

Juliana Pires

DESIGN PARA COMPOR- TAMENTOS SUSTEN- TÁVEIS

Uma campanha de comunicação com
o Pacto do Porto para o Clima

DESIGN PARA COMPORTAMENTOS SUSTENTÁVEIS
UMA CAMPANHA DE COMUNICAÇÃO COM O PACTO DO PORTO PARA O CLIMA

DESIGN FOR SUSTAINABLE BEHAVIOR
A COMMUNICATION CAMPAIGN WITH THE PORTO CLIMATE PACT

AUTOR *AUTHOR*
JULIANA PIRES

PROFESSORA ORIENTADORA *MASTER'S SUPERVISOR*
DRA SUSANA BARRETO

MESTRADO DE DESIGN GRÁFICO E PROJETOS EDITORIAIS
MASTERS IN GRAPHIC DESIGN AND EDITORIAL PROJECTS

FACULDADE DE BELAS ARTES DA UNIVERSIDADE DO PORTO
FACULTY OF FINE ARTS OF THE UNIVERSITY OF PORTO

PORTO 2024

À minha família, por ser porto de abrigo e por tornar possível esta viagem.

Ao Rodrigo, por todo o amor, paciência e pelos tantos abraços que me ajudaram a continuar.

À Leonor, à Maria, à Joana e à Inês, pelas referências trocadas, pelos desabafos partilhados e por acreditarem.

A todos os meus amigos, que ouviram pacientemente os meus suspiros, pela amizade, que foi alimento em tantos momentos.

À professora Susana Barreto, pelo acompanhamento e dedicação, pela motivação contagiante e pelo seu positivismo destemido, que orientou o rumo deste projeto mais longe.

Ao professor António Modesto, pelas generosas conversas, recheadas de bons conselhos.

E ao Eng. Daniel Freitas e à Dra. Susana Alves, pelo voto de confiança e pela oportunidade de pôr em prática o design colaborativo, social e sustentável em que acredito.

O meu sincero obrigada.

RESUMO

Este projeto procura aplicar o design gráfico como ferramenta de ação social no âmbito da crise climática, recorrendo a estratégias do design para a mudança de comportamentos. Resulta no desenvolvimento de uma campanha de comunicação em parceria com o Pacto do Porto para o Clima, para inspirar práticas sustentáveis junto dos cidadãos.

A emergência climática é um problema urgente dos nossos dias e requer todos os esforços possíveis para minimizar as suas consequências imprevisíveis. É necessária a alteração de processos estruturantes na nossa sociedade — como a utilização de combustíveis fósseis — mas também é essencial a transformação de mentalidades e a adoção de gestos mais sustentáveis nas nossas rotinas diárias — como um melhor aproveitamento da água ou a poupança energética, ações que estão ao alcance do cidadão comum.

Neste sentido, seguindo a Metodologia do Design Disruptivo, de Leyla Aca-roglu, procurou-se compreender qual o papel que o designer pode adotar e que estratégias seguir para influenciar a mudança de comportamentos. De seguida, com suporte teórico do Modelo Comportamental de BJ Fogg, desenvolveu-se uma campanha de comunicação para sensibilizar, informar e provocar a adoção de comportamentos que promovam uma maior sustentabilidade da cidade. Esta campanha resultou no desenvolvimento de oito cartazes animados direcionados aos mupis digitais da cidade, uma página online com o intuito de informar e esclarecer os temas em destaque, e vários elementos gráficos alternativos, destinados a marcar presença em alguns espaços públicos e incitar práticas conscientes.

Assim, pretende-se incentivar a reflexão e despertar a ação dos cidadãos, convocando a participação coletiva e tornando-os parte ativa na mudança rumo a uma cidade neutra em carbono.

PALAVRAS CHAVE

Design disruptivo; Design para a mudança comportamental; Campanha de comunicação; Pacto do Porto para o Clima.

ABSTRACT

This project aims to apply graphic design as a tool for social action within the scope of the climate crisis, using design strategies to change behaviors. It results in the development of a communication campaign in partnership with the Porto Climate Pact, aiming to inspire sustainable practices among citizens.

The climate emergency is an urgent problem of our time and requires all possible efforts to minimize its unpredictable consequences. Structural changes in our society are necessary — such as reducing the use of fossil fuels — but it is also essential to transform mindsets and adopt more sustainable gestures in our daily routines — such as a better use of water or energy saving, actions that are within the reach of the average citizen.

In this sense, following Leyla Acaroglu's Disruptive Design Methodology, efforts were made to understand the role that designers can adopt and which strategies to follow to influence behavior change. Subsequently, with theoretical support from BJ Fogg's Behavioral Model, a communication campaign was developed to raise awareness, inform, and encourage the adoption of behaviors that promote greater sustainability in the city. This campaign resulted in the development of eight animated posters for the city's digital billboards, an online page aimed at informing and clarifying the highlighted topics, and various alternative graphic elements intended to be present in some public spaces and encourage conscious practices.

Thus, the goal is to encourage reflection and trigger action among citizens, calling for collective participation and making them active participants in the transition towards a carbon-neutral city.

KEY WORDS

*Disruptive design; Design
for Behavior Change (DfBC);
Campanha de comunicação;
Communication campaign;
Porto Climate Pact.*

1. INTRODUÇÃO	15
1.1. PROBLEMATIZAÇÃO	19
1.2. PROPÓSITO E OBJETIVOS	22
1.3. MOTIVAÇÃO	24
1.4. PACTO DO PORTO PARA O CLIMA	25
1.5. METODOLOGIA	26
2. DESIGN PARA O COMPORTAMENTO	29
2.1. A RESPONSABILIDADE DO DESIGN(ER)	33
2.2. O DESAFIO DO COMPORTAMENTO	39
2.3. MODELOS DE DESIGN PARA A MUDANÇA COMPORTAMENTAL	43
3. PROJETO	53
3.1. CAMPANHA DE COMUNICAÇÃO	57
3.2. DESIGN GRÁFICO	66
3.3. APRESENTAÇÃO	78
4. CONCLUSÃO	119
4.1. CONSIDERAÇÕES FINAIS	123
4.2. PERSPETIVAS PARA O FUTURO	125
BIBLIOGRAFIA	127

INTRODUÇÃO

- 1.1. PROBLEMATIZAÇÃO
- 1.2. PROPÓSITO E OBJETIVOS
- 1.3. MOTIVAÇÃO
- 1.4. PACTO DO PORTO PARA O CLIMA
- 1.5. METODOLOGIA

A crise climática é um assunto complexo.

Todos já ouvimos falar dela, mas muitos de nós não sabemos o que fazer relativamente a este problema cuja dimensão tem vindo a aumentar, ganhando cada vez mais relevância no espaço público.

Todos os dias nos deparamos com referências a esta problemática: no supermercado encontramos produtos que se dizem *ecofriendly* ou amigos do ambiente, etiquetas *Bio*, embalagens recicladas e tantos outros produtos com rótulos em tons de verde ou castanho que se tentam destacar dos demais; Nos parques de estacionamento vemos postos de carregamento para carros elétricos, com alusões a uma *energia verde*; Nas bombas de gasolina dizem-nos que há um combustível *neutro em carbono*; Os transportes públicos exibem mensagens como *mobilidade inteligente* ou *zero emissões*; Nas notícias, facilmente encontramos um acontecimento cuja causa seja atribuída às alterações climáticas; E somos constantemente interpelados, tanto na rua como nos vários meios de comunicação, por anúncios publicitários que divulgam produtos ou serviços descrevendo-os como *sustentáveis*, *verdes*, *ecológicos* ou *amigos do planeta*.

Diante desse cenário, o design como prática que projeta objetos e dispositivos com os quais interagimos diariamente, desempenha um importante papel na forma como nos relacionamos com o problema.

Este projeto parte da convicção de que o design de comunicação, aplicado como ferramenta de ação social no âmbito da crise climática, pode contribuir conscientemente para gerar impactos positivos e mudanças comportamentais na sociedade.

1.1. PROBLEMATIZAÇÃO

Quer tenhamos consciência disso ou não,
“vivemos num mundo desenhado”¹ (Mau, 2004).

Se pensarmos no *homem das cavernas* que lascou a primeira pedra com o intuito de a usar como ferramenta, criando assim o primeiro objeto artificial de sempre, podemos imaginar o cenário onde se encontrava, o mundo em que vivia. Comparamos este mundo primitivo àquele em que vivemos hoje, e é inegável o quanto o transformámos. Hoje vivemos num ambiente extremamente industrializado, moldado às nossas conveniências e onde, antagonicamente, os objetos artificiais predominam. É espantosa a grandiosidade deste projeto de design levado a cabo pela humanidade. No entanto, esta escalada de desenvolvimento tem conduzido o mundo por um caminho danoso, revelando a crise climática como um dos maiores desafios que já tivemos de enfrentar.

Segundo a Ciência do Clima, a temperatura média da atmosfera mantém-se constante quando a quantidade de energia solar recebida e emitida pela Terra é igual. No entanto, com a abundância crescente de Gases com Efeito de Estufa² na atmosfera, torna-se mais difícil a libertação da energia solar, que permanece sob a forma de calor, e que causa as alterações climáticas e consequentemente, inúmeras repercussões. (Santos, 2021)

Não é a primeira vez que o nosso planeta atravessa períodos de alterações climáticas e oscilação da temperatura média global – isto poderia dar-nos algum alento, mas a realidade é cruel para os humanos – o planeta a que hoje chamamos Terra já foi um grande mar de lava, e passou também por eras glaciares, onde tudo o que existia à superfície era gelo. De facto, as alterações climáticas fazem parte da biografia da Terra e foram cruciais para a formação das condições necessárias à nossa existência, no entanto, o que distingue as atuais alterações climáticas das passadas, é que estas são as primeiras provocadas por um animal e não por um acontecimento natural (Foer, 2019).

Sabemos que durante os 800 mil anos anteriores à Revolução industrial, as concentrações dos GEE mantiveram-se estáveis (Foer, 2019). Desde então, o crescente consumo de energia, o aumento populacional e a prosperidade da atividade económica deram origem ao chamado período de aceleração (Issberner, & Léna, 2018). Estes desenvolvimentos, apesar de

¹ Tradução livre do original “We live in a designed world”, Bruce Mau no contexto da exposição *Massive Change*, em 2004, cujo propósito foi analisar a forma como o design pode ser utilizado como metodologia para resolver problemas inerentes aos sistemas sociais, económicos e políticos. A exposição analisa a implementação de novas ideias e tecnologias para abordar questões como a sustentabilidade ambiental e a pobreza, e apresenta centenas de exemplos à escala global em que o design é utilizado para efetuar mudanças positivas.

² Gases com Efeito de Estufa (GEE) são substâncias gasosas naturalmente presentes na atmosfera, que absorvem parte da radiação infravermelha emitida pelo Sol e refletida pela superfície terrestre, dificultando a fuga desta radiação para o espaço e mantendo o calor na Terra.

terem contribuído para um crescente progresso a nível económico e social, foram promovidos pelo aumento exponencial da queima de combustíveis fósseis, presentes na grande maioria dos processos para o fornecimento de energia e transportes, resultando na libertação de grandes quantidades de GEE (Gates, 2021).

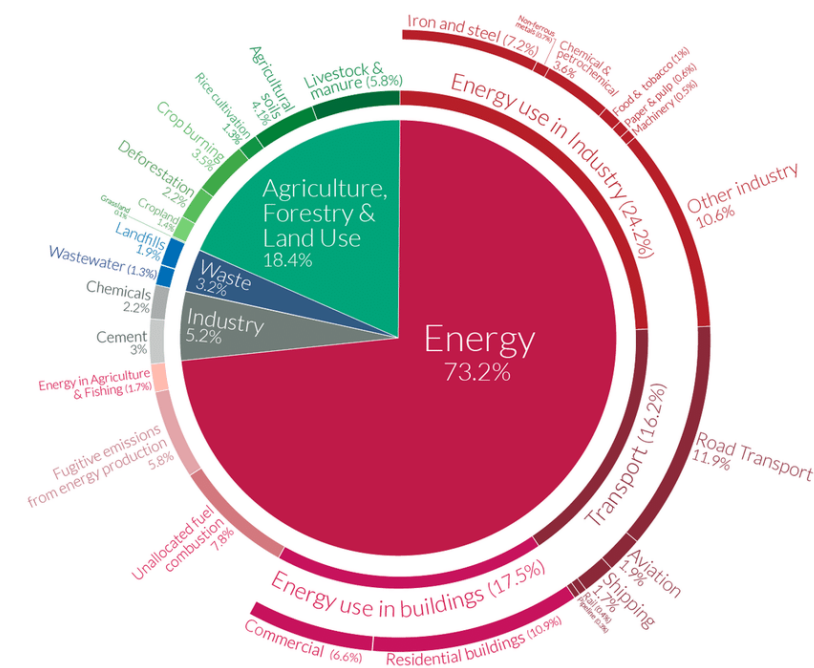
“Pela primeira vez no nosso planeta (...) uma única espécie, os humanos, estão a ditar o seu próprio futuro. Estamos a ter tanto impacto no ambiente como teve um meteorito gigante, mega vulcões ou os movimentos das placas continentais” (Maslin, 2021, p.51)

Durante décadas, questionou-se a causa das alterações climáticas contemporâneas e o possível envolvimento da nossa espécie. No entanto, na narrativa da ciência, elas têm, de facto, origem em ações humanas, e apesar de existir uma narrativa alternativa, negacionista e sem qualquer suporte científico, que pretende desacreditar e lançar dúvidas, o consenso dos cientistas nesta matéria é de 99.94%. (Orekes, 2004; Cook, 2013; Powell, 2017, in Santos, 2021)

As causas antropogénicas das alterações climáticas são uma verdade segura, e as nossas ações resultam num total de 51 mil milhões de toneladas de GEE³ emitidos para a atmosfera anualmente (Gates, 2021). Segundo os últimos dados a que tivemos acesso, mais de 70% destes GEE provêm do setor da energia, para consumo das indústrias, edifícios e transporte; cerca de 18% corresponde ao setor da agricultura e pecuária, 5% provém diretamente da indústria e aproximadamente 3% corresponde à gestão de resíduos (Our word in data, 2020).

³ 51 mil milhões de toneladas de GEE, “um número que tem impreterivelmente de se transformar em zero” (Gates, 2021). Isto não significa uma ausência total de emissões, mas sim, a neutralidade carbónica, que corresponde ao equilíbrio radioativo, isto é, a estabilidade entre as emissões lançadas e as que conseguimos eliminar da atmosfera.

FIG1. Emissões globais de gases de efeito estufa por setor, dados relativos ao ano de 2016, em que as emissões globais de gases de efeito estufa foram de 49,4 mil milhões de toneladas de CO₂eq. (Our World in Data, 2020)



Para suportar o nosso atual estilo de vida, consumimos anualmente os recursos naturais equivalentes a quase dois planetas — segundo a WWF seriam necessários cerca de 1,6 planetas Terra para suprir as necessidades da população, uma tendência completamente insustentável, que impossibilita a regeneração dos recursos primários existentes.

Todos os anos, o *Earth Overshoot Day* (Dia da Sobrecarga da Terra) marca o dia em que a humanidade já gastou todos os recursos naturais que a Terra consegue regenerar num ano. Em 2023, vivemos este marco dia 2 de Agosto, a partir desse dia vivemos a crédito — gastamos mais água potável do que a que o planeta consegue gerar; cortamos árvores mais rapidamente do que elas crescem; tiramos mais peixe do mar do que a sua natural reprodução; emitimos mais dióxido de carbono para a atmosfera do que as nossas florestas e os oceanos conseguem absorver.

Com tudo isto, o clima está em desequilíbrio. As temperaturas têm vindo a acentuar-se e ocorrem, um pouco por todo o mundo e com cada vez mais frequência, fenómenos meteorológicos extremos — ondas de calor, longos períodos de seca, precipitação elevada em curtos períodos de tempo, temporais, ciclones e ventos intensos, que provocam destruição, inundações, enxurradas, deslizamento de terras e agravam incêndios florestais — com consequências nefastas tanto para o planeta e a biodiversidade, como para as estruturas sociais humanas e levantam problemas como a justiça climática, os refugiados climáticos ou a luta pela gestão de recursos, que por sua vez poderão escalar para crises socioeconômicas ou conflitos armados, intensificando as assimetrias, desigualdades sociais e a pobreza extrema para as populações mais vulneráveis (Santos, 2021).

Por todos estes motivos e mais algum, é primordial compreendermos e contribuirmos, individual e coletivamente, para um desenvolvimento sustentável:

“O desenvolvimento que satisfaz as necessidades do presente sem comprometer a capacidade das gerações futuras satisfazerem as suas próprias necessidades, garantindo o equilíbrio entre o crescimento económico, o cuidado com o ambiente e o bem-estar social.” in “Our common future”, relatório da Comissão Mundial sobre Meio Ambiente e Desenvolvimento das Nações Unidas, 1987 (BSDS Portugal, 2023)

Compreender este conceito é reconhecer a necessidade de encontrar um equilíbrio delicado entre os sistemas social, económico e ambiental. Reconhecer também o impacto das nossas ações para a fragilidade deste equilíbrio. E por fim, a inevitabilidade de adquirirmos uma maior consciência e responsabilidade individual e coletiva para que seja possível, não só um presente generoso, como um futuro viável para todos.

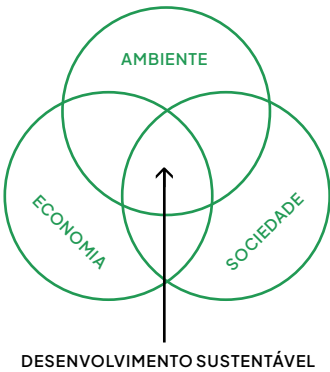


FIG2. Diagrama de venn para o desenvolvimento sustentável, adaptado por Elkington (1999)

1.2. PROPÓSITO E OBJETIVOS

Apesar de necessária, a transição para o paradigma do desenvolvimento sustentável é complexa. Grande parte dos esforços têm de ser feitos pelas instituições governamentais e empresas com maior impacto tanto no ambiente como na sociedade, através de nova legislação e da tomada de ações concretas e medidas ambiciosas rumo à neutralidade carbónica. No entanto, todos os atores da vida pública importam, “independentemente da sua dimensão, da sua ação prévia ou personalidade jurídica” (Pacto, 2023).

