinvestidos na atividade da organização;
- 4. Auto-geridas:** têm uma estrutura de governação interna;
- 5. Voluntárias:** envolvem algum grau de participação voluntária, tanto na sua atuação como na gestão dos assuntos da organização”¹

¹ T.L.: “**1. Organised**, i.e. institutionalised to some degree in terms of their organisational form or system of operation;

2. Private, i.e. institutionally separate from government;

3. Non-profit-distributing, i.e. not returning any profits generated to their owners or directors but ploughing them back into the basic mission of the agency;

4. Self-governing, i.e. equipped with their own internal apparatus for governance; and

5. Voluntary, i.e. involving some meaningful degree of voluntary participation, either in the operation or management of the organisation’s affairs.”

Estas organizações não governamentais precisam de ser formalmente registadas ou mostrar provas de reuniões regulares. Como são independentes, têm de ter a capacidade para gerir as suas próprias atividades, ou seja, não são controladas por entidades externas (Andrade e Franco, 2007).

Apesar de serem também caracterizadas como “organizações sem fins lucrativos”, tal não significa que não possam exercer algumas atividades lucrativas. Os mesmos autores acima referenciados explicam que algumas organizações optam por desenvolver atividades lucrativas em paralelo com atividades não lucrativas. No entanto, não podem fazer do lucro o seu primeiro objetivo. E, quando existe lucro, este é reinvestido na própria organização.

Segundo Andrade e Franco, muitas destas organizações vivem do apoio de entidades externas que financiam os seus projetos. Algumas conseguem ter trabalhadores remunerados; porém, em Portugal essa remuneração é maioritariamente inferior à dos trabalhadores dos outros setores. Por essa razão, a maioria das associações está dependente do trabalho de voluntários.

Estas associações, independentemente da finalidade específica de cada uma, desempenham um papel fundamental na sociedade, pois conseguem chegar diretamente à raiz de muitos problemas sociais. Muitas vezes conseguem proporcionar soluções que o Estado não consegue alcançar (Fernandes, 2014).

2. O Clube Intercultural Europeu como agente de transformação social

O Clube Intercultural Europeu é uma Associação sem fins lucrativos dedicada à juventude, educação, empregabilidade e formação. Em 1998 foi criada a Associação, mas só a partir de 2013 começou a desenvolver projetos com algum relevo, tanto a nível local como internacional [Fig.1].

É uma Associação que procura promover princípios e valores, como “a democracia, os direitos humanos, a solidariedade, a igualdade, a interculturalidade, o respeito e a valorização pelas diferenças” (Clube Intercultural Europeu, s.d.).



Fig.1: Cronologia dos projetos do Clube, desde 1998 até 2017
Clube, 2017

Um dos principais objetivos do Clube é:

“Promover a participação, o empoderamento e a inclusão social de crianças, jovens e adultos em situação vulnerável, através da valorização do seu potencial e o desenvolvimento de competências essenciais necessárias à realização pessoal, à cidadania ativa, à coesão social e à empregabilidade na sociedade.” (Idem)

Uma das características distintivas do Clube é a participação de pessoas de várias nacionalidades, maioritariamente jovens e europeus. Através do envolvimento em projetos no âmbito da mobilidade europeia e da sua alargada rede de associações parceiras a nível europeu (França, Espanha, Itália, Alemanha, Polónia, Bélgica, Suécia, entre outros), o Clube proporciona o intercâmbio de jovens acolhendo-os em Lisboa, onde estes podem realizar um estágio no Clube e noutras associações congéneres, com fins de aprendizagem e desenvolvimento pessoal. Também funciona como intermediário no envio de jovens portugueses para outras associações noutros países. No âmbito da mobilidade europeia, o Clube está envolvido em programas como o Serviço de Voluntariado Europeu (SVE), financiado pelo *Erasmus+* [Fig.2].

O Clube também acolhe grupos para visitas de estudo de jovens estrangeiros, organizando a sua estadia, animação e atividades socio-culturais com o objetivo de proporcionar experiências de contacto próximo com outras culturas. Estas visitas têm, geralmente, a duração de uma semana e são acompanhadas pelos membros do Clube que almejam dar a conhecer o valor da interculturalidade [Fig.3].

Em 2016, o Clube recebeu o “Prémio Cidadania – Instituição do ano”, atribuído pela Junta de Freguesia do Beato.

O Clube não atua de forma isolada, conta com o apoio de várias entidades, nomeadamente: a Câmara Municipal de Lisboa, a Fundação Calouste Gulbenkian, a agência do programa *Erasmus+*, o ACM (Alto Comissariado para as Migrações), a Junta de Freguesia do Beato, o IEFP (Instituto do Emprego e Formação Profissional) e o IPDJ (Instituto Português do Desporto e Juventude).

No plano da comunicação, o Clube possui um *website*, está presente em algumas redes sociais como o *Facebook* e o *Youtube*, e possui também uma rádio *online* para promover a aprendizagem de línguas estrangeiras.



O Clube atua dentro de um território degradado e esquecido pelo resto da cidade de Lisboa. É, de facto, um lugar marcado por sinais de desleixo, vandalismo e, por isso, estigmatizado como mal frequentado.

A história da comunidade onde o Clube realiza os seus projetos locais começa com a ocupação de terrenos baldios do bairro da Curraleira por comunidades ciganas. Aqui se instalaram e construíram habitações precárias (Sapo, 2018) [Fig.4 e Fig.5].

Em 2001, este bairro de lata foi demolido, no âmbito do Programa Especial de Realojamento (PER), e os moradores foram realojados no Vale de Chelas, em quatro novos bairros: Bairro João Nascimento Costa, Bairro Carlos Botelho, Bairro Quinta do Lavrado e Bairro Horizonte (FCG, 2018).

De acordo com Santos (2015), acreditava-se que a atribuição de habitações a pessoas em situação de pobreza seria um grande progresso para combater a exclusão social. No entanto, houve alguns efeitos negativos:

“A perda de sociabilidades locais e de fatores identitários, maior isolamento social e espacial (...), diminuição dos espaços de convívio, e aumento da conflitualidade interna e das disfuncionalidades da dinâmica social gerando sentimento de insegurança e uma imagem estigmatizante” (Idem, p. 33).

Fig.2: Membros do Clube numa reunião de equipa
Clube, 2017

Fig.3: Atividades interculturais
Clube, 2017

Também para João Alves (Público, 2018), o realojamento, apesar de ter melhorado as condições de habitação, não resolveu os problemas de exclusão. No caso do Bairro João Nascimento Costa, a todos estes fatores acresce a posição geográfica desfavorável – nas costas da cidade – e o atravessamento da linha férrea, que parte a Freguesia do Beato, não facilitam a integração social [Fig.6].

A maioria da população do bairro (95%) é portuguesa de etnia cigana. Os restantes 5% são estrangeiros (Formulário de Candidatura Bip-Zip 2016, ref. 076, 2016). A coesão étnica deste bairro é mais um fator de exclusão. Segundo a notícia de Pinto e Monteiro (TSF, 2018), “nem os autocarros lá iam”. Também Cardoso (Público, 2018) comenta os estereótipos e preconceitos: para as pessoas de fora, este bairro foi considerado como “um lugar de lixo, ratos, drogas e [de] pobres”.

É verdade que existem muitos problemas. A elevada taxa de desemprego, a pobreza, a desocupação juvenil, o abandono escolar, a falta de projetos de vida, o reduzido nível de instrução, o isolamento de idosos, os comportamentos disruptivos que dão origem a conflitos violentos são alguns desses problemas. Como consequência e devido à escassez de recursos desta comunidade, cresce a criminalidade, o tráfico e o consumo de estupefacientes (Formulário de Candidatura Bip-Zip 2016, ref. 076, 2016).

Todavia, há alguns aspetos positivos a realçar:

“Há muitas coisas indesejáveis e invisíveis à luz do dia. Mas também há famílias, há crianças, há cafés animados, e até pequenas ‘quintas’ com animais bem cuidados. Há moradores empenhados em melhorar o bairro e orgulhosos de dar a conhecê-lo” (FCG, 2018).

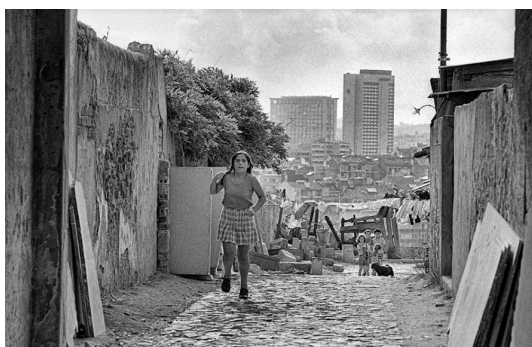


Fig.4: Fotografia do antigo bairro da Curraleira
TSF, 2018



Fig.5: Um dos novos bairros PER – João Nascimento Costa
José da Cruz, 2014,
Apontamentoslisboablog.pt

Embora a Curraleira já não exista, o nome continua a ser usado na comunidade e é esse nome que liga os seus membros. “A Curraleira (...) morreu no mapa, mas continua viva nas memórias de pessoas” (Idem).

Para combater alguns dos problemas sociais e para melhorar as condições de vida dos territórios mais vulneráveis, a Câmara Municipal de Lisboa criou o programa Bip-Zip (Bairros e Zonas de Intervenção Prioritária). Este é um programa de desenvolvimento local onde os cidadãos, em colaboração com instituições locais, têm a oportunidade de se candidatarem a apoios financeiros para a área social, através de projetos que visam “reforçar a coesão socio-territorial do município” (CML, s.d.). A ideia subjacente a este programa é promover a participação dos habitantes para que se sintam empenhados na resolução coletiva dos seus próprios problemas.

“A dinamização de projetos pensados para e pelas comunidades locais, suprimindo as suas necessidades a diversos níveis e pondo a concorrer, para isso, as forças locais e a própria comunidade, é o objetivo deste programa, com consequências diretas em termos de empregabilidade, formação, atuação, nos domínios da saúde, educação, junto dos idosos, jovens desempregados, ou de grupos vulneráveis” (Idem).

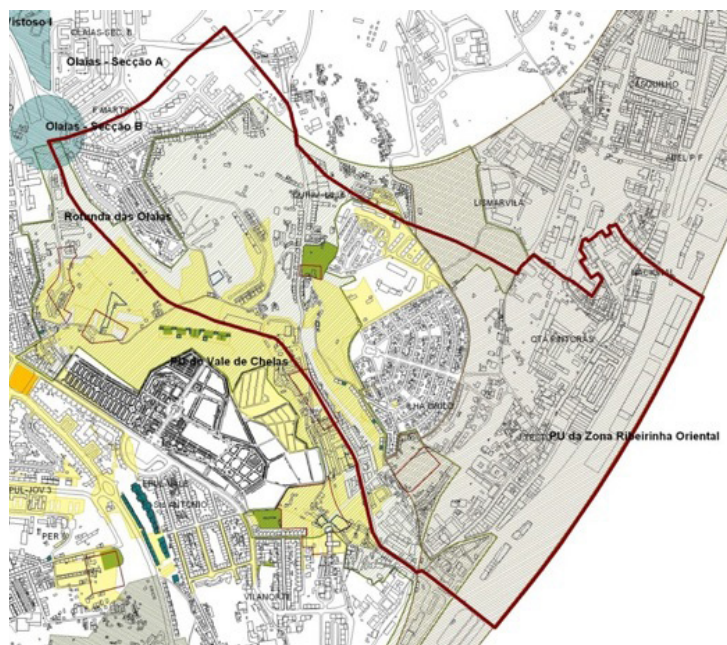


Fig.6: Mapa do território da Junta de Freguesia do Beato
JFB, 2018

Desde 2011, o programa Bip-Zip tem apoiado iniciativas para a inclusão nestes territórios da cidade de Lisboa. Existem 67 bairros e zonas que se encaixam dentro do programa, o que corresponde a 25% da população da cidade, que ocupam apenas 8% do território de Lisboa. O local de atuação do Clube é um deles [Fig.7].

Alguns dos projetos do Clube são fruto de candidaturas ao programa Bip-Zip, procurando “integrar esta comunidade na sociedade, prevenir comportamentos de risco e a promover o sentido de pertença do património comum” (Formulário de Candidatura BipZip 2016, ref. 076, 2016, p. 2).

Segundo “O Corvo” (2018), o Clube Intercultural Europeu tem dado provas da importância do seu trabalho, fundamental para o desenvolvimento desta comunidade.

No capítulo seguinte iremos apresentar alguns dos projetos realizados pelo Clube que têm mais relevância no âmbito desta investigação.



Fig.7: Mapa dos Bairros e Zonas de Intervenção Prioritária de Lisboa.

A laranja: o território onde o Clube intervém

Adaptado de CML, 2018

3. Iniciativas e Projetos de Desenvolvimento Local promovidos pelo Clube (2001-2018)

“Sementes a Crescer”

Este é um projeto gerido pelo Clube (que não foi o seu criador) desde 2001. O “Sementes” é um espaço para a comunidade com a particularidade de dar apoio a crianças e jovens no horário pós-escolar, com o objetivo de apoiar os seus estudos e tempos livres orientando-os para o sucesso educativo e profissional. Este projeto desempenha um papel essencial no percurso formativo das gerações mais jovens do bairro, motivando-os e ocupando-os com atividades educativas, formativas, lúdicas, desportivas, culturais e cívicas. Deste modo é um valioso instrumento de combate ao abandono escolar, aos comportamentos de risco e à desocupação juvenil [Fig.8 e Fig.9].

Segundo Cátia Máximo (animadora social deste projeto) em entrevista ao “O Corvo”:

“O nome [do projeto] foi pensado em conjunto com as pessoas aqui do bairro e tenta refletir um pouco daquilo que é o sentir desta comunidade, que se encontra encostada às traseiras do cemitério do Alto de São João, à central de alta tensão elétrica e ainda à estação de tratamento de águas residuais de Chelas. Mas, apesar disso, há aqui vida, também se fazem coisas boas.”

O “Sementes”, é um dos projetos de maior proximidade com a população do bairro. Mais do que um centro de ocupação juvenil, é um lugar onde se procura abrir horizontes às crianças e jovens que, muitas vezes, não têm sonhos e ambições.



Fig.8: Crianças a estudar nas instalações do “Sementes a Crescer” Clube, 2017



Fig.9: Crianças a brincar nas instalações do “Sementes” Clube, 2017

“Roteiro Emprega”

No âmbito da empregabilidade, o Clube desenvolve o projeto “Roteiro Emprega”, que visa promover a empregabilidade e a integração de pessoas em processos formativos e no mercado de trabalho, através de um gabinete de atendimento móvel que vai ao encontro do seu público alvo, os habitantes do bairro que se encontram desempregados [Fig.10].



Fig.10: Atividade de dinamização da “Carrinha da Empregabilidade”
Clube, 2018

O projeto atua em várias frentes. Com a “Carrinha da Empregabilidade” procura-se estabelecer um primeiro contacto e atendimento próximo da comunidade. Também se realizam periodicamente as “Semanas da Empregabilidade”, que integram atividades de desenvolvimento de competências pessoais e ferramentas para a reintegração no mercado de trabalho.

Outra frente deste projeto é a gestão da “Rede EFE” (Educação, Formação, Emprego): um grupo de parceiros que visa “criar sinergias e respostas nas áreas da educação, formação e empregabilidade, desenvolvendo oportunidades diferenciadas em dinâmicas locais.” Através desta rede geram-se oportunidades para as empresas identificarem potenciais perfis (de pessoas desempregadas que estão ligadas à “Rede”) adequados às suas necessidades empresariais (Projeto Roteiro Emprega, s.d.).

Desde 2017, o projeto “Roteiro Emprega” tem apostado na formação e preparação de pessoas desempregadas, conseguindo adaptá-las aos novos contextos do mercado de trabalho.

“Pa-Redes”

O “Pa-Redes” é um projeto no qual os moradores do bairro e as suas histórias são os protagonistas e onde a “arte urbana ajuda os moradores a formar a sua identidade e memória comunitária” (FCG, 2018).

O Clube promove este projeto em parceria com várias associações. O projeto é financiado pela FCG no âmbito do programa “Isto é PARTIS” (Práticas Artísticas para a Inclusão Social).

Através da pintura de murais nas fachadas dos prédios, põe-se em relevo a história do bairro. A conceptualização dos murais é feita através de um processo colaborativo entre os artistas e os moradores (Fig.11).

As histórias que são retratadas nos murais representam a dinâmica da comunidade, desde a lavagem da roupa nos lavadouros comunitários até aos momentos mais trágicos vividos pela comunidade, como a morte de uma criança num incêndio (Fig.12).

Estes murais são também um convite ao resto dos moradores de Lisboa, mostrando, assim, uma imagem mais positiva do bairro. Realizam-se visitas guiadas com os moradores, onde se pode visitar o bairro e ouvir as suas memórias em primeira mão (Público, 2018).

Segundo Magda Alves (coordenadora do projeto), em entrevista ao Público, concretizou-se “um trabalho interno, de lembrar o passado, dar-lhe dignidade e visibilidade, em quatro territórios com uma alarmante falta de coesão. [...] E se há coisa que cria essa coesão é a memória das pessoas” (Idem).



Fig.11: Mural da lavagem da roupa, na Rua Almirante Sarmento Rodrigues
Márcia Lessa, FCG, 2018



Fig.12: Mural por Francisco Camilo e Vera Fonseca, na Rua João Botelho
Clube, 2017

“Transformar Talentos”

No âmbito da inclusão pela arte, o Clube promove, em conjunto com outras associações, o projeto “Transformar Talentos”, onde o objetivo é desvendar e rentabilizar os talentos da comunidade local. Através da formação artística em vários campos (fado, música cigana, dança, teatro), visa-se potenciar “artistas e dinâmicas associativas locais, que culminarão num espetáculo comunitário integrador de diferentes vivências artísticas, com profissionais da área, em torno de um tema identitário comum: a Curraleira” (Formulário de Candidatura Bip-Zip 2017, ref. 100, 2017).

Para além das formações artísticas, este projeto culmina no festival “As Costas da Cidade”. O nome do festival deve-se, por um lado, à localização geográfica dos bairros e, por outro, é uma metáfora alusiva à exclusão social sentida no território. Para contrariar esta situação, este evento incentiva os moradores de Lisboa a participarem no festival, conhecendo os talentos escondidos da cidade [Fig.13].



Fig.13: Edição de 2018 do Festival “As Costas da Cidade”
facebook.com/projetotransformartalento

4. O projeto C3 e o seu impacto na comunidade

O projeto “C3” nasceu a partir de uma candidatura ao programa Bip-Zip (edição 2016) da CML. O propósito desta candidatura foi o de enfrentar vários problemas sociais derivados da pobreza, da exclusão social, da desocupação juvenil e da fraca participação cívica que se sente neste território.

A definição deste projeto teve como base a participação da comunidade local. Procurou-se ir ao encontro das necessidades e desejos que a população mostrou serem relevantes em diagnósticos realizados para a melhoria da qualidade de vida no bairro.

Após os resultados dos diagnósticos, chegou-se a um consenso quanto à criação de um espaço comum com várias valências: o “C3 – Centro Comunitário da Curraleira”. Como vimos, a Curraleira, apesar de já não existir como bairro, continua a ser uma identidade local comum a todos os habitantes deste território. O espaço tem como finalidade ser um ponto de atração para as pessoas de fora do bairro. As valências que oferece são: um espaço de *cowork*, duas salas de formação, um estúdio multimédia e um espaço para jovens (Formulário de Candidatura BipZip 2016, ref. 076, 2016).

O “C3” está localizado num espaço não habitacional devoluto, numa fração destinada a serviços inserida num edifício de habitação social. Anteriormente, acolhia comportamentos de risco e delinquentes. A sua apropriação e reabilitação pelo Clube representou um contributo fundamental para melhorar o ambiente do edifício [Fig.14 e Fig.15].



Fig.14: O Espaço C3 antes das obras de reabilitação
Clube, 2017



Fig.15: As instalações do Espaço C3, depois das obras
João Coelho, 2018

O envolvimento da população não aconteceu apenas no início do projeto. Após a limpeza do espaço, alguns dos objetos encontrados foram entregues a um artesão da comunidade para criar uma peça decorativa que será colocada no novo espaço.

Outro momento também importante para a participação da comunidade, em especial do setor mais jovem, foi a angariação de fundos para o espaço dos jovens e para o estúdio multimédia. Esta campanha foi feita com o apoio do grupo de jovens da comunidade, que aderiram à divulgação de vídeo explicativo do projeto. Através de uma plataforma *online* de *crowdfunding*, o projeto conseguiu angariar um valor superior ao objetivo inicial e contou com o apoio de 129 pessoas.

O mapeamento colaborativo foi outro momento-chave para envolver a comunidade no projeto. Os jovens foram convocados pelo Clube para colaborarem na realização de um mapa que revela os serviços e pequenos comércios do território. Este mapa será afixado numa das paredes do espaço e tem como intuito servir de “boas vindas”, acolhendo as pessoas exteriores ao bairro e potenciando o comércio local [Fig.16].



Fig.16: Mapeamento colaborativo com os jovens da comunidade
Clube, 2017

Como podemos observar, a comunidade tem-se mostrado bastante receptiva a este projeto, que se pretende estender ao resto da população de Lisboa; será uma forma de o bairro abrir as suas portas e ganhar uma imagem mais positiva.

Desde Maio de 2018, como resposta à exigência da sustentabilidade do projeto, foi determinado que este seria um negócio social, no qual o

lucro seria reinvestido através de projetos e iniciativas de desenvolvimento comunitário geridos pelo Clube. Também o nome foi alterado de “C3 – Centro Comunitário da Curraleira” para “Espaço C3”. Assim, a ocupação dos espaços inclui serviços pagos, mas a comunidade local deles beneficiará de várias formas: o espaço dos jovens e o estúdio multimédia são de uso livre da comunidade; os seus membros também têm também direito a um desconto social caso queiram juntar-se ao espaço de *cowork* e poderão, ainda, beneficiar das formações gratuitas que decorrem nas salas destinadas a esse fim.

As valências do espaço procuram isso mesmo: por um lado dispor de espaços dedicados à comunidade; por outro, dispor também de espaços abertos às pessoas de fora.

Uma dessas valências é o espaço de *cowork*. Os espaços de *cowork*, ou os espaços de trabalho colaborativo, têm ganho popularidade em várias cidades no mundo, pois muitos procuram-nos para estimular a produtividade do seu trabalho. Mais do que um local acessível e com todas as condições para trabalhar, os *coworks* proporcionam a interação entre profissionais de diferentes áreas. É um espaço de trabalho comum a vários *coworkers* (o nome que se dá aos inquilinos do espaço), onde se procura criar uma comunidade entre eles, proporcionando colaborações, parcerias e troca de ideias (Seo et al, 2017).

Os *coworks* são bastante procurados por trabalhadores independentes (ou também chamados *freelancers*) e empresas que desejam começar a sua atividade (*start-ups*). Esta procura deve-se a vários motivos: fugir à monotonia de trabalhar sozinho; a separação entre vida privada e trabalho; a atmosfera criativa e colaborativa; e o alojamento acessível. O perfil dos *coworkers* pode variar – os *coworks* são abertos a todo o tipo de profissionais que queiram trabalhar dentro deste espírito colaborativo.

“Os espaços de *cowork* surgiram como reação à falta de locais apropriados para trabalhadores independentes, *freelancers* e empreendedores que se fartaram das distrações dos cafés locais ou da solidão de trabalhar em casa.”² (Koevering, 2017, p. 3)

A criação de um espaço destes para o bairro destina-se principalmente ao “desenvolvimento de micro negócios e projetos locais, com uma componente solidária” (Formulário de Candidatura Bip-Zip 2016, ref. 076, 2016, p. 10). Será aberto a todos o tipo de profissionais, micro e pequenas

2 T.L.: “The emergence of coworking spaces was a reaction to the absence of an appropriate workplace for self-employed workers, freelancers and entrepreneurs who became tired of the distraction in local coffee bars or the loneliness of working from home.”

empresas e outras organizações do terceiro setor. Os utilizadores deste espaço terão a oportunidade de criar sinergias entre as várias organizações alojadas no “C3” e de apoiar os projetos sociais do Clube [Fig.17].

Espera-se que, com a utilização do **espaço de cowork**, o bairro ganhe uma nova centralidade na cidade, um movimento mais diversificado e uma imagem mais positiva.

A segunda valência do Espaço C3 são as **salas de formação**, onde irão ter lugar formações para o desenvolvimento de competências sociais, culturais e profissionais. Este espaço será equipado de forma a acolher atividades ligadas a projetos do Clube e de outras entidades com projetos focados nesta comunidade [Fig.18].



Fig.17: Espaço de *cowork* em junho de 2018
João Coelho, 2018



Fig.18: Primeira formação que decorreu numa das salas do Espaço C3
Teresa Simões, 2018

Outra valência é o **estúdio multimédia**, que surge como resposta a um grande desejo da população mais jovem. O estúdio estará equipado para gravação, edição e reprodução audiovisual, de forma a que sejam exequíveis projetos dos jovens neste âmbito.

Um dos projetos deste grupo de jovens é a “Rádio Curra FM” que, através de uma emissora *online*, debate temas de relevância social, como o racismo e a liberdade de expressão, e transmite as memórias da antiga Curraleira. Este pequeno projeto é apenas um exemplo do potencial dos jovens do bairro que, desde 2015, tem promovido ideias e valores mais positivos sobre o bairro (Programa Escolhas, 2015).

O espaço multimédia trará novas oportunidades para o bairro, desenvolvendo as competências artísticas dos jovens e apostando nas suas produções como forma de intervenção e inclusão social. Deste modo, trabalha-se para uma maior coesão social e uma maior visibilidade do bairro.

A última valência é o **espaço dos jovens**, co-gerido com grupo de jovens informal do bairro. Este espaço almeja dar continuidade ao

projeto “Sementes a Crescer”, no que toca à ocupação dos jovens, pois será destinado aos mais velhos de entre estes [Fig.19].

“Será um espaço para atividades lúdico-pedagógicas, desportivas, interculturais conforme o desejo dos jovens (...) que após um trabalho de análise de necessidades, estruturação de uma ideia, dos seus objetivos, recursos necessários (...) criaram e lançaram um abaixo assinado com vista à obtenção deste mesmo espaço.”
(Formulário de Candidatura Bip-Zip 2016, ref. 076, 2016, p. 13)

No espaço dos jovens, estes são os protagonistas; serão eles próprios a gerir e a fazer a manutenção do espaço, com o apoio do Clube, como já se verificou com a campanha de *crowdfunding*. Através desta atividade, o Clube aposta nos jovens como motores de mobilização, mudança e transformação social.

Desde 2016, o projeto está em fase de desenvolvimento com as forças do Clube Intercultural Europeu, em conjunto com um consórcio de entidades: Associação de Moradores Viver Melhor no Beato, ArqCoop, Fundação Aga Khan, Junta de Freguesia do Beato e Santa Casa da Misericórdia de Lisboa.

Durante a fase de desenvolvimento do projeto e durante as obras de reabilitação do espaço, surgiram vários obstáculos. Porém, o Clube mostrou-se sempre capaz de os superar. Uma prova disso é a avaliação do programa Bip-Zip, que considera a ação do Clube como exemplar de boas práticas.

Este projeto tem contribuído para a melhoria das condições de vida da população deste bairro, procurando promover a participação de toda a comunidade na resolução dos seus problemas e indo ao encontro das suas necessidades. Como podemos observar, o Clube, através dos seus projetos, tem desempenhado um papel fundamental para a coesão social a nível local. O seu trabalho mostra um notório esforço na renovação da imagem do bairro e, acima de tudo, na promoção da inclusão social das populações mais vulneráveis.



Fig.19: “Espaço Jovem” em obras, outubro 2018
Investigadora, 2018

Síntese Conclusiva

O primeiro tema que abordámos nesta investigação foram as organizações do 3º setor. Procurámos entender o modo como atuam e como gerem a sua atividade. Não estando dependentes do Estado e não tendo como fim o lucro, contam com o apoio do trabalho voluntário de muitos. O Clube Intercultural Europeu, para além do trabalho voluntário, tem também trabalhadores remunerados através de apoios financeiros atribuídos a cada projeto.

Procurámos, em seguida, caracterizar o Clube, e as suas áreas de atuação: juventude, educação, formação, empregabilidade e mobilidade europeia. Analisámos alguns exemplos de projetos e iniciativas de desenvolvimento local mobilizados pelo Clube, entre 2001 e 2018. Percebemos que o Clube tem uma vasta experiência de proximidade e de trabalho de inclusão num território de grande vulnerabilidade socioeconómica e exclusão social.

Ao contextualizarmos a situação do bairro João Nascimento Costa, entendemos os benefícios que o Espaço C3 pode trazer para uma comunidade desta natureza. Concluímos que os projetos do Clube são bons exemplos de transformação social, nos quais o Design de Comunicação pode e deve colaborar, ajudando a dar visibilidade e a construir uma imagem de confiança e de proximidade.

