

PROJETO **DESIGN E CIDADANIA | ENTIDADE DE CARIZ SOCIAL**

PROPOSTA 3 **Campanha sobre Saúde Mental**

O design gráfico, enquanto prática de comunicação visual, desempenha um papel fundamental na criação de conexões significativas entre indivíduos, comunidades e contextos. Este projeto tem como objetivo explorar o papel do design como agente social e da prática de cocriação, visando não apenas a estética, mas a cocriação de soluções que promovam inclusão e empatia.

**O DESAFIO**

O desafio proposto pelo Gabinete de Psicologia do IPCA centra-se na sensibilização e informação em torno da Saúde Mental no contexto académico. Esta temática é cada vez mais atual entre estudantes do ensino superior, e no contexto específico dos estudantes desta Instituição tem-se apresentado com padrões recorrentes.

Perante este cenário torna-se urgente promover a consciencialização dos estudantes capacitando-os para reconhecerem sinais de alerta, prevenirem situações de risco e procurarem apoio sempre que necessário, para o seu bem-estar emocional e psicológico.

O Gabinete de Psicologia enfrenta, contudo, um desafio comunicacional significativo: como estabelecer uma ligação eficaz com este público específico num ambiente saturado de informação, marcado por excesso de estímulos visuais, para além de estar carregado com algum estigma que torna o problema menos visível? Para uma mensagem se destacar neste contexto implica não apenas criatividade, mas também relevância e autenticidade.

Mais do que acrescentar uma camada informativa, pretende-se desenvolver uma comunicação empática, próxima e significativa, capaz de gerar identificação e confiança. O objetivo final é sensibilizar e mobilizar os estudantes para a importância da saúde mental, entendida como parte integrante e indissociável do equilíbrio e da plenitude humana.

**OBJETIVOS DO PROJETO**

O projeto visa a criação de uma campanha de comunicação coerente, empática e visualmente consistente, capaz de comunicar com eficácia com estudantes num ambiente saturado de informação e desinformação. Abrange a criação de dois suportes de comunicação: **Cartaz** e **Posts Digitais**, ambos com uma identidade gráfica e narrativa coesa, com foco na empatia, orientação e sensibilização.

**CODESIGN COMO ESTRATÉGIA PARTICIPATIVA**

A campanha será desenvolvida no âmbito do método Design Thinking, envolvendo diretamente a Equipa Técnica do Gabinete de Psicologia e os estudantes (público-alvo), nas diversas fases do processo. A participação ativa desses grupos garantirá que as soluções criadas reflitam de forma fiel as necessidades e expectativas dos utilizadores, gerando uma maior apropriação e aceitação do projeto.

**METODOLOGIA DESIGN THINKING**

**5 fases:**

Empatia — Definição do Problema — Geração de Ideias (Ideação) — Prototipagem — Teste

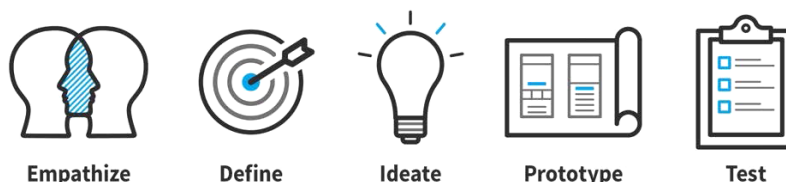


Fig. 1

Tim Brown, CEO da IDEO, tornou o conceito mais amplamente conhecido com o artigo "Design Thinking" publicado na *Harvard Business Review* (2009) e com o livro *Change by Design*.

## **PROPOSTA DE DESENVOLVIMENTO**

### **Trabalho de grupo com 3 elementos**

Cada grupo de trabalho terá de desenvolver uma campanha de sensibilização sobre Saúde Mental para os estudantes do ensino superior do IPCA, composta por:

#### **Subtemas:**

- Dependência do Álcool e Outras Substâncias (e o seu impacto na saúde mental)
- Dependência de Jogos Digitais
- Burnout Académico
- Pseudociência e o risco para a saúde Mental
- Redes Sociais e Saúde Mental
- Privação do sono associado ao uso de ecrãs

#### **1. Cartaz** (elemento principal)

Uma peça central de comunicação. Deve sintetizar a ideia-chave da campanha. Pensado para captação imediata da atenção

- Formato: 50 × 70 cm
- Imagem / Elemento visual
- Título / Headline (ex: Ler é crescer.)
- Corpo de texto (ex: Quando uma criança lê, desenvolve a imaginação, a linguagem e a confiança. Incentive a leitura desde cedo.)
- Logótipos

#### **2. Conteúdo para redes sociais**

##### **a) Carrossel** (4 posts)

Estruturado como uma narrativa. Cada slide deve ter uma função clara (ex: introdução, desenvolvimento, insight, conclusão). Deve manter coerência visual e conceptual com o cartaz

- Formato: 1080 × 1080 px (quadrado); extensão: .jpeg ou .png

##### **b) Story** (1 post)

Versão adaptada da campanha para consumo rápido. Pode explorar linguagem mais direta, emocional ou interativa. Deve reforçar a mensagem principal da campanha

- Formato: 1080 × 1920 px (vertical); extensão: .jpeg ou .png

#### **ELEMENTOS A ENTREGAR:**

- Apresentação oral/digital do trabalho em PDF ou em PowerPoint.
- Dossier de projeto em PDF (descrição do processo e argumentação)
- Imagens em PDF ou JPG dos resultados finais (mock ups ou fotos de estúdio)
- Cartaz impresso
- Arte final do cartaz e dos posts.