O cidadão comum pode ter um papel significativo tanto para exercer pressão junto das entidades que regulam e decidem, como para a projeção desta mensagem de sustentabilidade através da vontade do consumidor, ou para a gestão dos recursos, nomeadamente se o fizer em coletivo. Vejamos um exemplo:

De acordo com a *Home Water Works*⁴, um duche dura em média 8 minutos com a torneira a correr. Uma torneira liberta cerca de 9 litros de água por minuto, e isto corresponde a 72 litros de água por duche. Se diminuirmos o duche para 5 minutos, passamos a gastar cerca de 45 litros de água, e isto corresponde a uma poupança individual de 27 litros. À escala da cidade do Porto, imaginando que todos os cerca de 200 000 cidadãos adotavam este banho de 5 min, num só dia teríamos uma poupança de cerca de 5 400 000 litros de água. Ora, toda esta água poupada em apenas um dia na cidade do Porto daria para assegurar água potável para uma pessoa durante 135 anos - com 110 Litros de água por dia, que segundo as Nações Unidas é o suficiente para atender as necessidades básicas de uma pessoa.

Chegamos assim ao propósito deste projeto: utilizar as ferramentas e potencialidades do design gráfico para consciencializar o público sobre as alterações climáticas e procurar influenciá-lo a adotar comportamentos mais sustentáveis.

Mas terá o design gráfico, disciplina intrinsecamente ligada à comunicação, capacidade e ferramentas para passar esta mensagem de forma clara e eficaz? | Podemos projetar com vista a despertar a ação dos cidadãos e inspirar mudanças de comportamento? | Como se processa uma mudança de comportamento e quais as estratégias que podemos utilizar

⁴ *Home Water Works* é uma ferramenta online desenvolvida pelo *Alliance for Water Efficiency* (uma organização sem fins lucrativos dos Estados Unidos), que consiste numa calculadora interativa e permite aos utilizadores calcular o seu consumo de água em contexto doméstico.

para a estimular? | Aqui, na cidade do Porto, qual o impacto que uma campanha de comunicação pode ter nos comportamentos dos cidadãos?

O presente projeto resulta da busca por respostas a estas questões. Diante da sua amplitude e complexidade, delineámos os objetivos de forma a explorar estas inquietações e fazer uso das matérias abordadas na teoria, para o desenvolvimento da prática. Assim, os objetivos são:

- Refletir sobre o potencial do design para servir de catalisador à ação e promover mudanças de comportamento no âmbito de um problema tão complexo e urgente como a crise climática.
- Explorar os aspetos psicológicos envolvidos numa mudança de comportamento, para assim compreender estímulos que podem influenciar um indivíduo a adotar práticas mais sustentáveis.
- Desenvolver um projeto gráfico para motivar a ação individual, tornando simples, claros e atrativos comportamentos que se podem adotar em prol da sustentabilidade.
- Criar uma campanha de comunicação, em colaboração com o Pacto do Porto para o Clima, para intervir junto dos cidadãos do Porto.

Por fim, ao fazer uso das ferramentas do design para comunicar a necessidade de práticas mais sustentáveis, pretende-se demonstrar como esta disciplina pode ter um papel ativo para a alteração de comportamentos e, desta forma, ser um contributo na mudança de paradigma para o desenvolvimento sustentável.

1.3. MOTIVAÇÃO

A motivação pode ser compreendida como um impulso interno que nos faz agir. Um estímulo. Uma força visceral.

Podemos dizer que o desassossego foi a maior motivação para este projeto.

Enquanto jovem e cidadã, a situação de atual emergência climática, a insustentabilidade das nossas sociedades e o desconhecimento e imprevisibilidade do futuro do nosso mundo, traduzem-se pessoalmente, num enorme desassossego. Este estado de inquietação levou a uma tomada de ação: uma busca por maior compreensão do mundo que nos acolhe e uma procura por comportamentos com menor impacto nele. Assim, o sentimento de apreensão acabou por ser absorvido pela vontade de fazer diferente, melhor. Vontade esta que também é abraçada na dimensão profissional e académica, enquanto designer que acredita no valor e no impacto que a nossa profissão pode ter ao trabalhar em benefício da sociedade.

Já que “ser designer é vislumbrar de antemão aquilo que ainda não existe à luz dos nossos olhos” – citação gravada na minha memória há anos e cuja origem e autoria não foi possível identificar — este projeto é motivado pela convicção de que podemos [nós, designers] vislumbrar [projetar, desenhar] um mundo melhor, mais justo, saudável, sustentável.

1.4. PACTO DO PORTO PARA O CLIMA

O Pacto do Porto para o Clima é uma iniciativa da Câmara Municipal do Porto comprometida com a aceleração do processo para a neutralidade carbónica da cidade até 2030.

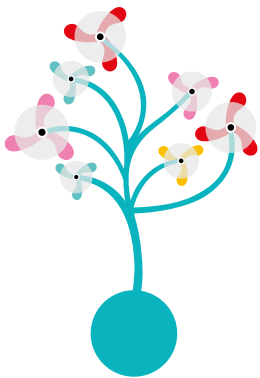
“As cidades podem contribuir de forma determinante para a solução do problema das alterações climáticas. As Câmaras Municipais têm a capacidade de promover políticas de mitigação no município por meio de regulamentos, instrumentos e políticas, no urbanismo, eficiência energética dos edifícios, redes elétricas inteligentes (...) A nível individual, é importante consumir menos, reutilizar o que seja possível, reparar em lugar de descartar, e reciclar.” (Santos, 2021, p. 96)

Reconhecendo o papel central que as cidades podem desempenhar no combate às alterações climáticas, a idealização de um projeto com/para a cidade, abre novas perspetivas e revela uma possibilidade real de gerar impacto na sociedade.

O Porto é uma das 100 Cidades Missão selecionadas pela Comissão Europeia para liderar, a nível nacional e europeu, a ação climática e antecipar a neutralidade carbónica em 2030. O Pacto do Porto para o Clima representa mais um passo dado neste sentido, rumo a uma “cidade neutra em carbono, resiliente, competitiva, justa e participativa” (Pacto, 2023). Esta iniciativa procura despertar a ação dos cidadãos e organizações relativamente às alterações climáticas e criar um sentido de comunidade entre as pessoas, empresas e instituições, promovendo um compromisso coletivo de aprendizagem, partilha e apoio mútuo.

É precisamente sobre esta premissa que assenta o presente projeto. Ao encontrar ressonância nesta iniciativa do Município propusemos uma colaboração que foi recebida com entusiasmo pelo Eng. Daniel Freitas e Dra. Susana Alves da Porto Ambiente, coordenadores da iniciativa, e evoluiu para o que temos hoje em mãos.

O surgimento desta parceria, no âmbito do projeto de mestrado, representa uma oportunidade única para estabelecer uma ponte entre o trabalho académico e os desafios tangíveis do mundo real. O compromisso desta colaboração expressa a forte vontade de aplicar conceitos de design num projeto para o impacto social.



PACTO DO PORTO PARA O CLIMA

FIG 3. Logótipo principal do Pacto do Porto para o Clima, Design de João Machado 2022

1.5. METODOLOGIA

O presente projeto adota uma metodologia de natureza mista e procura, através de uma abordagem de Investigação-ação, que a revisão da literatura realizada seja conducente à prática projetual.

Todo o processo de estudo e desenvolvimento recolheu grandes influências da *Metodologia do Design Disruptivo*, desenvolvida pela designer e cientista social Leyla Acaroglu, que visa orientar para uma prática criativa na exploração de problemas sociais e ambientais complexos, e provocar impacto positivo nas sociedades. Esta metodologia parte da premissa de que todos nós, enquanto indivíduos, temos a capacidade de provocar um impacto positivo e disruptivo⁵ no mundo. O processo metodológico segue uma abordagem iterativa com três etapas descritas como Mining, Landscaping & Building – que traduzimos como Exploração, Planeamento e Desenvolvimento. Esta metodologia foi aplicada e adaptada à natureza do presente projeto, como mostra a Tabela 1.

TAB 1. Etapas da metodologia projetual, adaptado de Acaroglu 2017 e aplicado ao projeto.

EXPLORAÇÃO	PLANEAMENTO	DESENVOLVIMENTO
PROCURA A responsabilidade do design e dos designers face à crise climática e o desafio de influenciar para comportamentos sustentáveis INVESTIGAÇÃO Reflexão sobre o papel da disciplina do Design relativamente a questões sociais e ambientais; Papanek (1972), Fuller (1969), Margolin (2014), Norman (2023) Estudo dos mecanismos essenciais ao comportamento humano, e teorias para a alteração de comportamentos. Wendel (2014), Hitier (2021), Ajzen (1991), Lockton's (2009), Ludden & Hekkert (2014), Fogg (2020)	PLANEAMENTO Consciencialização e correlação dos conceitos até agora abordados. Desenvolvimento e exploração de estratégias para o projeto – Modelo Comportamental de Fogg como base teórica COLABORAÇÃO Início da colaboração com o Pacto do Porto para o Clima.	IDEAÇÃO Conceção de ideias e conceitos criativos. DESENHO Desenvolvimento do projeto gráfico, exploração da imagem, elaboração de protótipos. REVISÃO Avaliação do trabalho, análise, reflexão e redesenho.

Na primeira fase, EXPLORAÇÃO, o grande objetivo é mergulhar no problema, estudá-lo, compreendê-lo e procurar transformá-lo numa oportunidade de projeto. Para o efeito, organizámos um plano de investigação com os vários tópicos de interesse, incluindo os principais autores e conceitos a explorar. A responsabilidade do(s) design(ers) face aos problemas sociais e ambientais é um dos tópicos de estudo selecionados. Apresentam-se autores como Papanek (1972), Fuller (1969), Margolin (2014), Norman (2023), entre outros, que pensaram de formas diferentes e em épocas distintas sobre o papel moral e social que a disciplina do design e os seus profissionais podem desempenhar na sociedade e no mundo. Outro tema explorado é o grande desafio de influenciar o comportamento humano, provocando mudanças na rotina e nos hábitos. Wendel (2014) e Hitier (2021) foram autores essenciais para compreender os mecanismos do comportamento humano, abrindo caminho para o estudo de quatro modelos de mudança de comportamento: Ajzen (1991), Lockton's (2009) Ludden & Hekkert (2014) e Fogg (2020). No entanto, seguindo a máxima de Leyla Acaroglu de que a investigação é curiosidade em ação, novas questões e outros autores de interesse foram surgindo à medida que a investigação avançava.

Na etapa seguinte, PLANEAMENTO, com base nos conhecimentos apreendidos e com uma visão panorâmica do problema, o objetivo foi mapear e identificar possíveis caminhos a seguir e idealizar soluções criativas. Nesta altura do processo, iniciou-se a colaboração com o Pacto do Porto para o Clima, o que foi muito importante para perceber o contexto real em que o projeto se iria inserir e definir o objetivo tangível de desenvolver uma campanha de comunicação. Para isso, utilizando o conhecimento adquirido na fase de exploração, optou-se pela seleção de uma única teoria para a mudança comportamental, que foi mais aprofundada para contribuir como base teórica ao desenvolvimento da campanha. Brian Jeffrey Fogg foi o autor escolhido por apresentar, tanto um modelo completo que explica as engrenagem do comportamento – *Fogg Behavior Model* – como uma metodologia simples e eficaz para colocar em prática – *Tiny Habits*.

Por fim, a última e mais extensa fase, DESENVOLVIMENTO, traduziu-se na construção e amadurecimento do projeto. Começámos com uma fase de ideação, onde surgiram várias ideias, diferentes conceitos, *slogans* e esboços que foram sendo trabalhados e discutidos. Utilizámos uma folha de cálculo partilhada online com todos os envolvidos no projeto, onde os vários segmentos da campanha foram sendo expostos e descritos, como forma de facilitar a comunicação e o trabalho cooperativo. Após este primeiro esforço de idealização e construção formal da campanha de comunicação, e já com grande parte do conteúdo pensado e aprovado, passámos à conceção gráfica do projeto. Trabalhou-se em torno das cores, tipografia, layout, das narrativas ilustradas e das animações, elementos estes que juntamente com o texto, foram repensados e redesenhados diversas vezes até chegarmos ao produto final.

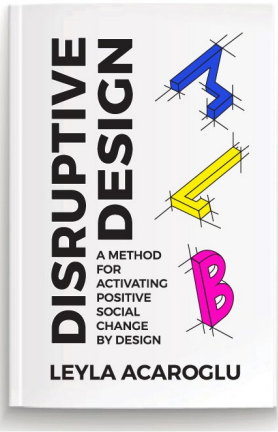


FIG 4. Livro “*Design Disruptivo, uma metodologia para ativar mudanças positivas na sociedade através do Design*”, tradução livre do original “*Disruptive Design, A method for activating positive social change by design*” Leyla Acaroglu 2017

⁵ Disruptivo é algo “que causa disrupção, rompimento ou destruição”. Por sua vez, Disrupção é o “Acto ou efeito de deitar abaixo ou de romper” ou a “Interrupção do normal funcionamento de algo”. in *Dicionário Priberam da Língua Portuguesa*. Contudo, a perspectiva de Acaroglu fala-nos de Disrupção enquanto intensão. Trata-se de procurar oportunidades para intervir e provocar mudanças, causando impactos positivos na sociedade.

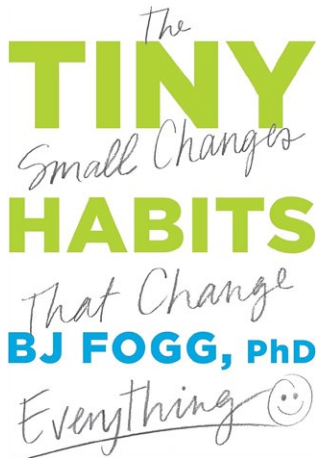


FIG 5. Livro *Tiny Habbits – The Small Changes That Change Everything*, BJ Fogg, 2020

Sendo este um processo longo e complexo, transformou-se naturalmente num percurso iterativo. Voltou-se atrás várias vezes a fim de retirar o melhor possível de novas investigações, estratégias e formas – uma metodologia flexível e em constante mutação.

DESIGN PARA O
COMPORTAMENTO

2.1. A RESPONSABILIDADE DO DESIGN(ER)

2.2. O DESAFIO DO COMPORTAMENTO

2.3. MODELOS DE DESIGN PARA A MUDANÇA
DE COMPORTAMENTO

O design, nas suas várias formas, tem vindo a ser reconhecido ao longo das décadas como uma disciplina ampla e transversal com um papel importante na influência do comportamento humano — design de produtos, serviços, interiores ou o design gráfico e de comunicação, são campos que produzem artefactos que entram diariamente nas vidas das pessoas e, por isso, é natural que tenham uma influência nelas e no seu comportamento (Niedderer, 2013).

A elasticidade característica do design, disciplina que se redobra e multiplica em campos e âmbitos tão vastos, capaz de aproximar áreas distintas e cooperar com diferentes parceiros, faz dela uma ferramenta com grande aptidão para participar na resolução de problemas complexos. A sua aproximação à área do comportamento humano, representa o potencial da disciplina de contribuir para a mudança necessária ao desenvolvimento sustentável.

Como sugere Don Norman (2023), devemos alargar o nosso foco e passar de uma abordagem de design centrada no indivíduo, para uma abordagem centrada na humanidade⁶. Isto significa que os designers devem, nos seus projetos, procurar soluções que beneficiem todos, e que estejam alinhadas com princípios de sustentabilidade e responsabilidade social.

2.1. A RESPONSABILIDADE DO DESIGN(ER)

“O designer criterioso do século XXI projetará com integridade, sensibilidade e compaixão. Ele/ela projetará produtos (...) que atendam às necessidades humanas sem esgotar os recursos naturais e produzidos pelo homem, sem danificar a capacidade de suporte dos ecossistemas e sem restringir opções disponíveis para as gerações presentes e futuras.” (Fuad-Luke,2009, p.15)

⁶ Tradução livre do original “[...]design from human centered to humanity centered.” (Norman, 2023, p.289)

⁷ Tradução livre do original “The thoughtful designer of the 21 century will design with integrity, sensitivity and compassion. He/she will design products (...) they serve human needs without depleting natural and manmade resources, without damage to the carrying capacity of ecosystems and without restricting the options available for present and future generations.”

Partindo desta visão otimista de Fuad Luke – para quem é evidente a atenção que os designers devem dar à questão do desenvolvimento sustentável aquando da criação de qualquer novo produto de design – recuamos a meados do séc XIX, quando o design dava os seus primeiros passos como prática projetual no processo de criação.

Com o desenvolvimento de novas ferramentas e maquinarias eficientes no decorrer da Revolução Industrial, foi possível a mecanização do trabalho operário e a produção em massa. O design, com a sua abordagem metodológica, contribuiu para novos processos de produção onde os produtos – agora adaptados à produção industrial, simplificados e aprimorados esteticamente – se tornaram mais acessíveis a uma maior fatia da população, proporcionando uma grande transformação no estilo de vida e uma gradual melhoria das condições.

O design teve então um importante papel histórico na industrialização e no desenvolvimento das sociedades, onde as estruturas sociais ganharam novos contornos moldados pelo novo poder de compra (Maia, 2011) – um papel que, consciente ou inconscientemente, teve e tem ainda hoje, uma forte participação para o insucesso do desenvolvimento sustentável, contribuindo para a mentalidade capitalista onde a prosperidade económica se sobrepõe ao bem-estar social e proteção ambiental.