2. Intervenção do Design de Comunicação em situações de vulnerabilidade social

Nota introdutória

A responsabilidade da profissão do Design na sociedade tem sido discutida de uma forma acentuada a partir de 1960. O Design é uma atividade que intrinsecamente visa dar respostas e soluções a problemas na sociedade. O estudo sobre esta temática tem como objetivo conhecer a evolução do Design e a sua capacidade de dar respostas aos problemas sociais.

Neste capítulo iremos abordar o modo como o Design de Comunicação pode colaborar com as organizações do terceiro setor para intervir, criticamente.

Por fim, será aprofundado o modo de atuação do Design Participativo, tendo em conta o projeto que se pretende desenvolver e que envolve os principais interessados na Identidade Visual do Espaço C3.

1. Design socialmente responsável

Para Fusco (1985), o Design é uma atividade cultural e produtiva, não nasce de um momento para o outro, mas através de um conjunto de motivos e acontecimentos.

Um dos principais momentos da história do Design é o da Revolução Industrial. Esta foi um ponto de viragem social e económico na história do mundo. É nesta mudança de paradigma que o Design se começa a desenvolver, pois a nova tecnologia permitia uma separação entre o planeamento e a execução dos objetos. Esta fragmentação do processo em etapas especializadas é o que começa a distinguir a atividade do designer da atividade do artesão:

“No início, as artes gráficas estavam alinhadas com a base técnica das habilidades do artesanato. Contudo, mais tarde, a necessidade de coordenar as atividades e aconselhar um cliente na solução mais apropriada levou à separação entre plano e execução. O intermediário era o designer gráfico – alguém que recebia as

instruções do cliente, elaborava os desenhos e os planos; e, depois, instruía os técnicos, tipógrafos e impressores a produzir os projetos de Design”¹ (Jeremy Aynsley, 2004, p. 6).

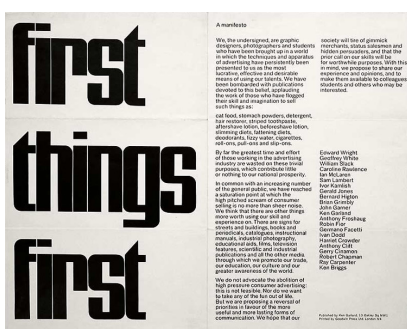
O Design progrediu como resultado dos requisitos da eclosão da Revolução Industrial. Podemos, então, afirmar que a preocupação primordial do Design foi a de dar sustento ao mercado, impulsionado pela sociedade consumidora que se revelou no final do século XVIII e início do século XIX. Desde então, o Design para o mercado tem sido dominante.

“No sentido profissional, o Design Gráfico tem sido, em grande parte, um produto do ‘primeiro mundo’ e está profundamente associado a uma base industrial e comercial”² (Idem, p. 10).

Todavia, a atividade do Design tem vindo a desenvolver-se e a especializar-se gradualmente até aos dias de hoje. É uma disciplina que se foi adaptando às necessidades da população, traduzindo o espírito de cada época. De acordo com Rick Poynor (apud Twemlow, 2007, p. 8): “os designers exprimem inevitavelmente os valores do seu tempo.”

O momento que marcou o início do discurso sobre a responsabilidade na prática do Design foi em 1963, quando Ken Garland lançou o manifesto *First Things First*, no qual apelava a todos os designers para uma mudança de abordagem, criticando os projetos maioritariamente ligados à publicidade. Este manifesto procurou também evidenciar a posição mais humana do Design de Comunicação, através da criação de produtos e de serviços que contribuíssem para a melhoria da sociedade (Richard Hollis, 2005) [Fig.20].

Fig.20: Manifesto *First things first*, escrito e publicado por Ken Garland, em 1960 *Design is History, s.d.*



O manifesto, assinado por vinte e dois profissionais de várias áreas ligadas ao Design Gráfico, rapidamente alcançou outros públicos. Esta publicação revela os primeiros passos para uma mudança de paradigma, redirecionando o Design para a solução das verdadeiras necessidades da sociedade que têm sido ocultadas pelas “falsas necessidades” que o mercado apresenta como essenciais.

1 T.L.: “At first the graphic arts were closely aligned to their technical base in craft skills. Later, however, the need to coordinate activities and to advise a client on the best appropriate solution, led to a separation between plan and execution. The intermediary was the graphic designer – someone who would receive instructions from a client, devise drawings and plans and then instruct technicians, typesetters and printers to realize the designs.”

2 T.L.: “In a professional sense, graphic design has been largely a product of the ‘first world’ and is profoundly associated with an industrial and commercial base.”

“A maioria do tempo e do esforço daqueles que trabalham na indústria da publicidade é desperdiçado com propósitos banais, que contribuem pouco ou nada para a prosperidade nacional”³ (kengarland.co.uk, s.d.).

Passados trinta e sete anos, outro grupo de profissionais renovou o manifesto adaptando-o ao século XXI. Tal como Howard apontou em 1994, na *Eye Magazine*:

“(...) o que torna o manifesto interessante hoje é a realização de que as suas promessas parecem tão radicais agora como há 30 anos atrás (...) e, mais significativamente, a questão que aborda continua por se resolver nos dias de hoje”⁴ (Howard, 1994).

O propósito deste novo manifesto era estimular a discussão em todas as áreas de comunicação visual. Também foi publicado em múltiplas revistas e espalhado em *posters* por várias escolas de Design à volta do mundo:

“Existem empenhos mais dignos das nossas competências para a resolução de problemas. (...). Propomos uma inversão de prioridades a favor de formas de comunicação mais úteis, duradouras e democráticas – uma mudança de mentalidade, afastando-se do marketing de produtos e em direção à exploração e produção de um novo significado”⁵ (*Eye Magazine*, 1999).

Esse primeiro manifesto abriu o debate público sobre a responsabilidade social do Design e, desde então, muitos têm debatido sobre o assunto. Um dos autores mais relevantes nesse debate é Vitor Papanek: perante o contexto da produção e consumo desenfreados, afirma que o Design é prejudicial para a sociedade. Considera-o uma atividade perversa, pois é responsável por criar produtos obsoletos e por persuadir as pessoas a consumi-los, mesmo quando deles não têm necessidade.

“Na época da produção em massa, quando tudo deve ser planeado e projetado, o Design tornou-se na ferramenta mais

3 T.L.: “By far the greatest time and effort of those working in the advertising industry are wasted on these trivial purposes, which contribute little or nothing to our national prosperity.”

4 T.L.: “(...) what makes the manifesto interesting today is the realization that its promises appear as radical now as they did 30 years ago (...) and more significantly, the issue it addresses is as unresolved now as it is then.”

5 T.L.: “There are pursuits more worthy of our problem-solving skills. (...) We propose a reversal of priorities in favour of more useful, lasting and democratic forms of communication – a mindshift away from product marketing and toward the exploration and production of a new kind of meaning.”

poderosa com a qual o homem molda as suas ferramentas e ambientes (e, por consequência, a sociedade e ele próprio). Isto exige do designer uma elevada moral e responsabilidade social”⁶ (Papanek, 1985, p. ix).

Nesta polémica obra, *Design for the Real World*, o autor apresenta o contraste entre o poder e influência do Design e a amoralidade do seu uso. Por um lado, são criticadas as grandes falhas da prática e do ensino do Design; mas, por outro lado, é apresentada uma direção alternativa para o desenvolvimento desta atividade, mais focada na pessoa e na sociedade.

O autor sugere várias formas de pôr em prática um Design socialmente mais responsável, enumerando vários níveis de prioridades, desde o Design para países em desenvolvimento ao Design para a sustentabilidade do ecossistema.

Não obstante o seu ponto de vista promissor, os seus argumentos foram criticados e considerados ingénuos, por não se adequarem à conjuntura da sociedade ocidental capitalista, na qual o sustento dos designers é o “trabalho para o consumo” (Nigel Whiteley, 1998).

A tomada de posição de Papanek perante a atividade dos designers é considerada radical. Margolin tem uma perspetiva diferente, distingue dois modelos para a prática do Design: o “modelo comercial” e “modelo social”. Estes não são considerados opostos, pois o processo e os métodos aplicados em ambos são os mesmos. Aquilo que os distingue são as prioridades:

“O primeiro propósito do Design para o mercado é criar produtos para venda. Por outro lado, a principal intenção do Design Social é a satisfação das necessidades humanas”⁷ (Margolin, 2002, p. 25).

Podemos observar um contraste entre estes dois modelos definidos por Margolin. Não se pretende desvalorizar o primeiro, pois o seu lugar na economia é de grande importância. Também já em 1963, no primeiro manifesto, se defendia o mesmo: “não defendemos a abolição da publicidade de alta pressão para o consumidor: isto não é viável”⁸ (kengarland.co.uk, s.d.). De qualquer modo, o profissional do Design deve assumir as suas responsabilidades sociais em qualquer dos modelos em que atua.

6 T.L.: “In an age of mass production when everything must be planned and designed, design has become the most powerful tool with which man shapes his tools and environments (and, by extension, society and himself). This demands high social and moral responsibility from the designer.”

7 T.L.: “The primary purpose of design for the market is creating products for sale. Conversely, the foremost intent of social design is the satisfaction of human needs.”

8 T.L.: “We do not advocate the abolition of high pressure consumer advertising: this is not feasible.”

“Longe de ser a base da ‘solução’ para os problemas da sociedade, tornou-se cada vez mais evidente que o Design – isto é o Design orientado para o mercado ou consumo (como é comum ser chamado) – era um dos problemas da sociedade.”⁹

(Nigel Whiteley, 1998, p. 7).

O termo “Design Social” tem sido frequentemente usado para se diferenciar do Design direcionado para o mercado. Mais recentemente, Margolin (2014, p. 115) manifesta a importância de definir rigorosamente o Design Social. Para o autor, Design Social é a procura de soluções para os problemas reais, indo ao encontro da “satisfação das necessidades humanas que o mercado não assegura – nem o conseguiria, provavelmente, fazer”.

Drenttel afirma que o Design Social deveria ser inerente a todas as áreas do Design:

“O Design Social não pode ser uma subespecialidade da profissão do Design (como Design Gráfico, Design de Embalagens, Design de Produto, Design de Serviços, etc.), mas é uma atividade maior que depende do Design em todas as suas formas – pensamento, processo, metodologias, habilidades, histórias, sistemas – para contribuir para as necessidades de uma sociedade maior”¹⁰

(Drenttel, apud Shea, 2012, p. 6).

9 T.L.: “Far from being basis of the ‘solution’ to society’s problems, it became increasingly apparent that design – that is, ‘market-led’ or ‘consumer-led’ design (as it is commonly called) – was one of society’s problems.”

10 T.L.: “Social design cannot be a subspecialty of the design profession (like graphic design, package design, product design, service design, and so on), but it is a larger activity that depends upon design in all its forms – thought, process, tools, methodologies, skills, histories, systems – to contribute to the need of a larger society.”

2. Design Social e Design de Comunicação

No capítulo anterior analisámos genericamente os primórdios do Design Social e o seu desenvolvimento até aos dias de hoje. As preocupações de ordem ética e social podem ser aplicadas a qualquer área do Design. Na sequência deste tema, iremos agora observar o Design socialmente responsável especificamente dentro da área do Design de Comunicação.

Segundo Frascara (1988), o termo Design de Comunicação Visual define, de forma clara, a sua função: o método – ‘Design’; o objetivo – ‘Comunicação’; e o meio – ‘Visual’. O designer é um canal para comunicar uma mensagem. Este não é a fonte da mensagem, está a transmitir a mensagem de outrem. Desta forma, não é desejável que intervenha ou que crie obstáculos à volta da mensagem que se quer transmitir. O propósito do Design de Comunicação surge da necessidade de comunicar visualmente uma mensagem para alcançar uma determinada reação ou resposta. O objetivo é o impacto que causa no conhecimento, atitudes e comportamentos do seu público.

Milton Glaser, no seu artigo *Ambiguity and Truth*, diz que nem sempre os designers são os criadores da mensagem; contudo, são uma parte responsável pela transmissão das ideias, sendo o público afetado pela forma como o fazem. Portanto, o designer, mesmo não sendo a fonte da mensagem, tem o papel fundamental de ser transparente e verdadeiro com o seu público (miltonglaser.com, s.d.).

A responsabilidade social do Design de Comunicação prende-se assim, também, com a forma como se transmitem as mensagens e como estas são recebidas pelo seu público. Muita gente considera que Design de Comunicação é “sinónimo de publicidade”. Para Moura (2007), é necessário desconstruir esta ideia, pois os designers são “vistos não só como cúmplices casuais, mas também como culpados conscientes”. Por vezes, as campanhas publicitárias têm como objetivo persuadir as pessoas de forma incorreta. Heller e Vienne (2018) defendem que o designer é responsável pela forma como a mensagem é comunicada e pela forma como esta é recebida.

“Os designers são chamados a tomar decisões de rotina em relação à escala, cor, imagem, etc. – coisas que podem parecer insignificantes, mas que inevitavelmente afetam o comportamento de alguma forma. Um logo elegante pode legitimar o ilegítimo; uma embalagem bonita pode aumentar as vendas de um produto

inferior; uma mascote pode convencer as crianças de que algo perigoso é essencial.”¹¹ (Idem, p. 27)

No segundo manifesto *First Things First* (1999), punha-se em causa a utilidade do talento dos designers gráficos para fins meramente lucrativos. Heller (2018, p. 28), como resposta a esta acusação, propõe colocar os talentos dos designers a render em favor de causas respeitáveis que tenham impacto na cidadania:

“Os designers talentosos estão predispostos a produzir trabalho com boa aparência. Somos ensinados a unir tipografia com imagem em composições agradáveis e eficazes que atraem o olhar e despertam os sentidos. (...) Um ‘designer cidadão’ exige mais do que talento. (...) Sem responsabilidade, o talento é desperdiçado em desperdício.”¹²

Em síntese, o Design de comunicação é uma ferramenta poderosa para influenciar o público, mas, muitas vezes, este poder não é usado da forma mais correta. O impacto que toda a comunicação visual tem na sociedade e o modo como o seu conteúdo influencia a população é da responsabilidade do designer gráfico. Este deve assegurar um bom uso deste poder.

O Design nem sempre tem sido visto como uma atividade dedicada ao setor social e a sua prática tem sido maioritariamente direcionada para o mercado e as alternativas a este “modelo” sobressaem pouco. E, por isso, o Design no âmbito da ação social tem sido teoricamente pouco desenvolvido em relação ao Design focado no mercado (Margolin 2002).

O setor social, ou terceiro setor, “desempenha, no atual contexto da sociedade portuguesa, um papel fundamental na resposta aos problemas sociais” (Vieira 2015, p.10). Margolin (2014) afirma que o surgimento da sociedade civil cria novas oportunidades para que os cidadãos se envolvam em ações sociais, tanto a nível local, como global:

“O intenso compromisso demonstrado pela sociedade civil e por alguns governos, no sentido de curar o mundo, representa um

11 T.L.: “Designers are called upon to make routine decisions regarding scale, color, image, etc. – things that may seem insignificant but will inevitably affect behavior in some way. An elegant logo can legitimize the illegitimate; beautiful package can spike up the sales of an inferior product; an appealing trade character can convince kids that something dangerous is essential.”

12 T.L.: “Talented designers are predisposed to create good-looking, work. We are taught to marry type and image into pleasing and effective compositions that attract the eye and excite senses. (...) A “citizen designer” requires more than talent. (...) Without responsibility, talent is too easily wasted on waste.”

forte sinal de esperança. Torna-se claro que muitos grupos de cidadãos encontram, na esfera pública, um espaço para se dedicarem à mudança social. É no entanto notável que nestes grupos da sociedade civil haja uma tal escassez de designers e de organizações ligadas ao Design: além disso, historicamente, o público não vê o Design como uma prática socialmente consciente” (Idem, p. 50).

Através do nosso conhecimento empírico, podemos reparar que são raras as associações ou outras organizações do terceiro setor com uma imagem visual coerente e eficaz. Para Chaves (1999), esta escassez é devida à falta de acesso destas organizações a serviços especializados na comunicação. Muitas vezes, o trabalho gráfico é desenvolvido por pessoas que não estão ligadas à área do Design.

Nogueira (2013, p. 285) afirma que, para estas organizações, a comunicação não é considerada uma prioridade:

“Na maior parte das vezes os líderes das instituições concentram-se naquilo que consideram ser fundamental na sua atividade, resistindo a gastar no que julgam não ser o ‘core’ (...) da sua atividade”.

O poder da comunicação é fundamental para qualquer tipo de organização, com ou sem fins lucrativos, e, por isso, deve ser entendida como um investimento e não como um desperdício. Conforme o mesmo autor, investir na comunicação trará benefícios para as organizações, tornando sustentável a sua vertente solidária.

No setor comercial observou-se a emergência da comunicação visual como consequência da concorrência (Chaves, 1999). As empresas sentiram a necessidade de pôr em evidência as suas qualidades para se destacar da concorrência e a comunicação visual começou a ser vista como uma ferramenta para expandir o negócio ou serviço (Nogueira, 2013). O mesmo começa a observar-se no 3º setor. Tal como vimos, as organizações têm diferentes propósitos. A grande vantagem da comunicação visual nesta situação é a capacidade de distinguir, pois cada organização tem uma essência particular, uma personalidade, uma característica diferenciadora, diferentes públicos e campos onde atua. Como é evidente, há uma forte necessidade de distinguir as valências de cada entidade.

De acordo com Norberto Chaves (1999), qualquer organização não pode deixar de comunicar. Para realizar a sua missão, é necessário transmiti-la à sua audiência. O mesmo autor afirma ainda que “os erros

mais graves da má comunicação, em qualquer âmbito e nível, provêm de uma dissociação entre comunicação e identidade”¹³. Qualquer ato de comunicação está sujeito à identidade dessa organização (iremos aprofundar melhor este tema no próximo capítulo).

Também Gomes (2018) concorda que a comunicação deve exprimir a identidade das organizações, acrescentando que a transparência é um fator fundamental para a credibilidade de qualquer entidade. O aumento do uso das novas tecnologias de informação veio trazer uma melhoria na presença *online* das organizações do terceiro setor. Segundo os dados do “Relatório Global de Tecnologia de ONGs de 2018”, 86% das organizações incluídas neste estudo têm um *website* e todas têm uma página no *Facebook* [Fig.21].



É notável o contributo dos meios digitais para a comunicação das organizações. No entanto, Gomes (2018) comenta que a sua utilização ainda é feita de um modo muito amador e que a identidade nem sempre é expressa através destes meios.

Como podemos ver, a comunicação é um dos grandes desafios do terceiro setor e ainda há muito trabalho na área do Design Gráfico por explorar:

“A comunidade de Design não tem muita experiência na criação de condições para dar resposta a necessidades sociais. A capacidade para fazer seria um grande passo, no sentido de ajudar eventuais parceiros da sociedade civil e do Governo a entender como é que os designers poderiam colaborar com eles” (Margolin, 2014, p. 55).

As sinergias entre o Design de Comunicação e as organizações sociais, unindo esforços para alcançar um propósito comum, são uma necessidade.

Fig.21: Meios de comunicação utilizados pelas organizações em Portugal
NGO Technology Report, 2018

13 T.L.: “Los errores más graves de la mala comunicación, en cualquier ámbito y nivel, provienen de una disociación entre comunicación e identidad”.

3. Design Participativo no âmbito da ação social

O papel do utilizador tem ganho uma nova centralidade no processo de Design. A prática socialmente responsável é algo que tem como principal preocupação o impacto que o Design causa nos futuros utilizadores. Por este motivo, o envolvimento do utilizador no processo de Design é fundamental para conhecer as suas necessidades e sonhos. Assim, consideramos importante aprofundar a abordagem do Design que envolve a participação de pessoas que não são profissionais da área do Design.

Desde os anos 80, tem-se descoberto o potencial dos consumidores na melhoria e na criação de serviços/produtos de uma empresa. O desenrolar deste novo aspeto tem crescido em paralelo com o debate sobre a dimensão social do Design (Fuad-Luke, 2009).

Conforme Sanders (2002, p. 1), uma das pioneiras desta nova abordagem, o Design tem ganho uma nova perspetiva: “É uma mudança de atitude na forma de projetar: em vez de projetar para o utilizador, projetar com o utilizador”¹⁴. Esta nova abordagem torna o processo de Design mais democrático, pois procura envolver todas as partes interessadas no projeto. Implica uma mudança de mentalidade em relação ao futuro utilizador, incentivando a colaboração entre Design e ciências sociais [Fig.22].

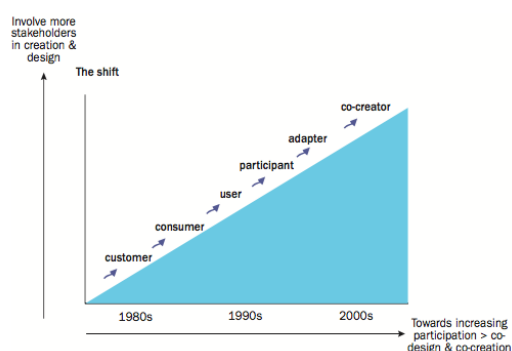


Fig.22: A evolução do papel dos utilizadores: de cliente a co-criador
Fuad Luke, 2009, p. 143

Os futuros utilizadores são portadores de diferentes pontos de vista, que podem levar à criação de soluções às quais o designer não conseguiria chegar se estivesse a trabalhar sozinho. Uma vez que as experiências dos utilizadores são um contributo valioso, a sua função passou a ser mais do que a de simples consumidores.

¹⁴ T.L.: “It is a shift in attitude from designing for user to one of designing with user”.

O utilizador que faz parte da equipa de I&D (Investigação e Desenvolvimento) contribui, ativamente, para o resultado do processo de Design. Deste modo, o papel do designer passa por ouvir, interpretar, observar, analisar e compreender as sensações dos principais interessados (Sanders, 2002). Através do gráfico abaixo [Fig.23] podemos examinar o modo como esta informação é recolhida.

“Os métodos tradicionais de investigação em Design eram primeiramente focados na pesquisa observacional (por exemplo: observar o que as pessoas fazem e usam). Os métodos tradicionais de investigação no mercado, por outro lado, têm sido focados mais no que as pessoas dizem e pensam (através de grupos de foco, entrevistas e questionários). As novas ferramentas são focadas no que as pessoas fazem, por exemplo, o que criam (a partir dos ‘toolkits’ que lhes providenciamos) para expressar os seus pensamentos, sentimentos e sonhos”¹⁵ (Idem, p. 4).

No que toca ao Design de Comunicação, a mesma autora afirma que os designers devem “ir para além da expressão da comunicação visual individualizada”¹⁶ (Idem, p. 6). Isto significa que a expressão gráfica deverá ir ao encontro dos pensamentos e desejos dos futuros utilizadores.

Perante isto, coloca-se a seguinte questão: até que ponto o designer pode intervir neste processo? Ao designer cabe a capacidade de estimular a participação dos possíveis interessados, num exercício de escuta e de diálogo. Assim, no âmbito da Identidade Visual, consideramos que a participação dos futuros utilizadores contribui para a compreensão da identidade e sonhos que se querem transmitir visualmente.

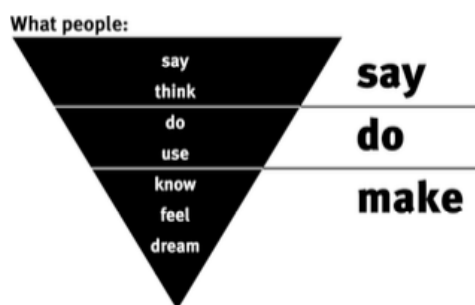


Fig.23: Modelo Say, Do, Make
– Níveis de percepção dos
sentimentos dos utilizadores
Sanders, 2002, p. 4

¹⁵ T.L.: “Traditional design research methods were focused primarily on observational research (i.e., looking at what people do and use). Traditional market research methods, on the other hand, have been focused more on what people say and think (through focus groups, interviews, and questionnaires). The new tools are focused on what people make, i.e., what they create from the toolkits we provide for them to use in expressing their thoughts, feelings and dreams.”

¹⁶ T.L.: “Go beyond the individualized expression of visual communication.”

Síntese Conclusiva

Neste capítulo, aprofundámos o tema do Design Social e percebemos que a prática do Design, apesar de estar sobretudo associada a fins lucrativos e à sociedade de consumo, tem na sua prática profissional a capacidade de dar respostas a diversos problemas sociais.

Percebemos que a colaboração, entre os designers e as organizações sem fins lucrativos, pode trazer muitos benefícios para ambos. Por um lado, os Designers podem ajudar na resolução de problemas concretos e urgentes, do ponto de vista social, através da colaboração com pessoas especializadas na área social, podendo, assim, sentir-se úteis e participantes numa mudança em direção a um mundo mais humano e mais justo. Por outro, as organizações podem melhorar significativamente a comunicação das suas atividades em prol da melhoria da sociedade.

Chegámos à conclusão de que para um resultado eficaz de um projeto de Design Social é crucial envolver os potenciais interessados no processo de Design. Percebemos que esta ferramenta nos poderia ajudar a obter informações mais relevantes e indispensáveis para concretização do projeto a desenvolver.

3. O reconhecimento da Missão de uma Organização através da Identidade Visual

Nota introdutória

Segundo Frascara (2004, p. 144) a “imagem corporativa de uma organização não comercial pode ser considerada diferente, mas, em grande parte, é semelhante, na medida em que a Identidade Visual de uma organização socialmente orientada terá sempre que habitar na promoção das suas ideias.”¹

Para este autor, apesar do foco das organizações sem fins lucrativos ser diferente daquelas que visam o lucro, a comunicação é semelhante, pois ambas têm o objetivo de influenciar e de captar o seu público. No entanto, Frascara também comenta que a comunicação nas organizações sem fins lucrativos é, muitas vezes, mais fraca porque estas não têm tantos recursos para investir na comunicação.

No plano semântico, o conceito de “marca” tem uma conotação comercial. Todavia, a sua teoria e regras podem também ser aplicados a projetos de Identidade Visual numa área sem fins lucrativos.

É necessário ir buscar os atributos das marcas comerciais para aplicar às organizações sem fins lucrativos, pois, como qualquer outra, estas organizações têm uma missão, um propósito e uma razão de ser. As organizações precisam de saber comunicar eficazmente de modo a atingir a sua principal missão.

Para além da sua missão, as associações também têm outras necessidades de comunicação, que se assemelham às do setor lucrativo. Uma boa comunicação pode mobilizar o seu público no sentido da adesão às suas causas sociais, pode atrair mais voluntários, pode conquistar potenciais doadores, pode dar maior visibilidade perante a sociedade e pode gerar maior coesão entre todos os projetos que desenvolvem.

Neste capítulo iremos abordar as questões formais relacionadas com a construção de uma marca consistente, tendo em conta o sistema global e todos os componentes da Identidade Visual.

¹ T.L.: “The corporate image of non-commercial organizations could be regarded as different, but to a great extent it is similar, in that the visual identity of a socially oriented organization will always need to dwell on the promotion of its ideas.”

1. Percurso histórico e construção do conceito de Identidade Visual

Segundo o *Longman New Universal Dictionary* (1982), a definição de identidade é “o carácter distintivo ou personalidade de um indivíduo”². Este termo é usado para atribuir a qualidade de único, singular e distintivo a algo. De acordo com Mollerup (2013), a Identidade Visual é um modo de distinguir e diferenciar cada organização com o propósito de a tornar perceptível pelos respetivos públicos. Pode referir-se a um produto, evento, serviço, organização, instituição, mas também um lugar, uma cidade, um país.

A necessidade de identificação social acompanhou, desde sempre, a História da Humanidade, sendo expressa através de signos, marcas e imagens ou escrita em diversos suportes. Não sendo possível datá-los com precisão, os primeiros signos gráficos registados pelo ser humano encontram-se nas paredes das cavernas (Costa e Raposo, 2011).

O recurso ao registo gráfico serviu vários propósitos, desde a assinatura dos membros da classe alta para a certificação de documentos, à diferenciação do gado para mostrar que pertencia a um produtor específico (Raposo, 2008). Mollerup (2013) supõe que os signos iniciais cumpriam a necessidade e o desejo de três fatores: identidade social, posse e origem. Estes três possíveis modos de identificação, representados através de figuras, seriam para reconhecer e diferenciar os indivíduos ou grupos e as suas propriedades.

As marcas gráficas, como as conhecemos hoje, começaram a incrementar-se no setor comercial com o desenrolar da Revolução Industrial. Com o aumento da produção em massa, muitos produtores expandiram o seu negócio com o intuito de expedir os bens que não vendiam nos mercados habituais. Deste modo, começaram a explorar novos mercados através de intermediários, deixando assim de ter contacto direto com os consumidores, passando a marca a ser o único meio de reconhecimento nos novos locais de venda (Raposo, 2008).

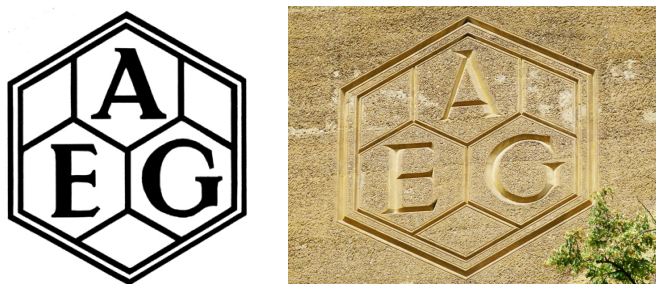


Fig.24: Marca gráfica da AEG, Peter Behrens, 1907
britannica.com, s.d.