## CALENDARIZAÇÃO

**Empatia:** (recolha de dados): 4/7/11 maio.

**Definição do Problema:** 14 maio (moodle: entrega de relatório síntese com conclusões do grupo— não mais de 2 páginas de texto).

**Geração de Ideias:** (ideação): 14/18/21 maio.

**Apresentações rápidas:** 21 maio — Apresentação pública de ideias e esboços.

**Prototipagem:** 21/25/28 maio.

**Apresentações:** 2 ou 3 junho— entrega e apresentação ao cliente.

**Nota** Deverá ser mantido um registo do processo criativo, devidamente sistematizado para se apresentar no dossier de projeto dentro da fase respetiva e em anexos.

## AVALIAÇÃO

Esta proposta de trabalho corresponde a 30% (4 valores) da avaliação final da unidade curricular, sendo que 10% (2 valores) destina-se a avaliação do compromisso individual de cada elemento do grupo. Como conclusão à proposta de trabalho, o aluno deverá participar na discussão pública final e entregar o documento gráfico, o registo do processo criativo, o documento da apresentação e o dossier de projeto em formato digital.

Bom trabalho!

**Manuel Granja**

*docente*



## PROJETO — VALORIZAÇÃO E REVITALIZAÇÃO DO PATRIMÓNIO

### Proposta 2 — **Lenços dos Namorados:** **Campanha de sensibilização social de carácter ativista**

Esta proposta de trabalho consiste na introdução do design socialmente responsável, e o papel ativista do designer contribuindo para a melhoria de contextos e comunidades de intervenção. Neste caso visa a valorização e revitalização do património no contexto do acervo dos Lenços de Namorados de Vila Verde.

#### **PROBLEMÁTICA**

O Lenço de Namorados, assim como outros produtos artesanais, desempenham hoje um papel fundamental na sustentação da identidade territorial. No entanto, num contexto de desenvolvimento turístico e cultural de consumo global, essas peças por vezes são esvaziadas de significado, ou cristalizadas no tempo. Veja-se o desconcertante exemplo da camisola de pescadores poveira vendida por uma estilista norte-americana "como sendo sua, por 695 euros. E fala em inspiração mexicana." (*Público*, 24 março 2021)

Como tantos outros, este é um exemplo de apropriação cultural sem critério.

Este fenómeno leva a que os artefactos percam a identificação com a região de origem, as suas características diferenciadoras, bem como as verdadeiras 'estórias' a ele associadas e as memórias de um povo.

#### **DESAFIO**

Num tempo e espaço distintos da sua origem, os Lenços de Namorados enfrentam o desafio de resistir à erosão do tempo e às exigências de um novo público. Para garantir a sua relevância no presente, é necessário um olhar inovador e criativo que permita a sua ressignificação sem comprometer a autenticidade. Falar de amor através do design irá ser o desafio.

#### **PROPOSTA**

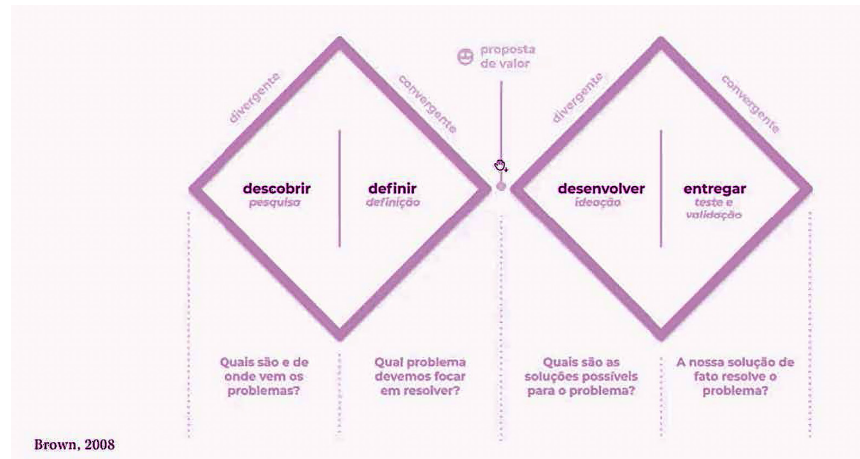
Os alunos são desafiados a ultrapassar os limites tradicionais do design gráfico, desenvolvendo uma campanha de sensibilização com uma abordagem ativista. Isso envolve a criação de um **cartaz** e a **criação de um objeto** (ou a intervenção num objeto ou espaço físico).