Os primeiros designers mostravam sobretudo preocupações funcionais e estéticas, procurando o maior equilíbrio possível entre a forma e a função no âmbito de uma produção massiva onde a produtividade e a acessibilidade aos produtos eram fatores com cada vez mais relevância. Mas rapidamente surgiram novas preocupações, e algumas vozes foram chamando à atenção para diferentes questões no domínio da responsabilidade do design — questões morais e ideológicas relativamente à profissão e aos seus impactos na sociedade e no ambiente.

William Morris (1834–1896) foi provavelmente o primeiro a levantar preocupações de caráter social. Recusava o uso da máquina e defendia o retorno às técnicas artesanais e à produção manual, onde a mão de obra e a matéria-prima eram valorizadas, contrariamente ao novo paradigma que se vivia, da industrialização desenfreada e do design massificado, onde o baixo custo dos produtos só era possível através da exploração de uma classe trabalhadora desprotegida. Morris tinha consciência de que o trabalho do designer controlava, ainda que indiretamente, a atividade de outras classes, e consecutivamente as suas vidas — o proletariado vivia momentos dramáticos com condições de trabalho brutais. Estas preocupações fizeram com que se envolvesse no movimento socialista em Inglaterra, onde lutou pela igualdade social e pela redução da produção e do consumismo, que alimentavam o sistema capitalista (Maia, 2011; Margolin, 2014)

Walter Gropius (1883–1969), ao contrário de Morris, reconheceu a importância da indústria e abraçou uma abordagem progressista em resposta às mudanças sociais da época. A Bauhaus (1919–1933), liderada por ele, marcou a história do design como uma das primeiras escolas de artes aplicadas à indústria, onde os alunos eram encorajados a cooperar entre si e desenvolver produtos de qualidade para a comunidade. Apesar de não ter nenhum alinhamento político oficial, Gropius tinha uma notória inclinação socialista, e podemos afirmar com alguma certeza, que imaginou esta escola como uma comunidade utópica assente na imagem de “uma boa sociedade baseada em práticas cooperativas” (Margolin, 2014). Esta abordagem de cooperação e dedicação à comunidade acabou por influenciar muitos designers e arquitetos na forma como veem e praticam as suas profissões, ao longo de várias gerações.

Um exemplo desta influência, é o *Manifesto First Things First*, publicado em 1964 por vários designers ingleses preocupados com o aparente rumo da prática do design. Neste documento expressam o seu desagrado ao ver a disciplina tornar-se num instrumento para o consumismo, negligenciando o seu potencial para abordar questões sociais e políticas.

Também Victor Papanek (1923–1998) confrontou os designers perante a responsabilidade inerente ao seu trabalho:

“O designer deve estar consciente da sua responsabilidade social e moral. Porque o design é a ferramenta mais poderosa que já foi dada ao homem para moldar os seus produtos, os seus ambientes e, por extensão, a si próprio.”⁸ (Papanek, 1972, p.107).

Afirmando que “existem profissões mais prejudiciais que o design, mas poucas”⁹ Papanek expressa o sentimento de *mea culpa* por exercer uma profissão que incentiva o consumismo e impulsiona a decadência social e a degradação ambiental (Papanek, 1971). Propõe uma transformação da profissão e incentiva os designers a adotarem uma responsabilidade moral

⁸ Tradução livre do original “The designer must be conscious of his social and moral responsibility. For design is the most powerful tool yet given man which to shape his products, his environments, and, by extension, himself.”

⁹ Tradução livre do original “[t]here are professions more harmful than designers, but only a very few of them”

na sua prática e a desviarem as suas atenções do mercado, para necessidades sociais e ambientais.

Apesar da sua convicção num design mais consciente, e do impacto que as suas ideias causaram, Papanek nunca chegou a desenvolver uma estratégia para as pôr em prática. Ainda assim, o seu discurso incentivou o desenvolvimento de novos campos do design e é ainda hoje, uma referência para a prática de um design mais responsável (Margolin, 2014).

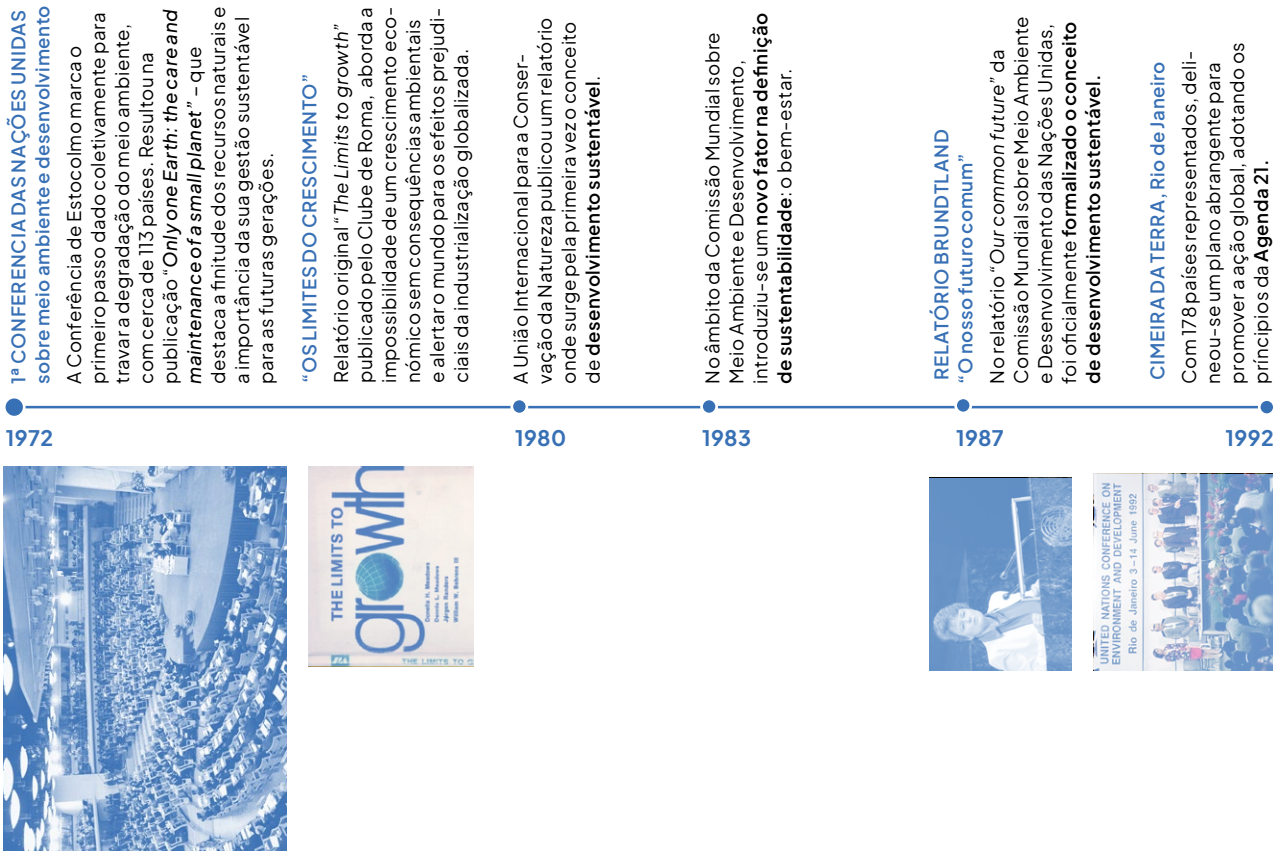
Ainda antes de Papanek, Richard Buckminster Fuller (1895–1983) foi também uma voz ativa sobre o ambientalismo e o design sustentável. Visionário, inventor, designer, defendeu um pensamento global para a compreensão do mundo e para a importante tarefa de o manter e cuidar.

“Para mim, uma das coisas mais interessantes sobre a nossa nave espacial é ser ela um veículo mecânico, exatamente como um automóvel. Se o leitor tiver automóvel, compreende decerto (...) que terá de manter a máquina em bom estado ou ela avaria-se e deixa de funcionar. Não temos encarado a nossa Nave Espacial Terra como uma máquina integralmente concebida que, para funcionar persistentemente bem, deve ser compreendida e conservada na sua totalidade.” (Fuller, 1969, p.30)

Com um entendimento admirável dos recursos finitos do nosso planeta — ou da Nave Espacial Terra, como lhe chamava — Fuller representou os princípios do desenvolvimento sustentável ainda antes deste conceito ser idealizado. Muitas das suas ideias e visões, extremamente inovadoras à época, são hoje mais relevantes que nunca, e o legado que deixou aos designers foi um modo de pensar universal, “na escala mais globalmente vasta que sejamos capazes”, livre de obstáculos políticos e sociais — acreditava que só assim poderemos contribuir para manter a nossa Nave Espacial em funcionamento para as gerações futuras. (Fuller, 1969; Margolin 2014)

Estes autores contribuíram significativamente para a discussão sobre questões sociais e ambientais no campo do design, até à década de 1970. A partir desta data, vários acontecimentos marcaram passo para uma crescente consciencialização ambiental da população [ver Tab.2], que teve naturalmente repercussões para o design.

TAB 2. Marcos históricos sobre o Desenvolvimento Sustentável [FIGs 6 – 12]



¹¹ "Curar o mundo: um desafio para designers" é o título de um dos textos publicados no livro "Design e Risco de Mudança". Quando fala em curar o mundo, Margolin refere-se a atingir os oito objetivos definidos pelas Nações Unidas para o milénio. (Margolin, 2014)

Com este modelo em mente, o designer deve conseguir definir claramente uma intervenção de design, tendo em conta a relação com os outros elementos necessários a um projeto efetivo.

Contudo, quando se tenta reunir todos estes tipos de capital, Margolin depreende que algumas dificuldades se perpetuam — observa-se falta de capital humano, com um número limitado de designers motivados a trabalhar em projetos sociais; quanto ao capital social, há escassez de parceiros que mostrem disponibilidade; grande parte do capital físico disponível é utilizado para dar resposta ao mercado; o capital financeiro atribuído a fins sociais é muito reduzido; e por fim, o capital institucional tem-se mostrado pouco acessível. Assim, conclui que o grande desafio é mobilizar a vontade suficiente. Vontade dos designers para se envolverem em projetos *pro bono*, e vontade da sociedade civil, instituições, empresas, indivíduos, para colaborar, contribuir, financiar e divulgar estes projetos.

Lembrado como "um paladino da utopia", Margolin acredita que, apesar dos obstáculos, curar o mundo é um desafio para designers¹¹:

"O modus operandi dos designers — quer no que diz respeito ao que estes realmente fazem, quer ao que se propõe fazer — representa um dos meios mais eficazes para mudar o mundo." (Margolin, 2014, p. 81)

Alerta contudo, que *"talvez não seja realista acreditar que os designers vão salvar o mundo"*, mas faz sentido reconhecer que o Design é uma das ferramentas com maior potencial para o fazer (Margolin, 2014)

Com consciência desse potencial, os designers podem optar por catalisar os seus esforços para gerar impactos positivos. A responsabilidade do designer não é aqui entendida como um dever ou uma obrigação, mas sim, como uma capacidade e uma oportunidade de contribuir ativamente para a comunidade e para o desenvolvimento sustentável.

2.2. O DESAFIO DO COMPORTAMENTO

O comportamento é, muito sucintamente, o modo de agir do ser humano perante o seu ambiente. Este é um tema complexo estudado sobretudo pela psicologia, mas que envolve outras áreas como a neurociência, a ciência cognitiva e a sociologia, campos de estudo que não são decerto o alvo da presente pesquisa. No entanto, para projetar com vista à mudança de comportamentos é necessário compreender alguns conceitos deste âmbito.

Sabemos que há múltiplos fatores e condicionantes que podem explicar um comportamento. Não é apenas uma escolha individual, faz parte de uma relação dinâmica entre as nossas experiências, percepções e o valor que lhes atribuímos. Todos nós fazemos escolhas que refletem os sistemas sociais, ambientais e económicos em que estamos inseridos (L. Acaroglu, 2017). O meio envolvente de cada indivíduo é, portanto, uma das maiores influências ao seu comportamento. Assim, talvez fosse expectável que perante a atual crise climática que vivemos, os nossos comportamentos fossem ajustados à situação de emergência em que nos encontramos — poupar água, por exemplo, seria um comportamento expectável tendo em conta a seca severa que se faz sentir em parte do território português (IPMA, 12.2023). No entanto, isto não se observa. O comportamento é algo bem mais complexo do que uma simples relação de ação-reação entre uma pessoa e o seu meio envolvente.

O escritor Jonathan Safran Foer fala da crise climática também como uma crise de convicção: "Uma tal crença decerto despertaria para o imperativo ético urgente que lhe está associado, sacudiria a nossa consciência coletiva e predispor-nos-ia a fazermos pequenos sacrifícios no presente a fim de evitarmos os cataclismos no futuro." (Foer, 2019). Defende assim, como forma de provocação, que podemos até não negar as evidências científicas, aceitar intelectualmente a verdade, mas não cremos de facto nela, caso contrário estaríamos a agir em conformidade.

No entanto, esta ideia sugerida por Foer é refutável — este é um erro comum nomeado como Falácia da Informação-Ação (Fogg, 2020). A verdade é que a informação por si só não transforma as nossas vidas, hábitos ou comportamentos, ela é um elemento importante no comportamento mas muitas vezes fazemos precisamente o contrário à informação que temos. Por exemplo, todos sabemos que fumar é um comportamento prejudicial,

como aliás está escrito nas embalagens de tabaco, mas isto não impede os fumadores de realizarem o comportamento inverso à informação que recebem ao abrir um maço de cigarros. Como este exemplo, existem muitos outros no nosso dia-a-dia.

A psicologia e a ciência cognitiva explicam-nos que há vários fatores e mecanismos psicológicos que se opõem à alteração dos nossos comportamentos e contribuem para uma perceção errada e desfasada das coisas, impedindo o nosso sentido de ação. O cérebro tem dificuldade em processar o perigo do aquecimento global, e apesar do risco iminente, de toda a informação e recursos que tem ao dispor, opõe-se à mudança (Hitier, 2021).

Uma das formas de percebermos porquê é reconhecendo a maneira como pensamos e agimos: o cérebro é detentor de dois modos de pensamento - um é emocional e o outro é racional (Wendel, 2014). O modo emocional é intuitivo, rápido, automático e geralmente não temos consciência do seu funcionamento pois usa experiências passadas para saber o que fazer no presente — trabalha em “piloto automático”. Já o modo racional, o que normalmente consideramos “pensar”, é lento, focado, consciente e lida com os problemas mais complexos, mas é limitado e por isso recorre ao primeiro modo para lidar com várias coisas ao mesmo tempo, poupando-lhe trabalho, raciocínio e tempo.

O psicólogo Jonathan Haidt faz uma analogia em que relaciona o cérebro com um homem de 80kg que tenta conduzir um elefante de 6 toneladas por um caminho turbulento. O homem representa o modo racional do cérebro, que tem o conhecimento e a capacidade de refletir e compreender qual o melhor trajeto a seguir. Mas o elefante, metaforicamente encarnando o nosso modo emocional, adquire hábitos e desejos, e tendo muito mais força, em caso de conflito é ele quem vai ditar a direção. O caminho turbulento é reflexo da sociedade e da cultura que apresentam crenças limitadoras, obstáculos e outras dificuldades (Hitier, 2021).

Compreende-se então que, para alterar um comportamento, há que educar o homem, motivar o elefante e melhorar o caminho — primeiro, pensamento crítico, reflexão e decisão; depois, incentivos e motivações; e por fim, boas condições para que o comportamento seja simples e não difícil de executar.

Estima-se que cerca de metade dos nossos dias sejam comandados pelo modo emotivo — executando hábitos criados anteriormente e tarefas simples — enquanto o modo racional acredita estar ao comando. No entanto, esta atribuição inconsciente de responsabilidade por parte do homem ao elefante faz com que, por vezes, ele caia em pequenas armadilhas irracionais: segue o resto da manada apesar do homem o mandar para outro lugar, interpreta erradamente os sinais, ignora ameaças etc.

Os chamados viés cognitivos são “erros” do pensamento ou tendências

irracionais que podem desviar e distorcer as nossas decisões. O cérebro utiliza processos de pensamento sistemático para simplificar o processamento de informação, filtrando-a através de experiências passadas ou preferências pessoais (Cherry, 2022). São atalhos mentais que podem ser falaciosos e afetar os nossos comportamentos e interpretações. Apresentamos alguns exemplos de viés cognitivos com impacto nas nossas ações relativamente à sustentabilidade (ver Tab.3).

São vários e eficazes os mecanismos psicológicos e engrenagens do

TAB 3. Viés cognitivos com impacto em escolhas sobre sustentabilidade (Hitier, 2023; Palmucci & Ferraris, 2023

VIÉS CULTURAL

O ser humano vive subordinado aos seus quadros cognitivos, isto é, às representações ou visões do mundo com que cresceu, ideias enraizadas nas diferentes culturas que distorcem e enviesam opiniões e ações. Como a “ideia de que o humano é superior à natureza e que a natureza deve ser transformada a nosso favor” (D.Meda in Hitier, 2021). Esta tendência de pensamento leva-nos a esquecer muitas vezes as outras espécies de seres vivos, muitos deles absolutamente essenciais à nossa existência, que temos de manter para também nos mantermos a salvo.

VIÉS DE CONFIRMAÇÃO

As nossas crenças e convicções têm um impacto muito grande na forma como recebemos e guardamos informação. Temos tendência para considerar válida apenas informação que vai de encontro às nossas convicções, e rejeitar ou ignorar qualquer outra informação que nos faça ter de mudar de ideias ou mesmo de comportamento. No fundo, os nossos cérebros fazem uma triagem seletiva da informação a reter baseada nos nossos interesses e isto faz com que as pessoas se mantenham céticas relativamente às alterações climáticas e não estejam recetivas a tomar atitudes em prol do ambiente.