² T.L.: “The distinguished character or personality of an individual.”

Conforme referem Heller e Vienne (2012), Peter Behrens [Fig.24 e Fig.25] alterou o *status quo* das marcas com a criação do primeiro sistema de identidade corporativa no início do século XX:

“Reduzindo o nome comprido para as suas iniciais ‘AEG’ colocadas na configuração de um favo de mel. Aplicado a todos os materiais impressos e sinais, o logo tornou-se o lembrete que era reconhecível tanto fora como dentro da empresa”³ (Idem, p. 79).

Assim surge o conceito de Identidade Visual com a nova imagem da AEG, uma grande empresa alemã de produtos ligados à eletrotécnica. O novo modo de aplicar a marca criado por Behrens veio trazer uma maior presença e poder no mercado.

“Até há pouco, desenhar uma identidade para uma empresa ou instituição consistia em destilar a essência dessa empresa ou instituição até se obter uma simples marca gráfica ou logotipo (...). Agora, porém, à medida que os contextos e usos da marca se tornaram cada vez mais complexos, as identidades necessitam de evoluir para sistemas mais flexíveis, multifacetados e fluídos para realizarem diferentes funções para os diferentes grupos de pessoas que se encontram” (Twemlow, 2007, p. 112).

Norberto Chaves, no seu artigo “*Tres generaciones en el diseño corporativo*”, sintetiza a história da identidade corporativa em três períodos-chave. Estes são: Design de logoss, Design de manuais e Design de sistemas globais (norbertochaves.com, s.d.).

O primeiro período destaca-se pela criação de marcas gráficas apenas com fins de reconhecimento a nível comercial, sendo a marca o “rosto do produto” e estando intimamente ligado à publicidade.

O segundo período, refere-se aos manuais de identidade corporativa, nos quais a preocupação com a correta utilização da marca e dos seus elementos se mostra fundamental. Os manuais de normas dão resposta a um mercado mais desenvolvido e que precisa de uma identidade mais estável. Chaves defende que, neste período, o trabalho já é feito por *ateliers* de Design especializados em identidade e que é neste momento que se determina o conceito de identidade corporativa.

³ T.L.: “Reducing the unwieldy name to the initials ‘AEG’ placed in a honeycomb configuration. Applied to all printed materials and signs, the logo became an aide-memoire that was recognizable as much outside as within the company.”



Fig.25: Selo publicitário da "AEG", Peter Behrens, 1910
design-is-fine.org, s.d.

Por último, o terceiro período é o de Design de sistemas globais, no âmbito do qual se projeta a Identidade Visual de acordo com um plano estratégico definido previamente. A marca gráfica e o manual de normas são apenas elementos dentro de um grande sistema em linha com o pensamento estratégico da organização. Ao contrário dos outros períodos, o trabalho inicial é feito recorrendo a especialistas na área do marketing e os serviços finais ficam ao cargo dos designers, publicitários, arquitetos, etc.

Os sistemas de identidade têm-se mostrado indispensáveis para o sucesso das empresas. O reconhecimento da marca garante uma maior fidelidade e confiança por parte dos consumidores. Por outro lado, hoje em dia, dificilmente uma marca consegue ter uma grande presença no mercado sem uma imagem forte que transmita a sua personalidade.

Como vimos, o início das marcas corporativas manifestou-se na esfera do segundo setor com objetivos essencialmente comerciais. A competição entre as várias empresas gera um maior investimento nas marcas comerciais, pois estas querem afirmar-se no mercado e distinguir-se da concorrência. Por sua vez, Mollerup (2013) mostra que a criação de marcas (*branding*) tem-se expandido para além do campo das empresas:

“Todos os tipos de empresas, assim como as organizações sem fins lucrativos, desde instituições de caridade até gabinetes do governo, usam ‘*branding*’ hoje em dia. Regiões geográficas, desde cidades a áreas de transição estão também, cada vez mais, a usar as marcas. Inicialmente, era uma forma de mostrar presença, hoje é um modo de ser”⁴ (Idem, p. 46).

Como podemos confirmar, a Identidade Visual ganhou um grande relevo para todo o tipo de organizações. Nos dias de hoje, com a abundância de marcas gráficas, verificamos que todo o tipo de organização precisa de uma imagem que a simbolize e que marque a sua presença no mundo. No entanto, para que as organizações se destaquem, não basta um símbolo ou um logótipo, é necessário um sistema que traduza a sua essência e personalidade. No próximo capítulo iremos abordar o modo como a Identidade Visual se enquadra dentro deste sistema.

⁴ T.L.: “All kinds of businesses as well as non-profit organizations from charities to government offices, use branding today. Geographic regions, from cities to countries and transitional areas are also increasingly being branded. Originally a way of showing presence, branding has become a way of being.”

2. Identidade Corporativa

A Identidade Corporativa não se cinge simplesmente à marca gráfica. É um conjunto de elementos que exprimem a ideia principal de uma organização e que têm como finalidade garantir o reconhecimento por parte do seu público.

“Cada organização é única e a identidade deve nascer das raízes da própria organização, a sua personalidade, os seus pontos fortes e os seus pontos fracos. Tudo o que a organização faz deve ser uma afirmação da sua identidade. A identidade é expressa em nomes, símbolos, logos, cores e ritos”⁵ (Olins, 1989, p. 7).

A lógica da Identidade Corporativa é a diferenciação de uma entidade, posicionando-a num mercado com a sua concorrência. Numa organização tudo comunica: os serviços e os produtos que oferece, a forma como os publicita, o espaço físico e até as atitudes dos seus trabalhadores. Tudo é um meio de transparecer a alma da organização. Logo, todas as ações realizadas pela organização irão definir o modo como esta é reconhecida pela sua audiência e como esta se diferencia da concorrência [Fig.26].

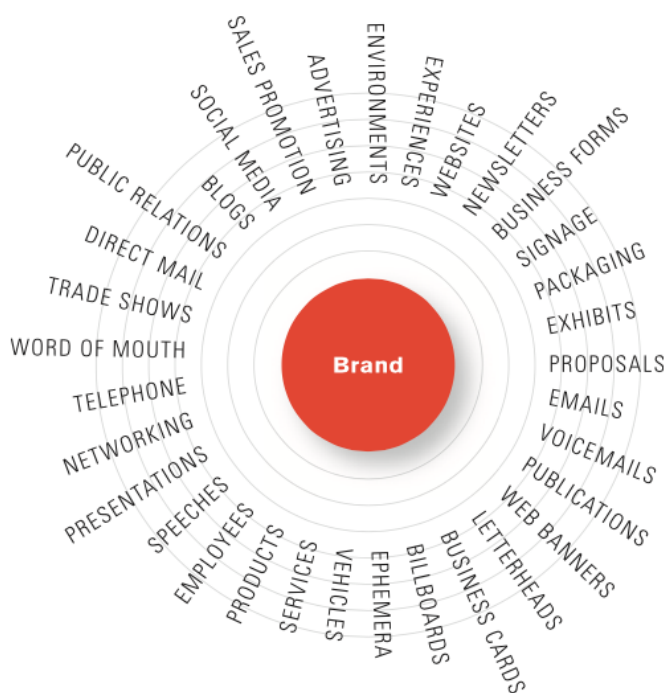


Fig.26: A várias vertentes da marca
Wheeler, 2009, p.3

5 T.L.: “Every organization is unique, and the identity must spring from the organization’s own roots, its personality, its strengths and its weaknesses. Everything that the organization does must be an affirmation of its identity. Identity is expressed in names, symbols, logos, colors and rites.”

Uma estratégia de comunicação visa precisamente isso, definir uma ideia consistente que se articula com toda a conduta da organização, todas as suas ações, atitudes e comunicação (Wheeler, 2009). A definição da identidade da marca engloba tudo o que é expresso visual e verbalmente. Esta investigação foca-se na expressão visual da identidade das marcas. No entanto, como a identidade funciona como um sistema global, é necessário entender todo o sistema e como os seus elementos se interligam.

De acordo com Costa (2011, p. 88), a imagem (a imagem mental, o prestígio, a reputação, a ideia) de uma organização não se define apenas através de “grafismos”. Esta é principalmente construída através da sua missão, visão, cultura, qualidade dos produtos ou serviços, modo de atendimento, etc.: “Sem esses valores que a empresa deve cultivar, a par de uma conduta ética, o grafismo não tem qualquer relevância.”

Afirma também o mesmo autor que uma fraca projeção da estratégia irá resultar numa identidade pouco definida e coerente. Na criação de uma marca, o papel do designer passa por conhecer a fundo as motivações do cliente e “estar a par do plano estratégico de futuro (...) e compreender a sua missão, os seus valores e a sua cultura” (Idem, p. 90).

“O designer é o intérprete do sentido institucional e da personalidade da empresa, mas também é um estratega que orienta o seu trabalho da melhor forma; além disso, é comunicador, já que o seu trabalho consiste em transmitir a identidade da empresa e tentar que ela seja retida pela mente do público” (Idem).

Tendo em conta este ponto de vista, consideramos que, para se poder realizar um bom projeto de Identidade Visual, será fundamental conhecer os elementos-base presentes numa boa estratégia de comunicação de uma marca. Miltenburg (2017) sintetiza essa estratégia do esquema da página seguinte [Fig.27].

Este esquema dá-nos conta de uma estrutura-base que nos ajuda a definir e a desenvolver a marca, a analisar o seu público alvo e a posicionar a marca no mercado. Como podemos observar, tudo começa na “essência” da marca, na sua “razão de ser” – é a partir daqui que todos os constituintes da marca se podem desenvolver. Podemos considerar a “essência” da marca como o motor de todo o sistema. Essa “essência” não é apenas dirigida ao exterior, é também um motivo de identificação e de unificação dos trabalhadores da instituição em causa.

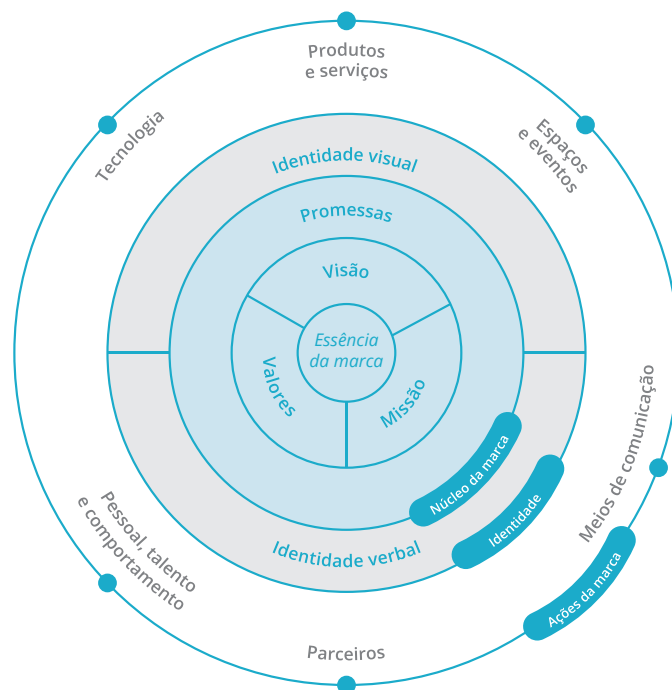


Fig.27: Sistema global da Identidade Corporativa
Adaptado de Miltenburg, 2017, p.53

Como podemos observar no esquema apresentado, a marca apoia-se e desenvolve-se a partir de 3 pilares principais: a visão, a missão e os valores. Por visão, entende-se aquilo que se quer alcançar com a marca, a grande meta que move a organização ou empresa (Wheeler, 2009). Conseqüentemente, a missão será a resposta que a organização/empresa dá para concretizar essa visão. Os valores são os princípios universais que deverão transparecer em qualquer ação da marca. Estes três elementos completam-se com as promessas da marca, ou seja, com o que esta se compromete a fazer pelo seu público. Todos estes elementos juntos formam o núcleo central do esquema de Miltenburg e definem a personalidade da marca.

Para exemplificar escolhemos a *Alzheimer Association*. Esta Associação visa “um mundo sem a doença Alzheimer”⁶ e tem como missão “eliminar a doença de Alzheimer através do avanço da investigação; fornecer e melhorar o apoio a todos os afetados; e reduzir o risco de demência mental através da promoção da saúde do cérebro”⁷ (Alzheimer Association, s.d.).

A estratégia auxilia tanto a definição da matriz da marca como a definição do seu público-alvo. A audiência a que a marca se quer dirigir tem de ser tida em conta na base desta estruturação.

6 T.L.: “A world without Alzheimer’s disease.”

7 T.L.: “To eliminate Alzheimer’s disease through the advancement of research; to provide and enhance care and support for all affected; and to reduce the risk of dementia through the promotion of brain health.”

Atualmente, com a forte concorrência no mercado, a maioria das marcas guia-se por modelos semelhantes a este. A estratégia permite que os seus consumidores se identifiquem com os valores e sintam que a filosofia da empresa também é sua, cultivando um sentimento de pertença.

Afirma também Wheeler (2009, p. 2):

“A competição cria infinitas escolhas, as empresas procuram maneiras de se conectarem emocionalmente com os consumidores, tornam-se insubstituíveis e criam relacionamentos duradouros. Uma marca forte destaca-se num mercado densamente superlotado. As pessoas apaixonam-se pelas marcas, confiam nelas e acreditam na sua superioridade. A forma como a marca é percebida afeta o seu próprio sucesso.”⁸

Como é evidente, quanto mais consistente for a estratégia, mais clara será a personalidade da marca e, conseqüentemente, a qualidade da sua manifestação em elementos visuais.

3. Identidade Visual

No nosso quotidiano, deparamo-nos constantemente com inúmeras mensagens que estimulam os nossos sentidos. A visão é um dos principais órgãos do sistema sensorial, pois é através dela que o cérebro recebe a maioria da informação. Uma vez que o ato de ver é uma experiência agradável e o ser humano gosta de receber estímulos visuais, a comunicação visual é um meio inevitável para atrair a atenção do receptor (Costa e Raposo, 2011).

Conforme refere Joan Costa, a identidade de uma organização é invisível e intangível. Esta só se torna palpável através da sua representação visual, ou seja, na concretização da sua Identidade Visual. As imagens têm o poder de ficarem memorizadas no cérebro do receptor e de serem futuramente reconhecidas. Assim, é indispensável ter uma representação visual marcante para qualquer organização ou empresa.

⁸ T.L.: “A competition creates infinite choices, companies look for ways to connect emotionally with customers, become irreplaceable, and create lifelong relationships. A strong brand stands out in a densely crowded marketplace. People fall in love with brands, trust them, and believe in their superiority. How a brand is perceived affects its success.”

Se compararmos os elementos de uma Identidade Visual com as características do ser humano, podemos concordar que “uma empresa sem logótipo é um homem sem rosto”⁹ (Airey, 2009, p. 10). Também Costa e Raposo (2011, p. 79) definem a Identidade Visual como o “potencial inscrito nos cromossomas da empresa”. Recorrendo a uma analogia entre a identidade e o ADN humano, os autores demonstram com clareza a correlação entre a Identidade Visual e as empresas:

“Os indivíduos dispõem de algo que os identifica quando estão ausentes: a sua fotografia. No entanto, a empresa não pode mostrar numa fotografia – nem sequer em milhares – o significado total da sua identidade, por isso, esta deve ser simbolizada. (...) A nossa assinatura equivale ao logótipo (uma palavra desenhada, como *Coca-Cola* ou *Cartier*). As impressões digitais são o símbolo identitário (como os da *Lacoste* ou da *Nike*)” (Idem) [Fig.28].

Os elementos gráficos também permitem uma distinção rápida do tipo de organização que se apresenta. No primeiro contacto visual é possível identificar a personalidade de uma empresa/organização. A representação visual deverá, então, ser simples de interpretar numa fração de segundos. Para Wheeler (2009, p.134), o processo de desenho da Identidade Visual passa por “reduzir uma ideia complexa para a sua essência visual”¹⁰. Também Costa e Raposo (2011, p. 129) consideram que a criação da marca é “dar forma visível a uma ideia, que é dessa forma comunicada”.

Baseando-nos no conjunto de atributos apresentado por David Airey (2010, p. 22), o processo de reprodução de uma ideia de forma visual e sucinta não é simples. A eficácia de um projeto de Identidade Visual avalia-se tendo em conta as seguintes qualidades: simples, relevante, duradouro, distinto, memorável e adaptável.

Trata-se de um processo que exige a compreensão do contexto no qual a organização está inserida, o Design de identidade deve ser relevante para a indústria do cliente e para o seu público-alvo. Para atingir esta qualidade, é necessário um trabalho de pesquisa e um sólido conhecimento da área de atuação do cliente. Através desta análise, será, então, possível conhecer as características que irão retratar visualmente a organização e, conseqüentemente, distanciar-se da concorrência (Idem).

No plano técnico, outro fator importante para o sucesso de uma Identidade Visual é a simplicidade e capacidade de adequação a diversos



Fig.28: Exemplos de logótipos: *Coca-Cola* e *Cartier*; exemplos de símbolos: *Lacoste* e *Nike*
Investigadora, 2018

9 T.L.: “A logoless company is a faceless man.”

10 T.L.: “Reducing a complex idea to its visual essence.”

suportes. Quanto maior for a versatilidade da Identidade Visual, maior será a sua intemporalidade. Uma identidade que mantenha com rigor a sua representação visual será mais identificável e estará mais presente na memória da sua audiência, trazendo mais benefícios para a marca. (Idem)

Assim, a eficácia da identidade reside em garantir a qualidade gráfica, escolhendo um estilo visual e um tipo de linguagem adequados. Todos estes atributos referidos por Airey devem estar presentes no processo de criação de uma Identidade Visual. Não se trata apenas de um projeto para satisfazer o cliente; a Identidade Visual tem de convencer e ser percebida pela sua audiência.

A forma como cada marca se exprime varia consoante o que melhor se adequa a cada personalidade. Wheeler (2009) defende que não existe uma regra imposta e que cada marca deverá encontrar a melhor forma para representar visualmente a sua identidade: “Desde literal a simbólico, desde palavra a imagem, o mundo das marcas expande-se a cada dia”¹¹ (Idem, p. 50).

A anatomia da Identidade Visual pode conter os seguintes elementos: símbolo, logótipo e designação. Apresentamos o símbolo da *Nestlé* para exemplificar visualmente os elementos que compõem uma marca gráfica [Fig.29].



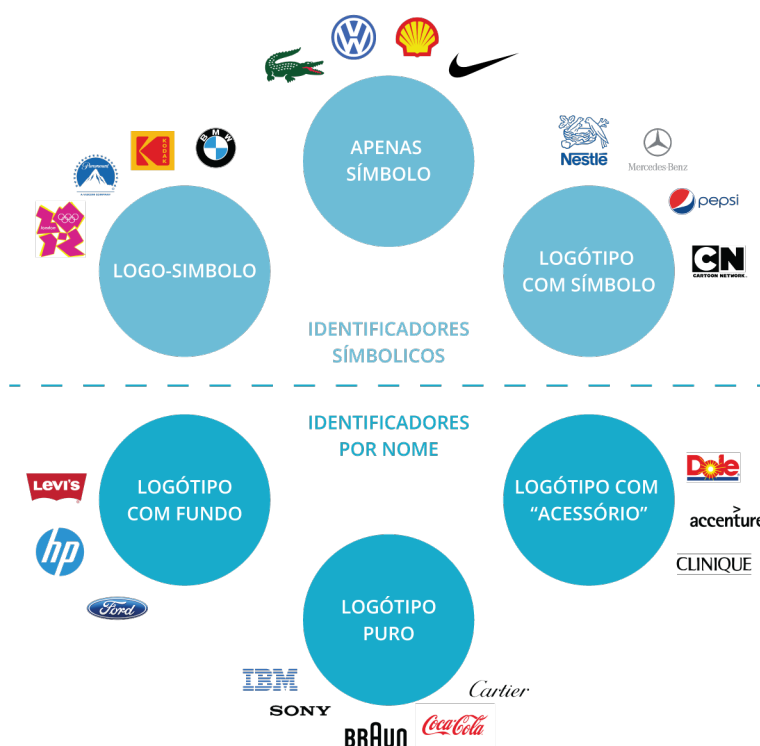
Fig.29: Anatomia de uma marca gráfica. Neste caso, serve de exemplo a marca gráfica da *Nestlé* que é composta por símbolo, logótipo e designação
Investigadora, 2018

Como podemos observar, o símbolo (o ninho de pássaros) exprime a organização através de uma figura representativa, que pode ser abstrata ou literal. Por sua vez, o logótipo é a designação visual, escrita de modo legível, da organização em causa (*Nestlé*). A designação é uma breve descrição do empenho da organização (neste caso: “*Good Food, Good Life*”). A combinação do símbolo, com o logótipo e a designação compõem a assinatura, ou como é mais habitual designar-se: marca gráfica.

¹¹ T.L.: “From literal through symbolic, from word-driven to image-driven, the world of brand marks expands each day.”

Uma Identidade Visual não precisa de todos estes elementos. Estes podem ter apenas símbolo, apenas logótipo ou uma combinação de ambos, com ou sem designação (como iremos ver melhor a seguir). Costa e Raposo (2011) distinguem dois modelos para representar a Identidade Visual. Um deles é o da “forma linguística ou legível”, ou seja, os logótipos (por exemplo: *Xerox* ou *IBM*) que são a reprodução de formas através do formato de um conjunto de letras. A outra opção é a “forma icónica”, onde o símbolo substitui a palavra (por exemplo: *Nike* e *Apple*).

Do mesmo modo, Norberto Chaves defende que está errado pensar que o modelo universal de Identidade Visual é unicamente a combinação do símbolo e logótipo. No seu artigo *Identidad Corporativa, marca y diseño gráfico* esquematiza os diferentes modelos de assinaturas [Fig.30]:



A forma mais adequada de representar visualmente uma entidade, está condicionada ao perfil de cada uma:

Fig.30: Marcas gráficas com e sem símbolo
Adaptado de Chaves, s.d.

“A solução correta dependerá da análise prévia das condições particulares de identificação de cada caso e do êxito em detetá-las para saber o que é necessário. Projetar não é inventar, é resolver”¹²
(Norberto Chaves, s.d., Con o sin símbolo).

12 T.L.: “La solución correcta dependerá del previo análisis de las condiciones particulares de identificación de cada caso y en el acierto en detectarlas para saber qué es lo necesario. Diseñar no es inventar sino resolver.”

Conforme refere Wheeler (2009), a sequência da percepção de uma Identidade Visual decorre segundo o seguinte esquema [Fig.31]:



Fig.31: Sequência da percepção das marcas gráficas
Wheeler, 2009, p. 52

Olins (2008) está de acordo com Wheeler: o primeiro elemento a ser detetado é a forma do símbolo, o cérebro reconhece e lembra primeiro as formas. Nalguns casos, como os da *Nike* ou da *Apple*, a utilização frequente do símbolo tornou-se icónica ao ponto de não ser necessária a utilização do logótipo; qualquer pessoa que olhe para estes símbolos sabe reconhecer o nome associado à marca.

“Os símbolos são imensamente poderosos. Eles atuam como gatilhos visuais – funcionam, muitas vezes, de forma mais rápida e explosiva do que as palavras para colocar ideias na mente. Muitos símbolos são (...) uma parte intrínseca do vocabulário humano de expressão e compreensão. Os símbolos podem desencadear as mais complexas e profundas emoções”¹³ (Idem, pp. 30-31).

Comunicar através de símbolos consiste em transformar ideias complexas em formas simples e de fácil compreensão. Sem recurso a palavras, estas marcas gráficas são uma linguagem universal e transmitem uma mensagem de forma sintética e objetiva. Podem ser reconhecidos numa ampla variedade de culturas ou línguas, sem recurso à tradução. A nível internacional, o símbolo é o meio mais simples de atingir reconhecimento (Airey, 2010). Também Costa (2011) concorda que os símbolos são uma linguagem universal; as formas visuais têm a função de substituir o nome verbal, tornando a mensagem acessível também às crianças e aos analfabetos.

No entanto, nem sempre é possível identificar uma marca apenas com um símbolo. Em muitos casos, o nível de exposição não é suficiente para que a marca seja reconhecida apenas pelo símbolo. Noutros, o nome da entidade é suficiente para ser reconhecida através de um logótipo (Norberto Chaves, s.d., “*Con o sin símbolo*”).

¹³ T.L.: “*Symbols are immensely powerful. They act as visual triggers which work many times faster and more explosively than words to set ideas in the mind. Many symbols are (...) an intrinsic part of human vocabulary of expression and comprehension. Symbols can unleash the most complex and profound emotions.*”

4. Cor – uma ferramenta de reconhecimento

Voltando à sequência da percepção de uma Identidade Visual referido anteriormente por Wheeler [Fig.31], o segundo elemento a ser detetado é a cor. Ao contrário de Wheeler e Olins, Joan Costa (2011, pp. 88-89) afirma que a capacidade comunicativa da cor é “instantânea, mais rápida do que qualquer logótipo ou símbolo icónico, porque não é necessário descodificá-lo”. O autor sustenta o seu argumento com os exemplos das embalagens vermelhas dos chocolates da *Nestlé*, o azul do *Barclays Bank* e o amarelo da *Kodak*. Apesar da divergência de opiniões dos autores no que toca à sequência da percepção, que nos leva a pensar que esta sequência pode variar de caso para caso, concordamos com Joan Costa quando diz que é notável a eficácia do uso da cor como elemento distintivo da identidade: “A cor comunica à velocidade da luz. O cérebro responde à cor do mesmo modo que responde ao prazer e à dor. É imediato e primordial”¹⁴ (Budelmann et al., 2010, p. 16).

Para Wheeler (2009, p. 128), a cor é uma “ferramenta mnemónica” que serve para despertar emoções e revelar a personalidade de uma marca. Muitas marcas recorrem à cor para obter reconhecimento instantâneo e diferenciação da concorrência. No artigo *Color e identidade corporativa*, Chaves também considera que a cor é um dos elementos visuais mais poderosos e que, para muitas organizações, ela é o elemento-chave de reconhecimento. No entanto, este autor também refere que nem todas as organizações necessitam de usar a cor; para algumas esta é dispensável ou indiferente.

Chaves afirma que a forte presença cromática numa identidade pode servir três propósitos.

O primeiro é o da cor como elemento de sinalização de um local ou cartaz, pois, tal como afirma Joan Costa, a cor é o primeiro traço detetável de uma identidade. Podemos ilustrar este caso com o exemplo da *Coca-Cola* que utiliza o vermelho como elemento identificador desde sempre [Fig.32].

O segundo propósito é o de dar um tom à linguagem, suscitando associações com algumas características da marca: por exemplo, o vermelho para calor ou o azul escuro para elegância. Neste aspeto, Chaves coincide também com Wheeler no que toca à evocação de sentimentos através das cores. Porém, Chaves alega que a semântica da cor é um mito, ou seja, o significado dado às cores é subjetivo. Este é muitas



Fig.32: O vermelho sempre presente na linguagem visual da Coca-Cola
coca-cola.co.uk, 2015

¹⁴ T.L.: “Color communicates at the speed of light. The brain responds to color the same way it responds to pleasure or pain. It’s immediate, primal.”

vezes atribuído por designers com o objetivo de dar uma explicação razoável à sua escolha de cores. “A cor corporativa conota mais um clima, um estilo do que um determinado conteúdo semântico.”¹⁵

Outra razão pela qual o significado atribuído às cores deve ser considerado subjetivo é a da conotação cultural. Budelmann et al. (2010) demonstram isso através do exemplo da cor verde, que tanto pode ter o significado de “avançar” num semáforo, como de ecológico ou de esperança.

O último propósito da utilização da cor, segundo Chaves, é a naturalização. Ou seja, a utilização de uma determinada combinação de cores para transmitir a origem da marca ou produto, por exemplo, através das cores da bandeira de um país.

Wheeler atribui ainda mais um propósito na utilização da cor: a função de clarificar a arquitetura da marca. Nalguns casos, esta clarificação serve para rotular categorias de serviços ou linhas de produtos.

Para além de todos estes propósitos, a escolha da identidade cromática deve ter em conta a futura aplicação da marca em diferentes suportes: uma marca não pode limitar-se apenas a uma cor, deve ter algumas variações que funcionem em diferentes fundos ou suportes. Dado que a reprodução da Identidade Visual poderá estar gravada em materiais impressos ou aparelhos digitais, é indispensável compreender e testar a forma como a cor se comporta em várias situações para garantir a otimização das cores escolhidas (Budelmann et al., 2010).

A tonalidade da cor pode variar consoante o suporte onde esta incide. Para que a sua reprodução seja fiel à cor de identificação da marca é necessário entender como esta se comporta nos diferentes suportes. Os dois principais sistemas de cor são o RGB e o CMYK.

