

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

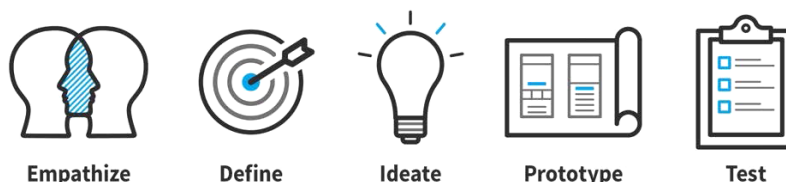


Fig. 1

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