VIÉS DO EFEITO ÂNCORA

Ao ser-nos apresentada determinada ideia pela primeira vez, tendemos a confiar muito na informação que recebemos. Esta primeira impressão fica ancorada a este assunto nos nossos cérebros e serve-nos como referência. Por exemplo, há uns anos ainda não se tinha certezas sobre a origem das alterações climáticas, esta dúvida instalada acerca do contributo das ações humanas para o aquecimento global mantém-se em muitas pessoas, apesar dos dados científicos que temos hoje. A ideia ancorada prevalece e mantém-se a dúvida.

VIÉS DE EFEITO ESPECTADOR

Este viés diz-nos que quanto maior o número de pessoas a assistir a determinada situação, menor é a probabilidade de alguém intervir. Normalmente é utilizado para explicar situações de emergência ou crime com testemunhas que não intercedem, no entanto, a especialista Peggy Shekroun (Hitier, 2021) demonstrou que também se aplica aos desafios ambientais. Quando se fala das consequências antropogénicas da crise climática há uma difusão da responsabilidade. Como todos somos responsáveis sentimo-nos desresponsabilizados individualmente, e acabamos por não tomar iniciativa na expectativa que alguém faça. Por outro lado, há também uma necessidade de aceitação e ajuste social, quando olhamos em redor e não identificamos gestos ou comportamentos sustentáveis nos nossos vizinhos, amigos ou familiares deprimendemos que não há necessidade de tomar uma atitude.

VIÉS DE OTIMISMO

Inconscientemente, a grande maioria dos humanos considera ter mais probabilidade de viver episódios prósperos e menos probabilidade de viver incidentes lamentáveis, do que os outros. Temos uma tendência generalizada para sermos otimistas e um “cérebro pouco inclinado para acreditar em desastres” (A. Kapres, in Hitier, 2021). Isto faz-nos acreditar que as consequências catastróficas do aquecimento global não nos atingirão, seja porque apenas se sentirão no futuro ou noutros lugares do mundo, ou porque a ciência e a tecnologia hão de encontrar soluções e conter as consequências deste problema, como já aconteceu com outros problemas da humanidade no passado — um otimismo irrealista que nos distrai do problema e nos mantém em stand by.

VIÉS DE COMPARAÇÃO SOCIAL

O ser humano é um animal social que, inevitavelmente, se compara aos seus pares e procura sucesso. Este desejo desvia-nos muitas vezes do caminho da sustentabilidade. Através do consumismo, por exemplo, encontramos forma de ativar esta sensação de vantagem — com uma camisa mais bonita, uma mochila mais cara ou um carro mais potente. Mas este viés também funciona inversamente, ao adotar um comportamento mais sustentável, como tornar-se vegetariano por exemplo, reduzindo drasticamente a sua pegada ecológica, um indivíduo pode sentir-se moralmente superior aos outros, e tirar proveito desse sentimento de vantagem.

cérebro humano que se opõem à alteração dos nossos comportamentos, mas como mostra o exemplo anterior, estes obstáculos não são insuperáveis e podemos até utilizá-los de forma inteligente, aplicando-os a favor da nossa causa.

“A resposta à ameaça climática (...) também tem de ser dada a nível individual. Encurralados pela nossa maneira de pensar habitual, temos de aprender a conhecer melhor o nosso cérebro, recusar os maus reflexos e dissipar as ilusões que ele fabrica, para por fim, olhar para a realidade de frente e fazer as escolhas pessoais que se impõe.” (R. Hitier, 2021)

Neste sentido, a disciplina do design pode ser um meio facilitador para despertar determinadas ações, desenvolvendo estratégias de persuasão para ativar mecanismos psicológicos que levem à realização do comportamento desejado.

2.3. MODELOS DE DESIGN PARA A MUDANÇA DE COMPORTAMENTO

O Design for Behavior Change (DfBC) ou Design para a Mudança Comportamental é uma abordagem do design que, como o nome indica, procura alterar comportamentos, fazendo uso das suas capacidades e ferramentas de persuasão.

Através da compreensão do funcionamento do comportamento humano e da aplicação de conhecimentos da psicologia, faz-se uso da tecnologia e da criatividade com o objetivo final de projetar artefactos que promovam deliberadamente a mudança de comportamentos. Esta abordagem baseia-se em teorias e técnicas das ciências comportamentais e cognitivas e é utilizada em áreas como a saúde e o bem-estar para incentivar práticas mais saudáveis e preventivas; em contextos sociais e de segurança, como forma de prevenção ao crime por exemplo; e na área da sustentabilidade, como se pretende no presente projeto.

Assim, compreendendo a psicologia e as ciências cognitivas como ferramentas ao dispor do design, exploramos alguns autores destas áreas e as suas teorias acerca das engrenagens que orientam as nossas ações. Foram selecionadas quatro teorias que contemplam abordagens variadas e até discordantes relativamente ao comportamento e às estratégias possíveis para a alteração de comportamentos. Estas teorias, apresentadas cronologicamente, mostram-nos não só perspetivas muito diversas, como uma evolução histórica do pensamento sobre o assunto, e confirmam a constante evolução da compreensão humana sobre o comportamento.

Procurou-se estabelecer uma relação entre o modelo comportamental apresentado e a abordagem possível para a prática do design, a fim de tornar compreensível as implicações que a aplicação de determinado modelo poderia ter para o projeto.

TEORIA DO COMPORTAMENTO PLANEADO

ICEK AJZEN, 1991

A Teoria do Comportamento Planeado, desenvolvida por Icek Ajzen, é a extensão da Teoria da Ação Racional, proposta anteriormente pelo autor, juntamente com Martin Fishbein. Ambas as teorias se baseiam na ideia de que as pessoas tomam decisões com base numa avaliação racional dos custos e benefícios esperados pelas suas ações, refletindo as suas crenças e valores individuais.

Ajzen introduz o conceito de percepção de controlo comportamental como um fator que desempenha um papel importante na previsão do comportamento. Assim, compreende-se que o comportamento é determinado pelos seguintes fatores:

→ A **Atitude** refere-se às crenças comportamentais e à avaliação do comportamento em questão, é o ponto de vista ou percepção relativamente à ação e às suas consequências ou resultados. Será uma avaliação positiva ou negativa em função das convicções pessoais e das consequências resultantes do comportamento.

Por exemplo, a decisão de deixar de utilizar veículo próprio pode ser vista como uma forma de ser mais ativo, menos sedentário, reduzir a pegada ecológica individual e poupar nos gastos em mobilidade ou, por outro lado, como uma grande restrição na rotina diária e na liberdade de circulação, passando a estar dependente de transportes públicos.

→ A **Norma Subjetiva** é a percepção da pressão social relativamente ao novo comportamento e a reação dita normal perante ele. Esta norma é determinada pelas crenças normativas do indivíduo, a percepção do que os outros pensam sobre o que ele deve ou não fazer e, por outro lado, pela sua motivação em corresponder (ou não) às expectativas

Se, ao informar amigos, família ou colegas de trabalho da ideia intencional de deixar de utilizar veículo próprio, as reações forem negativas ou levantarem preocupações, esta percepção negativa poderá desfavorecer o comportamento. Pelo contrário, se a ideia for elogiada e incentivada, a norma subjetiva é favorável à mudança.

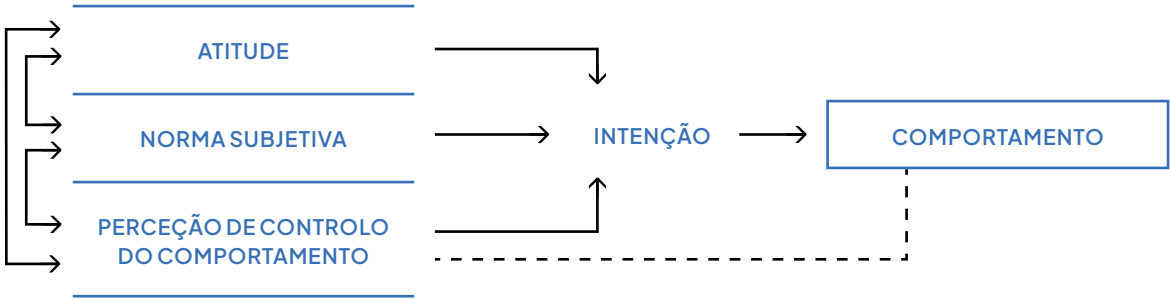
→ A **Percepção de Controlo** do Comportamento remete para a noção individual da dificuldade ou facilidade para executar o comportamento. Também tem que ver com os recursos e oportunidades disponíveis para a ação, as barreiras e dificuldades previstas, e por outro lado, a crença pessoal nas capacidades para o desempenhar e o poder de (auto)controlo.

Se toda a vida viver rodeado de pessoas que utilizam veículo próprio diariamente, a percepção será de que deixar de o fazer é um comportamento bastante difícil de adquirir e manter.

Se, pelo contrário, se vive numa localidade com amplo acesso a transportes públicos e onde grande parte da população não utiliza veículo próprio, a percepção de controlo é de maior facilidade.

Deste modo, podemos afirmar que quanto mais favoráveis forem as Atitudes e as Normas Subjetivas relativamente ao comportamento, e quanto melhor for a Percepção de Controlo, mais forte será a intenção, que levará o indivíduo a agir e, portanto, maior é a probabilidade de ele adquirir o novo comportamento (Ajzen, 1991).

TAB 4. Teoria do Comportamento Planeado, Adaptado de Ajzen, 1991



A prática do design pode ser direcionada para influenciar estes fatores e promover a mudança de comportamento de várias formas:

→ O design pode ajudar a moldar a Atitude das pessoas em relação ao comportamento, transmitindo indicadores positivos através de elementos visuais e mensagens persuasivas, seja com sinalética, campanhas de comunicação ou outros meios.

→ Podemos também utilizar métodos sociais, como depoimentos ou classificações positivas de outros indivíduos, para influenciar a Norma Subjetiva;

→ E aumentar a Percepção de Controlo, tornando as opções mais acessíveis, e oferecendo orientações claras e feedback sobre o progresso. Tendo em conta o exemplo dado, imaginemos uma aplicação que monitoriza os efeitos da utilização de veículo próprio, sugere opções de transportes mais sustentáveis económica e ambientalmente, e ainda calcula o impacto positivo que o utilizador conseguiu alcançar quando deu preferência à mobilidade suave.

DESIGN COM INTENÇÃO

LOCKTON'S 2009

Design com Intenção é uma abordagem de design que visa projetar estrategicamente ambientes e sistemas com a finalidade de influenciar o comportamento das pessoas e levá-las a agir de determinada forma. Os designers, com base na compreensão de fatores relacionados com o comportamento — como os viés cognitivos apresentados anteriormente — procuram utilizar as técnicas e ferramentas ao seu alcance para incentivar determinadas escolhas.

Esta teoria é aplicada em design de produtos, serviços ou ambientes urbanos, ou mesmo em políticas públicas para promover comportamentos mais saudáveis, sustentáveis e socialmente responsáveis.

Segundo esta abordagem, e considerando o exemplo já apresentado, para incentivar as pessoas a deixarem de usar veículo próprio seria necessário o desenvolvimento ou melhoria de um sistema de transportes públicos com características como a acessibilidade, frequência, conforto e segurança. Um projeto com grande complexidade e investimento, mas que provavelmente transformaria positivamente a experiência do utilizador, tornando-a numa alternativa mais viável.

À semelhança desta abordagem, o economista comportamental Richard H. Thaler desenvolveu uma proposta chamada “*Design to Nudge*” onde sugere que o ambiente seja desenhado de modo a “empurrar” as pessoas para determinada decisão, ao tornar esta opção mais atrativa e acessível, e sem restringir a sua liberdade de escolha. *Nudge* significa “um pequeno empurrão”, ou como referido frequentemente na gíria, “empurrãozinho”. Na prática, os *Nudges* são apenas intervenções subtis no ambiente, projetadas com base em conhecimentos sobre o comportamento humano, que procuram prever e direcionar o comportamento das pessoas (Thaler, 2018)

MODELO TRANSTEÓRICO DE MUDANÇA DE COMPORTAMENTO

JAMES O. PROCHASKA E CARLO C. DICLEMENTE

ADAPTAÇÃO DE GEKE LUDDEN E PAUL HEKKERT, 2014

Modelo Transteórico de mudança de comportamento é um instrumento de apoio à compreensão de mudanças comportamentais, desenvolvido pelos investigadores James Prochaska e Carlo DiClemente na década de 1980. Este modelo procura explicar os princípios básicos e estruturais de transição para um novo comportamento e é frequentemente utilizado em áreas terapêuticas e da saúde, com vista a mudanças ao nível dos hábitos alimentares, tabagismo, dependência de substâncias, ansiedade e outros comportamentos.

Segundo esta teoria existem cinco fases pelas quais um indivíduo passa no processo de alteração de um comportamento.

→ A primeira fase é chamada de **Pré-contemplação** e é caracterizada pelo desconhecimento e ignorância por parte do indivíduo, que ainda não se terá apercebido da problemática.

Partindo do exemplo até agora utilizado, deixar de utilizar veículo próprio, imaginemos que o Indivíduo utiliza veículo próprio diariamente.

→ Segue-se a fase de **Contemplação**, em que já há um reconhecimento e maior compreensão sobre o assunto em questão.

Nesta fase, a pessoa desperta para o tema da sustentabilidade e percebe que a forma como se move é prejudicial para o ambiente.

→ De seguida, na fase de **Preparação**, o indivíduo faz uma espécie de auto-avaliação e ganha consciência da necessidade de mudança, o que o leva à próxima fase.

Assim sendo, informa-se acerca das alternativas, nomeadamente transportes públicos que pode vir a utilizar.

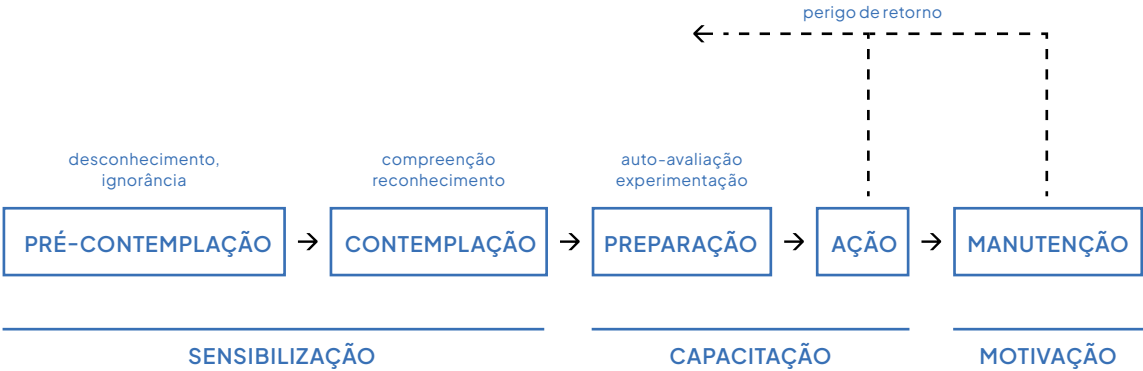
→ A **Ação** é onde há finalmente a experimentação do novo comportamento.

O indivíduo começa a utilizar os transportes públicos na sua rotina.

→ E para a conclusão do processo, a fase de **Manutenção** é fulcral pois há sempre o perigo do retorno ao antigo hábito.

Se este novo hábito mostrar ser realmente eficaz e positivo, o indivíduo volta a comprar o passe mês após mês e usa os transportes para a maioria das deslocações.

TAB 5. Modelo transteórico de Mu-
dança de Comportamento, adaptado
de Geke Ludden e Paul Hekkert, 2014



Tendo em conta este modelo, os designers e professores Geke Ludden e Paul Hekkert afirmam que o design pode intervir nestes cinco estágios para a mudança comportamental de três formas distintas:

- Através da **Sensibilização**, chamando à atenção da comunidade para o tema, recorrendo à consciencialização, persuasão e empatia;
- Por meio da **Capacitação**, disponibilizando as ferramentas necessárias para a concretização das mudanças, desde informação e conhecimento, a produtos ou objetos que facilitem a ação;
- E tentando despertar a **Motivação**, com incentivos, encorajamentos e até reconhecimento ou recompensas, para que não haja retorno.

Ludden e Hekkert acreditam que esta interpretação do Modelo Transteórico pode ajudar os designers a melhor compreender e interpretar a forma como as pessoas se relacionam com a alteração de comportamentos, e assim ter melhores condições para projetar e criar soluções com vista à alteração de comportamentos.

MODELO COMPORTAMENTAL DE FOGG

BJ FOGG 2020

Brian Jeffrey Fogg, cientista social e investigador na área do comportamento e design de persuasão, apresenta a teoria intitulada Fogg Behavior Model [Modelo comportamental de Fogg], que propõe explicar o comportamento de forma simples e clara, e demonstrar como alterar e/ou adotar comportamentos com a metodologia Tiny Habits [pequenos hábitos].

Uma das lições a retirar da sua investigação é que apenas os sentimentos positivos são realmente efetivos na mudança de comportamentos. Sentir-se bem sucedido é a parte mais importante do processo, e assim sendo, juízos de valor, sentimentos de culpa e de falhanço não são bem vindos. Fogg explica como o facto de não conseguir adotar determinado comportamento, não significa que é uma pessoa preguiçosa ou negligente, mas sim, que não o está a fazer da forma correta, “é um problema de design, não uma falha de carácter”¹².

¹² Tradução livre do original “[it] is a design issue, not a character flaw”

“Os comportamentos são como as bicicletas, podem parecer diferentes mas o mecanismo é sempre o mesmo, rodas, travões, pedais.” (Fogg, 2020, p.27)

Fogg sugere que o decurso do comportamento é sempre o mesmo, começa com um gatilho, estímulo interno ou externo que provoca determinada ação, no momento imediatamente a seguir, agimos, portanto processamos o comportamento, e por fim há uma espécie de celebração, a recompensa.