O primeiro é a abreviatura de *Red*, *Green* e *Blue*¹⁶, que são as 3 cores primárias deste sistema. É um sistema de cores aditivas, ou seja, quando se sobrepõem duas cores primárias, o resultado é uma cor secundária (a junção de vermelho e verde resulta em amarelo). Quando as 3 cores primárias se juntam, o resultado é branco. Este é o sistema usado digitalmente, ou seja, em ecrãs e projetores (Pipes, 2009).

O sistema CMYK significa *Cyan*, *Magenta*, *Yellow* e *Key (black)*¹⁷. Ao contrário do RGB, é um sistema de cores subtrativa. Em teoria, quando se juntam as três cores primárias, o resultado deveria ser preto. O sistema RGB tem uma maior amplitude de cores. Por isso, nem todas

15 T.L.: “El color corporativo connota más un talante, un clima, un estilo que un contenido semántico determinado.”

16 Vermelho, verde e azul.

17 Ciano, magenta, amarelo e preto.

as cores que se veem em ecrã são possíveis de reproduzir exatamente através da impressão. O sistema CMYK deve ser usado em todos os materiais que serão impressos a quatro cores (Idem).

O catálogo de cores *Pantone* é também crucial na definição da cor, pois contém várias referências de cor que podem auxiliar a reprodução exata da cor pretendida. Esta reprodução exata da cor é fundamental para que a marca seja reconhecida através de diferentes canais.

5. Tipografia – elemento de expressão de personalidade

De acordo com o esquema de Wheeler (referido na página 52), o último elemento a ser interpretado é o logótipo, pois este requer descodificação. No entanto, a tipografia desempenha um papel essencial na identidade de uma marca [Fig.33].

“Um logótipo refere-se a palavras independentes. Pode ser um nome da empresa ou um acrónimo. Os melhores logótipos acrescentam a palavra(s) legível(eis) características de fontes distintas, e podem integrar elementos abstratos ou pictóricos. O ‘E’ distinto da ‘Dell’ fortalece o nome só com uma sílaba.”¹⁸

(Wheeler, 2009 – p.54)

A tipografia tem a capacidade de refletir a personalidade e o carácter. O tipo de letra pode dizer muito sobre a marca. Para Wheeler, só é possível ter uma identidade coerente se o uso da tipografia exprimir a personalidade da marca. Por exemplo, o uso de uma fonte com serifas pode transmitir formalidade, enquanto uma fonte sem serifas pode transmitir neutralidade (Miltenburg, 2017). Também Budelmann et al. (2010) afirmam que cada fonte tem a sua história; por isso, o estilo de um tipo de letra semelhante aos primeiros tipos impressos (por exemplo, humanista com serifas) será equiparada a um estilo mais “clássico”.

Os mesmos autores escrevem que “escolher a tipografia certa significa escolher uma que imbui o programa [de identidade da marca] com a sensação adequada”¹⁹ (2010, p.46). A expressão gráfica da tipografia não é apenas aplicada na assinatura; para uma imagem coerente e unificada, esta deve estar rigorosamente presente em todos os materiais e



Fig.33: Marca gráfica da Dell
underconsideration.com, 2016

18 T.L.: “A wordmark is a freestanding word or words. It may be a company name or an acronym. The best wordmarks imbue a legible word(s) with distinctive font characteristics, and may integrate abstract elements or pictorial elements. The distinctive tilted “E” in “Dell” activates and strengthens the one-syllable name.”

19 T.L.: “Picking the right typeface means picking one the imbues your program with the right feeling”.

meios de comunicação. Algumas marcas optam por usar a tipografia como elemento de reconhecimento primordial, encomendando fontes personalizadas e desenhadas apenas para uso próprio (Wheeler, 2009).

A tipografia também pode (e deve) ter a função de hierarquizar a informação (Idem). Uma identidade pode conter duas fontes: uma com carácter para chamar a atenção, usada em títulos; e outra fonte auxiliar para garantir uma boa leitura de texto corrido e em diferentes escalas (Miltenburg, 2017). As fontes devem ser flexíveis, fáceis de usar, expressivas e não pôr em causa a sua legibilidade nos suportes nos quais circula.

6. Manual de normas e coerência visual

“Criar um programa de identidade envolve mais do que colocar um ‘inseto’ nos bonés de *baseball* e *t-shirts*. O estilo visual dos elementos complementares – fotografia, ilustração, etc. – ajuda, de facto, a definir um programa de identidade.”²⁰

(Budelmann et al., 2010, p. 10)

Como vimos, os símbolos, a seleção de cores e a seleção da tipografia são os elementos principais de uma identidade. Porém estes funcionam articulados num sistema maior que pode congrega mais elementos gráficos, como fotografia ou ilustração, por exemplo. Estes elementos, desenvolvidos também pelo designer, servem para complementar a identidade, proporcionando várias possibilidades de aplicação nos diversos materiais de comunicação.

A propósito das aplicações da Identidade Visual, Joan Costa (2011, p. 89) comenta que os materiais mais banais (por exemplo, porta-chaves e canetas) nem sempre exprimem a essência da organização/empresa. Estes têm por fim a promoção, e não a afirmação da identidade; no entanto, “a tendência é para criar um material de *merchandising* próprio, original e exclusivo”.

A escolha certa dos materiais é também fundamental para a coerência de todos o sistema de identidade. Por exemplo, uma marca que promova a ecologia deverá usar materiais amigos do ambiente.

20 T.L.: “Creating a coherent identity program involves more than slapping a bug on baseball hats and polo shirts. The style of additive visual elements – photography, illustration, etc. – truly helps define an identity program.”

A coerência dos materiais também se reflete através do uso adequado da linguagem visual, pois também são expressão da identidade e promovem o reconhecimento da marca (Wheeler, 2009).

“O *'look and feel'* é a linguagem visual que torna um sistema imediatamente reconhecível. Também expressa um ponto de vista. Este sistema de suporte de cor, imagens, tipografia e composição é o que torna todo o programa [de Identidade Visual] coeso e diferenciador”²¹ (Idem, p. 66).

Para garantir a correta utilização da marca gráfica e de todos os seus elementos, os designers desenvolvem um “Manual de Normas Gráficas”, que serve de apoio aos futuros utilizadores da Identidade Visual. Estes manuais têm o propósito de fornecer instruções simples, direcionadas para designers e “não-designers”, e de uso interno ou externo. Os manuais podem conter informações como: a assinatura e as suas variações, paleta cromática, tipografia, galeria de imagens, estacionário, aplicações da marca, *layouts* de apresentação, ferramentas de comunicação interna, regras de formatação de *website* e redes sociais, aplicações *online*, sinalética, entre outros (Olins, 2008).

Outros autores, como Wheeler (2009) e Miltenburg (2011), recomendam a criação de “*Brand Books*” que vão um pouco além dos Manuais de Normas. Os “*Brand Books*” permitem dar a conhecer a essência e a visão da marca, para além das regras formais do uso visual da marca. Estes podem conter os pilares da estratégia, assim como as diretrizes para a utilização dos elementos visuais (Miltenburg, 2011). Para Wheeler (p. 182) os “*Brand Books*” servem para “inspirar, educar e construir a consciência da marca.”²²

21 T.L.: “*Look and feel is the visual language that makes a system proprietary and immediately recognizable. It also expresses a point of view. This support system of color, imagery, typography, and composition is what makes an entire program cohesive and differentiated.*”

22 T.L.: “*Inspire, educate and to build brand awareness.*”

Síntese Conclusiva

Neste último capítulo, vimos que a Identidade Visual permite caracterizar, posicionar e distinguir as marcas entre si, o que é essencial nas economias avançadas, revendo os elementos que as constituem.

Entendemos que a Identidade Visual faz parte de um sistema que integra todas as vertentes comunicacionais relativas à marca. A identidade da marca, expressa de modo verbal e visual, está intimamente ligada com a missão e com os valores da sua entidade. Concluimos que a Identidade Visual é mais eficaz e coerente se estiver integrada neste sistema.

De seguida, percebemos que a identidade deve estar presente em todas os materiais de comunicação. Estudámos a cor e a tipografia – duas qualidades fundamentais de expressão da marca. A cor tem a capacidade de distinção, de atrair o olhar e de despertar emoções. A tipografia, para além do ser um elemento de transmissão verbal, é também um fator que contribui para dar personalidade e exclusividade a uma marca.

Por conseguinte, entendemos que estes componentes devem ser reunidos num Manual de Normas, de modo a que a sua utilização seja correta e coerente. Terminamos esta fase, concluindo que a eficácia e coerência da Identidade Visual do Espaço C3 dependerá da sua futura utilização. Portanto, dado o contexto do Clube, vimos que seria indispensável a criação de um manual de normas acessível a pessoas sem experiência em Design de Comunicação.

Argumento

A partir do enquadramento teórico constituímos o seguinte argumento:

Com a mediação do Clube Intercultural Europeu é possível desenvolver um projeto de identidade que transmita os valores e a missão do Espaço C3, tanto para uso interno como externo.

"A corporate image cannot be developed by a designer who does not have an intimate knowledge of the client's organization" ²³

(Frascara, 2004, p. 98).

Com base no enquadramento teórico, passamos à segunda parte metodológica – a investigação ativa. Para comprovar o argumento apresentado, foi desenvolvido um estudo preliminar que analisou os pontos fracos e fortes do projeto e a concorrência. No seguimento desta análise, em conjunto com alguns elementos do Clube, demos início à definição da visão, missão, valores do projeto e posicionamento no mercado. De seguida, foi realizada uma atividade de natureza participativa com o intuito de envolver alguns os principais interessados no processo de desenvolvimento projetual. Foi possível conhecer de perto o contexto de intervenção desta associação, através de um estágio que teve a duração três meses. Este processo resultou num projeto de Identidade Visual para o Espaço C3 com as respetivas aplicações. No entanto, por decisão da equipa de orientação, o presente Trabalho Final de Mestrado inscreve-se na modalidade "Projeto Final" e não em "Estágio".

²³ "A imagem corporativa não pode ser desenvolvida por um designer que não tenha um conhecimento íntimo com a Organização do cliente."

INVESTIGAÇÃO ATIVA

1. Definição do contexto
2. Observação crítica dos primeiros elementos visuais
3. Análise de organizações congêneres
4. Pesquisa Visual
5. Definição da estrutura da Identidade Global
6. Questionário visual participativo
7. Desenvolvimento da marca gráfica
8. Linguagem visual
9. Aplicação da identidade em diferentes suportes
10. Avaliação do projeto e considerações

1. Definição do contexto

Numa primeira reunião entre a investigadora, a equipa de orientação e a direção do Clube, ficou clara a necessidade sentida, por parte do Clube, de comunicar de forma eficaz. Observou-se no Clube uma porta de oportunidades para a realização de um projeto de Design de Comunicação de cariz social.

Como vimos no capítulo do enquadramento teórico, a comunicação não é uma prioridade para as associações sem fins lucrativos e, por isso, muito pouco é investido nesta área. No entanto, com o crescimento da Associação, tem crescido a consciência da importância da comunicação dos valores e da missão do Clube. Por exemplo, em fevereiro de 2018, para a celebração dos 20 anos da sua existência, o Clube renovou a sua Identidade Visual. Também a partir da mesma altura, delegou num dos seus trabalhadores a responsabilidade pela comunicação [Fig.34].



Estes dois acontecimentos melhoraram significativamente a comunicação do Clube; porém, ainda existem muitos projetos nos quais é necessário apoio de um designer gráfico. Por conseguinte, foi proposto à investigadora um estágio num período de três meses no Clube, sendo assim possível ter um maior contacto com o quotidiano do Clube e com o contexto onde este está inserido.

A inserção da investigadora no ambiente do Clube permitiu dar apoio gráfico a alguns projetos [Fig.35, Fig.36 e Fig.37]. Foram identificadas as várias necessidades e oportunidades nas quais o Design de Comunicação poderia intervir. Depois de consideradas várias hipóteses, identificou-se no Espaço C3 um problema, na resolução do qual o Design de Comunicação poderia intervir, através da construção de um projeto de Identidade Visual.

O início do período de estágio no Clube coincidiu com o decorrer das obras do novo espaço [Fig.38]. Com a aproximação da conclusão destas obras, o Clube evidenciou a urgência em finalizar o projeto e em passar à fase de auto-sustentabilidade financeira. Existiam ainda várias questões por resolver, nomeadamente, o equipamento mobiliário, a decoração do interior, a comunicação e a divulgação do novo espaço.

Fig.34: Antiga marca gráfica do Clube; Nova marca gráfica do Clube desenhada por Rogério Pancas Clube, 2018



Fig.35: Flyer para o “Projeto Roteiro Emprega”
Investigadora, 2018

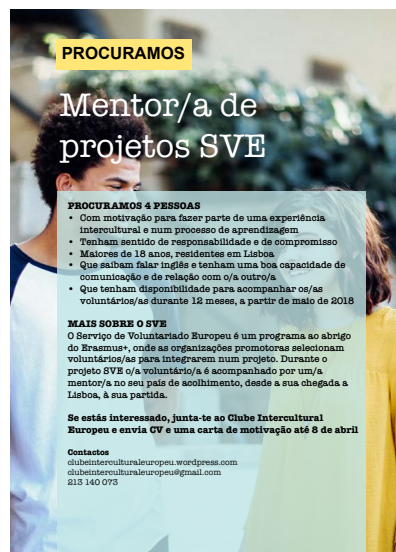


Fig.36: Anúncio facebook para mentores do SVE
Investigadora, 2018



Fig.37: Banner roll-up para a “Rede EFE”
Investigadora, 2018



Para alcançar o objetivo de tornar o “C3” um projeto sustentável financeiramente, a comunicação e a divulgação são elementos-chave, pois são o meio para chegar aos possíveis utilizadores que o irão sustentar. Existe uma forte concorrência destes espaços em Lisboa; por essa razão ficou definido desde o início que a imagem do “C3” deveria mostrar um grande grau de profissionalismo, colocando-se no mesmo nível dessa concorrência.

Como vimos no enquadramento teórico, o projeto para o Espaço C3 surge na perspetiva de potenciar o bairro e atrair pessoas de fora, procurando combater a exclusão social. Para isso, proporciona quatro valências: “Espaço Cowork”, “Espaço Formação”, “Espaço Jovem” e “Espaço Multimédia”. Este espaço multifacetado, fez-nos concluir que a comunicação se deve dirigir a diferentes públicos: por um lado, o público exterior ao bairro, interessado nos serviços que o “C3” oferece (empreendedores, *startups*, *freelancers* e formadores); por outro, a população do bairro (jovens a partir dos 15 anos).

O “Espaço Cowork” [Fig.39 e Fig.40] proporciona um lugar individual pelo valor mensal de 60 euros e, ainda, um lugar com desconto social (somente aplicável a moradores dos BIPs: João Nascimento Costa, Horizonte, Quinta do Lavrado, Carlos Botelho e Portugal Novo) pelo valor mensal de 45 euros.

O “Espaço Formação” [Fig.41] disponibiliza duas salas com capacidade para 15 pessoas, uma delas equipada com computadores. Pode-se arrendar por um valor compreendido entre 10 euros (1 hora) e 50 euros (1 dia – 8 horas).

Fig.38: Espaço C3 em obras, março de 2018
Investigadora, 2018



Fig.39: Projeto interior para o Espaço C3
Gonçalo Folgado, 2017



Fig.40: "Espaço Cowork" depois das obras e com mobília
João Coelho, 2018



Fig.41: Sala de formação
João Coelho, 2018



Fig.42: "Espaço Multimédia" ainda sem equipamento
João Coelho, 2018



Fig.43: Início das obras do "Espaço Jovem", em maio
João Coelho, 2018



Fig.44: Estado atual das obras do "Espaço Jovem"
Teresa Simões, 2018

O “Espaço Multimédia” [Fig.42] ainda não está equipado, mas será um estúdio de utilização gratuita para os utilizadores do espaço de *cowork* e, em especial, para os jovens do bairro desenvolverem os seus projetos neste âmbito.

A utilização dos futuros utilizadores do *cowork* e da sala de formação irá contribuir para o sustento do “Espaço Jovem”, que ainda está em construção [Fig.43 e Fig.44]. Uma vez equipado, este espaço será um local para momentos lúdicos e educativos onde os jovens poderão estar ocupados.

O Espaço C3 tem o horário de funcionamento das 9h às 20h. A mensalidade inclui as despesas de eletricidade, água, limpeza, *wi-fi* e segurança. Os utilizadores do espaço têm também acesso à copa (com frigorífico e micro-ondas) e à sala privada para reuniões. Existem também outros serviços pagos, que não estão incluídos no plano mensal, como a máquina de café e a impressora multifunções.

Depois de nos depararmos com todas estas condições, ficou definido que a nova Identidade Visual para o Espaço C3 deveria:

- Ser pertinente no contexto onde está inserida;
- Transmitir a essência e valores do “C3”;
- Ser multifacetada, mostrando as diferentes valências do Espaço;
- Dirigir-se a dois públicos, ao exterior e à comunidade do bairro;
- Transmitir profissionalismo e distinguir-se do resto da oferta do mercado;
- Ser fácil de usar por pessoas não ligadas à área do Design de Comunicação.

2. Observação crítica dos primeiros elementos visuais do “C3”

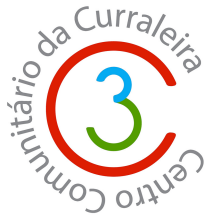


Fig.45: Primeira marca gráfica para o “C3”
Clube, 2017



Fig.46: Segunda marca gráfica para o “C3”
Clube, 2017



Fig.47: Outra marca gráfica do “C3”
Clube, 2017

As primeiras marcas gráficas para o projeto “C3 – Centro Comunitário da Curraleira” foram desenvolvidas por uma estagiária do Clube sem experiência em Design, antes da chegada da investigadora. Esta marca gráfica é constituída por um logótipo e uma designação que é utilizada à volta do mesmo [Fig.45 e Fig.46].

Na primeira marca gráfica podemos observar o jogo entre os três “C” que formam a sigla “C3”. Podemos interpretar esta primeira imagem como uma tentativa de exprimir a essência do projeto, onde o “C” azul, que representa o “centro”, se liga ao “C” verde, a comunidade; e, ambos os “C” se encontram dentro do “C” vermelho, que representa o território da antiga Curraleira. Podemos também reparar que, com a ligeira alteração efetuada uns meses depois, se perdeu esta ideia.

Observamos ainda a uma incoerência formal na utilização da marca. Na imagem 47 vemos que a espessura das linhas diminuiu e o espaço entre os elementos aumentou em relação à marca anterior [Fig.47]. A designação “Centro Comunitário da Curraleira” está disposta de forma diferente e, além disso, é acrescentada a segunda designação de “Coworking”. Portanto, com a inexistência de um manual de normas, ficamos sem saber como e quando usar a designação, ou se existem outras versões da marca.

Através da observação direta, percebemos de imediato que esta marca gráfica tem uma leitura pouco favorável. Abordando informalmente algumas pessoas, externas ao projeto, viu-se que o “3” é o primeiro elemento a ser interpretado e que o “C” acaba por passar despercebido à primeira vista, parecendo apenas um elemento decorativo. Só quando se descodifica a designação “Centro Comunitário da Curraleira” é que se compreende a sigla “C3”. Esta disposição dos elementos torna a leitura total da marca pouco automática.

No âmbito da comunicação, a divulgação do projeto C3 era feita apenas através de um folheto e de uma página de *facebook* atualizada com pouca frequência.

Através do folheto podemos ver como a imagem gráfica funcionava. Uns círculos nas cores oficiais, dispostos de forma aleatória, eram usados como elementos visuais de identificação da marca [Fig.48].

O folheto apresenta algumas falhas formais: contém demasiada informação; a aparência é pouco atrativa; a tipografia escolhida não é a mais indicada para a leitura de texto corrido; as imagens não mostram o espaço atual; e os croquis do mapa não nos localizam na cidade. Podemos também reparar que há uma certa confusão entre a utilização da identidade do Clube e a identidade do “C3”. No fundo do folheto, em marca de água, está o símbolo da antiga Identidade Visual do Clube. Portanto, considerámos que este folheto não dá o devido valor ao projeto que se quer comunicar, está desatualizado e desperta pouco interesse.

Em conjunto com alguns membros do Clube, concordou-se que esta imagem não correspondia aos requisitos necessários para o novo espaço e que era crucial desenvolver uma nova imagem, mais sólida, coerente e adequada aos diferentes públicos. Além disso, foi evidente a necessidade de criar mais materiais de comunicação para a divulgação do novo espaço.

Esta reflexão foi muito importante para o desenvolvimento da nova imagem do “C3”, que se aplicará a todos os materiais de comunicação. Durante o período do projeto o nome dado a este era “Projeto C3”. Com a finalização do projeto, iniciou-se a fase de manutenção da obra. Esta mudança suscitou a alteração do nome para “Espaço C3”, o que tornou mais urgente e pertinente a renovação da sua Identidade Visual.



Fig.48: Antigo folheto desdobrável do “C3” Clube, 2017

3. Análise de organizações congéneres

Na primeira reunião com a equipa responsável pelo "C3", diagnosticámos o projeto "C3", identificámos os vários problemas a enfrentar e resumimos no seguinte quadro [Tabela 2].

	Fatores positivos	Fatores negativos
Fatores internos	<ul style="list-style-type: none">• Proximidade do Clube na comunidade local;• Espaço novo e requalificado com boas condições de trabalho;• Localização central e acessível;• Polivalência de serviços e espaços;• Colaboração e envolvimento do consórcio de parceiros do projeto.	<ul style="list-style-type: none">• Poucos recursos financeiros e humanos;• Fraca comunicação e adequação da imagem gráfica em todos os suportes: <i>website</i>, redes sociais e materiais impressos;• Ambiente do prédio fisicamente degradado.
Fatores externos	<ul style="list-style-type: none">• Crescimento do empreendedorismo social;• Exposição mediática positiva;• Patrocinador principal.	<ul style="list-style-type: none">• Reputação do bairros;• Segurança;• Consumo de estupefacientes nas proximidades do prédio;• Aumento do número de espaços com uma oferta semelhante

Tabela 2: Análise dos pontos positivos e negativos do "C3", realizada na primeira reunião com a equipa "C3"
Equipa "C3", 2018

Com esta análise conseguimos perceber os fatores críticos para o sucesso do "C3". A fraca comunicação e imagem apresentam-se como pontos de fraqueza deste projeto. Portanto, considerou-se que a renovação da Identidade Visual iria trazer vários benefícios para comunicar, dar credibilidade ao projeto e chegar ao público-alvo.

Uma das ameaças identificada nesta análise é o aumento do número de espaços com uma oferta semelhante à do "C3". Recorremos ao *benchmarking* para caracterizar e comparar algumas organizações que também operam na área metropolitana de Lisboa, tal como o Espaço C3 [Tabela 3].

Ao analisarmos a tabela de *benchmarking*, podemos reparar que a estratégia de muitos *coworks* é focada num nicho de mercado: por exemplo, artístico ou tecnológico. Este passo também nos permitiu compreender quem são os utilizadores dos *coworks* e o modo como estes se agrupam.

Tabela 3: (pág. 71) Tabela de *benchmarking* dos *coworks* em Lisboa
Investigadora, 2018

Nome	Local	Missão e valores	Público	Serviços extra	Preço p/mês
Cowork Lisboa	Lx Factory, Alcântara	Uma comunidade viva, disponível e activa - uma grande família.	<i>Freelancers, startups</i> e criativos.	Zona <i>lounge</i> e salas privadas.	100 - 180 €
Mouraria Creative Hub	Martim Moniz	Incubadora que apoia projetos e ideias e negócio das indústrias criativas.	<i>Freelancers, startups</i> e criativos.	Sala de reuniões e espaço exterior.	100 €
Second Home	Cais do Sodré	Juntar artistas, pensadores e empreendedores numa comunidade.	Ligado à arte, literatura, economia e ciência.	Usufruo de outras <i>Second Homes</i> , rico programa cultural.	
Incubadora Social Ubuntu	Entrecampos	Ajudar a transformar ideias inovadoras em projetos de empreendedorismo social.	Jovens com projetos de espírito <i>Ubuntu</i> .	Apoio profissional para <i>startups</i> , envolvimento em projetos sociais.	
Impact Hub	Alcântara	Inspirar, conectar e empoderar ideias empreendedoras com impacto sustentável.	<i>Freelancers, startups</i> e empreendedores	Apoio profissional para <i>startups</i> , programa cultural e formações.	
Beta-i	Saldanha	"The winners that could change the world"; Construir um ecossistema de inovação.	<i>Startups</i> , peq. empresas e empreendedores	Zona <i>lounge</i> , limpeza e espaço exterior.	75 - 100 €
Work Hub	Marvila	Valorizar a história e o espírito da cidade de Lisboa, requalificando um edifício antigo.	Empreendedores, <i>freelancers</i> e empresas.	Espaço exterior, aberto 24h, eventos e programa cultural, sala de reuniões.	160 - 600 €
Hub Criativo do Beato	Xabregas, Beato	Ser o melhor local para trabalhar, <i>Websummit</i> para além do evento.	Ligado à tecnologia e indústrias criativas.	Vista, ginásio, formações para a comunidade local.	
Espaço 3D	Marquês	Trabalho em rede, economia de escala e responsabilidade social.	Com preocupação ecológica e "yoga".	Fruta gratuita, encomenda de cabazes biológicos, meditações, <i>yoga</i> e <i>reiki</i> .	
LACS - Lisbon Art Center and Studios	Alcântara		Empreendedores, <i>freelancers</i> e empresas.	Eventos, galeria de arte, bar, espaço exterior, balneários, biblioteca, 24h.	
Linck	Marquês	Aprender e criar.	Empreendedores, programadores.	Sala reuniões <i>Hi-Tech</i> , estúdio fotografia e gravação, sala de jogos.	196, 80 €
Work'in Marquês	Marquês		Público-geral.	Escritórios virtuais, espaço exterior, aberto 24h.	170 €
My Cowork Space	Olivais	Dar respostas às necessidades dos terráqueos <i>freelancers</i> .	<i>Freelancers</i> .	Zona <i>lounge</i> , café/chá gratuitos, formações e espaço exterior.	109,70 €
Liberdade 229	Av. Liberdade	Espaço divertido, simpático e internacional.	Comunidade de várias áreas profissionais.	<i>Lounge</i> , aberto 24h, eventos, jogos e entrada de animais domésticos.	180 €
Cowork Central	Cais do Sodré	Ponto de encontro entre mentes criativa e independentes no coração de Lisboa.	Público-geral.	Café gratuito, salas privadas, aberto 24h, <i>surfbus</i> , formações, entre outros.	190 €

Estas organizações, ao especializarem-se num nicho de mercado, conseguem chegar ao seu público-alvo. Partindo deste pressuposto, chegámos à conclusão de que a definição do nosso público era fulcral para alcançar a audiência pretendida. Este foi um processo difícil, pois, durante a o projeto para a candidatura do programa Bip-Zip, nunca se definiu com rigor quem seria o público do *cowork*. Percebemos também que esta dificuldade se devia ao facto de o Clube não se querer limitar a um público específico, optando por generalizar a sua audiência.

No capítulo do enquadramento teórico, também vimos que estes espaços são maioritariamente frequentados por trabalhadores independentes (*freelancers*) e por empresas no início da sua atividade (*start-ups*), que procuram um ambiente favorável para rentabilizar o seu trabalho. Dado o ambiente em que Espaço C3 está inserido, localizado num bairro social e promovido por uma Associação, percebeu-se que os interessados em habitar o “Espaço” seriam, maioritariamente, pessoas ligadas à área social que procuram estar mais próximas do local onde atuam. Por outro lado, o público não se limita a pessoas desta área, o “C3” é dirigido a qualquer pessoa que acredite e que queira apoiar este projeto.

Esta análise também nos permitiu comparar os serviços da concorrência com os do “C3”. A oferta de cada espaço de trabalho colaborativo varia consoante o preço da renda. Sendo o “C3” um espaço mais económico, os serviços limitam-se ao essencial para trabalhar.