A partir do estudo da história e da comunicação visual dos Lenços de Namorados, bem como das problemáticas contemporâneas sobre o amor e a identidade através dos objetos, os alunos deverão propor soluções inovadoras que revitalizem e ressignifiquem este património cultural, servindo-se de estratégias de comunicação como o humor, a surpresa, o provocatório ou a metáfora.

Para isso, propõe-se:

- Explorar abordagens criativas (não digitais) que integrem a tradição e a inovação.
- Criar um conceito (um statement) que desafie e provoque o público-alvo.
- Comunicar uma mensagem relevante para o presente, respeitando a herança cultural do objeto.
- Desenvolver um produto de comunicação que ressoe com as novas gerações.
- Estimular a reflexão sobre questões contemporâneas relacionadas com o amor, o património e o seu significado.
- Expandir a campanha para suportes esperados e inesperados:  
Esperado: **cartaz** (1);  
Inesperado: **objeto livre** (2).

Fig.1 Representação gráfica do modelo diamante duplo (4 Ds). Design Council 2005, posteriormente desenvolvido por Tim Brown na metodologia Design Thinking.



## 1 Cartaz

Dimensões: 70 x 50 cm

Texto: slogan e corpo de texto

Logótipos: ESD/IPCA / Aliança Artesanal / Município de Vila Verde

## 2 Objeto

Criação ou intervenção num objeto ou espaço físico.

Os dois suportes devem comunicar de forma integrada e coerente.

O projeto deve ser orientado pela metodologia do **Diamante Duplo**.

Trata-se de um **trabalho de grupo**: o desenvolvimento de projeto será feito em grupos de 2/3 alunos. Mas a **fase de pesquisa é individual**: Cada aluno terá de entregar um dossier de pesquisa que será avaliado individualmente.

O desenvolvimento do objeto/intervenção no espaço público será acompanhado faseadamente pela designer e investigadora Miriam Zanini.

### 1.º momento (pesquisa e definição).

Investigar para inspirar, descobrir e definir o foco principal e o público-alvo.

Estrutura geral do **Dossier individual de Pesquisa**:

- Lenço de Namorados;
- Tipos de amor;
- Conhecer/definir o público-alvo;
- Campanhas de sensibilização;
- Design ativista + responsabilidade social do design + design participativo
- Arte/design de guerrilha;
- Arte urbana;
- Arte têxtil ativista, projetos de referência;
- Referências visuais + autores de referência;
- etc.
- Conclusões.

Quando o grupo reunir deve estabelecer de forma geral: a recolha de dados/ mindmap/ moodboard; conhecimento e empatia com o público-alvo; tema de foco (de que amor se trata?); palavras-chave; slogan e corpo de texto.

### 2.º momento (ideação/concetualização)

Desenvolver ideias para os dois suportes e estudos de criatividade.

No final o grupo deve ter esboços, estudos de planificação e ensaios exploratórios; e deverão ser feitos testes para validação.

### 3.º momento (execução/implementação)

No final o grupo deve ter: Desenvolvimento do relatório de projeto, apresentação e defesa pública; Registos: fotográficos ou vídeo e mock ups do trabalho.

### **DOSSIER DE PROJETO – ESTRUTURA**

|                             |                                |                              |
|-----------------------------|--------------------------------|------------------------------|
| A. Capa                     | D. Fase de Pesquisa e análise  | G. Fase de execução e testes |
| B. Índice                   | E. Fase de definição e síntese | H. Referências               |
| C. Apresentação e objetivos | F. Fase de desenvolvimento     | I. Anexos (se aplicável)     |

### **CALENDARIZAÇÃO**

**1** Desenvolvimento do 1.º momento — **20-31 março 2025**

**2** Entrega dos dossiers individuais de pesquisa — **1 abril 2025**

**3** Desenvolvimento do 2.º momento — **3-7/10 abril 2025**

Presença de Miriam Zanini no dia 7 abril e outro dia a definir para apresentação de esboços e apresentação de testes

**4** Desenvolvimento do 3.º momento — **7/10-28 abril 2025**

**5** Apresentação dos projetos — **5 maio 2025**

### **AVALIAÇÃO**

Esta proposta de trabalho corresponde a 30% (6 valores) da avaliação final da unidade curricular e essa nota divide-se entre 4 valores do trabalho de grupo e 2 valores do dossier de pesquisa individual + participação. A avaliação é contínua e sistemática, de acordo com o calendarização proposta e apresentação final.

Como conclusão à proposta de trabalho, o aluno deverá participar na discussão pública final e entregar o documento gráfico, o registo do processo criativo, o documento da apresentação e o dossier de projeto em formato digital.

**Nota:** deverá ser mantido um registo do processo criativo, devidamente sistematizado para se apresentar no dossier de projeto dentro da fase respetiva e em anexos. Deverão ser entregues imagens separadas dos projetos como se fossem imagens para constar num catálogo/portefólio.

Bom trabalho!

**Manuel Granja**

*docente*