O seu modelo comportamental assenta em três fatores que, segundo o autor, são essenciais, e é necessário que coexistam no mesmo instante para que o comportamento aconteça: motivação, habilidade e gatilho.

COMPORTAMENTO = MOTIVAÇÃO + HABILIDADE + GATILHO

Tradução livre do original B=MAP (Behavior = Motivation + Ability + Prompt)

→ A **Motivação** é o desejo de realizar um comportamento específico ou um conjunto de comportamentos — como ir hoje de bicicleta para o trabalho ou deixar de utilizar o carro diariamente. É frequentemente considerada o verdadeiro motor para a mudança de comportamento, no entanto é complexa e, dos três elementos que impulsionam a alteração de comportamentos, é o mais inconstante, instável e pouco confiável. Fogg explica que existem 3 fontes de motivação: as motivações pessoais, traduzidas como desejos ou vontades; as motivações que são consequências da ação, ou seja, as recompensas, benefícios ou até castigos resultantes; ou as motivações do contexto, como fazer algo com amigos.

→ A **Habilidade** relaciona-se com a facilidade na concretização da ação. Quanto mais simples for o comportamento, e menores forem os entraves ou obstáculos, maior será a probabilidade de ser concretizado. Segundo Fogg, o segredo está na simplicidade. O autor propõe o exercício de diminuir o

comportamento desejado a ponto de ser bastante simples e fácil de realizar. Quanto mais se pratica um comportamento, mais fácil ele se torna, e assim é possível ser ampliado aos poucos.

→ Os **Gatilhos**, estímulos ou pistas, são os motores invisíveis das nossas vidas. Estes elementos escondidos no nosso dia-a-dia dizem-nos “faz isto” e nós, muitas vezes sem nos apercebermos, realizamos a tarefa. Não há comportamentos sem gatilho, mas alguns acontecem de forma natural — ao sentir a chuva, abre o guarda-chuva — outros são desenhados para provocar um comportamento — ao ver o semáforo vermelho, pára. À semelhança das motivações, também existem três tipos de gatilho: Os gatilhos pessoais, que são os nossos apetites por exemplo, a sede que nos leva a beber água sono faz-nos dormir; Os gatilhos do contexto, que funcionam como lembretes no ambiente envolvente, como stickers ou notas no telemóvel; E por fim, os gatilhos encadeados por ações, que através de hábitos já estão inseridos na rotina, evocam a concretização do novo comportamento. Estes gatilhos são, segundo Fogg, os melhores e mais eficazes porque as ações já assimiladas naturalmente, que já fazem parte da sua rotina diária, são os estímulos mais fiáveis, “uma solução de design elegante”.

Os três elementos essenciais ao comportamento não ocorrem sempre com a mesma intensidade, relevância ou proporção. Por vezes há muita motivação, mas pouca habilidade e nem sequer há gatilho. Noutros momentos há pouca motivação apesar da facilidade e do gatilho aparentemente eficaz. Podem ocorrer uma infinidade de combinações com estes três componentes, há que ajustá-los e descobrir como funcionam melhor para cada circunstância, a fim de obter o comportamento desejado.

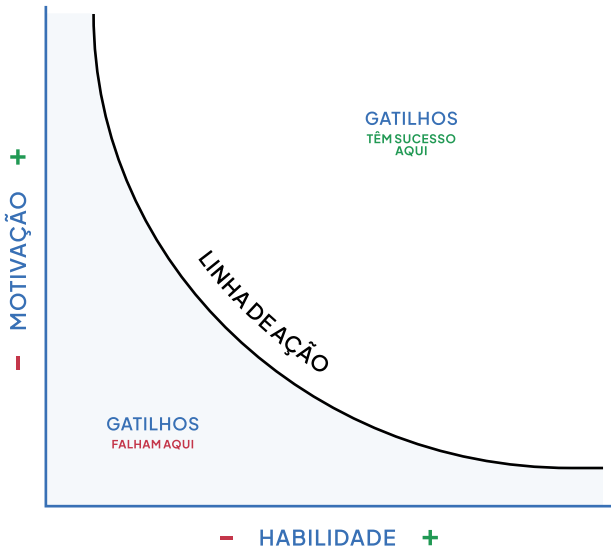


FIG 13. Visualização do Modelo Comportamental de Fogg, 2020

A Motivação e a Habilidade têm uma relação compensatória. Isto é, para que o comportamento aconteça, estes fatores têm de estar minimamente em sintonia, uma componente tem de compensar a carência da outra — a linha curva de ação no gráfico representa visualmente este princípio. Quanto mais motivado estiver, mais provável é que realize o comportamento independentemente da habilidade/facilidade que tiver para o efetuar. Pessoas muito motivadas, não só agem, como conseguem fazer coisas muito difíceis. Inversamente, quanto mais difícil for um comportamento, menor é a probabilidade de o fazer, pois precisa de bastante motivação, um fator inconstante e instável. Já o gatilho deve ser pensado e projetado com perspicácia para que aconteça num momento viável e seja realmente efetivo.

Com este modelo em mente, o design pode procurar dar resposta aos três fatores apresentados, direcionando os seus esforços especificamente para motivar, habilitar e/ou provocar comportamentos. Tendo em conta o exemplo já acima apresentado, e recorrendo ao design gráfico, é possível:

→ Motivar a transição para a mobilidade suave, com projetos a favor desta prática que exponham as suas vantagens e a valorizem, transmitindo assim uma noção positiva.

→ Capacitar esta transição, nomeadamente com informação acessível e de fácil perceção acerca das alternativas disponíveis, como os horários de transportes públicos ou mapas de ciclovias

→ Incentivar através de gatilhos, por exemplo, com sinalética que direcione aos transportes públicos ou às ciclovias.

Ao adotar a metodologia Tiny Habits, podemos ainda simplificar o comportamento, reduzindo-o para que seja o mais fácil e acessível possível, causando o mínimo constrangimento, para que se insira na rotina e possa evoluir naturalmente. Incentivar as pessoas a deixar o veículo próprio em casa um dia por semana, é um exemplo disto.

Este foi o modelo selecionado para servir de base teórica ao projeto que a seguir apresentamos. A estratégia delineada para a Campanha de Comunicação desenvolvida tem por base os princípios aqui apresentados e a sua aplicação é desenvolvida no capítulo que se segue.

3.1. CAMPANHA DE COMUNICAÇÃO
CONCEITO, OBJETIVOS, PÚBLICO-ALVO,
ESTRATÉGIA E DESENVOLVIMENTO

3.2. DESIGN GRÁFICO
COR, ILUSTRAÇÃO, TIPOGRAFIA E GRELHA

3.3. APRESENTAÇÃO
CARTAZES, SITE E GATILHOS

O presente projeto partiu da vontade da designer.

Assim sendo, foi essencial uma atuação ampla e abrangente em todo o processo projetual, uma oportunidade de grande liberdade criativa sempre guiada pelo propósito que nos trouxe aqui.

Este propósito guiou todas as escolhas conceptuais e estratégicas, e também as opções formais e soluções gráficas do projeto. Todo o percurso é descrito no presente capítulo, onde apresentamos ainda uma previsão otimista da implementação desta campanha de comunicação pelas ruas da cidade do Porto.

3.1. CAMPANHA DE COMUNICAÇÃO

Após a compreensão e estudo das matérias de interesse ao projeto, apresentamos uma proposta de colaboração ao Pacto do Porto para o Clima, com o intuito de trabalharmos juntos num projeto para a sensibilização da população relativamente às alterações climáticas. O foco seria dar resposta às questões que surgem de imediato após a conclusão de que *TEMOS DE FAZER ALGUMA COISA* relativamente à crise climática: *O QUÊ? E COMO?*

A ideia proposta foi comunicar informação útil às pessoas, soluções simples e práticas para alterarem pequenos comportamentos na sua rotina. Assim, com uma comunicação direcionada ao cidadão comum, preenchemos uma lacuna do Pacto do Porto para o Clima, que até agora tinha uma comunicação apenas direcionada a empresas e instituições, e incentivamos a comunidade a juntar-se a esta iniciativa do município.

Esta proposta foi recebida com entusiasmo pelo Eng. Daniel Freitas e pela Dra. Susana Alves da Porto Ambiente, responsáveis pela iniciativa, e demos início a esta colaboração. Começámos por discutir várias propostas de atuação, e optámos pelo desenvolvimento de uma Campanha de Comunicação que pudesse ser exposta nos mupis digitais da cidade, um meio de fácil acesso e com poucos custos associados. Contudo, foi fortemente incentivada a exploração de soluções criativas além destas limitações, e salientou-se a possibilidade de alargar o projeto e maximizar o impacto da Campanha para alcançar um público mais amplo e diversificado.

Ainda antes de dar início aos trabalhos, foram selecionados sete temas relacionados ao objetivo de neutralidade carbónica na cidade do Porto, pelas quais a campanha se deveria orientar: Utilização de transportes públicos, Instalação de painéis solares, Poupança de água, Poupança energética, Comprar local, Separação de resíduos, e Redução do desperdício alimentar.

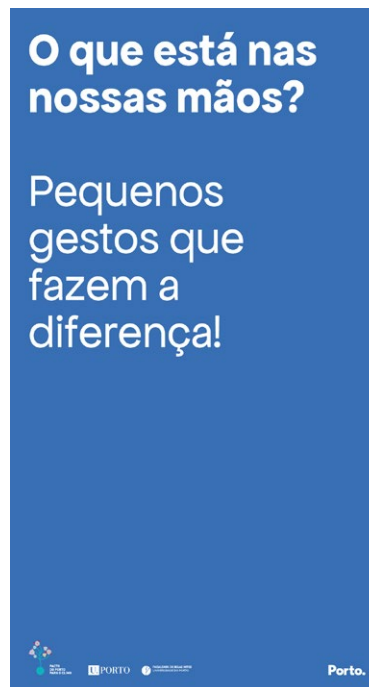
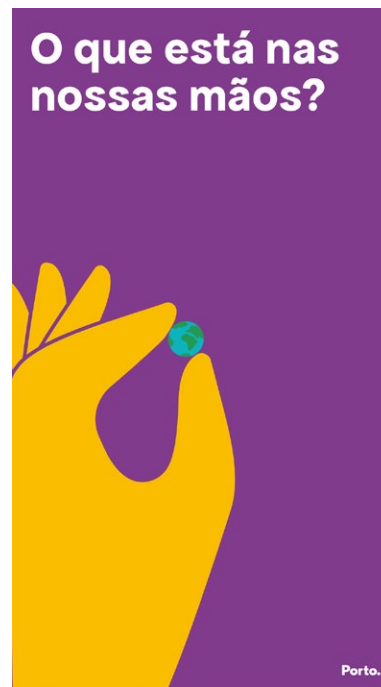
CONCEITO

O que está nas nossas mãos?

É a questão que introduz e dá mote a este projeto.

As mãos são a parte mais proeminente do nosso corpo a que associamos à ideia de ação. Elas representam, simbolicamente, a capacidade humana de realizar tarefas, interagir com o mundo e até de manifestar intenções, através de gestos ou movimentos. São as ferramentas que nos permitem moldar o mundo à nossa volta, criar, construir, cozinhar e uma infinidade de outras tarefas. Por serem elementos tão essenciais e amplamente presentes nas nossas vidas, existe uma extensa variedade de expressões que lhes atribuem diversos significados — mãos à obra, mãos de manteiga, em primeira mão, não ter mãos a medir... É o caso da questão em destaque “O que está nas nossas mãos?” que para além do significado literal, pode também ser compreendida como o que está ao nosso alcance, sob o nosso domínio ou controlo, e portanto, o que podemos fazer?

Ao utilizar esta expressão, pretendemos “brincar” tanto com o seu sentido literal como figurativo e responder à questão levantada demonstrando algumas práticas sustentáveis que estão ao alcance de todos.



FIGs 14 – 16. Imagens que ilustram a mensagem que se pretende transmitir.

Assim, as mãos desempenham, neste contexto, a capacidade, habilidade e responsabilidade de adotar comportamentos mais conscientes ambientalmente. Elas são o elemento principal de toda a campanha, cujo propósito é destacar a capacidade de cada indivíduo de contribuir com as suas próprias mãos para um futuro sustentável.

A ilustração que acompanha o mote da campanha apresenta um pequeno planeta Terra com a dimensão de um berlinde a ser manuseado nos dedos de uma mão. A ideia por detrás desta hipérbole é destacar o papel figurativo das nossas mãos para o planeta. Assim, ao distorcer a verdadeira dimensão das coisas, pretendemos evidenciar o poder e impacto dos nossos comportamentos, que apesar de nos parecerem simples e inócuos, podem proporcionar grandes repercussões.

O conceito passa por comunicar de forma positiva, fugindo à linguagem institucional ou até pedagógica associada a este tema complexo. Pretendemos passar a mensagem num tom leve e divertido, com cores fortes, ilustrações dinâmicas, usando o sentido de humor como aliado e fazendo algumas referências à cultura popular da cidade, para que as pessoas se possam relacionar.

OBJETIVOS

Definimos quatro objetivos que pretendemos alcançar com esta campanha de comunicação:

- Motivar a ação individual, tornando simples, claros e atrativos comportamentos que se podem adotar em prol da sustentabilidade da cidade;
- Abordar os sete temas selecionados e propostos pelo Pacto do Porto para o Clima: Utilização de transportes públicos, Instalação de painéis solares, Poupança de água, Poupança energética, Comprar local, Separação de resíduos e Redução do desperdício alimentar;
- Dar a conhecer o Pacto do Porto para o Clima e incentivar as pessoas a juntarem-se a este coletivo;
- Ser mais um palco para o tema das alterações climáticas: sensibilizar, influenciar, informar, e provocar impacto positivo, ao incentivar práticas para o desenvolvimento sustentável.

PÚBLICO-ALVO

Como já referido anteriormente, esta campanha pretende despertar a ação individual, incentivando os cidadãos a adotar gestos mais sustentáveis. Assim, o público-alvo só poderia ser todo e qualquer cidadão da cidade do Porto, pessoas de todas as idades presentes no espaço público.

O objetivo é chegar à maior quantidade de pessoas possível. Para isso, a campanha foi desenhada de forma a ser flexível e mutável, e para que possa crescer e penetrar por vários meios dentro da cidade, direcionando-se assim a públicos-alvo mais particulares — em escolas, bibliotecas, piscinas e outros edifícios públicos, por exemplo, como veremos mais à frente.

ESTRATÉGIA

A estratégia foi delineada tendo como base teórica o Modelo comportamental de Bj Fogg. Esta campanha de comunicação adota a estratégia de desenvolver vários elementos gráficos, que no seu todo, possam dar respostas aos estes três fatores apontados pelo autor, como fundamentais à mudança de comportamento: Motivação, Habilidade e Gatilho.

A tabela que se segue pretende expor os vários momentos planeados, os objetivos concretos de cada fase e também as formas propostas para a sua concretização. Estes diferentes momentos contemplam diversos canais de comunicação e fazem parte de todo um processo desenvolvido estrategicamente para que a mensagem seja efetiva e tenha alcance.

TAB 4. Estratégia delineada para a campanha de comunicação: 3 etapas, objetivos tangíveis e propósitos.

1. SENSIBILIZAÇÃO	2. INFORMAÇÃO	3. EMPURRÃO
→ Oito cartazes animados para os mupis digitais da cidade	→ Página online direcionada à campanha, no site oficial do Pacto do Porto para o Clima	→ Elementos gráficos alternativos, como autocolantes ou instalações
[MOTIVAÇÃO + HABILIDADE]	[HABILIDADE]	[GATILHO]
Apresentar o mote “O que está nas nossas mãos”; Propor sete comportamentos, desconstruídos através da lógica dos <i>Tiny Habits</i> ; Convidar a assinar o Pacto.	Fornecer informação, dados, dicas e curiosidades dentro das sete temáticas abordadas pelos cartazes.	Provocar reações, sejam comportamentos ou reflexões, através de intervenções em locais estratégicos no espaço público.

Apesar dos vários meios de comunicação, os cartazes acabaram por ser os elementos mais significativos da campanha, sendo que o site e os gatilhos completam-na e levam a mensagem mais longe.

Os cartazes animados apresentam o mote “o que está nas nossas mãos?” no âmbito da neutralidade carbónica da cidade, e exibem sete comportamentos dentro das temáticas propostas pelo Pacto do Porto para o Clima.

A página no site do Pacto, para o qual os cartazes direcionam, pretende fornecer mais informação às pessoas, informá-las e capacitá-las sobre estes sete temas abordados e também levá-las a conhecer melhor o Pacto do Porto para o Clima e juntar-se a esta iniciativa do município.

Já os gatilhos, são talvez o meio pelo qual a campanha se pode propagar mais. Estes elementos visuais procuram intervir em locais estratégicos do espaço público, com o intuito de provocar comportamentos e reflexões, como a utilização de transportes públicos ou a separação do lixo, por exemplo. Também podem ser implementados em escolas, bibliotecas públicas, piscinas municipais e outros locais, direcionando e focando a mensagem aos diferentes públicos. Esta ideia do “empurrão” foi influenciada pela teoria de *Design to Nudge* de Richard H. Thaler, que abordámos no capítulo anterior.

DESENVOLVIMENTO

O programa até agora apresentado foi o resultado de todo um processo de desenvolvimento, que consideramos relevante abordar. Desde a sua génese até à conclusão, foi um processo rigoroso, embora flutuante, onde procurámos alcançar os objetivos propostos. Assim, ao longo deste relato, destacamos as decisões mais significativas e os desafios enfrentados, oferecendo uma visão abrangente do trabalho realizado.