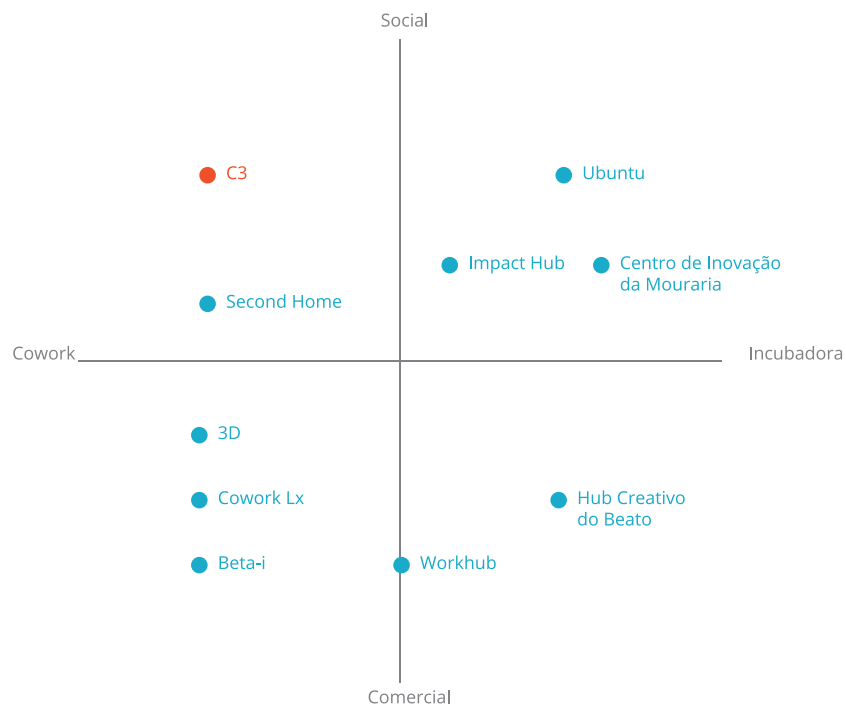


Tabela 4: Posicionamento C3
Investigadora, 2018

Para além do preço acessível, percebemos que o “C3” deveria oferecer uma vantagem adicional para se distinguir da concorrência [Tabela 4]. Foi importante definir o que distinguia o espaço “C3” dos outros espaços e chegámos à conclusão de que a mais-valia deste espaço seria a sua ligação com a comunidade do bairro e o desconto social para moradores dos bairros sociais próximos. Existem poucos *coworks* com as mesmas características, ou num contexto semelhante; por isso, este facto revelou-se uma oportunidade interessante a explorar.

Procurámos encontrar o lugar do “C3” no panorama competitivo, preenchendo uma necessidade insatisfeita - um *cowork* social. Existem algumas entidades que têm uma oferta semelhante: por exemplo, a Incubadora Social Ubuntu do IPAV ou o *Impact Hub*. No entanto, ambas são incubadoras e estas têm, geralmente, uma dinâmica de apoio aos empreendedores que os *coworks* não oferecem. Geralmente, os seus utilizadores podem usufruir destes espaços durante dois anos, ou até o projeto que se está a desenvolver começar a ser autossustentável.

A *Second Home* também apresenta um profundo propósito social, apoiando várias causas de situações de vulnerabilidade socioeconómica em países em desenvolvimento. Porém, os preços que praticam são inacessíveis para muitas pessoas.

No estudo que fizemos, não encontrámos nenhuma entidade que tivesse as mesmas características, percebemos que o Espaço C3 é o único *cowork* que funciona como negócio social e que se localiza num ambiente social.

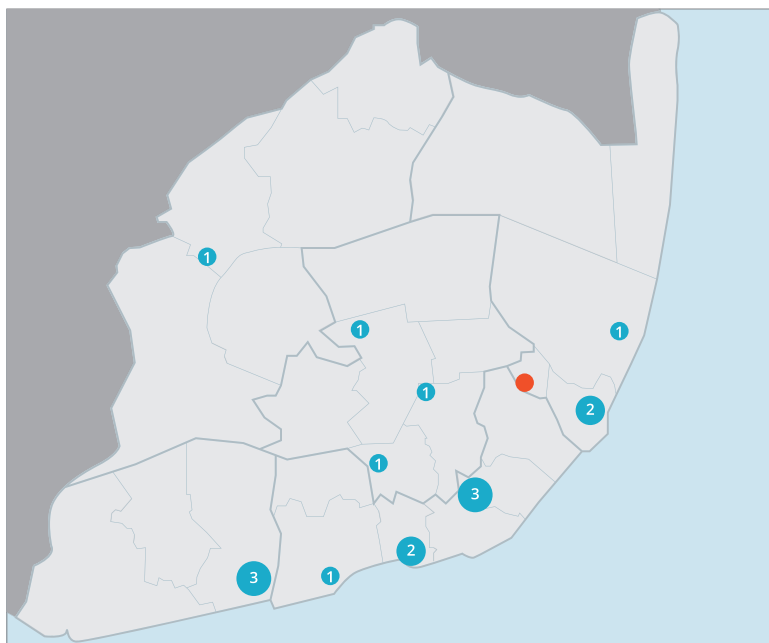


Fig.49: Localização de alguns *coworks* em Lisboa; A laranja: Espaço C3
Investigadora, 2018

Mapeando alguns destes espaços [Fig.49], podemos também ver que há uma tendência na localização escolhida. Muitos procuram locais centrais, de fácil acesso, agradáveis e que estão na moda.

O Espaço C3 não se localiza nessas zonas. A zona das Olaias, apesar de ser uma zona central da cidade, não é muito procurada para este tipo de negócios. O facto de não existir nenhuma organização congénere próxima pode ser um ponto forte. No entanto, temos de ter em conta que a reputação do bairro é uma das ameaças para o sucesso do “C3”.

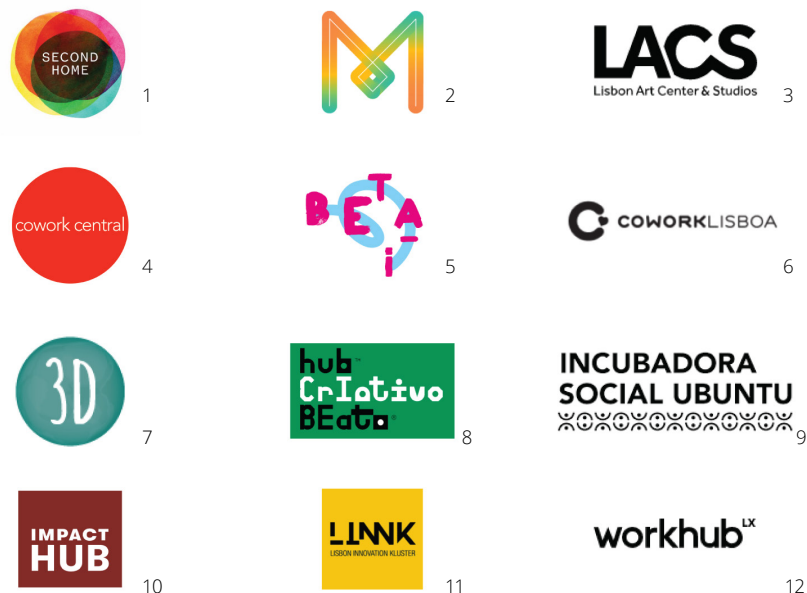
Esta pesquisa permitiu-nos enquadrar o Espaço C3 no panorama competitivo em Lisboa e ter mais contacto com o campo de atuação dos espaços de *cowork*. Ao analisarmos criticamente aquilo que já foi feito, percebemos o que torna o “C3” diferente dos demais.

4. Pesquisa Visual

A partir do estudo de *benchmarking*, começámos uma recolha de identidades visuais às quais juntámos outras que nos pareceram interessantes. Além disso, realizámos também alguma pesquisa no terreno, podendo observar de perto o ambiente de dois espaços diferentes.

Fig.50: Marca gráficas de outros *coworks*:

1. *Second Home*
2. *Centro de Inovação da Mouraria*
3. *LACS*
4. *Cowork Central*
5. *Beta-i*
6. *Cowork Lisboa*
7. *Espaço 3D*
8. *Hub Criativo Beato*
9. *Incubadora Social Ubuntu*
10. *Impact Hub*
11. *Linnk*
12. *Workhub*



Podemos notar que a nível visual não existe uma linha comum a todas as identidades visuais apresentadas. A maioria das imagens gráficas são logótipos e existem poucos símbolos figurativos. A tipografia é quase sempre sem serifas. Não existe uma cor predominante, sendo que muitas optam pelo preto, mostrando alguma neutralidade.

Uma das Identidades Visuais que se destacou durante esta pesquisa foi a da *Second Home* [Fig.51], desenvolvida pela *Pentagram* – um atelier de referência a nível mundial. A *Second Home* é uma rede de espaços de *cowork* em todo o mundo. Até ao momento, está instalada em Londres, Lisboa [Fig.52] e Los Angeles.



Fig.51: Linguagem visual da *Second Home*
Pentagram.com, s.d.

Através da sobreposição de cores e círculos, transmite-se a ideia de fusão e colaboração que existe nestes espaços de *cowork*: “O logótipo '*Second Home*' posiciona-se na zona da sobreposição, representando o espaço onde as novas ideias acontecem”¹. A *Pentagram* criou 12 versões do símbolo, usado em diferentes cores. Durante a investigação, houve a oportunidade de visitar o escritório da *Second Home* no Mercado da Ribeira, onde pudemos observar todos estes elementos visuais presentes em todos os materiais de comunicação e no espaço (*Pentagram, s.d.*).



Fig.52: Instalações da *Second Home* em Lisboa
Secondhome.io, s.d.

Considerámos esta Identidade Visual um caso exemplar de coerência, identidade e comunicação visual muito bem aplicada. No entanto, a qualidade, o prestígio, a oferta e o público-alvo deste espaço de trabalho colaborativo distanciam-se muito do Espaço C3.

1 T.L.: “The *Second Home* word mark sits on the overlapping section of the logo, representing the space where new ideas happen.”

O espaço do *Impact Hub*, foi outro local que visitámos [Fig.53], com parte da equipa do “C3”, para participar num *workshop* intitulado “*Conscious Branding – How to Build a Conscious Brand Strategy*”. Este *workshop* apresentou, de modo simples e acessível, um modelo para o desenvolvimento da estratégia de comunicação, de forma consciente; e mostrou como a identidade de uma organização se poderia ligar aos valores do público-alvo. A participação neste evento abriu as portas à construção de uma estratégia para o Espaço C3 como equipa.

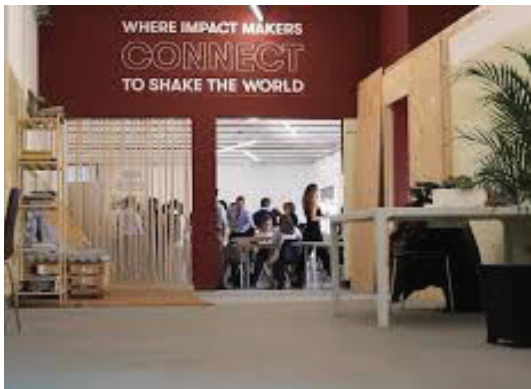


Fig.53: Instalações do *Impact Hub* em Lisboa
lisbon.impacthub.net, s.d.

Para além da participação no *workshop*, pudemos observar de perto o ambiente desta incubadora. O *Impact Hub* é uma rede de incubadoras em todo o mundo que dá apoio a empreendedores de impacto, ou seja, que “acredita na inovação, colaboração e empatia como motores na construção de um mundo inclusivo e sustentável para todos” (lisbon.impacthub.net, s.d.).

Em Lisboa o *Impact Hub* instalou-se num edifício antigo dentro do Museu da Carris.

Reparámos na predominância de materiais rudimentares, como paletes e objetos velhos reaproveitados para a decoração do espaço. No plano visual, observámos vários apontamentos e ilustrações manuais que remetem para os esboços de desenvolvimento de uma ideia [Fig.54].

Identificámos também no *Impact Hub* um caso exemplar, não só pelo cuidado visual, mas sobretudo pela coerência das atividades organizadas com a missão e com os valores desta incubadora.



Fig.54: Linguagem visual do *Impact Hub*
facebook.com/impacthub.community, 2018

Um aspeto que se salienta da pesquisa visual e do trabalho de campo é o facto de toda a comunicação estar vinculada com a missão e com os valores das diferentes entidades. Percebemos que esta coerência é o principal fator de diferenciação.

5. Definição da estrutura da identidade global

Após toda a análise e pesquisa referidas, sentiu-se a urgência e necessidade de definir e repensar a estratégia de comunicação para o "C3". Neste processo, feito em conjunto com a equipa responsável pelo "C3", procurou-se redescobrir a identidade do projeto para se definirem a sua visão, a sua missão e os seus valores.

Para chegar a uma conclusão final, foram necessárias várias reuniões de equipa, durante as quais cada um exprimiu a sua visão pessoal para o "C3". Durante este processo, não se procurou criar de raiz uma estratégia, mas recuperar e estruturar aquilo que já tinha sido pensado no projeto inicial. A construção da estratégia não teve como foco apenas a redescoberta da "essência" do "C3", mas também a procura de um tom diferenciador das organizações congéneres.

Característica principal da marca

Um espaço de ligação entre o bairro e o resto da cidade.

Visão Contribuir para a transformação do território pela diversidade, inovação e inclusão social.

Missão Um espaço de trabalho colaborativo, formação e capacitação, que valoriza e cria dinâmicas no território para o desenvolvimento da sua população.

Valores

Colaboração Vontade de cooperar com os outros, criando valor partilhado;

Comunidade Um grupo com um propósito comum e pensamentos partilhados sobre *coworking*;

Abertura Criação de sinergias entre utilizadores e moradores;

Acessibilidade Espaço acessível, social e economicamente;

Sustentabilidade Recursos partilhados – benefícios económicos e ecológicos.

Estas afirmações formam o núcleo da identidade corporativa. Uma das dificuldades que enfrentámos foi a de encontrar frases simples que resumissem a posição do “C3” e que reunissem todas as valências que este proporciona.

Depois de estruturada a base da identidade corporativa, procurámos refleti-la em todos os aspetos, e não apenas nos elementos visuais. No entanto, dados os recursos do Clube e o orçamento do projeto, ainda não foi possível fazer atuar a identidade em todos os níveis pensados para o projeto. Por exemplo, o plano do interior do espaço, realizado por um membro da equipa do “C3”, não foi concretizado, pois o equipamento do espaço foi doado através de uma rede de troca de bens materiais.

6. Questionário visual participativo

Desde o início da investigação, um dos aspetos que considerámos fulcral neste projeto de Design Social foi a participação dos *stakeholders* no processo de desenvolvimento projetual. Não sendo possível envolver todos os interessados, procurámos a mediação da equipa que trabalha diariamente com esta comunidade. Esta abordagem permite compreender a fundo os desejos e aspirações que estes idealizam para a nova imagem do Espaço C3.

Seguindo as sugestões da equipa de orientação, foi convocada uma reunião com os membros do Clube que estão envolvidos no projeto do “C3”. Esta equipa é composta por 6 pessoas, estando presentes nesta reunião 5 elementos, para além da investigadora. Desta equipa fazem parte a coordenadora de comunicação, dois órgãos sociais do Clube, o coordenador do projeto “C3” e dois elementos que estiveram no início da construção deste projeto.

Fez-se um pequeno exercício para que todos pudessem exprimir a forma como idealizavam visualmente a identidade e o estilo do projeto. A ideia era que os participantes, estando por dentro do assunto e conhecendo bem o ambiente à volta do “C3”, contribuíssem para a construção de um conceito que correspondesse àquilo que desejavam e que se enquadrasse no contexto onde o “C3” está inserido.

Para tal, foram expostos alguns exemplos de imagens visuais diferentes e foi distribuído um simples questionário [Anexo 1] a cada participante. Na escolha das imagens [Fig.55] procurou-se escolher casos exemplares com linguagens visuais muito distintas e particulares [Anexo 2].

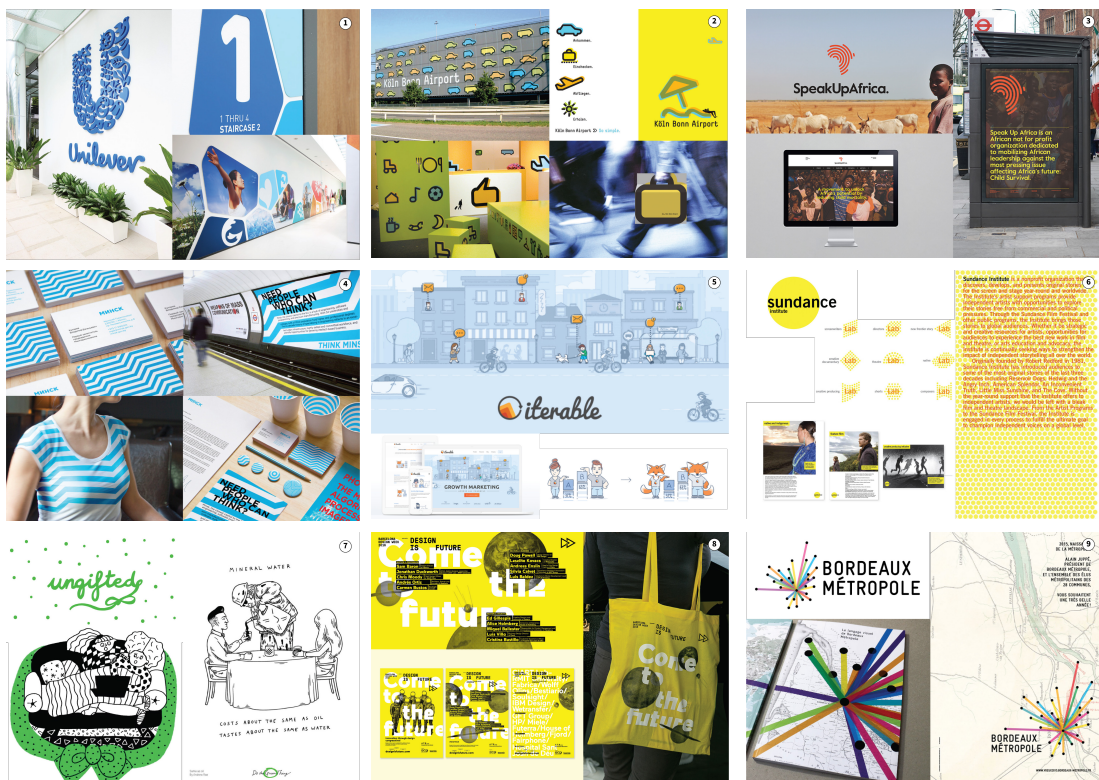


Fig.55: Linguagens visuais apresentadas aos participantes do questionário
 Investigadora, 2018

O primeiro exemplo é o de uma identidade mais caligráfica e uma linguagem desenhada, mas que também está associada a uma multinacional – o que poderia também revelar alguma “megalomania”. Esta identidade é da autoria da Wolff Olins.

Para o exemplo 2 escolhemos uma linguagem mais infográfica e colorida, representada através de ícones e da autoria de Ruedi Baur.

No exemplo 3 podemos ver o recurso da fotografia como elemento-chave da linguagem. Percebemos, automaticamente, que se trata de uma ONG. Escolhemos esta imagem por transmitir um carácter mais solidário. Esta identidade é da autoria do *Dia Studio*.

O exemplo 4 é o da identidade da cidade de Minsk, realizada pelo *Institute for Identity*. A escolha desta linguagem deveu-se ao facto de utilizar elementos geométricos que marcam fortemente todos os elementos de comunicação.

Para o exemplo 5 escolhemos uma linguagem mais infantil e elementar. Foi concebida pela agência *Ramotion*.

Escolhemos o exemplo 6, uma identidade desenvolvida pela *Pentagram*, por o respetivo cliente ser uma organização sem fins lucrativos e por ter uma linguagem mais abstrata e variável.

O exemplo 7, também da *Pentagram*, tem uma identidade que utiliza ilustrações e uma tipografia com estilo manuscrito.

No exemplo 8, podemos observar um estilo mais “retro” e alternativo, com o uso de duas cores contrastantes e a composição dos elementos de forma dinâmica.

Para o exemplo 9, foi escolhida a Identidade Visual do metro de Bordéus, de Ruedi Baur, que é uma marca mais institucional, mas que, ao mesmo tempo, desperta interesse.

Os participantes não tiveram acesso a estas informações durante o exercício. Pediu-se que observassem, atentamente, as imagens e que, depois, respondessem ao questionário [Fig.56]. As perguntas do questionário continham um vocabulário pouco formal e algumas designações genéricas, de modo a que fosse simples e perceptível para as pessoas alheias à área do Design.

Foi pedido que descrevessem o “C3” em 3 palavras. As palavras que escreveram foram: “visibilidade, mistura, produtivo, colaborar, transformar, sonhar, dinâmico, diferente, amplo, útil, disruptivo, participativo, colaborativo, empreendedor, sucesso, potencial.”

De seguida, para percebermos o que significava a linguagem gráfica de cada uma das identidades visuais apresentadas para cada um dos participantes, foi pedido que escrevessem as ideias que cada exemplo lhes transmitia. Listamos de seguida essas opiniões:

- 1 - Tranquilo, fresco, ar, livre e união
- 2 - Quente, confuso e momento
- 3 - Confuso, assistência, pobreza, emergência, envolvente, motivador e inspirador
- 4 - Desordenado, fresco, coerência e verde
- 5 - Pessoas, divertido, confuso e informativo
- 6 - Vazio, nada, demasiado texto e pouco informativo
- 7 - Criativo, ‘fofinho’, *vintage* e retro
- 8 - Conteúdo, moderno, ‘hipster’ e ‘estiloso’
- 9 - Rede, dinâmico, ‘fixe’, expansão, geométrico

Depois, foi pedido a cada participante que posicionasse o estilo que mais se adequava ao C3 num diagrama. As duas qualidades que mais se destacaram foram: “moderno” e “económico”. A maioria visiona o C3 como um espaço mais “divertido” do que “sóbrio”. Em relação à posição entre “adulto” e “juvenil”, posicionaram o “C3” num meio termo. Entre



Fig.56: Participantes da sessão dia 9 de abril
Investigadora, 2018

“orgânico” e “geométrico” não houve grandes diferenças, mas a tendência foi que se aproximasse mais do estilo “orgânico”. Entre o “literal” e “abstrato” também não houve uma opinião unânime.

Na questão seguinte foi pedido que elegessem, dentro das imagens observadas, o exemplo que consideravam que mais se enquadrava no contexto do C3. O mais votado foi o exemplo 9, com grande distinção. Consequentemente, foi aberto um diálogo onde se discutiram as razões pelas quais o exemplo 9 foi eleito. A principal razão prende-se com o facto de esta linguagem transmitir as ideias de dinamismo, expansão e rede que apelam à colaboração. Também houve comentários de apreciação à utilização das cores e ao contraste do um estilo antigo (referindo-se ao mapa de imagem de fundo) com um contemporâneo (marca gráfica).

Os exemplos 3 e 4 surgiram empatados em segundo lugar. Não houve muitos comentários aos mesmos, mas um dos participantes disse que o exemplo 3 transmitia “pobreza” e acrescentou que o “C3” se devia afastar dessa ideia devido aos preconceitos que existem em relação ao bairro.

Este exercício, com a utilização de imagens e perguntas simples, permitiu extrair algumas ideias-chave que, por vezes, não se conseguem exprimir por palavras. Conseguiu-se reunir um conjunto de conceitos que serviram como ponto de partida para os primeiros esboços da nova Identidade Visual.

7. Desenvolvimento da marca gráfica

Ao interpretar os resultados anteriores, percebemos que existem diversas ideias que se pretendiam transmitir através da nova identidade. Partindo de uma ideia central, mapearam-se alguns conceitos relacionados, através de um esquema mental [Fig.57].

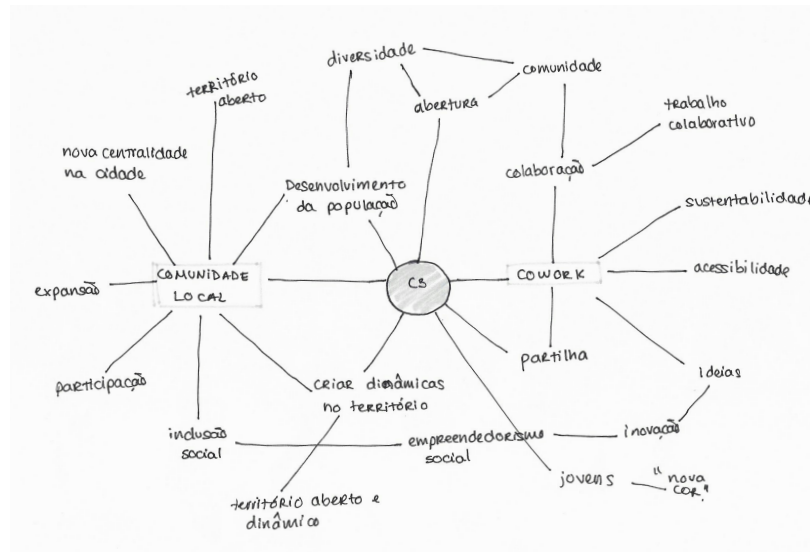


Fig.57: Mapa mental
Investigadora, 2018

Neste cruzamento de conceitos, começámos por explorar várias formas e composições entre a letra "C" e o algarismo "3". Optámos por criar apenas símbolos com estes dois elementos. Como podemos verificar na imagem seguinte, emergiram diferentes abordagens para exprimir visualmente alguns conceitos [Fig.58].

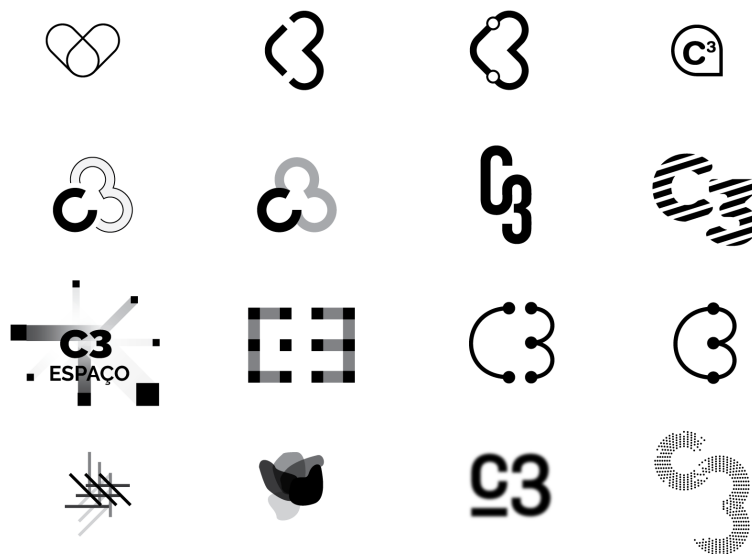


Fig.58: Primeiros símbolos
Investigadora, 2018

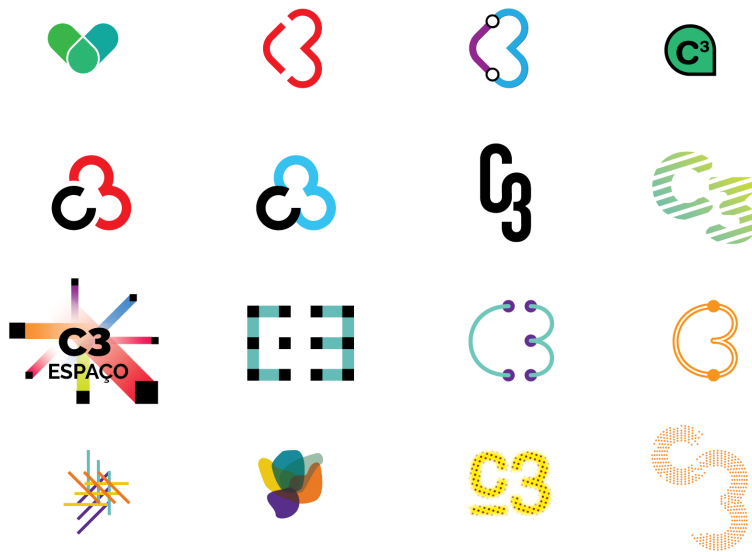


Fig.59: Primeiros símbolos com cor
Investigadora, 2018

Destes esboços iniciais surgiu uma composição que se destacou particularmente, a qual deu origem à marca gráfica final, como veremos de seguida. No entanto, antes dessa decisão, procurámos não estagnar numa ideia e explorar outras alternativas.

De seguida aplicámos a cor a algumas destas propostas para explorar outras formas de expressão gráfica [Fig.59].

Depois da cor, de modo a perceber o que funcionava melhor, experimentámos conjugar estes símbolos com diferentes logótipos, utilizando diversas fontes tipográficas. Após um período de exploração visual [Fig.60], seleccionámos algumas opções que nos transmitiam os conceitos que nos pareciam mais adequados e mais comunicativos, sendo eficazes na comunicação dos valores que se pretendiam transmitir.

Fig.60: Exploração de grafismos e composições
Investigadora, 2018





Optámos por combinar a composição das duas opções da página 83 [Fig.60], na qual o “C” e o “3” se ligam de uma forma equilibrada e legível, com o padrão de pontos, que nos sugere a ideia de comunidade e colaboração. Esta junção resultou na proposta da opção A.

Na opção B, a composição do “C” com o “3” assemelha-se a dois elos e, por isso, exprime o conceito de ligação. Na proposta da opção C, a leitura do “C” e “3” não é óbvia; porém, transmite também a ideia de ligação.

Selecionadas estas 3 opções [Fig.61], demos à equipa do “C3” a possibilidade de escolher a marca gráfica que estivesse mais de acordo com o que idealizavam para o Espaço C3. A proposta eleita, por quase todos os membros da equipa, foi a opção A. Percebemos que o motivos pelos quais foi eleita a opção A foram: “logótipo dinâmico”; “imagem multifacetada, fácil de adaptar a todos as valências”; e paleta cromática que facilita a sua identificação pelo grupo-alvo, que se situa, maioritariamente, entre os 15 e os 30 anos.

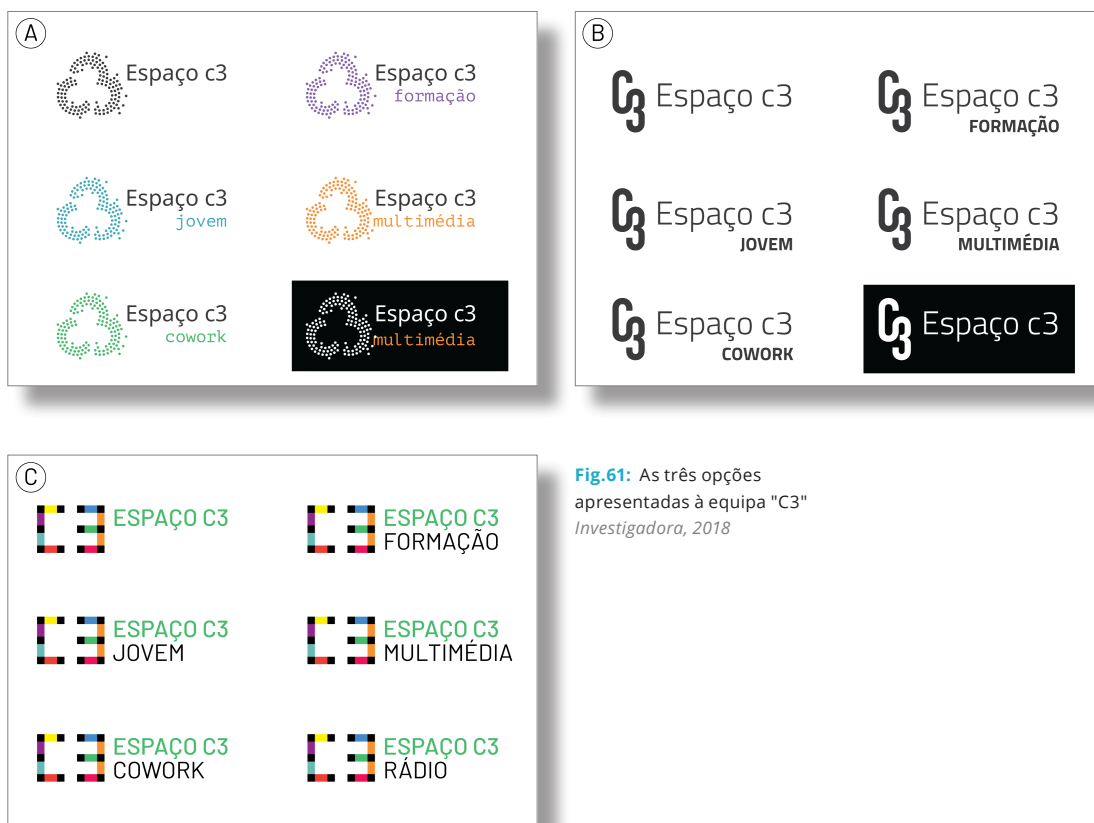


Fig.61: As três opções apresentadas à equipa "C3"
Investigadora, 2018

A partir desta proposta, explorámos a tipografia e o uso de cor. A versão final [Fig.62] é composta pelo símbolo, logótipo e, quando necessário, pela designação.

No símbolo, deparamo-nos com uma multiplicidade de pontos coloridos que formam a sigla “C3”. Este aglomerado de pontos sugere a ideia de comunidade – por um lado, representa a comunidade que este projeto envolve; por outro, o espírito de comunidade que se pretende vivenciar no Espaço C3.

Como vimos, no capítulo do enquadramento teórico, a cor funciona como estímulo visual. O recurso a quatro cores (azul, amarelo, laranja e roxo) diferentes e contrastantes tem três funções: por um lado, as cores representam os conceitos de mistura e diversidade; por outro, servem para diferenciar as quatro valências do Espaço C3, sendo que cada uma representa uma valência; e, também, servem para atrair o olhar.

A leitura da sigla “C3”, formada pelo conjunto de pontos, não é automática. Porém, não achámos esse facto problemático, pois estará sempre acompanhado pelo logótipo “Espaço C3” de leitura explícita. A fonte tipográfica escolhida para o logótipo foi a *Tittilium Web* e está disponível gratuitamente no *Google Fonts*. Tivemos o cuidado de escolher uma fonte que se reproduzisse bem em diferentes plataformas, digital e impressa, e que estivesse livre de custos.



Fig.62: Versão final da marca gráfica
Investigadora, 2018

A designação pode ser usada quando necessário. Esta tem a função de especificar uma comunicação referente a uma das valências específicas. A cor da designação muda consoante a valência.

Só foi possível chegar à versão final depois de um longo processo de experimentação e aperfeiçoamento, procurando representar a síntese dos resultados obtidos com a participação da equipa do "C3". Considerámos que a marca proposta responde aos requisitos que se pretendiam com a nova imagem para o Espaço C3.

8. Linguagem visual

Depois de definida a marca gráfica, seguiu-se o estudo do seu comportamento nos diferentes canais para comunicar o "Espaço C3". Nesta fase, procurámos desenvolver uma linha gráfica capaz de se articular em vários suportes e de ser adaptada facilmente por pessoas alheias à área do Design. Numa organização com mesmas características do Clube não é possível garantir que a continuidade da comunicação visual seja feita por designers. Por este motivo, tivemos sempre a preocupação de criar uma linguagem que fosse acessível e fácil de reproduzir.

Baseando-nos no símbolo da marca, escolhemos os pontos coloridos como elemento identificador da marca. Os pontos são uma forma geométrica fácil de reproduzir em qualquer *software* de edição gráfica. Explorámos várias composições com estes elementos que poderão ser usadas em diversas aplicações [Fig.63].

Fig.63: Exemplos de composição com os elementos visuais Investigadora, 2018



No âmbito dos valores cromáticos, instituímos quatro cores oficiais: azul, laranja, amarelo e roxo [Fig.64]. Como já explicámos, a cor tem o propósito de representar cada valência do “C3”. Assim, quando houver um suporte de comunicação apenas referente a um dos “Espaços”, a cor correspondente deverá ser predominante [Fig.65].

Depois de algumas experiências, notámos que algumas cores não funcionavam bem sobrepostas: por exemplo, o laranja com o azul. Também por este motivo, a existência do manual de normas mostrou-se fundamental, como veremos de seguida.

A *Tittilium Web* é uma fonte muito versátil, pois tem uma boa leitura, tem personalidade e funciona bem para títulos e chamadas de atenção.

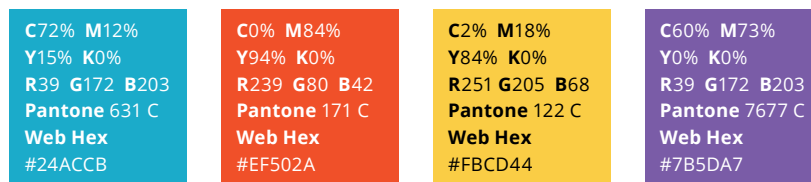


Fig.64: Referências das cores oficiais
Investigadora, 2018



Fig.65: Marca gráfica e as quatro possíveis designações
Investigadora, 2018

Optámos por definir esta fonte como tipografia principal e escolhemos a *Opens Sans* para tipografia auxiliar. Esta também está disponível no *Google Fonts*, nas mesmas condições que a anterior.

As opções oferecidas por plataformas como o *Google Fonts* têm a desvantagem de serem usadas frequentemente por várias organizações e, por isso, podem perder a exclusividade. No entanto, para uma organização como o Clube, cujo os recursos para a comunicação são muito escassos, a utilização de uma fonte livre de custos é, sem dúvida, a melhor opção [Fig.66].



Para além dos elementos visuais, da tipografia e das cores, decidimos também que a linguagem visual do “C3” iria ter um forte uso da fotografia. Esta escolha deve-se ao facto de a fotografia ser acessível e fácil de reproduzir. Se a linguagem visual fosse feita através de elementos gráficos mais complexos (por exemplo, a ilustração), o Clube iria estar sempre dependente de alguém que conseguisse reproduzi-los, deixando pouca margem de manobra para criar os seus próprios materiais de comunicação autonomamente. Podem ser usadas fotografias do Espaço C3, assim como fotografias de bancos de imagens gratuitas online: por exemplo, o “Unsplash” ou “Visual Hunt”.

Fig.66: Fontes tipográficas escolhidas, *Titillium Web* e *Open Sans*
Google Fonts, s.d.

Todas estas informações, e mais algumas, foram reunidas num manual de normas. Acreditamos que o cumprimento destas regras permitirá o correto uso da Identidade Visual com rigor e eficácia, inclusive por "não-designers". Este manual deverá ser consultado frequentemente e sempre que se verifique uma comunicação visual relativa ao Espaço C3.

Em conjunto com o manual de normas [Fig.67], foi entregue uma pasta com todas as possíveis versões do logo, em diferentes formatos; todos os materiais de comunicação desenvolvidos; os ficheiros para instalar as fontes noutros computadores; um conjunto de ícones desenvolvidos pela investigadora; e, ainda, uma coleção de imagens como sugestão para futuros materiais.



Fig.67: Manual de normas gráficas do Espaço C3
Investigadora, 2018



9. Aplicação da Identidade Visual em diferentes suportes

Para que a identidade seja coerente, deve ser desenvolvida e pensada para todos os materiais e suportes de comunicação. Para o Espaço C3, foram desenvolvidas diversas aplicações impressas: cartão de visita, cartão de utilizador, papel de carta, envelope, mapa do bairro, sinalética, *pins*, regulamento, *flyer* e cartazes; e digitais: assinatura de email, apresentação e fotografia de perfil para redes sociais.

O cartão de visita destina-se a ser entregue às pessoas que se mostram interessadas no Espaço C3, de modo a que passem a dispor de um material físico que contenha os contactos gerais do “C3” [Fig.68]. Também foi criado um cartão para os utilizadores do espaço. Este cartão ainda não tem utilidade, mas foi uma proposta feita ao Clube, pois poderá servir para controlar a entrada e saída de pessoas, o uso da máquina de café ou da impressora [Fig.69]. Para o papel de carta e para o envelope, usámos os pontos para compor os dois materiais. Criámos um modelo de carta no *Word*, pois este é o *software* mais acessível [Fig.70].



Fig.68: Cartão de visita
Investigadora, 2018



Fig.69: Cartão de utilizador
Investigadora, 2018



Fig.70: Papel de carta e envelope
Investigadora, 2018

Um dos primeiros materiais pedidos foi o mapa para colocar na entrada do Espaço C3. Este foi um processo que já tinha sido iniciado pelo Clube antes do período de trabalho da investigadora. O Clube organizou uma atividade com alguns jovens da comunidade para mapear todos os serviços que o bairro oferece. Este mapa será uma forma de dar as boas-vindas a todos os utilizadores do Espaço C3 e de dinamizar os negócios locais do bairro. Este mapa foi uma das aplicações a que se deu mais atenção, pois havia uma grande vontade em concretizar este pequeno projeto que já havia sido iniciado com a população do bairro.

Um dos requisitos para este mapa era que fosse versátil, pois a localização dos serviços do bairro é inconstante: ora fecham, ora abrem, ora mudam o nome. Desta forma, pensámos numa solução que satisfizesse este requisito e que tornasse este objeto duradouro [Fig.71].

Depois de ponderadas várias hipóteses, considerou-se que a solução mais económica seria imprimir a base do mapa (apenas com o nome das ruas) em papel autocolante e colá-lo num quadro magnético. Para localizar os vários serviços, serão usados ímanes que também poderão prender cartões de visita ou folhetos destes serviços. Decidimos usar as cores da identidade para distinguir os diferentes serviços: o roxo identifica os serviços gerais, o amarelo identifica os transportes públicos, o laranja identifica o comércio local, e o azul as entidades de desenvolvimento local. Existirão também alguns ímanes a vazios para que possam vir a ser preenchidos com informações relativas aos novos serviços que surgirem.

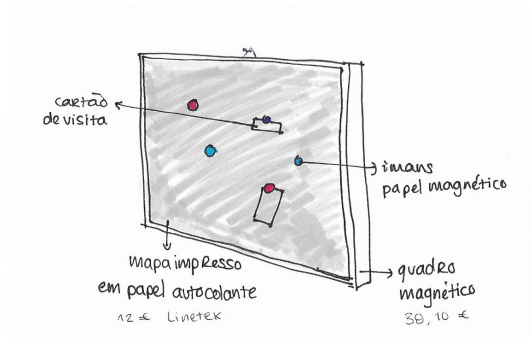


Fig.71: Esboço e maquete do mapa
Investigadora, 2018



No seguimento do mapa, desenhámos um conjunto de ícones [Fig.72] para a sinalização do interior. Alguns destes sinais já estão a ser utilizados no próprio espaço. O plano inicial era produzi-los em vinil de recorte, mas o Clube optou por produzi-los de uma forma mais simples e caseira, através de impressão e plastificação [Fig.73 e Fig.74]. Desenhámos também dois cabides de porta, optando pelo uso de um tom coloquial, para avisar quando a sala de reuniões se encontra ocupada ou quando o estúdio está a ser usado para gravações [Fig.75].

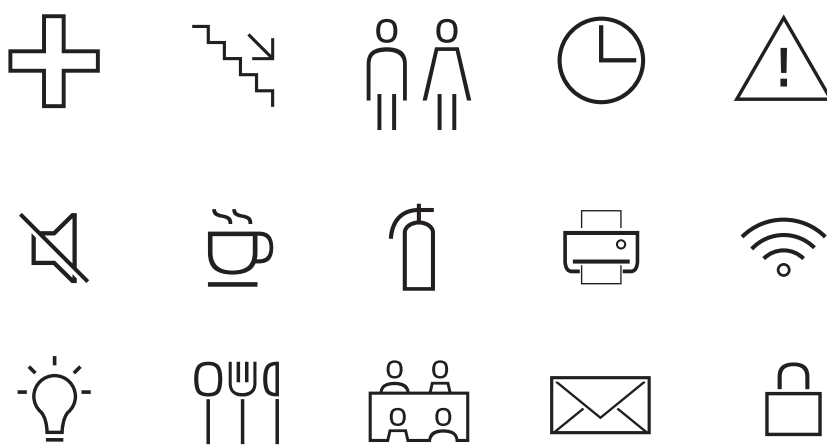


Fig.72: Conjunto de ícones da identidade Investigadora, 2018



Fig.73: Plano para a sinalética do espaço Investigadora, 2018



Fig.74: Atual sinalética do espaço. João Coelho, 2018



Fig.75: Cabides de porta Investigadora, 2018

Outra aplicação que produzimos foram os *pins* com o símbolo do “C3”. Estes atualmente servem para venda por um valor simbólico, com o objetivo de angariar fundos para o equipamento que ainda está em falta no “Espaço Jovem” e no estúdio multimédia [Fig.76].

Desenvolvemos também o “Manual de utilização” para comunicar as regras que devem ser cumpridas dentro do Espaço C3. O objetivo deste manual é a explicação da origem do projeto e a normalização da sua utilização, funcionando como um contrato [Fig.77]. No entanto, as palavras “contrato” e “regras” pareceram-nos muito rígidas para o tipo de linguagem que se quer adotar com a nova identidade; por isso, optámos por seguir uma abordagem informativa, descontraída e com vocabulário simples [Fig.78]. Posteriormente decidimos alterar o nome do “Manual de utilização” para “Regulamento”, de modo a não se confundir com o “Manual de normas gráficas” [Fig.79].



Fig.76: Pins com o símbolo "C3"
Investigadora, 2018



Fig.77: Capa do Regulamento
Investigadora, 2018



Fig.78: Interior do livro
Investigadora, 2018



Fig.79: Pormenor do Regulamento
Investigadora, 2018



Fig.80: Cartazes e flyer
Investigadora, 2018

Para divulgação do Espaço C3, desenvolvemos um flyer e cartazes para publicitar o "C3" e informar sobre seus os serviços. Os flyers foram impressos e encontram-se no espaço; assim, qualquer pessoa que o visite poderá levar um objeto com as informações mais importantes. Os cartazes têm como objetivo publicitar o "Espaço Cowork" e, idealmente, deveriam ser colocados em pontos estratégicos: perto de locais mais transitados, como a estação de metro das Olaias ou as paragens de auto-carro perto da área do "C3". E também junto das incubadoras, visto que os seus utilizadores só permanecem nestas durante um curto período e depois poderão estar interessados num local como o "C3" [Fig.80].

Dado o orçamento do projeto, até agora não foi possível investir muito na comunicação impressa. Por isso, apostar-se-á na comunicação através de plataformas digitais.

No âmbito digital, o *facebook* é a plataforma mais importante para a divulgação, pois é através desta que se consegue mais facilmente chegar a um vasto número de pessoas. A página do “C3” é utilizada para partilhar notícias e eventos. Nos últimos tempos tem ganho maior atividade, com a dinamização das formações que têm ocorrido no Espaço C3. Para o *facebook* projetámos a fotografia de perfil e algumas propostas de publicações [Fig.81 e Fig.82].

Criámos também uma assinatura de *e-mail*, de modo a mostrar coerência também através da comunicação por correio eletrónico [Fig.83].

A criação de um *website* e a compra de um domínio também são dois elementos essenciais para a presença *online* do “C3”. O *website* está a ser desenvolvido por um dos membros do Clube e não está incorporado no âmbito do projeto desenvolvido.



Fig.81: Perfil da página no *facebook*
Investigadora, 2018



Fig.82: Propostas de publicações para o *facebook*
Investigadora, 2018

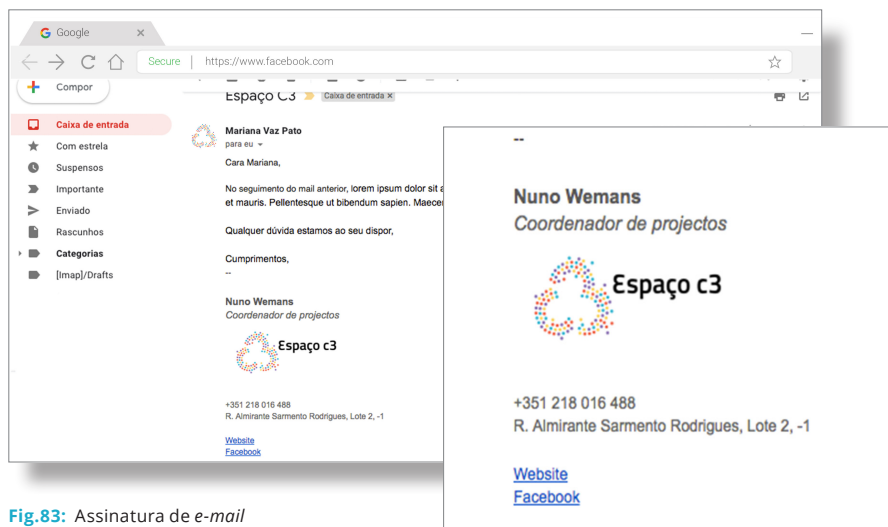


Fig.83: Assinatura de e-mail
Investigadora, 2018



Fig.84: Alguns slides da apresentação
Investigadora, 2018

Outro pedido do Clube foi a criação de uma apresentação *Power Point*, aliada ao conteúdo presente no Regulamento, para mostrar, nalguns eventos, a evolução do projeto e o seu cariz [Fig.84].

Para além dos materiais essenciais, criámos outros materiais como proposta para o Espaço C3. No entanto, estes serão projetos futuros condicionados pela existência de recursos que permitam produzi-los. Criámos um *mock-up* de um bloco de notas e de uma garrafa reutilizável, para serem oferecidos aos utilizadores do *cowork* ou do “Espaço Jovem”. Desenhámos também uma *t-shirt* para os trabalhadores ou para ser usada em eventos organizados, de forma a identificar os membros do “C3” [Fig.85].

Nos materiais gráficos criados, procurámos, acima de tudo, compreender o propósito de cada um e aplicar a marca de forma funcional.

Como já tínhamos visto, as associações investem muito pouco na comunicação. Num projeto com um orçamento apertado, é fundamental procurar as soluções práticas e convenientes em relação a cada situação. A oportunidade de produzir alguns destes objetos durante a investigação permitiu também conhecer o modo como o Clube gere os seus projetos e deu a possibilidade de discutir algumas decisões. Este processo correspondeu a uma procura constante das soluções mais práticas e económicas.



Fig.85: Mock-ups: garrafa reutilizável, bloco de notas e t-shirts
Investigadora, 2018

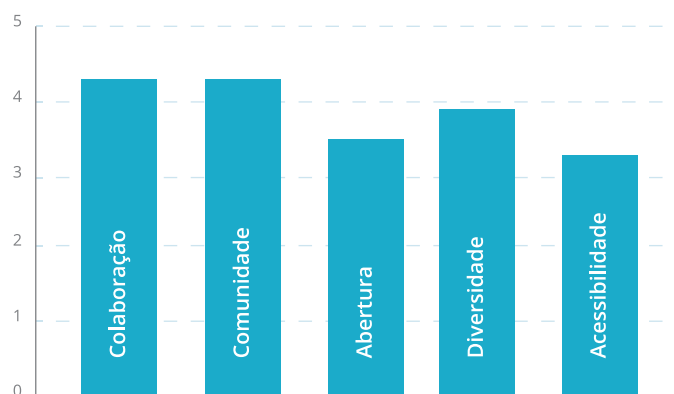
10. Avaliação do projeto e considerações

A Identidade Visual desenvolvida, assim como alguns dos materiais de comunicação, foram implementados durante a investigação. A renovação da Identidade Visual do “C3” era uma condição urgente para o arranque da nova fase do projeto.

Tendo sido o início do desenvolvimento do projeto uma ação participada, muitas das decisões tomadas tiveram em consideração os resultados adquiridos neste momento. Quisemos averiguar se esta ação contribuiu de forma positiva para os resultados finais.

Para isso, foi enviado um questionário de avaliação à equipa do “C3” [Anexo 3]. Conseguimos reunir as respostas de 5 pessoas dentro de uma equipa composta por 6 pessoas. As questões colocadas procuraram que os resultados respondessem aos objetivos estabelecidos anteriormente.

Os resultados do questionário revelaram que a nova imagem visual para o Espaço C3 está em concordância com os valores da sua entidade promotora – o Clube Intercultural Europeu. Em relação ao próprio projeto, os participantes consideram que os valores mais evidentes que a nova imagem transmite são os de colaboração e comunidade [Tabela 5].



A maioria dos inquiridos concordou que o “C3” ganhou credibilidade e se tornou distinto das organizações congéneres com a nova imagem gráfica. E, de acordo com as respostas ao questionário, os materiais de comunicação cumprem os requisitos espectáveis.

Em relação à participação, todos sentiram que participaram ativamente no processo de desenvolvimento da nova imagem. Os intervenientes sentiram que foram envolvidos desde o princípio, desde a reflexão sobre a visão e missão à escolha da imagem final. Alguns dos comentários a esta resposta foram os seguintes: “senti que fui envol-

Tabela 5: Média dos resultados à pergunta 2; os valores da marca “C3” Investigadora, 2018

vida de forma contínua e interessada” e “dei a minha opinião e pude discutir os conceitos com outras pessoas”.

Um dos participantes observou também que a nova identidade faz sentido no âmbito do projeto, mas que pode criar erros ou materiais pouco “apelativos” se não for utilizada com cuidado. A mesma pessoa sugeriu que se criassem alguns *templates* no *Canva* (uma plataforma *online* de edição gráfica), de modo a que seja acessível a criação de conteúdos de comunicação por pessoas sem experiência em design de comunicação.

A partir destes resultados, podemos concluir que os objetivos foram cumpridos e que o resultado foi do agrado de todos. No entanto, as questões colocadas podem ser subjetivas. Por isso, decidimos ainda fazer três entrevistas [Anexo 4] de resposta aberta, de forma a obtermos informação qualitativa e conclusões mais profundas.

A entrevista foi seguida pela investigadora que preparou um guião com poucas questões. Estas foram dirigidas ao diretor da Organização, à coordenadora da comunicação do Clube e ao gestor do projeto “C3”. Das respostas dadas pudemos extrair algumas conclusões que o questionário anterior não nos tinha possibilitado tirar.

Os entrevistados consideraram que a nova Identidade Visual do Espaço C3 é versátil, pois direciona-se aos diferentes públicos. Por um lado, permite ao “C3” ter uma presença profissional e credível no mercado e demarca-se de outras entidades já existentes. Por outro, a linguagem visual coincide com a mensagem que o Clube quer transmitir com estes projetos – a mudança de imagem social do bairro junto da população em geral.

Para além das impressões relativas ao projeto, quisemos saber de que modo é que os resultados obtidos tiveram impacto no Clube e se estes permitiam evidenciar o papel do Design de Comunicação numa organização como esta.

Um dos entrevistados comentou que este projeto trouxe uma abordagem de comunicação mais profissional ao bairro e outro acrescentou que este projeto não se deixou influenciar “pela pobreza e sujidade da rua”: “Não é por se estar num bairro social (...) que a qualidade deve diminuir”. Com este comentário, percebemos que a identidade desenvolvida pode representar um motivo de orgulho para o bairro.

Um outro fator positivo para o Clube foi a participação no processo. Uma pessoa comentou que a comunicação dos projetos do Clube era feita de um modo “ligeiro e imediato”. Todo este processo fez com que a equipa do “C3” refletisse e pensasse de novo nos objetivos do projeto

inicial, no qual muitos aspetos da comunicação não estavam definidos, ou não tinham sido sequer pensados. O projeto da Identidade Visual para o Espaço C3 serviu como bom exemplo para outros projetos do Clube. Percebeu-se que “um logo não se faz em 5 minutos” e que este implica um processo de pensamento e estruturação para ser bem-sucedido.

Durante a conversa, uma observação foi a de que o Clube tem ganho uma maior visibilidade externa, com a melhoria da comunicação: “Muitas destas coisas que o Clube está a fazer, já fazia há um ano, só que agora veem-se”.

Uma conclusão que tirámos, também a partir das entrevistas, é a de que o profissionalismo e a unidade na comunicação visual demonstram que o Clube tem um compromisso sério com o Espaço C3 e que este não é um projeto efémero.

Destas entrevistas também conseguimos extrair algumas recomendações. Um dos desejos dos entrevistados é a de que identidade do Clube esteja mais presente na comunicação do “C3”, pois um e outro deveriam estar mais associados. Para isso, propuseram que a marca gráfica do Clube estivesse presente nalguns materiais.

Um dos entrevistados exprimiu também que ainda é difícil avaliar o impacto da comunicação visual a nível externo, pois, apesar de todos os esforços, ainda não se veem muitos resultados. No entanto, não se consegue perceber se este fator está relacionado com a comunicação ou com a oferta do Espaço C3.

Outro entrevistado disse que os materiais de comunicação deveriam ter mais visibilidade para atrair mais *coworkers*, e passar por canais tradicionais para alcançar a comunidade do bairro. Porém, ainda se apostou pouco neste aspeto.

Com a avaliação feita, podemos concluir que o projeto desenvolvido enriqueceu a comunicação para o Espaço C3 e serviu de exemplo para os outros projetos do Clube. Consideramos que a marca gráfica desenvolvida transmite os valores do mesmo, é pertinente no contexto do Clube e do “C3”; e que a participação dos potenciais utilizadores contribuiu para que isso fosse possível. Além disso, é uma Identidade Visual com potencial para se dirigir aos diferentes públicos.

Tivemos o cuidado de criar uma identidade fácil de usar, procurando garantir a eficácia da continuidade do seu uso. Acreditamos que correspondemos aos nossos objetivos e à expectativa do Clube.

CONCLUSÃO

1. Conclusões finais
2. Recomendações

1. Conclusões finais

Chegando à fase final desta investigação, passando pelas diferentes fases metodológicas, podemos apresentar as conclusões.

Através dos resultados alcançados com a presente investigação, é possível retirar a conclusão de que o Design de Comunicação assume um papel fundamental para a comunicação de uma organização como o Clube Intercultural Europeu. O Design leva a que a organização obtenha uma maior visibilidade e que a sua comunicação seja um reflexo dos seus valores e missão.

O trabalho que desenvolvemos no âmbito disciplinar do Design de Comunicação trouxe vários benefícios, tanto para o Espaço C3, como para o Clube. Por um lado, a Identidade Visual contribuiu para que ganhassem uma maior projeção e para possibilitar uma relação de confiança com os possíveis interessados no Espaço C3; por outro, serviu de exemplo para os restantes projetos do Clube. O projeto desenvolvido também serviu para que o Clube voltasse a repensar nos valores e naquilo que queria comunicar com o “C3” – o que exigiu exercício de reflexão sobre o modo como o Clube comunica.

Estes resultados não teriam sido possíveis sem passar pelo enquadramento teórico, no qual pudemos compreender e estudar as áreas em torno desta temática.

O primeiro capítulo permitiu-nos conhecer o contexto onde o Clube se insere. Ao analisarmos alguns dos seus projetos em curso, percebemos o modo como o Clube intervém junto da comunidade do bairro João Nascimento Costa. Esta análise foi indispensável para estarmos a par do percurso que tem sido feito para a construção do Espaço C3 em conjunto com a população local.