Após os contactos iniciais com o parceiro, a primeira ideia conceptual a surgir foi inspirada numa antiga campanha da Porto Ambiente intitulada “O Porto é a nossa casa”. Deste modo, daríamos continuidade a um slogan anteriormente difundido pela cidade, apresentando um conjunto de comportamentos a adotar por uma casa, isto é, uma cidade mais sustentável. Esta ideia foi bem recebida mas rapidamente percebemos que o presente projeto exigia um novo olhar, frescura e criatividade.

Entendeu-se, no entanto, que o conceito de executar ‘pequenos gestos em casa’ poderia ser um bom ponto de partida para passar a mensagem desejada. Assim, idealizamos a criação de uma mascote ilustrada que pratica vários comportamentos sustentáveis, dentro dos limites formais da casa.

Tendo esta ideia como princípio, concentrámo-nos no equilíbrio entre duas tarefas: o planeamento estratégico da campanha e o amadurecimento do conceito criativo. Procurámos desenvolver e estruturar ideias dentro dos sete temas abordados, e planear os conteúdos textuais a fim de encontrar o tom ideal para passar a mensagem desejada. A recolha, curadoria e amadurecimento de ideias foi um processo longo e complexo. Esta foi provavelmente a parte mais desafiante de todo o processo, talvez por se distanciar um pouco das competências do design gráfico e se aproximar de áreas como o *marketing* e o *copywriting*. Contudo, foi também um momento de grande criatividade, onde todas as ideias foram bem vindas, por mais impraticáveis ou distantes que pudessem parecer à partida.

Para a execução desta tarefa, criamos um documento¹³ partilhado online com toda a informação do projeto, desde os objetivos, público-alvo, conceito, sugestões de copys e também de narrativas visuais. Este documento serviu como base de dados a todas as ideias e funcionou como um forte suporte de organização. Ele esteve sempre acessível a todos os intervenientes, o que tornou possível uma comunicação simples e ativa [ver Fig. 17].

Paralelamente, fomos desenvolvendo o projeto gráfico, a paleta cromática, a escolha e tratamento da tipografia, a grelha e a composição dos elementos visuais, assim como o desenho das ilustrações que viriam a dar vida ao projeto.



¹³ Documento online com toda a informação do projeto: serviu como base de dados a todas as ideias e funcionou como um forte suporte de organização. [https://docs.google.com/spreadsheets/d/1pqfkHE9LTWvusvpAx-thBHE-vBObuBjxOWpXnD4UDVZO/edit?usp=sharing]

	A	B	C	D
19	Poupança de Água	Uma música por banho!	Este é o ritmo da poupança!	personagem a tomar banho, mão grande a desligar a água quando chegar o final da música
20		Nem mais uma gota de água!	Tomar banho ao ritmo da poupança!	
21	Poupança Energetica (de Luz)	Fecha a porta, apaga as luzes	Poupa energia ao nosso lado.	personagem a abrir a porta e desligar a luz
22	Comprar Local	Pensar fora da caixa... comprar também!	Compra local e valoriza o que é nosso!	saco de rede ou caixa com legumes e fruta, e um grande smile lá dentro, etiqueta by Porto.
23		A galinha da vizinha NÃO é melhor que a minha!	Grão a grão, valorizamos o que é nosso!	uma galinha com a etiqueta by Porto na pata, a personagem a dar-lhe grão
24		Bamos ali ao Bolhão!	Compra local e valoriza o que é nosso!	personagem com saco do bolhão, legumes e frutas a sair do saco, e um bolhão na mão
25	Separação dos Resíduos	Separar os resíduos tem 17 letras, 0 vogais e 9 consoantes	Contá-las é bem mais demorado que fazê-lo!	personagem pensativa com várias embalagens nas mão e com um balão de pensamento com as letras de "separar
26		É para amanhã mas bem que podia ser para hoje!	Que começa a reciclar de uma vez por todas	olhar para o relógio, com os sacos amarelo, azul e verde por perto
27		separar o joio do trigo	escolher a dedo	
28		Pão: pão, queijo: queijo		
29		Está na tua mão!	- Fazer das tripas refeição (com um engate da economia circular). - Ser tripeiro / porto	mão a segurar no caixote do orgânico. Com o cartão abre o contentor.
30		Nem é preciso escolher a dedo!		
31	Reduzir desperdício alimentar	Fazer das tripas refeição!	Fazer das tripas refeição. Na nossa história o desperdício não tem lugar!	alusivo dose certa ou embulha.
32		Deixa tudo em pratos limpos!	As sobras do jantar, até as comemos!	
33		Até os comemos!	No Porto o desperdício não tem lugar	Um prato cheio de brocolus (ou sobras??...) e a personagem entusiasmada e com garra, como no futebol!
34		Desperdício é erro de cálculo	Mas não é preciso ser excelente a matemática	fazer as contas da comida e do dinheiro que vai para o lixo por erros de cálculo...
35				
36				
+ ≡ CAMPAINHA 6 IMAGENS GERAIS 1 COMPORTAMENTOS 15 COMPORTAMENTOS_V1 SITE GATILHOS				

FIG 17. Amostra do documento online com ideias para a Campanha de Comunicação e comentários por parte do Pacto

Folha 1. CAMPANHA: Conceitos e princípios base que orientaram o projeto;

Folha 2. IMAGENS GERAIS: Ideias para as imagens gerais, que apresentam o tema;

Folha 3. COMPORTAMENTOS: Ideias para os cartazes dos comportamentos – esta página contem as ideias e textos finais, aprovados e postas em prática;

Folha 4. COMPORTAMENTOS V1: Todas as ideias para os cartazes dos comportamentos, com comentários e sugestões;

Folha 5. SITE: Conteúdos desenvolvidos para a página direciona à Campanha, no site oficial

Folha 6. GATILHOS: Ideias para o desenvolvimento das intervenções estratégicas.

Este processo de desenvolvimento gráfico foi marcado pela experimentação exaustiva e por várias transformações determinadas por decisões conceptuais como as que descrevemos a seguir.

No decorrer deste processo, surgiu a expressão “O que está nas nossas mãos?” que estabeleceu o mote da campanha. Nesta fase, com os conteúdos textuais escritos e os elementos visuais a serem idealizados, foi natural a adoção de uma nova abordagem conceptual. Com a perceção da importância do gesto para comunicar a mensagem de forma efetiva, optamos por pôr de lado a mascote, simplificando o desenho e resumindo-o apenas à mão, dando assim ênfase à ação realizada.

Seguindo o mesmo raciocínio de síntese em prol da comunicação direta, optámos por empregar apenas os elementos essenciais à compreensão da mensagem. Assim, a forma da casa, elemento que adotámos desde o início, acabou também por ser abandonado, com exceção do cartaz sobre a instalação de painéis solares em casa, onde foi importante manter e adaptar este elemento.

TAB 5. Cronograma do processo de desenvolvimento [frente e verso] [FIGs 18 – 27]

- Pontos que marcam o processo
- Momentos de colaboração com o Pacto do Porto para o Clima: Reuniões, pontos de situação e apresentações.
- Etapas de desenvolvimento do projeto gráfico, decisões de design que contribuíram para o resultado.



FEV 2023

● **INÍCIO DA COLABORAÇÃO COM O PACTO DO PORTO**
Definição do âmbito do projeto: uma Campanha de Comunicação
Seleção das sete áreas relacionadas à sustentabilidade

● **“O PORTO É A NOSSA CASA”**
Apresentação e discussão da primeira ideia conceptual, inspirada no antigo *slogan*

● **criação do documento online**
Para **PLANEAMENTO** e estruturação da campanha, **IDEAÇÃO**, desenvolvimento e amadurecimento de ideias

● Definição da **estratégia** fundamentada na teoria de BJ Fogg

● **“O QUE ESTÁ NAS NOSSAS MÃOS?”**
Apresentação do novo conceito, estratégia e discussão dos conteúdos pensados

DESENVOLVIMENTO CONTÍNUO dos conteúdos para os cartazes, site e os gatilhos

REVISÃO. fase de avaliação, análise, redesenho e conclusão da campanha.

← ● **APRESENTAÇÃO DA CAMPANHA**
Reunião alargada na Porto Ambiente com os representantes do Pacto do Porto para o Clima e do município – elementos responsáveis pela comunicação e a própria direção.

JAN 2024



Todas as ideias foram discutidas e aprofundadas em diferentes momentos, numa busca contínua pelas palavras e imagens ideais. Ao procurar uma linguagem simples e acessível, com frases cativantes e animações divertidas, encontramos-nos envolvidos num processo de constante avaliação do trabalho, análise, reflexão e redesenho.

Numa fase final do projeto, onde os elementos já estavam todos definidos e desenhados, avançamos para o processo de animação das ilustrações. As composições, anteriormente desenhadas no *Adobe Illustrator*, foram transpostas para o *Adobe After Effects*, onde trabalhamos os elementos de forma a criar narrativas. Este foi um processo demorado e que exigiu bastante persistência até chegarmos ao produto final.

No cronograma dos trabalhos, apresentamos sinteticamente as etapas do desenvolvimento do projeto e as múltiplas decisões estabelecidas com o Pacto do Porto para o Clima, até à apresentação da Campanha de Comunicação já finalizada.

3.2. DESIGN GRÁFICO

O desenvolvimento deste projeto gráfico foi marcado pela experimentação exaustiva e por várias transformações no desenrolar do trabalho, determinadas por decisões conceituais. Embora reconheçamos a importância do processo para o culminar dos resultados, optou-se por apenas apresentar as artes finais. Esta escolha visa a preservação da clareza do documento, evitando assim a possibilidade de confusão e redundância. Ainda assim, algumas das imagens que marcam o processo podem ser consultadas no cronograma do processo de desenvolvimento [Tab. 5].

O desenho desta campanha de comunicação foi conduzido pelo desenvolvimento dos cartazes. Isto significa que a criação destas peças gráficas determinou as principais decisões formais do projeto gráfico, que depois se expandiu para os outros elementos da campanha. Por esse motivo, começa-se por apresentar as decisões gráficas tomadas no contexto do desenvolvimento dos cartazes, e posteriormente apresentam-se os restantes elementos da campanha, a página online e os gatilhos.





COR

A intenção previamente demonstrada de desenvolver uma campanha de comunicação divertida e vibrante manifesta-se também nas escolhas cromáticas. Partindo das cores intrínsecas ao logótipo e imagem do Pacto do Porto para o Clima, expandimos e enriquecemos a paleta cromática, ampliando assim as possibilidades expressivas e visuais do projeto.

As experiências cromáticas resultaram num total de oito cores, cada uma cuidadosamente selecionada para funcionar não só de forma independente, mas também em harmonia com as outras. E ainda, mais dois tons neutros, o branco e o cinza. Assim, a paleta cromática oferece largas possibilidades criativas, permitindo a criação de composições dinâmicas e vibrantes, que refletem a essência do projeto.

Uma preocupação que tivemos presente nesta seleção de cores foi o facto de que muitos dos mupis digitais da cidades estão no espaço público, expostos à luz solar. Através de uma observação atenta, constatamos que os tons mais claros e com pouco contraste são dificilmente perceptíveis, principalmente em dias de muito sol. Concluímos então que o ideal seria optar por tons fortes, vibrantes e passíveis de criar altos contrastes entre si.

Cada um dos sete temas abordados na campanha foi associado a uma cor. Assim, ao aplicar cores distintas a cada cartaz, conseguimos garantir uma base variada e dinâmica. Procurou-se relacionar a cor atribuída ao tema correspondente, para que este elemento contribua também para a compreensão e valorização da mensagem de cada cartaz.

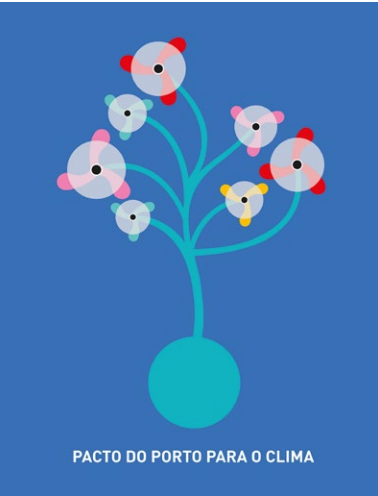


FIG 28. Logótipo do Pacto do Porto para o Clima, com as sete cores apresentadas no manual de normas da identidade visual: dois tons de azul, vermelho, rosa, amarelo branco e cinza, Design de João Machado 2022.



Além da paleta com 8 cores vibrantes + 2 tons neutros, branco e cinza.

ILUSTRAÇÃO

Como descrito anteriormente, as mãos são o elemento principal desta campanha de comunicação. Pretendemos ilustrar a capacidade de cada indivíduo para contribuir com as próprias mãos para um futuro sustentável. Optámos por fazê-lo através de narrativas ilustradas, com as quais apresentamos vários gestos simples, mas significativos para o ambiente.

A procura pelo traço e expressividade destas ilustrações foi um processo relativamente simples, graças à definição clara do conceito. Queríamos criar ilustrações dinâmicas, que se movessem com fluidez e leveza. Como o objetivo era criar animações, foi essencial desenvolver uma narrativa simples e de fácil interpretação. Para isso, exploramos a essência de cada ação com base na ergonomia da mão e do movimento, mas sem nos restringirmos a uma representação anatomicamente correta. Colhemos inspiração num objeto comum: luvas de borracha. Estes objetos acabaram por orientar o desenho, trazendo uma noção diferente de plasticidade e flexibilidade, com traços suaves e orgânicos.

Ao desenhar as mãos em vetor [no programa *Adobe Illustrator*], com a finalidade de as colocar em movimento [recorrendo ao *Adobe After Effects*], foi importante ter alguns cuidados. Percebemos que a forma mais simples de animar a mão seria mantendo o contorno do desenho, por isso optámos por brincar com estas linhas de contorno atribuindo-lhe alguma robustez e colocando-as na cor do fundo, dando assim um efeito interessante entre a forma e o vazio. Outro cuidado que tivemos foi o método de desenho, o mais limpo possível para que os movimentos sejam realmente fluidos. Todos os dedos foram desenhados um a um, como elementos independentes para que o seu movimento característico pudesse ser trabalhado posteriormente.

Além das mãos, foi necessária a ilustração de outros objetos, como uma torneira, um interruptor, ou até um garfo. Procuramos sempre desenhar estes elementos de forma minimalista, mas ainda assim, expressiva e em harmonia com os restantes desenhos.



FIG 29. Luva de borracha: objeto que contribuiu para os desenhos, com um sentido de plasticidade e flexibilidade.



FIGs 30. Exemplos e pormenores das ilustrações desenvolvidas →

O que está nas nossas

TÍTULOS *Apfel Grotezk Fett*
Corpo 130 pts, Entrelinha 132 pts

Junta-te ao Pacto do Porto para e descobre o que está nas nossas

SUBTÍTULOS *Apfel Grotezk Regular*
Corpo 40 pts, Entrelinha 48 pts

TIPOGRAFIA

A escolha tipografia focou-se essencialmente em selecionar uma fonte compatível com a comunicação do município do Porto (com um desenho redondo e fluído) e com a imagem do Pacto do Porto para o Clima (que utiliza caracteres capitulares, mais condensados e minimais), mas que apresentasse ainda assim, um caráter distinto. Noutras palavras, o objetivo foi escolher uma fonte que pudesse convergir entre as duas marcas envolvidas, e que fosse inovadora e dinâmica, sem se distanciar drasticamente da imagem e identidade da cidade, para que o resultado pudesse ser facilmente reconhecido como uma comunicação do município.

A *Apfel Grotezk* foi a nossa escolha. Inspirada em fontes neo-grotestas e geométricas, é uma fonte sem serifas, caracterizada pelos seus traços redondos e arejados. Desenhada pelo designer Luigi Gorlero em 2019, conta com cinco estilos distintos. Curiosamente, um deles [*Apfel Grotezk Brukt*] foi projetado precisamente para reduzir a quantidade de tinta usada na impressão, afirmando-se uma fonte com a pegada ecológica reduzida. Esta seria uma ótima opção a nível conceptual, por se alinhar com os valores presentes neste projeto, mas concluímos que não era a melhor escolha visual — além de que os cartazes são digitais, pelo que a impressão não será um problema.

Selecionamos então a *Apfel Grotezk Fett* para os Títulos dos cartazes, com corpo 130 pts, e entrelinha 132 pts, medidas que consideramos adequadas para a leitura distante e em movimento, dada a dimensão dos mupis digitais onde vão estar expostos. Também a frase final, de apelo à ação, tem estas configurações, com a única diferença de utilizar a versão *Regular*. Já os Subtítulos, cujo propósito é completar a ideia apresentada pelos títulos, são descritos em *Apfel Grotezk Regular* com corpo 40 pts e entrelinha 48 pts, como demonstramos na página anterior. Esta configuração é também utilizada na designação do site www.pactoparaoclima.porto.pt, que decidimos realçar com uma cor distinta.

Os elementos gráficos alternativos da campanha, designados como gatilhos, adotam também esta tipografia, adaptando o estilo, corpo e restantes configurações às dimensões e propósitos de cada peça desenvolvida.

Já no site, quisemos manter a coerência no design desta página com as restantes do atual site do Pacto do Porto para o Clima, e portanto adotamos a tipografia já existente. Além disso, a nossa fonte não foi considerada a mais adequada para a leitura de textos no contexto digital e por isso, optámos por aplicá-la apenas nos títulos, com o objetivo de promover alguma continuidade e coerência visual entre este e os restantes elementos do projeto.

Apfel Grotezk

Brukt
Regular
Mittel
Fett
Satt

a b c d e f g h i j k l m
n o p q r s t u v w x y z
A B C D E F G H I J K L M
N O P Q R S T U V W X Y Z
1 2 3 4 5 6 7 8 9 0 ! @
\$ % ^ ~ & * () { } [] < > ,
. " ! ? ; § \$ € ¢ £ ¤ ¥ ©
® ™ ° → ↵ ↗ ↘ ↙ ↘ ← = + ≈

GRELHA

Após a seleção da paleta cromática, a escolha da tipografia e a composição da natureza das ilustrações, foi necessário organizar estes elementos visualmente. Partiu-se então para a definição da grelha, determinante para estruturar os conteúdos e garantir coerência e equilíbrio.