Depois de reconhecermos a envolvente do Clube Intercultural Europeu, aprofundámos o tema do Design Social e o modo como pode atuar nas entidades do terceiro setor. Para conhecer os princípios basilares do Design Social, foi essencial estudar as obras que mais se destacaram dentro deste âmbito, como *Design for the Real World* e os dois manifestos *First Things First*.

Percebemos que num projeto de Design Social é fundamental a colaboração entre os designers e as organizações do terceiro setor. Chegámos à conclusão de que a abordagem neste tipo de projetos deve ter como base o envolvimento e a proximidade dos potenciais interessados no projeto.

De seguida, foi fundamental estudar o tema da Identidade Visual para adquirir o conhecimento necessário ao desenvolvimento do projeto. Neste sentido, analisámos profundamente os principais componentes de uma identidade corporativa. Entendemos que o modo como uma marca é comunicada pode influenciar, positivamente, o reconhecimento do público a que esta se destina. O estudo deste tema mostrou-se significativo para a consolidação do projeto para o Espaço C3.

No âmbito da investigação ativa, começámos por definir o problema detetado na comunicação do Espaço C3 e por enquadrá-lo no panorama competitivo. Percebemos que toda a comunicação do “C3” deveria ser estruturada para que a identidade e a comunicação visual fossem coerentes. Este processo possibilitou a inserção da investigadora dentro da equipa do “C3”.

O envolvimento da equipa do “C3” durante o desenvolvimento projetual permitiu também recolher informação benéfica para o projeto. Foi possível conhecer profundamente o que esteve na origem desta iniciativa, assim como ouvir as aspirações das pessoas que constroem todos os dias este projeto e que representam os desejos da comunidade do bairro João Nascimento Costa.

Para além dos métodos de participação formais, a inserção da investigadora no ambiente do Clube possibilitou vários momentos de participação informal e espontânea. Foi possível observar o quotidiano do Clube, compreender as suas dinâmicas de atuação e as suas dificuldades através de conversas informais e dos seus comportamentos.

Todos estes passos foram importantes para a realização do projeto de Identidade Visual para o Espaço C3. Cumprimos todos os objetivos previamente definidos e comprovámos o argumento: “com a mediação do Clube Intercultural Europeu é possível desenvolver um projeto de identidade que transmita os valores e a missão do Espaço C3, tanto para uso interno como externo”.

Os profissionais da área de comunicação têm o potencial para solucionar problemas com impacto na sociedade. Vimos que as entidades do terceiro setor ainda investem pouco na comunicação e que a esta é destinada uma percentagem muito pequena dentro do orçamento de cada projeto. No entanto, acreditamos que as sinergias criadas entre estas duas áreas (Design de Comunicação e entidade do 3º setor) podem alcançar resultados significativos.

2. Recomendações

A partir desta investigação, podemos extrair algumas recomendações que, acreditamos, poderão auxiliar, direcionar e inspirar futuras investigações dentro do mesmo âmbito.

Recomendamos o desenvolvimento de projetos em parceria com organizações sem fins lucrativos. Uma vez que se verifica uma grande lacuna na comunicação visual neste campo, existem muitas oportunidades por explorar. Para além da Identidade Visual, existem várias vertentes do Design de Comunicação que poderiam ser desenvolvidas em colaboração com entidades do Terceiro Setor. Para tal, recomendamos a análise crítica das necessidades que não são detetadas por estas entidades.

De maneira a compreender a temática do Design Social e da Identidade Visual, sugerimos a análise retrospectiva dos estudos já desenvolvidos. O cruzamento destes vários conhecimentos irá permitir obter informações valiosas para o desenvolvimento de qualquer projeto.

Outra recomendação que consideramos relevante para o desenvolvimento de projetos sociais é relativa ao envolvimento dos possíveis utilizadores durante o processo de Design. A adoção de métodos participativos foi o que permitiu alcançar os resultados finais, cumprindo os objetivos previamente estabelecidos. Para que seja possível dialogar com a organização em apreço, aconselhamos os futuros investigadores a criar uma relação de proximidade com as pessoas que lá trabalham.

Recomendamos também que os designers encarem os projetos para estas organizações com profissionalismo e compromisso. Tal como vimos na avaliação, é importante não se deixar influenciar pelo ambiente ou pela reputação dos bairros sociais.

Por fim, aconselhamos prever o futuro da marca. É importante garantir que o trabalho desenvolvido tenha uma continuidade eficaz e autónoma por parte da organização em causa, pois de nada vale uma boa marca gráfica se esta não for aplicada corretamente.

ELEMENTOS PÓS-TEXTUAIS

Referências

«About Alzheimer’s Association». Alzheimer’s Disease and Dementia. Acedido 29 de Outubro de 2018. <https://alz.org/>.

Airey, David. *Logo design love: a guide to creating iconic brand identities*. Voices that matter. Berkeley, CA: New Riders, 2010.

Alemão, Samuel. «Habitantes do antigo Bairro da Curraleira querem mostrar que ali “também há coisas boas”». *O Corvo (blog)*, 4 de Julho de 2018. Acedido 2 de Setembro de 2018. <https://ocorvo.pt/habitantes-do-antigo-bairro-da-curraleira-querem-mostrar-que-ali-tambem-ha-coisas-boas/>.

Andrade, António, e Raquel Franco. *Economia do conhecimento e organizações sem fins lucrativos*. Porto: Príncipia Editora, Lda, 2007.

Aynsley, Jeremy. *Pioneers of Modern Graphic Design: A Complete History*, 2004.

«BIP/ZIP 2018 em ação». Câmara Municipal de Lisboa. Acedido 2 de Outubro de 2018. <http://www.cm-lisboa.pt/noticias/detalhe/article/bipzip-2018-em-acao>.

Budelmann, Kevin, Yang Kim, e Curt Wozniak. *Brand identity essentials: 100 principles for designing logos and building brands*. Beverly, Mass: Rockport Publishers, 2010.

«C3 – Curtir, Criar, Capacitar». Novo Baco Crowdfunding, 28 de Julho de 2017. Acedido 2 de Setembro de 2018. <https://novobancocrowdfunding.pt/c3>.

Cardoso, Margarida. «Curraleira: o que é a memória de um lugar que já não existe?» Público, 28 de Janeiro de 2018. Acedido 2 de Setembro de 2018. <https://www.publico.pt/2018/01/28/local/noticia/bairro-da-curraleira-o-que-e-a-memoria-de-um-lugar-que-ja-nao-existe-1800966>.

Pinto, José, e Sara Monteiro. «Câmara derruba parte do bairro da Curraleira». TSF, 7 de Dezembro de 2001. Acedido 2 de Outubro de 2018. <https://www.tsf.pt/arquivo/2001/vida/interior/camara-derruba-parte-do-bairro-da-curraleira-858077.html?id=858077>.

Chaves, Norberto. «Color e identidad corporativa». Acedido 1 de Outubro de 2018. https://www.norbertochaves.com/articulos/texto/color_e_identidad_corporativa.

— — —. «Comunicação y tercer sector». Acedido 21 de Setembro de 2018. https://www.norbertochaves.com/articulos/texto/comunicacion_y_tercer_sector.

— — —. «Con o sin símbolo». Acedido 1 de Outubro de 2018. https://www.norbertochaves.com/articulos/texto/con_o_sin_simbolo.

— — —. «Identidad corporativa, marca y diseño gráfico». Acedido 1 de Outubro de 2018. https://www.norbertochaves.com/articulos/texto/identidad_corporativa_marca_y_diseno_grafico.

— — —. «Tres generaciones en el diseño corporativo». Acedido 25 de Setembro de 2018. https://www.norbertochaves.com/articulos/texto/tres_generaciones_en_el_diseno_corporativo.

Costa, Joan, e Daniel Raposo. *Design para os Olhos*. Dinalivro, 2011.

De Fusco, Renato. *Storia del design*. Grandi opere. Roma: Laterza, 1985.

«Each one of us can make a difference. Together we make change!» Clube Intercultural Europeu. Acedido 21 de Setembro de 2018. <https://clubeinterculturalEuropeu.wordpress.com/>.

Fernandes, Tiago. *A sociedade civil*. Fundação Manuel dos Santos, 2014.

«First Things First Manifesto 2000». Eye Magazine, 1999. Acedido 21 de Setembro de 2018. <http://www.eyemagazine.com/feature/article/first-things-first-manifesto-2000>.

«Firsrt Things First». Ken Garland. Acedido 21 de Setembro de 2018. <http://kengarland.co.uk/KG-published-writing/first-things-first/>.

Formulário de Candidatura Bip-Zip 2016, ref. 076 (2016). Acedido 26 Outubro de 2018. <http://bipzip.cm-lisboa.pt/index.htm?l=2016>

Formulário de Candidatura Bip-Zip 2017, ref. 100 (2017). Acedido 26 Outubro de 2018. <http://bipzip.cm-lisboa.pt/index.htm?l=2017>

Fuad-Luke, Alastair. *Design activism: beautiful strangeness for a sustainable world*. London; Sterling, VA: Earthscan, 2009.

Giangrande, Fábio in Pereira, Milton. *Gestão para Organizações Não Governamentais*. Florianópolis: Tribo da Ilha, 2013.

Glaser, Milton. «Milton Glaser | Essays». Milton Glaser | Essays. Acedido 2 de Outubro de 2018. <https://www.miltonglaser.com:80/milton/c:essays/>.

Gomes, Mafalda Eiró. «A Comunicação das Organizações do Terceiro Setor em Portugal». *Estúdio de Impacto* (blog), 2018. Acedido 2 de Outubro de 2018. https://www.estudiodeimpacto.pt/comunicacao_economiasocial/.

Heller, Steven, e Véronique Vienne. *100 Ideas That Changed Graphic Design*, 2015. <http://proxy.cm.umoncton.ca/login?url=http://search.credoreference.com/content/title/lkingitcgd>.

Heller, Steven, e Veronique Vienne. *Citizen Designer: Perspectives on Design Responsibility* (Second Edition). La Vergne: Allworth Press, 2018. <http://public.eblib.com/choice/publicfullrecord.aspx?p=5279032>.

«História e histórias da antiga Curraleira contadas em visita guiada por moradores». *Diário de Notícias*, 25 de Janeiro de 2018. Acedido 2 de Setembro de 2018. <https://www.dn.pt/lusa/interior/reportagem-historia-e-historias-da-antiga-curreira-contadas-em-visita-guiada-por-moradores-9072927.html>.

Hollis, Richard. *Design gráfico uma história concisa*. São Paulo: Martins Fontes, 2005.

Howard, Andrew. «There is such a thing as society». *Eye Magazine*, 1999. <http://www.eyemagazine.com/feature/article/there-is-such-a-thing-as-society>.

«Impact Hub Lisbon». Acedido 5 de Novembro de 2018. <https://lisbon.impacthub.net/>.

«Infographics». *Global NGO Technology Report*. Acedido 4 de Outubro de 2018. <http://techreport.ngo/infographics/>.

Koevering, J.G.C. (Jasper) van de. «The preferred characteristics of coworking spaces». Master of Science degree, Eindhoven University of Technology Faculty of the Built Environment, 2017.

Longman new universal dictionary. Harlow: Longman, 1982.

Margolin, Victor, e Eduardo Côrte-Real. *Design e risco de mudança*. Vila do Conde: Verso da História [u.a., 2014.

Margolin, Victor, e Sylvia Margolin. «A “Social Model” of Design: Issues of Practice and Research», 2002.

Meggs, Philip B, e Alston W Purvis. *História do design gráfico*. São Paulo: Cosac Naify, 2009.

Miltenburg, Anne. *Brand the Change: The Branding Guide for Social Entrepreneurs, Disruptors, Not-for-Profits and Corporate troublemakers*. Amsterdam: BIS Publishers B.V, 2017.

Mollerup, Per. *Marks of excellence: the history and taxonomy of trademarks*. Second edition (revised, Expanded and updated). London: Phaidon Press Limited, 2013.

Moura, Mário. «O design gráfico não é só publicidade». Público, 2007. Acedido 15 de Setembro de 2018. <https://www.publico.pt/2007/06/23/jornal/o-design-grafico--nao-e-so-publicidade-219710>.

Nogueira, Nuno in Azevedo, Carlos, Raquel Franco, e João Meneses. *Gestão estratégica de uma organização sem fins lucrativos*. 3ª edição. Lisboa: Impulso Positivo, 2012.

Olins, Wally. *Corporate Identity: Making Business Strategy Visible through Design*. Reprint. London: Thames and Hudson, 1990.

———. *Wally Olins: The Brand Handbook*. London: Thames & Hudson, 2008.

Papanek, Victor. *Design for the Real World: Human Ecology and Social Change*. 2nd edition, Compl. rev. London: Thames & Hudson, 1985.

«Paredes que falam». Fundação Calouste Gulbenkian, 16 de Janeiro de 2018. Acedido 20 de Setembro de 2018. <https://gulbenkian.pt/noticias/paredes-que-falam/>.

Pipes, Alan. *Production for Graphic Designers*. London: Laurence King, 2009.

Raposo, Daniel. *Design de Identidade e Imagem Corporativa*. Castelo Branco, 2008.

«Roteiro Emprega». Roteiro Emprega (blog), 5 de Abril de 2018. Acedido 5 de Setembro de 2018. <https://projektoroteiroemprega.wordpress.com/sobre-nos/roteiro-emprega/>.

Salamon, Lester e Anheier Helmut. *Defining the Nonprofit Sector: A Cross-national Analysis*. Manchester University Press, 1997.

Sanders, Elizabeth in Frascara, Jorge. *Design and Social Sciences*. New York: Francis & Taylor, 2002.

Santos, Marta, ed. *Tão perto e tão longe: satisfação residencial e participação cívica nos bairros municipais de Lisboa*. Casal de Cambra - Portugal: Caleidoscópio, 2015.

Santos, Suely. *Organização do Terceiro Setor*. Universidade Potiguar, 2012.

SAPO. «Curraleira: os moradores contam o que foi e o que resta do antigo bairro de lata lisboeta». SAPO 24, 25 de Janeiro de 2018. Acedido 16 de Setembro de 2018. <https://24.sapo.pt/vida/artigos/curreira-os-moradores-contam-o-que-foi-e-o-que-resta-do-antigo-bairro-de-lata-lisboeta>.

«Second Home». Pentagram. Acedido 5 de Novembro de 2018. <https://www.pentagram.com/work/second-home>.

«Sementes a Crescer E5G lança “Rádio Curra FM- uma rádio dos jovens para a comunidade”». Programa Escolhas, 18 de Agosto de 2015. Acedido 24 de Agosto de 2018. <http://www.programescolhas.pt/conteudos/noticias/ver-noticia/55d4bc6b93c46/sementes-a-crescer-e5g-lanca-%22radio-curra-fm--uma-radio-dos-jovens-para-a-comunidade%22->.

Seo, Jongseok, Lidziya Lysiankova, Young-Seok Ock, e Dongphil Chun. «Priorities of Coworking Space Operation Based on Comparison of the Hosts and Users’ Perspectives», 2017.

Shea, Andrew. *Designing for social change: strategies for community-based graphic design*. 1st edition. Design briefs. New York: Princeton Architectural Press, 2012.

Twemlow, Alice. *Para que serve o design gráfico?* Barcelona: G. Gili, 2007.

«Últimas barracas da Curraleira vão hoje abaixo». Público, 11 de Julho de 2001. Acedido 29 Agosto de 2018. <https://www.publico.pt/2001/11/07/local/noticia/ultimas-barracas-da-curreira-vao-hoje-abaixo-48637>.

Vieira, Tracey. «Os Papéis das Organizações do Terceiro Setor na resposta aos Problemas Sociais». Dissertação de Mestrado em Intervenção Social, Inovação e Empreendedorismo, Faculdade de Economia da Universidade de Coimbra, 2015.

Wheeler, Alina. *Designing brand identity: an essential guide for the entire branding team*. 3rd edition. Hoboken, N.J: John Wiley & Sons, 2009.

Whiteley, Nigel. *Design for Society*. Repr. London: Reaktion Books, 1998.

Bibliografia

Design

Aynsley, Jeremy. *Pioneers of Modern Graphic Design: A Complete History*, 2004.

Bonsiepe, Gui. *Design, cultura e sociedade*. São Paulo: Blucher, 2011.

Chaves, Norberto. «Comunicación y tercer sector». Acedido 21 de Setembro de 2018. https://www.norbertochaves.com/articulos/texto/comunicacion_y_tercer_sector.

Coimbra, Inês. «Design Social e Relações de bem-estar. Design de Comunicação como ferramenta de Transformação Social». Mestrado em Design de Comunicação, Faculdade de Arquitectura da Universidade de Lisboa, 2018.

Costa, Joan, e Daniel Raposo. *Design para os Olhos*. Dinalivro, 2011.

Cross, Nigel. *Designerly ways of knowing*. London: Springer, 2006.

De Fusco, Renato. *Storia del design*. Grandi opere. Roma: Laterza, 1985.

«Design Is Fine. — Peter Behrens, Advertising Stamps for AEG, 1910s....» Design is fine. Acedido 5 de Outubro de 2018. <http://www.design-is-fine.org/post/94755942019/peter-behrens-advertising-stamps-for-aeg-1910s>.

«Design is Future Documentary on Behance». Acedido 5 de Outubro de 2018. <https://www.behance.net/gallery/44999833/Design-is-Future-Documentary>.

Fernandes, Maria Verónica. «Co-Design em acções de pintura em fachadas residenciais: Expressão das identidades e coletivas na construção do espaço público». Doutoramento em Design, Faculdade de Arquitectura da Universidade de Lisboa, 2014.

«First Things First : Design Is History». Acedido 5 de Outubro de 2018. <http://www.designishistory.com/1960/first-things-first/>.

«First Things First Manifesto 2000». Eye Magazine, 1999. Acedido 21 de Setembro de 2018. <http://www.eyemagazine.com/feature/article/first-things-first-manifesto-2000>.

«First Things First». Ken Garland. Acedido 21 de Setembro de 2018. <http://kengarland.co.uk/KG-published-writing/first-things-first/>.

Frutiger, Adrian. *Signs and Symbols: Their Design and Meaning*. New York: Van Nostrand Reinhold, 1989.

Fuad-Luke, Alastair. *Design activism: beautiful strangeness for a sustainable world*. London; Sterling, VA: Earthscan, 2009.

Glaser, Milton. «Milton Glaser | Essays». Milton Glaser | Essays. Acedido 2 de Outubro de 2018. <https://www.miltonglaser.com:80/milton/c:essays/>.

Heller, Steven, e Véronique Vienne. *100 Ideas That Changed Graphic Design*, 2015. Acedido 1 de Outubro de 2018. <http://proxy.cm.umoncton.ca/login?url=http://search.credoreference.com/content/title/ikingitcgd>.

———, eds. *Citizen designer: perspectives on design responsibility*. Second edition. New York: Allworth Press, 2018.

Holland, D. K., ed. *Design issues: how graphic design informs society*. New York: Allworth Press, 2001.

Hollis, R. *Design gráfico uma história concisa*. São Paulo: Martins Fontes, 2005.

Howard, Andrew. «There is such a thing as society». Eye Magazine, 1999. Acedido 2 de Agosto de 2018. <http://www.eyemagazine.com/feature/article/there-is-such-a-thing-as-society>.

Margolin, Victor, e Eduardo Côrte-Real. *Design e risco de mudança*. Vila do Conde: Verso da História, 2014.

———, e Sylvia Margolin. «A "Social Model" of Design: Issues of Practice and Research», 2002.

Martin, Bella, e Bruce M. Hanington. *Universal methods of design: 100 ways to research complex problems, develop innovative ideas, and design effective solutions*. Digital ed. Beverly, MA: Rockport Publishers, 2012.

Meggs, Philip B, e Alston W Purvis. *História do design gráfico*. São Paulo: Cosac Naify, 2009.

Miltenburg, Anne. *Brand the Change: The Branding Guide for Social Entrepreneurs, Disruptors, Not-for-Profits and Corporate troublemakers*. Amsterdam: BIS Publishers B.V, 2017.

Moura, Mário. «O design gráfico não é só publicidade». Público, 2007. Acedido 2 de Outubro de 2018. <https://www.publico.pt/2007/06/23/jornal/o-design-grafico--nao-e-so-publicidade-219710>.

Munari, Bruno. *Design as Art*. London: Penguin Classics, 2008.

Papanek, Victor. *Design for the Real World: Human Ecology and Social Change*. 2nd edition, Compl. rev. London: Thames & Hudson, 1985.

Pipes, Alan. *Production for Graphic Designers*. London: Laurence King, 2009.

Rolo, Elisabete. «Olhar, Jogo, Espírito de Serviço. Sebastião Rodrigues e o Design Gráfico em Portugal». Doutoramento em Design, Faculdade de Arquitectura da Universidade de Lisboa, 2015.

Sanders, Elizabeth in Frascara, Jorge. *Design and Social Sciences*. New York: Francis & Taylor, 2002.

«Social Responsibility». Ethichs in Graphic Design (blog). Acedido 2 de Outubro de 2018. <http://www.ethicsingraphicdesign.org/morality/social-responsibility/>.

Shea, Andrew. *Designing for social change: strategies for community-based graphic design*. 1st edition. Design briefs. New York: Princeton Architectural Press, 2012.

Showker, Fred. «Citizen Designer : should graphic designers have social responsibility? | Bookshelf | Graphic Design & Publishing Center». Acedido 2 de Outubro de 2018. http://www.graphic-design.com/design/citizen_design.

Twemlow, Alice. *Para que serve o design gráfico?*. Barcelona: G. Gili, 2007.

Whiteley, Nigel. *Design for Society*. Repr. London: Reaktion Books, 1998.

Identidade Corporativa

«About Alzheimer’s Association». Alzheimer’s Disease and Dementia. Acedido 2 de Outubro de 2018. <https://alz.org/>.

Airey, David. *Logo design love: a guide to creating iconic brand identities*. Voices that matter. Berkeley, CA: New Riders, 2010.

Budelmann, Kevin, Yang Kim, e Curt Wozniak. *Brand identity essentials: 100 principles for designing logos and building brands*. Beverly, Mass: Rockport Publishers, 2010.

Cartlidge, Ian. «Ian Cartlidge on Identity Design». Logo Design Love (blog), 21 de Julho de 2017. <https://www.logodesignlove.com/ian-cartlidge-interview>.

Chaves, Norberto. «Color e identidad corporativa». Acedido 1 de Outubro de 2018. https://www.norbertochaves.com/articulos/texto/color_e_identidad_corporativa.

———. «Con o sin símbolo». Acedido 1 de Outubro de 2018. https://www.norbertochaves.com/articulos/texto/con_o_sin_simbolo.

———. «Identidad corporativa, marca y diseño gráfico». Acedido 1 de Outubro de 2018. https://www.norbertochaves.com/articulos/texto/identidad_corporativa_marca_y_diseno_grafico.

———. «Tres generaciones en el diseño corporativo». Acedido 25 de Setembro de 2018. https://www.norbertochaves.com/articulos/texto/tres_generaciones_en_el_diseno_corporativo.

Olins, Wally. *Corporate Identity: Making Business Strategy Visible through Design*. Reprint. London: Thames and Hudson, 1990.

———. *Wally Olins: The Brand Handbook*. London: Thames & Hudson, 2008.

«One Brand Marketing Strategy | Coca-Cola GB». Acedido 5 de Outubro de 2018. <https://www.coca-cola.co.uk/stories/coca-cola-one-brand-marketing-strategy>.

Pinheiro, Ana. «O Contributo do Design para a imagem corporativa das IPSS’s, A Comossela enquanto caso de estudo». Mestrado em Design de Comunicação, Faculdade de Arquitectura da Universidade de Lisboa, 2015.

«Peter Behrens | German architect | Britannica.com».

Acedido 5 de Outubro de 2018. <https://www.britannica.com/biography/Peter-Behrens>.

Raposo, Daniel. *Design de Identidade e Imagem Corporativa*.

Castelo Branco, 2008.

«The Nestlé Logo Evolution». <https://www.nestle.com>.

Acedido 5 de Outubro de 2018. <https://www.nestle.com/aboutus/history/logo-evolution>.

«The Nike Logo, the Simple History of an Icon».

Acedido 5 de Outubro de 2018. <http://www.icon-icon.com/en/fashion-accessories/nike-logo-simple-history-icon>.

Wheeler, Alina. *Designing brand identity: an essential guide for the*

entire branding team. 3rd ed. Hoboken, N.J: John Wiley & Sons, 2009.

Terceiro Setor

Andrade, António Manuel, e Raquel Campos Franco. *Economia do*

conhecimento e organizações sem fins lucrativos. Porto: Príncipia Editora, Lda, 2007.

Azevedo, Carlos, Raquel Franco, e João Meneses. *Gestão estratégica*

de uma organização sem fins lucrativos. 3a edição. Lisboa: Impulso Positivo, 2012.

Campos, Marco. «O Terceiro Sector em Portugal: A importância dos planos de comunicação estratégica nas Instituições Particulares de Solidariedade Social da Região Norte – O caso da Misericórdia de Santo Tirso.» Mestrado em Comunicação Estratégica: Publicidade e Relações Públicas, Universidade da Beira Interior, 2013.

Fernandes, Tiago. *A sociedade civil*. Fundação Francisco Manuel dos

Santos, Lisboa, 2014.

Gomes, Mafalda Eiró. «A Comunicação das Organizações do

Terceiro Setor em Portugal». Estúdio de Impacto (blog), 2018. https://www.estudiodeimpacto.pt/comunicacao_economiasocial/.

«Infographics». Global NGO Technology Report (blog). Acedido 4 de

Outubro de 2018. <http://techreport.ngo/infographics/>.

Mollerup, Per. *Marks of excellence: the history and taxonomy of trademarks*. Second edition (revised, Expanded and updated). London: Phaidon Press Limited, 2013.

Pereira, Milton. *Gestão para Organizações Não Governamentais*. Florianópolis: Tribo da Ilha, 2013.

Salamon, Lester e Anheier Helmut. *Defining the Nonprofit Sector: A Cross-national Analysis*. Manchester University Press, 1997.

Santos, Marta, ed. *Tão perto e tão longe: satisfação residencial e participação cívica nos bairros municipais de Lisboa*. Casal de Cambra - Portugal: Caleidoscópio, 2015.

Santos, Suely. *Organização do Terceiro Setor*, 2012.

Vieira, Tracey. «Os Papéis das Organizações do Terceiro Setor na resposta aos Problemas Sociais». Mestrado em Intervenção Social, Inovação e Empreendedorismo, Faculdade de Economia da Universidade de Coimbra, 2015.

Clube Intercultural Europeu

«Bairro da Curraleira». Acedido 5 de Outubro de 2018. <http://apontamentoslisboa.blogspot.com/2014/05/bairro-da-curraleira.html>.

«BipZip». Acedido 5 de Outubro de 2018. <http://bipzip.cm-lisboa.pt/>.

«BIP/ZIP 2018 em ação». Câmara Municipal de Lisboa. Acedido 2 de Outubro de 2018. <http://www.cm-lisboa.pt/noticias/detalhe/article/bipzip-2018-em-acao>.

«C3 – Curtir, Criar, Capacitar». Novo Baco Crowdfunding, 28 de Julho de 2017. <https://novobancocrowdfunding.pt/c3>.

Cardoso, Margarida. «Curraleira: o que é a memória de um lugar que já não existe?» Público, 28 de Janeiro de 2018. Acedido 12 de Setembro de 2018. <https://www.publico.pt/2018/01/28/local/noticia/bairro-da-curraleira-o-que-e-a-memoria-de-um-lugar-que-ja-nao-existe-1800966>.

Cedovim Pinto, José, e Sara Monteiro. «Câmara derruba parte do bairro da Curraleira». TSF, 7 de Dezembro de 2001. Acedido 12 de

Setembro de 2018. <https://www.tsf.pt/arquivo/2001/vida/interior/camara-derruba-parte-do-bairro-da-curraleira-858077.html?id=858077>.

«Each one of us can make a difference. Together we make change!» Clube Intercultural Europeu. Acedido 21 de Setembro de 2018. <https://clubeinterculturaleuropeu.wordpress.com/>.

Formulário de Candidatura Bip-Zip 2016, ref. 076 (2016). Acedido 26 Outubro de 2018. <http://bipzip.cm-lisboa.pt/index.htm?l=2016>

Formulário de Candidatura Bip-Zip 2017, ref. 100 (2017). Acedido 26 Outubro de 2018. <http://bipzip.cm-lisboa.pt/index.htm?l=2017>

«História e histórias da antiga Curraleira contadas em visita guiada por moradores». Diário de Notícias, 25 de Janeiro de 2018. Acedido 12 de Setembro de 2018. <https://www.dn.pt/lusa/interior/reportagem-historia-e-historias-da-antiga-curraleira-contadas-em-visita-guiada-por-moradores-9072927.html>.

«Mapa – Junta de Freguesia do Beato». Acedido 5 de Novembro de 2018. <http://www.jf-beato.pt/beato/mapa/>.

«Parede da Rua Carlos Botelho». Acedido 5 de Novembro de 2018. <https://clubeinterculturaleuropeu.wordpress.com/2017/06/04/parede-da-rua-carlos-botelho/>.