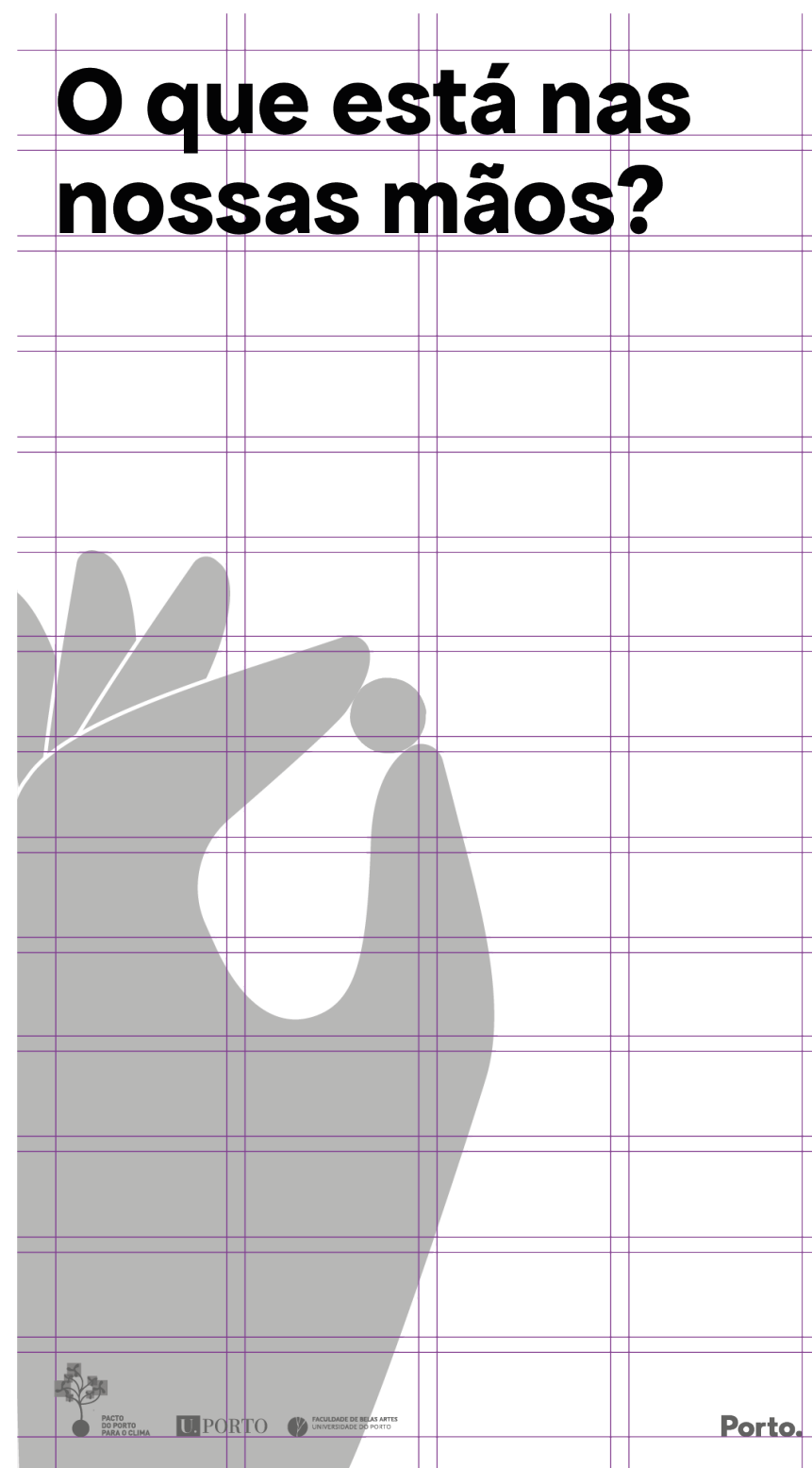
Antes de mais, é importante compreender quais os componentes indispensáveis a cada um dos cartazes:

- Definimos uma ou duas frases para cada cartaz, que se comportam como **Título e Subtítulo**;
- As **Ilustrações**, que devem preencher grande parte da área disponível;
- **Logótipos**: Porto. (que deve ser inserido no canto inferior direito), Pacto do Porto para o Clima, Universidade do Porto e Faculdade de Belas Artes;
- **Apelo à ação** (*Call to action*): Junta-te ao Pacto do Porto para o Clima e descobre o que está nas nossas mãos;
- **Código Qr** que direciona para o site e o respetivo endereço www.pactoparaoclima.porto.pt.

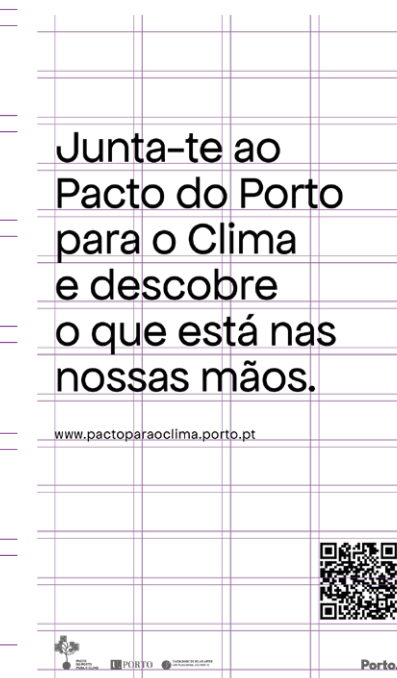
Seguindo as diretrizes da rede de Mupis Digitais da cidade, a dimensão dos cartazes deve ser 1080 x 1920 px. Construímos uma grelha que procura orientar e organizar todos os elementos, e que permite alguma dinâmica na criação dos layouts. Esta grelha está contida numa margem de 50 px em toda a volta, à exceção do limite superior com 40px, e é constituída por 4 colunas (com espaçamento de 25 px entre elas) e 12 linhas (com espaçamento de 20 px).

Configura-se assim um espaço amplo, com várias linhas de apoio, onde os elementos são arrumados e vinculados, e as diferentes ilustrações encontram o seu próprio enquadramento. Procurou-se criar uma relação hierárquica entre todos os elementos, priorizando a ilustração e o título, considerados os elementos de maior destaque.

Ainda segundo as diretrizes fornecidas, a animação dos cartazes deve ter a duração máxima de 10 segundos. Decidimos utilizar este tempo a nosso favor e dividir a informação, facilitando a leitura e evitando o excesso de elementos no mesmo *frame*. Definimos assim, que os primeiros 6 segundos são dedicados a apresentar cada tema e gesto, e os últimos 4 segundos apelam à ação com a frase final e o Código Qr.



FIGs 31-32. Representação da grelha desenvolvida para os Cartazes. Desenvolvido no Software Adobe Illustrator.





FIGs 33–34. Protótipo da página desta campanha de comunicação no site do Pacto. Desenvolvido no Software Figma.

No caso dos gatilhos, foram desenvolvidas diversas peças gráficas, com dimensões, enquadramentos e contextos distintos, o que não possibilitou a definição de uma grelha em concreto. Contudo, os princípios de espaçamento, organização e hierarquia desenvolvidos para os cartazes foram também adotados e claro, adaptados às configurações específicas de cada objeto gráfico que desenvolvemos.

Para a página do site, não desenvolvemos propriamente uma grelha, mas sim um protótipo digital, baseado no layout já existente no site do Pacto do Porto para o Clima. Enquadramos nesta secção por este protótipo estruturar a página, desempenhando precisamente a mesma função no mundo digital, que a grelha representa em projetos editoriais.

Assim, criamos uma estrutura simples, delimitada pelo formato já existente, com três colunas centrais e margens laterais cuja largura é metade da dimensão de cada coluna – este layout foi definido com recurso à ferramenta *Layout Grid* do *Software Figma*, que contribui para o design responsivo da página.

À semelhança das outras páginas do site, temos um *banner* inicial e um pequeno texto introdutório alinhado à esquerda. Seguem-se os sete temas tratados na campanha, que aparecem cada um dentro de um *banner*, onde podemos clicar para ter acesso a mais informações. Estes elementos funcionam como menus expansíveis, isto é, o utilizador pode clicar na seta para expandir e ver mais informação, e depois clicar para fechar. No final da página temos ainda uma galeria de imagens, onde pretendemos expor fotografias e/ou vídeos da implementação da campanha de comunicação pela cidade.



FIG 5–36. Capturas de ecrã do site do Pacto do Porto para o Clima. www.pactoparaoclima.porto.pt

3.3. APRESENTAÇÃO



¹⁴ Pasta online na plataforma Drive, para acesso completo a todos os elementos concebidos no âmbito desta campanha de comunicação.
[https://drive.google.com/drive/folders/1MfEnYleHwUJtKyRoWq7sMhP5yws-pmpPA?usp=drive_link]

Finalmente, apresentamos o resultado proposto para a campanha de comunicação, todos os elementos concebidos no âmbito deste trabalho.

Embora cerca de dois terços do projeto sejam de natureza digital, procuramos apresentá-lo no presente documento de forma clara e acessível. Ainda assim, para acesso completo e interativo, disponibilizamos todos os materiais numa pasta online¹⁴.

Nas próximas páginas apresentamos os oito cartazes animados desenvolvidos para os mupis digitais da cidade, onde mostramos através de várias imagens o gesto e movimento concebido. De seguida apresenta-se o protótipo da página para o site oficial do Pacto do Porto para o Clima, e por fim, os gatilhos, elementos gráficos alternativos.

TAB 6. Listagem dos ficheiros disponibilizados na pasta online, para melhor visualização e compreensão do projeto.

SENSIBILIZAÇÃO	INFORMAÇÃO	EMPURRÃO
→ Cartazes animados	→ Site	→ Gatilhos
0. O que está nas nossas mãos? Cartaz introdutório. Apresenta o mote e conceito da Campanha. [0.1.Versão alternativa que compila todos os comportamentos. Não é compatível com os mupis digitais, mas pode ser usada noutros meios de comunicação]	Protótipo da página da Campanha, inserida no site do Paco do Porto para o Clima Um vídeo e várias imagens que apresentam o trabalho desenvolvido para esta página no site, cujo intuito é completar os cartazes e informar as pessoas sobre o que está nas suas mãos, no âmbito da sustentabilidade da cidade.	0. Gatilhos Visão geral de oitos dos autocolantes desenvolvidos para distribuir em locais públicos. [0.1 - 0.5] Alguns dos autocolantes e <i>mockups</i> representativos do que se pretende no espaço público.
1. Transportes públicos Quem vem e atravessa o rio...	0. Site Visualização – Vídeo 1. Site Visualização – Imagem 2. Site Visualização – Imagem 3. Site Visualização – Imagem 4. Site Visualização – Mockup	1. Gatilhos – Transportes públicos [1 - 1.6] Algumas das ideias desenvolvidas dentro da temática dos transportes públicos.
2. Painéis solares Limpa as energias lá de casa!		3. Gatilhos – Poupança de água Uma ideia para incentivar a poupança de água nas casas de banho públicas.
3. Poupança de água Entra no ritmo da poupança!		4. Gatilhos – Poupança energética Uma ideia para incitar a poupança energética em espaços públicos.
4. Poupança energética Fecha a porta, apaga as luzes.		6. Gatilhos – Separação de resíduos [6 - 6.4] Várias ideias desenvolvidas dentro desta temática.
5. Comprar local Bamos ali ao Bolhão?		7. Gatilhos – Desperdício alimentar [7 - 7.4] Várias ideias desenvolvidas para inserção em cantinas.
6. Separação de resíduos Passa cartão e dá ao pedal!		
7. Desperdício alimentar Deixa tudo em pratos limpos!		



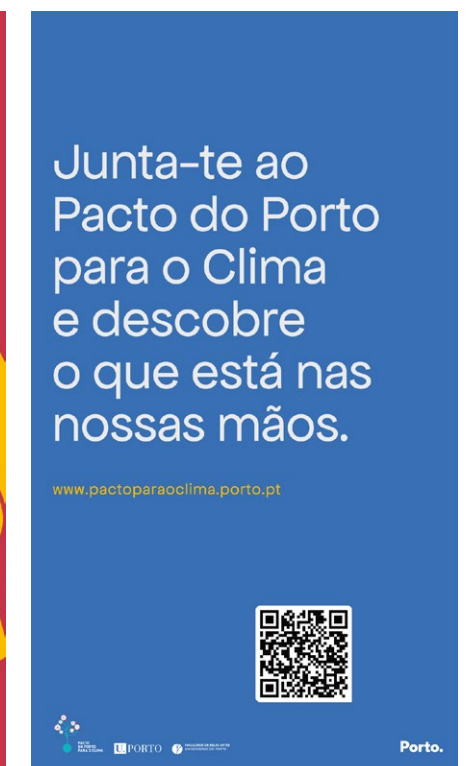
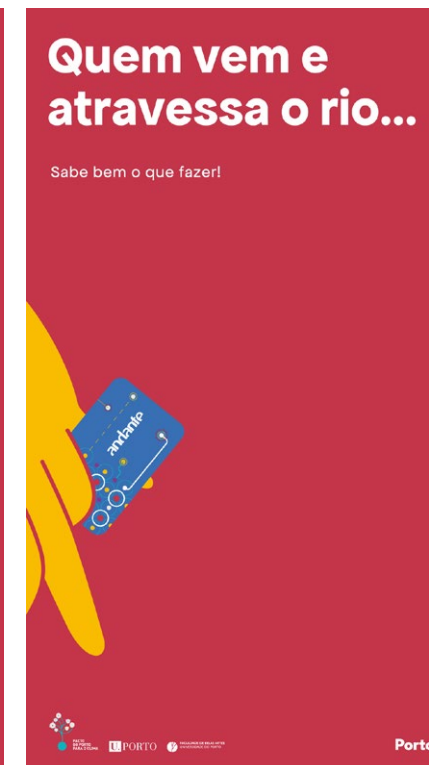
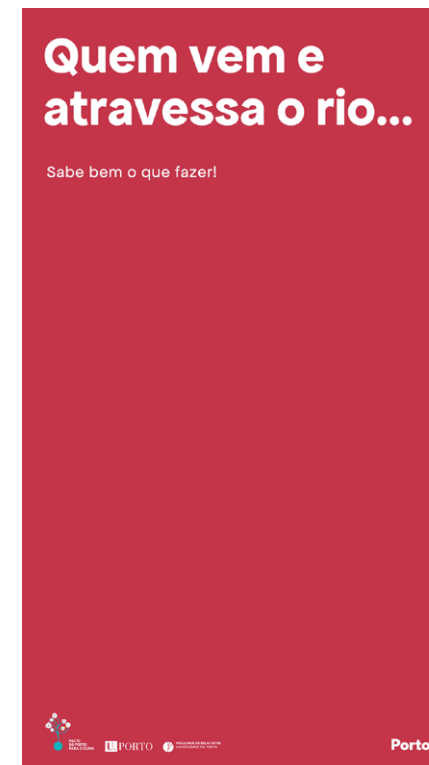
FIGs 37. O que está nas nossas mãos? Cartaz introdutório. Apresenta o mote e conceito da Campanha.
Na próxima página, as FIGs 38–43 apresentam a narrativa ilustrada que desenvolvemos para este cartaz animado.





FIGs 44. Quem vem e atravessa o rio...
Sabe bem o que fazer!

Na próxima página, as FIGs 45–50
apresentam a narrativa ilustrada que
desenvolvemos para este cartaz ani-
mado relativo ao tema dos Transportes
Públicos.



**Junta-te ao
Pacto do Porto
para o Clima
e descobre
o que está nas
nossas mãos.**

www.pactoparaoclima.porto.pt



Limpa as energias lá de casa!

Mais energia limpa e renovável.



PORTO

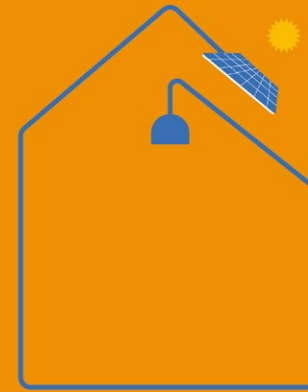
FACULDADE DE BELAS ARTES
UNIVERSIDADE DO PORTO

Porto.

FIGs 51. Limpa as energias lá de casa!
Mais energia limpa e renovável.
Na próxima página, as FIGs 52-58
apresentam a narrativa ilustrada que
desenvolvemos para este cartaz
animado relativo ao tema dos Instalação
de painéis solares.

Limpa as energias lá de casa!

Mais energia limpa e renovável.



Porto.

Limpa as energias lá de casa!

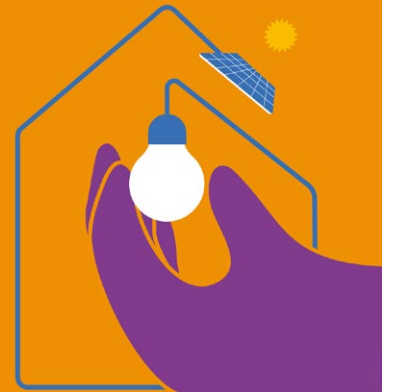
Mais energia limpa e renovável.



Porto.

Limpa as energias lá de casa!

Mais energia limpa e renovável.



Porto.

Limpa as energias lá de casa!

Mais energia limpa e renovável.



Porto.

Limpa as energias lá de casa!

Mais energia limpa e renovável.



Porto.