«Paredes que falam». Fundação Calouste Gulbenkian, 16 de Janeiro de 2018. Acedido 12 de Setembro de 2018. <https://gulbenkian.pt/noticias/paredes-que-falam/>.

«Projeto Transformar Talentos - Publicações». Acedido 5 de Outubro de 2018. <https://www.facebook.com/projetotransformartalentos/photos/pcb.498040190637956/498040110637964/?type=3&theater>.

«Roteiro Emprega». Roteiro Emprega (blog), 5 de Abril de 2018. <https://projektoroteiroemprega.wordpress.com/sobre-nos/roteiro-emprega/>.

SAPO. «Curraleira: os moradores contam o que foi e o que resta do antigo bairro de lata lisboeta». SAPO 24, 25 de Janeiro de 2018. <https://24.sapo.pt/vida/artigos/curraleira-os-moradores-contam-o-que-foi-e-o-que-resta-do-antigo-bairro-de-lata-lisboeta>.

«Últimas barracas da Curraleira vão hoje abaixo». Público, 11 de Julho de 2001. <https://www.publico.pt/2001/11/07/local/noticia/ultimas-barracas-da-curraleira-vaio-hoje-abaixo-48637>.

Espaços de Cowork

«Beta-i | Building the Innovation Ecosystem». Acedido 5 de Outubro de 2018. <http://beta-i.pt/>.

«Collaborative Workspaces | Made of Lisboa». Acedido 5 de Outubro de 2018. <https://madeoflisboa.com/collaborative-workspace>.

«Espaço 3D - Your Cowork & Virtual Offices in the City Center of Lisbon». Acedido 5 de Outubro de 2018. <http://www.espaco3d.pt/>.

Good, Web Made. «Cowork Central - Cais do Sodré - Lisboa». Acedido 5 de Outubro de 2018. <https://www.coworkcentral.pt/pt/>.

«Hub Criativo Beato». Acedido 5 de Outubro de 2018. <https://www.hubcriativobeato.com/>.

«Impact Hub Lisbon». Acedido 5 de Outubro de 2018. <https://lisbon.impacthub.net/>.

«Impact Hub Lisbon Community». Acedido 5 de Outubro de 2018. <https://www.facebook.com/groups/impacthublincommunity/?ref=gysj>.

«Impact Hub Network - Building Communities for Impact». Acedido 5 de Outubro de 2018. <https://impacthub.net/>.

«Incubadora Social Ubuntu». Acedido 5 de Outubro de 2018. <http://www.pontesubuntu.org/index.php/pt/pontes-ubuntu/incubadora-social-ubuntu>.

«Início». Impact Hub Lisbon. Acedido 20 de Outubro de 2018. <https://lisbon.impacthub.net/>.

Koevering, J.G.C. (Jasper) van de. «The preferred characteristics of coworking spaces». Master of Science (MSc) degree, Eindhoven University of Technology Faculty of the Built Environment, 2017.

«Linnk». Lisbon Innovation Kluster. Acedido 5 de Outubro de 2018. <https://linnk.us>.

«Second Home». Pentagram. Acedido 5 de Outubro de 2018. <https://www.pentagram.com/work/second-home>.

«Sobre nós». LACS, 31 de Setembro de 2018. <http://lacs.pt/sobre-nos/>.

Seo, Jongseok, Lidziya Lysiankova, Young-Seok Ock, e Dongphil Chun. «Priorities of Coworking Space Operation Based on Comparison of the Hosts and Users' Perspectives», Agosto de 2017.

«WorkHub - Coworking em Lisboa». Acedido 5 de Outubro de 2018. <https://www.workhub.pt/>

Miscelânea

«Cartier SA». Wikipédia, a enciclopédia livre, 4 de Julho de 2018. Acedido 5 de Outubro de 2018. https://pt.wikipedia.org/w/index.php?title=Cartier_SA&oldid=52562921.

«Design is Future congressstival - TOORMIX». Acedido 5 de Outubro de 2018. <https://www.toormix.com/en/project/design-is-future-congressstival/>.

«Google Fonts». Google Fonts. Acedido 5 de Outubro de 2018. <https://fonts.google.com/>.

«Google Fonts». Google Fonts. Acedido 5 de Outubro de 2018. <https://fonts.google.com/>.

«Institute for Identity — Page 16». Institute for Identity. Acedido 5 de Outubro de 2018. <http://instid.org/p2894496/>.

«intégral Ruedi Baur Paris». Acedido 5 de Outubro de 2018. <https://www.irb-paris.eu/projet/index/id/99>.

«Iterable Website and Branding on Behance». Acedido 5 de Outubro de 2018. <https://www.behance.net/gallery/52285067/Iterable-Website-and-Branding>.

«Lacoste». Wikipedia, 1 de Outubro de 2018. <https://en.wikipedia.org/w/index.php?title=Lacoste&oldid=866793230>.

«Speak Up Africa on Behance». Acedido 5 de Outubro de 2018. <https://www.behance.net/gallery/11631087/Speak-Up-Africa>.

«Sundance Institute». Pentagram. Acedido 5 de Outubro de 2018.
<https://www.pentagram.com/work/sundance-institute>.

«Ungifted». Pentagram. Acedido 5 de Outubro de 2018.
<https://www.pentagram.com/news/ungifted>.

«Unilever | Bruce Mau Design». Acedido 5 de Outubro de 2018.
<http://www.brucemaudesign.com/work/unilever>.

«Unilever – Wolff Olins». Acedido 5 de Outubro de 2018. <https://www.wolffolins.com/case-studies/unilever/>.

Anexos

[Anexo 1] Questionário visual

Questionário 1 | Identidade Visual para o Espaço C3

1 | Escrever três palavras que descrevam o projeto C3.

2 | Observar as seguintes imagens. Num *post-it*, escrever duas ou três palavras-chave que caracterizem as imagens.

3 | Com base nas imagens anteriores, que estilo se adequa mais ao C3?

Clássico	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Moderno
Adulto	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Juvenil
Divertido	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sóbrio
Económico	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Premium
Geométrico	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Orgânico
Abstrato	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Literal

4 | Colocar, por ordem de preferência, o número das imagens gráficas que consideras que se aproximam mais do contexto do projeto C3.

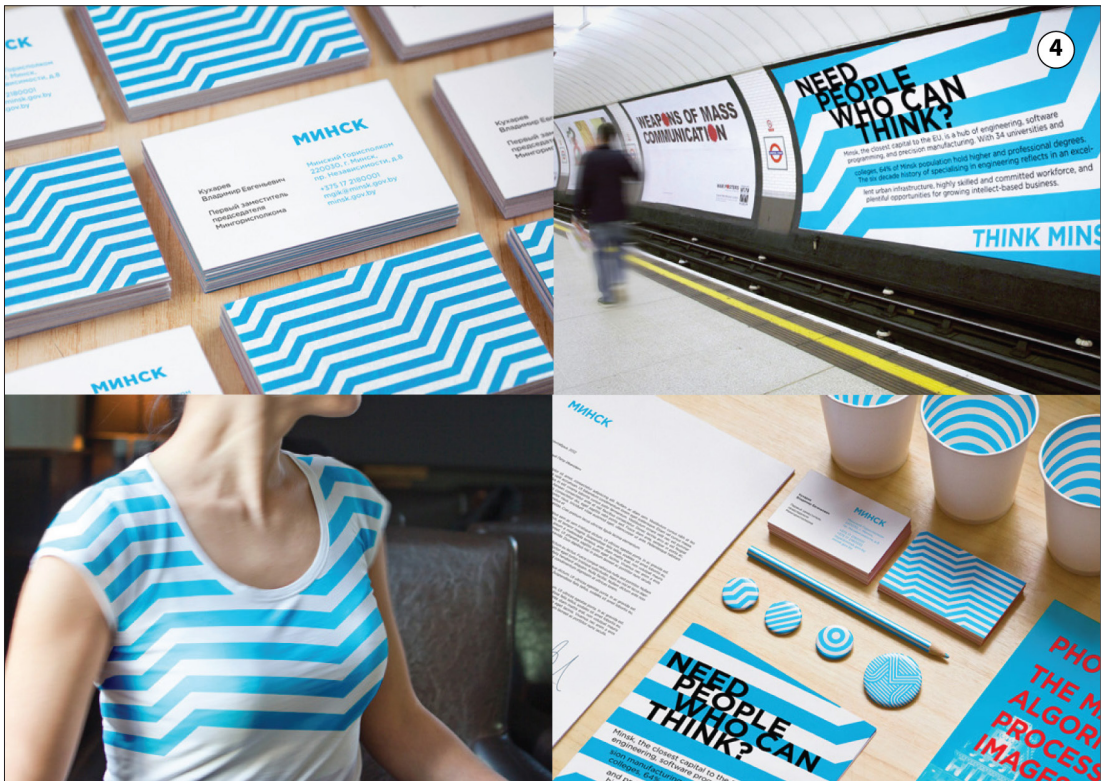
1º) 2º) 3º) 4º) 5º) 6º) 7º) 8º) 9º)

5 | Justifica a tua resposta.

Obrigada pela tua colaboração 😊

[Anexo 2] Liguagens visuais apresentadas





5

iterable

6

sundance
institute

screenwriters **Lab** directors **Lab** new frontier story **Lab**

creative documentary **Lab** theatre **Lab** native **Lab**

creative producing **Lab** shorts **Lab** composers **Lab**

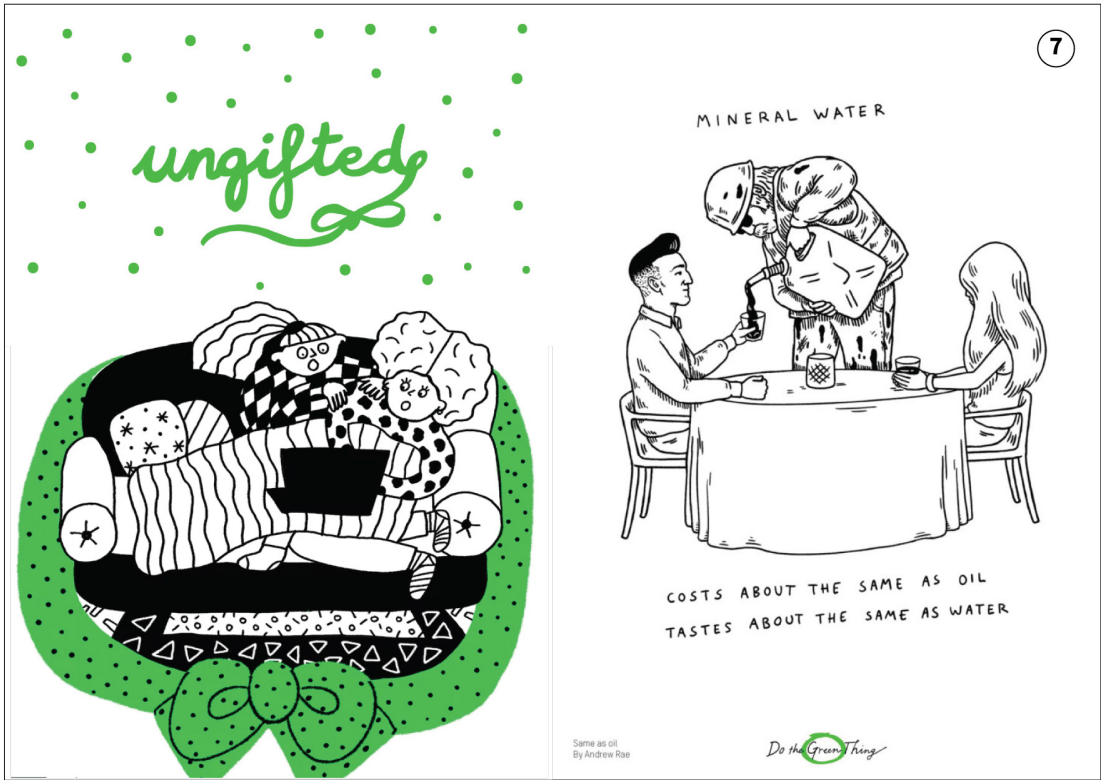
native and indigenous

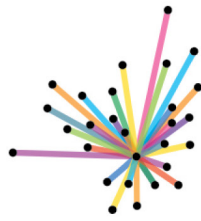
feature film

creative producing initiative

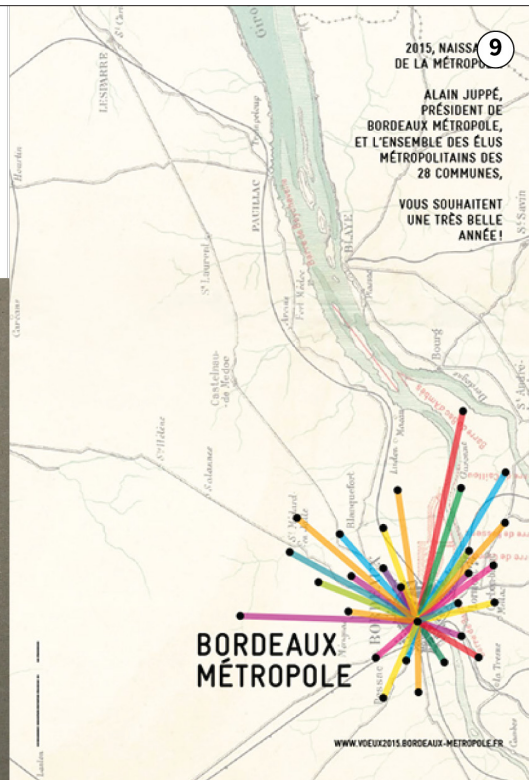
Sundance Institute is a nonprofit organization that discovers, develops, and presents original stories for the screen and stage year-round and worldwide. The Institute's artist support programs provide independent artists with opportunities to explore their stories free from commercial and political pressures. Through the Sundance Film Festival and other public programs, the Institute brings those stories to global audiences. Whether it be strategic and creative resources for artists, opportunities for audiences to experience the best new work in film and theatre, or arts education and advocacy, the Institute is continually seeking ways to strengthen the impact of independent storytelling all over the world.

Originally founded by Robert Redford in 1981, Sundance Institute has introduced audiences to some of the most original stories of the last three decades including *Reservoir Dogs*, *Hedwig and the Angry Inch*, *American Splendor*, *An Inconvenient Truth*, *Little Miss Sunshine*, and *The Cove*. Without the year-round support that the Institute offers to independent artists, we would be left with a bleak film and theatre landscape. From the Artist Programs to the Sundance Film Festival, the Institute is engaged in every process to fulfill the ultimate goal to champion independent voices on a global level.





BORDEAUX MÉTROPOLE



[Anexo 3] Questionário de avaliação

Identidade Visual para o Espaço C3 - Questionário de avaliação

O presente questionário visa avaliar o projeto de identidade desenvolvido para o Espaço C3, inserido dentro da investigação intitulada "O papel do Design na identidade e comunicação visual numa Associação sem fins lucrativos – Clube Intercultural Europeu" da Faculdade de Arquitectura | U Lisboa.

Marque a sua posição em relação às seguintes afirmações, sendo que:

- 1 - Discordo totalmente
- 2 - Discordo parcialmente
- 3 - Indiferente ou indeciso
- 4 - Concordo parcialmente
- 5 - Concordo totalmente

*Obrigatório



1 | A nova imagem do Espaço C3 está de acordo com os valores do Clube Intercultural Europeu. *

	1	2	3	4	5	
Discordo totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo totalmente

2 | A identidade visual do Espaço C3 transmite o valor de: *

	1	2	3	4	5
Colaboração	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Comunidade	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Abertura	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Diversidade	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Acessibilidade	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

3 | A nova marca gráfica torna o Espaço C3 credível e distingue-o de outros projetos semelhantes. *

	1	2	3	4	5	
Discordo totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo totalmente

4 | Os diversos objetos de comunicação do Espaço C3 cumprem os requisitos espectáveis e apresentam coerência visual. *

	1	2	3	4	5	
Discordo totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo totalmente

5 | Senti que participei, ativamente, no processo de desenvolvimento da nova imagem do Espaço C3. *

	1	2	3	4	5	
Discordo totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo totalmente

Em que sentido sentiu que colaborou durante desenvolvimento da nova imagem?

A sua resposta

6 | Outras sugestões ou comentários:

A sua resposta

Obrigada pela sua colaboração :)

[Anexo 1] Entrevistas finais

Quinta-feira, 18 de Outubro de 2018 – Entrevista a Teresa Simões
(Coordenadora de comunicação – Clube Intercultural Europeu).

Investigadora: De que forma é que a nova Identidade Visual contribui para a comunicação do “Espaço C3”?

T. S.: De uma forma profissional, porque é preciso ter um design flexível e pensado para que tenha algum impacto nas pessoas que o vão ver. Acho que contribui de uma forma jovem e, por isso, vai apelar a pessoas jovens e criativas por causa das cores. O “Espaço” vai ter mais visibilidade por causa de identidade. Não conseguiríamos ter o *branding* em todos os materiais, não era possível, mesmo com diferentes materiais, as pessoas perceberem que é tudo da mesma entidade. Eu acho que as pessoas gostam do logo, até agora ainda nenhuma pessoa teve assim uma resposta negativa. E, as pessoas [habitantes do Espaço], quando fazemos atividades, querem-no usar, eu acho que é positivo. Uma sugestão que o José [Presidente do Clube Intercultural Europeu] deu é que os materiais deveriam ter o logo do Clube. Noutra dia perguntaram-nos: “mas isto é do Clube?”; portanto as pessoas ainda não percebem a ligação. Sinceramente, para mim, é positivo porque sim, somos um negócio social, gerido por uma associação, no entanto somos um espaço que tem a sua identidade. Claro que há alguns materiais que podem ter o logo do Clube, mas depois é tudo muito pesado. Eu acho que o José quer que o Clube tenha visibilidade a par e passo com o “Espaço”. Mas não em todo o lado, digo eu. Agora fiz sinalética nova e fiz só com a identidade do “Espaço”. Têm de ter uma existência amigável, neste caso a identidade do “C3” tem de ter mais destaque.

Investigadora: E que benefícios trouxe?

T. S.: Pode trazer mais visibilidade no exterior [público-geral: Lisboa, fora da comunidade]. Uma imagem que deixa muita coisa em aberto: se lermos só “Espaço C3”, as pessoas são capazes de querer saber mais. Há aquela questão da formação, *cowork*, jovem e multimédia: assume essa imagem multifacetada – que era o importante. E, portanto, é mesmo para chegar a vários públicos – acho que isso é a vantagem que vamos conseguir moldar um bocadinho de acordo com quem tem interesse.

Nós temos aquele público-alvo – pessoas ligadas à área social (não só!), também formadores; mas eu espero chegar a muito mais pessoas.

Investigadora: Este projeto permite evidenciar o papel que o Design de Comunicação pode desempenhar numa associação como o Clube?

T. S.: De certeza que transformou, internamente, a ideia de que criar um logo é uma coisa de cinco minutos. Eu penso que o ter envolvido mais pessoas no processo de fazer o logo fez perceber que tem de ser uma coisa pensada e estruturada e que não se faz de um momento para o outro, se queremos que tenha impacto e que tenha relevância. Acho que isso foi muito importante para todos os envolvidos, desde o José [direção do Clube], as pessoas que estavam mais ligadas ao projeto, ao Nuno [gestor do projeto C3], ao Gonçalo [responsável pelo projeto “C3”], etc. Acho que esse processo foi muito importante. Poderíamos, ou não, ter envolvido a comunidade, mas acho que isso iria ser um processo demasiado aberto. Não íamos conseguir a tempo, mas poderia ter sido interessante. Mas uma vez que já tinham sido envolvidos na questão do projeto do espaço [jovem]... No futuro também se poderão fazer outras lógicas futuras. E acho que as pessoas, às vezes, têm a ideia de que o associativismo não tem profissionais de comunicação. Em parte, é verdade, porque não há orçamento para isso, nem é uma prioridade, ou acaba por ser alguém que faz isso à parte. E, se houver alguém, isso demonstra-se nos resultados, no sentido em que a comunicação é mais profissional, há uma unidade maior na imagem. Se calhar também mostra que temos aqui um compromisso, deste espaço ir para a frente. Os projetos têm uma sensação mais efémera e, com uma imagem mais concreta, eu acho que deixa de ser um projeto para ser uma coisa que está cá para ficar (espero eu). Mostra que não é só um projeto, é algo em desenvolvimento.

Entrevista a Nuno Wemans (Coordenador do Projeto “C3”)

Investigadora: De que forma é que a nova Identidade Visual contribui para a comunicação do “Espaço C3”?

N. W.: Contribui para ter uma presença no mercado, com uma identidade própria e também para começarmos a ter abordagens de comunicação mais profissional aqui no bairro. Sendo um projeto do bairro, os projetos não têm uma identidade visual tão marcada e acho que é

importante para o bairro conhecer que existem também essas possibilidades a nível de comunicação. A nova identidade traz uma identidade à qual a comunicação é vinculada e, obviamente, isso tem maior impacto para a comunicação que nós fazemos para o exterior. O impacto, neste momento, acho que é um bocadinho difícil de avaliar a nível do logo, porque, realmente, com toda a estratégia de comunicação que temos montada, temos recebido pouco interesse até agora e, portanto... ou não conseguimos chegar às pessoas que têm interesse, ou não nos comunicaram. Não conseguimos perceber se foi pelo logo [imagem] ou pela oferta em si, ou pelas duas coisas. Mas isso também podemos iniciar um questionário, que era a nossa ideia, fazer um questionário sobre várias coisas (...).

Investigadora: Que benefícios trouxe?

N. W.: Tanto a nível interno, como externo, adequa-se às duas funções. Tanto para a comunidade como para comunicação externa: para a angariação de coworkers e formadores. Acho que traz o benefício também de que é uma identidade versátil e jovem. Acho que é uma identidade que cai muito bem aqui por causa das diferentes cores e da jovialidade – que faz parte do processo de mudança de imagem que estamos a trabalhar com a população daqui. Mas a nível externo, acho que é totalmente adequado ao que pretendemos comunicar com o “Espaço”.

Investigadora: Este projeto permite evidenciar o papel que o Design de Comunicação pode desempenhar numa associação como o Clube?

N. W.: Sim, acho que nos outros projetos, não só o do C3, estávamos a abordar a comunicação de uma forma ligeira, de forma muito imediata e sem uma estratégia pensada. Mesmo a questão de termos voltado atrás com a questão da missão e da visão – que tinha já mudado de cores e cuja definição não estava bem definida, quer na candidatura, quer no próprio consórcio. Acho que foi ótimo, permitiu-nos reorientar. E acho que foi muito devido à comunicação (não só o logo), obrigou-nos a pensar, de novo, nos objetivos do projeto nesta fase de sustentabilidade, que era uma coisa que não estava a ser sequer refletida. Portanto, achava-se que o objetivo era só preparar o espaço e pronto. E o “Espaço”, em si, não tinha nada pensado a nível de comunicação. Portanto sim, acho que é uma cultura que se tem vindo a acentuar aqui no Clube. Através da Teresa [coordenadora de comunicação do Clube] ... Mas o facto de o C3 ter sido um trabalho bem feito e ter dado resultados também

permite dar um bom exemplo para o resto das coordenações e para o resto do trabalho que o Clube faz.

Entrevista a José Soares (Presidente do Clube Intercultural Europeu)

Investigadora: De que forma é que a nova Identidade Visual contribui para a comunicação do “Espaço C3”?

J. S.: Uma coisa que nós procuramos sempre através de uma imagem ou de um logo, é que haja uma comunicação, que as pessoas se interroguem, que reajam. Acho que a identidade, o visual que foi criado consegue fazer isso: 2 “C’s” ou 3, se contarmos também com o vazio, a forma como estão virados um para o outro, aquilo atrai o olhar e mexe. A pessoa fica a olhar, não é a partida que se veem os “C’s”, mas quando a pessoa começa a perceber o que lá está, começa a fazer ligações e, portanto, acho que está muito giro e forte. Acho que se demarca de muito coisa que existe, geralmente é cheio, é obvio, portanto, provoca algum mistério ali.

Investigadora: Que benefícios trouxe?

J. S.: A primeira questão é que isto tem de ser muito trabalhado, as pessoas começam a ver algo e, a certa altura, deixam de ver. Portanto, um trabalhador que venha para aqui todos os dias, não está a olhar. Isto tem que ser trabalhado, tem que aparecer noutros suportes, tem de entrar “no prato das pessoas” quase todos os dias. Tem a vantagem de atrair: por exemplo, neste momento temos de atrair mais gente para se instalar cá no espaço. Não é só o visual que vai atrair, mas pode acompanhar toda a comunicação para atrair. Imaginemos que não temos logo nenhum, nenhum suporte de comunicação: isto é como fazer uma sopa de legumes sem legumes. Há ali algo que acompanha fortemente qualquer comunicação escrita (por exemplo) que fizermos.

Investigadora: Este projeto permite evidenciar o papel que o Design de Comunicação pode desempenhar numa associação como o Clube?

J. S.: Obviamente, vejo que, desde que tu passaste por aqui, desde que a Teresa chegou, isto deu uma volta muito grande, não é só nas redes sociais. As pessoas, neste momento, têm a sensação que o Clube... [gesto a evocar a grandeza]. Muitas destas coisas que o Clube está a fazer, fazia há um ano, só que agora veem-se. Aqui há uns tempos, um

amigo meu dizia-me: “sem comunicação, a intuição não existe”; e eu pensava: “vocês também exageram, obviamente que existe para as pessoas que beneficiam da coisa”; ou seja, não se saber que se está a fazer. Por exemplo, quando fazemos uma candidatura (é um exemplo concreto), as instituições que são solicitadas vão perguntar ou ver o que é que esta instituição está a fazer, porque são tantas na praça. Portanto, isto é absolutamente indispensável e quanto mais, melhor.

Investigadora: Tendo em conta toda a tua experiência neste bairro, consideras que esta imagem visual se adequa ao seu contexto?

J. S.: Uma das coisas que eu quis muito fortemente, com esta obra, foi que nós não construíssemos para “pobrezinhos”, nós construímos para pessoas. E eu fico muito contente, quando as pessoas visitam e dizem: “uau, isto está excelente, até parece que estamos no centro da cidade”; e o inverso, gente que vem de Cascais dizer: “uau, parece que estamos no Chiado”. Porque não fazer aqui algo de que as pessoas se orgulhem? Acho que isto tem de ser forte. Não é por estarmos neste bairro que as pessoas, por serem mais pobres, muita gente à procura de trabalho, ou sem emprego, idoso ou com poucas posses, que nós temos de baixar a qualidade. Se nós queremos isto em nossa casa, porque não aqui? Eu acho que, muito claramente, a imagem que se criou não foi uma imagem para “pobrezinhos”, foi uma imagem forte e com impacto. Tu que estiveste mais envolvida na conceção (parabéns!) e depois também a equipa que esteve à tua volta, também, porque não se deixaram influenciar pela pobreza ou pela sujidade da rua; acharam que aquilo podia ser feito aqui, como podia ser feito no Chiado ou Cascais (se é para citar estas duas...). O que importa aqui marcar é que não há (acho eu), por respeito pelas pessoas e porque é com elas que trabalhamos, não há boa ou má comunicação, não há bom ou mau impacto. Este aqui acho que tem um bom impacto e as pessoas têm de se orgulhar cada vez mais. E depois, tem de ser mais visto, nós temos de estar em mais sítios: os cafés aqui ainda não estão ocupados com o nosso logo, porque a nossa comunicação ainda não está a sair regularmente. E, por exemplo, eu vejo aqui os idosos que não usam telemóveis da última geração. Portanto, há aqui coisas que ainda têm de passar por comunicação mais tradicional, através de cartazes e panfletos. Ainda estamos a apostar pouco nessa parte, porquê? Porque tivemos de começar pela outra [parte], para que o impacto externo se criasse de forma a trazer pessoas de fora do bairro a instalar-se aqui no “C3”.

[Anexo 5] Declarações de aceitação da transcrição da entrevista



Declaração

Eu, Teresa Sofia Baumeister Simões, como coordenadora de comunicação do Clube Intercultural Europeu, aceito a transcrição da entrevista realizada dia 18 de outubro 2018 no âmbito da investigação “O Papel do Design na identidade e comunicação visual de Associação Sem Fins Lucrativos: Clube Intercultural Europeu – Espaço C3”.

Teresa Simões




11 Dezembro 2018

Declaração

Eu, Nuno Wemans, como gestor do Espaço C3 do Clube Intercultural Europeu, aceito a transcrição da entrevista realizada dia 18 de outubro 2018 no âmbito da investigação “O Papel do Design na identidade e comunicação visual de Associação Sem Fins Lucrativos: Clube Intercultural Europeu – Espaço C3”.

Nuno Wemans



11 Dezembro 2018

Declaração

Eu, José Brito Soares, como Presidente do Clube Intercultural Europeu, aceito a transcrição da entrevista realizada dia 18 de outubro 2018 no âmbito da investigação “O Papel do Design na identidade e comunicação visual de Associação Sem Fins Lucrativos: Clube Intercultural Europeu – Espaço C3”.

José Brito Soares



11 Dezembro 2018