Junta-te ao
Pacto do Porto
para o Clima
e descobre
o que está nas
nossas mãos.

www.pactoparaoclima.porto.pt

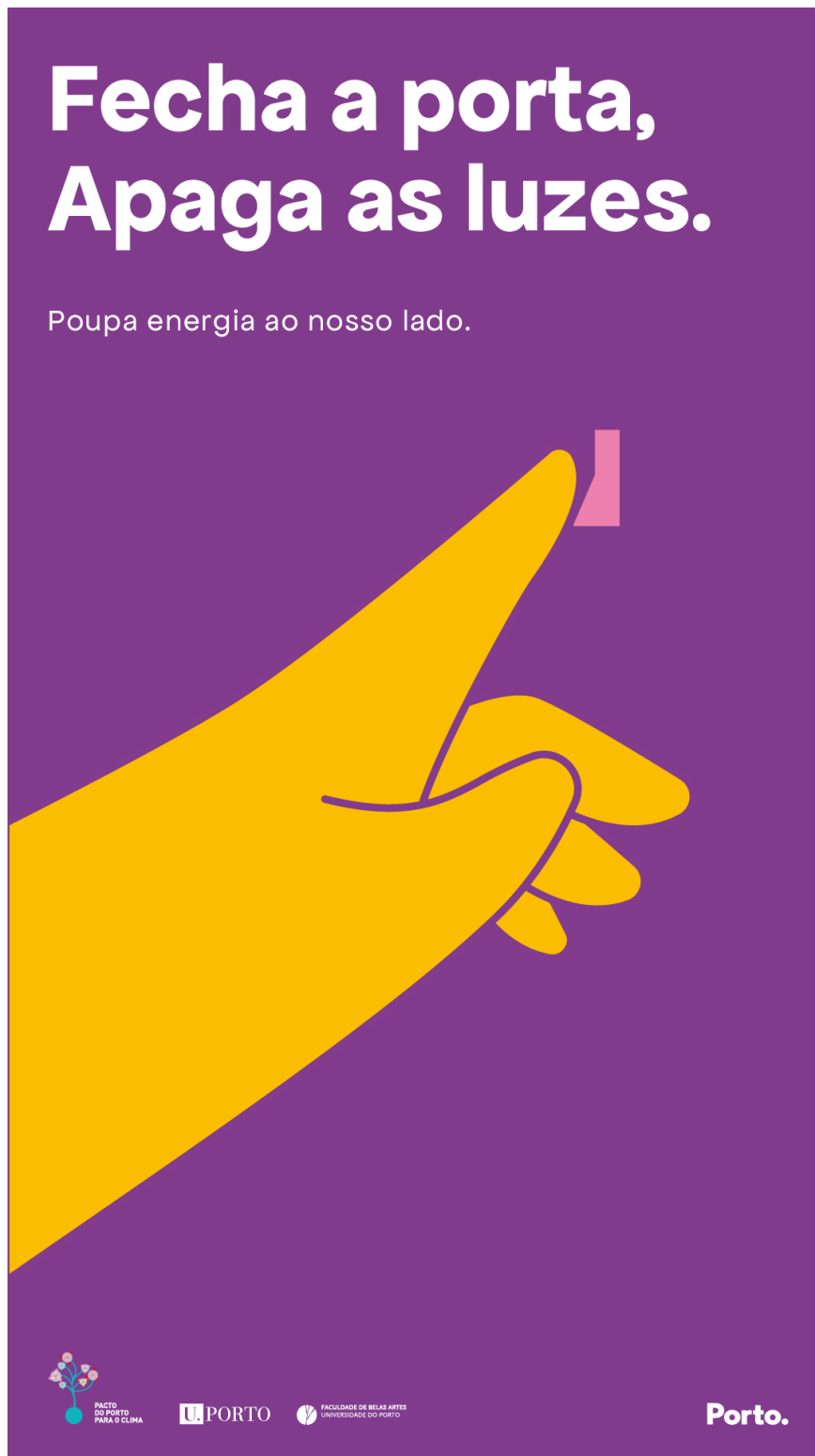


Porto.



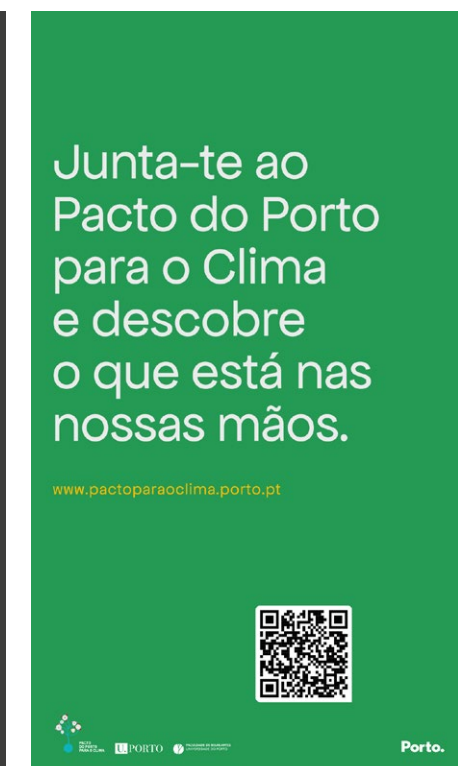
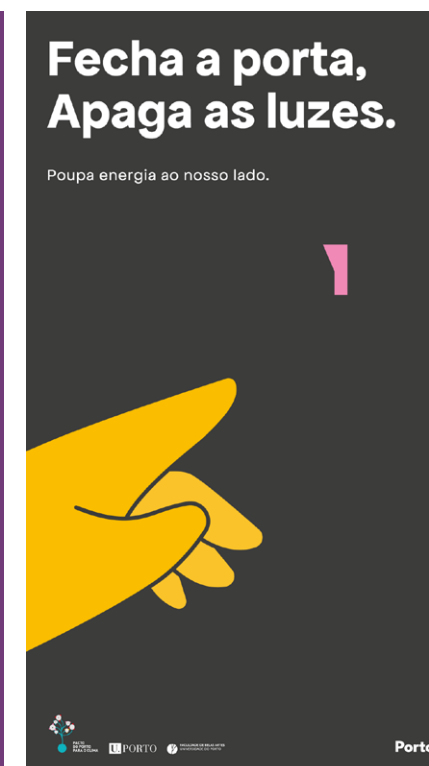
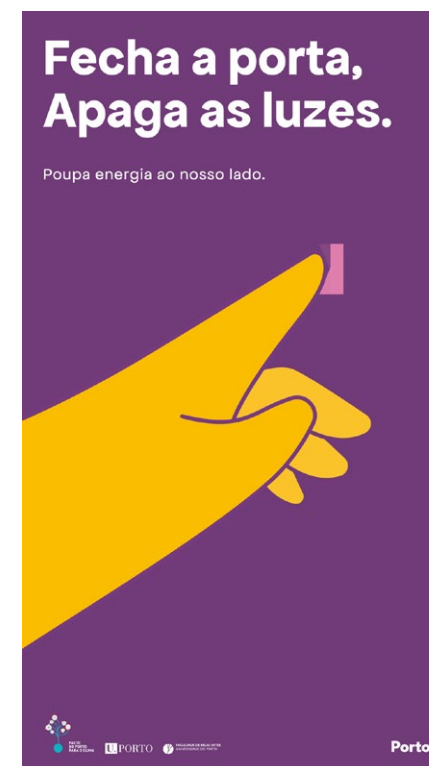
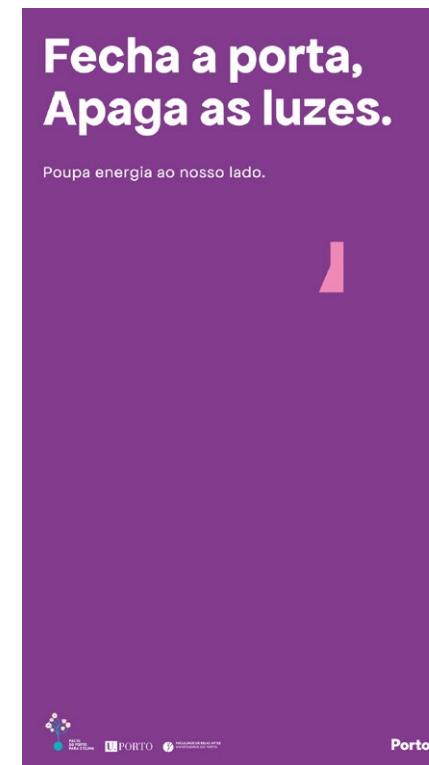
FIGs 59. Entra no ritmo da mudança!
Poupa água com uma música por banho.
Na próxima página, as FIGs 60–65
apresentam a narrativa ilustrada que de-
senvolvemos para este cartaz animado
relativo ao tema da Poupança de água.





FIGs 66. Fecha a porta, apaga as luzes. Poupa energia ao nosso lado.

Na próxima página, as FIGs 67-72 apresentam a narrativa ilustrada que desenvolvemos para este cartaz animado relativo ao tema da Poupança energética.



Passa cartão e dá ao pedal!

É simples quando é orgânico.



U PORTO

FACULDADE DE BELAS ARTES
UNIVERSIDADE DO PORTO

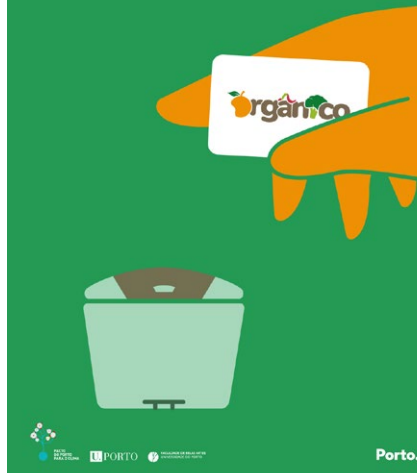
Porto.

FIGs 80. Passa cartão e dá ao pedal!
É simples quando é orgânico.

Na próxima página, as FIGs 81-86
apresentam a narrativa ilustrada que
desenvolvemos para este cartaz ani-
mado relativo ao tema da Separação de
resíduos, nomeadamente dos resíduos
orgânicos.

Passa cartão e dá ao pedal!

É simples quando é orgânico.



PACTO DO PORTO
PARA O CLIMA

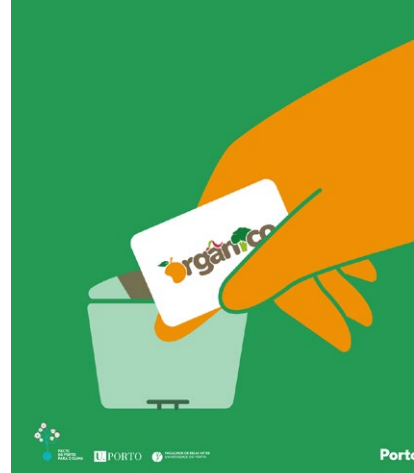
U PORTO

FACULDADE DE BELAS ARTES
UNIVERSIDADE DO PORTO

Porto.

Passa cartão e dá ao pedal!

É simples quando é orgânico.



PACTO DO PORTO
PARA O CLIMA

U PORTO

FACULDADE DE BELAS ARTES
UNIVERSIDADE DO PORTO

Porto.

Passa cartão e dá ao pedal!

É simples quando é orgânico.



PACTO DO PORTO
PARA O CLIMA

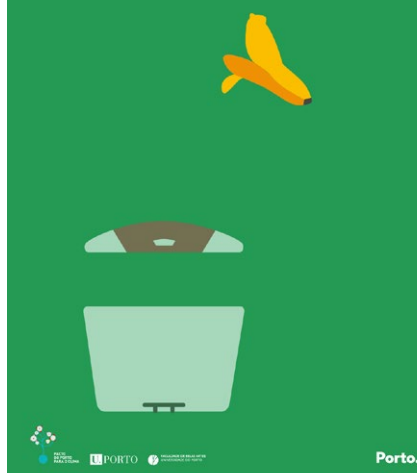
U PORTO

FACULDADE DE BELAS ARTES
UNIVERSIDADE DO PORTO

Porto.

Passa cartão e dá ao pedal!

É simples quando é orgânico.



PACTO DO PORTO
PARA O CLIMA

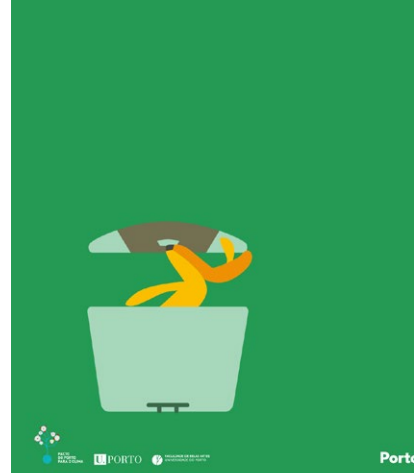
U PORTO

FACULDADE DE BELAS ARTES
UNIVERSIDADE DO PORTO

Porto.

Passa cartão e dá ao pedal!

É simples quando é orgânico.



PACTO DO PORTO
PARA O CLIMA

U PORTO

FACULDADE DE BELAS ARTES
UNIVERSIDADE DO PORTO

Porto.

Junta-te ao
Pacto do Porto
para o Clima
e descobre
o que está nas
nossas mãos.

www.pactoparaoclima.porto.pt



PACTO DO PORTO
PARA O CLIMA

U PORTO

FACULDADE DE BELAS ARTES
UNIVERSIDADE DO PORTO

Porto.

Deixa tudo em pratos limpos!

Evita o desperdício alimentar.



U. PORTO

FACULDADE DE BELAS ARTES
UNIVERSIDADE DO PORTO

Porto.

FIGs 87. Deixa tudo em pratos limpos!
Evita o desperdício alimentar.

Na próxima página, as FIGs 88-93
apresentam a narrativa ilustrada que
desenvolvemos para este cartaz ani-
mado relativo ao tema do Desperdício
alimentar.

Deixa tudo em pratos limpos!

Evita o desperdício alimentar.



U. PORTO

FACULDADE DE BELAS ARTES
UNIVERSIDADE DO PORTO

Porto.

Deixa tudo em pratos limpos!

Evita o desperdício alimentar.



U. PORTO

FACULDADE DE BELAS ARTES
UNIVERSIDADE DO PORTO

Porto.

Deixa tudo em pratos limpos!

Evita o desperdício alimentar.



U. PORTO

FACULDADE DE BELAS ARTES
UNIVERSIDADE DO PORTO

Porto.

Deixa tudo em pratos limpos!

Evita o desperdício alimentar.



U. PORTO

FACULDADE DE BELAS ARTES
UNIVERSIDADE DO PORTO

Porto.

Deixa tudo em pratos limpos!

Evita o desperdício alimentar.



U. PORTO

FACULDADE DE BELAS ARTES
UNIVERSIDADE DO PORTO

Porto.

Junta-te ao
Pacto do Porto
para o Clima
e descobre
o que está nas
nossas mãos.

www.pactoparaoclima.porto.pt



U. PORTO

FACULDADE DE BELAS ARTES
UNIVERSIDADE DO PORTO

Porto.



Bamos ali ao Bolhão!?

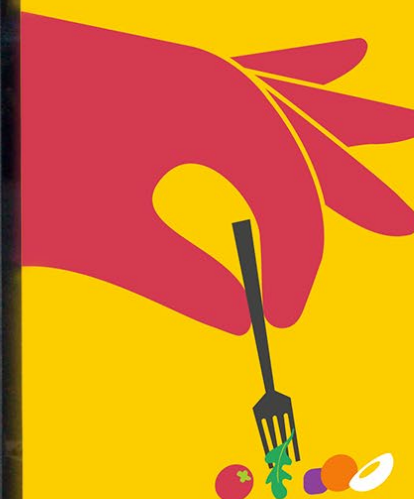
Compra local e valoriza o que é nosso.



Porto.

Deixa tudo em pratos limpos!

Evita o desperdício alimentar.



Porto.



FIG 97. Mockup da página da Campanha, no site do Pacto do Porto para o Clima

FIGs 98 –101. Página da Campanha

Com o intuito de informar as pessoas sobre o que está nas suas mãos, no âmbito da sustentabilidade da cidade.

Apresentam-se os sete temas tratados na campanha, cada um num *banner*, onde podemos clicar para ter acesso a mais informações.

Estes banners funcionam como menus expansíveis, o utilizador pode clicar neles para expandir e ver mais informação.



No final da página temos ainda uma galeria de imagens, onde pretendemos expor fotografias e/ou vídeos da implementação da campanha de comunicação pela cidade.





FIG102. Mockup de um dos gatilhos desenvolvidos, neste caso, um autocolante inserido no mercado do Bolhão

**Dá cá uma
mãozinha!**

Junta-te ao Pacto do Porto para o Clima, por um Porto neutro em carbono.



pactoparaoclima.porto.pt

Sorri

Estás a contribuir para uma cidade neutra em carbono!



pactoparaoclima.porto.pt

O sol quando nasce, é para todos!

Estamos a aproveitá-lo ao máximo.



pactoparaoclima.porto.pt

**O que está nas
tuas mãos?**

Se é um telemóvel, espreita aqui.



pactoparaoclima.porto.pt

FIGs 104 – 106. Alguns dos autocolantes para distribuir em locais públicos

FIG 107. Mockup de um dos gatilhos desenvolvidos, neste caso, um autocolante inserido num autocarro →



Sabemos que só estás a ler isto para passar tempo enquanto o autocarro não chega.

Mas já agora... Sabias que a mobilidade tem um impacto significativo para o ambiente, e é responsável por cerca de 40% das emissões de carbono na cidade do Porto? Andar de transportes públicos é a melhor forma de reduzir a pegada ecológica no que diz respeito à mobilidade. Obrigado por contribuíres para uma cidade mais verde! Junta-te ao Pacto do Porto para o Clima e descobre o que está nas nossas mãos.



pactoparaoclima.porto.pt



FIGs 108 – 109. Gatilho autocolante desenvolvido para colocar em paragem de autocarro (adaptamos este conceito também às paragens de metro) & Mockup desta ideia

FIGs 110 – 111. Gatilho autocolante desenvolvido para colocar no chão das paragens de metro & Mockup desta ideia



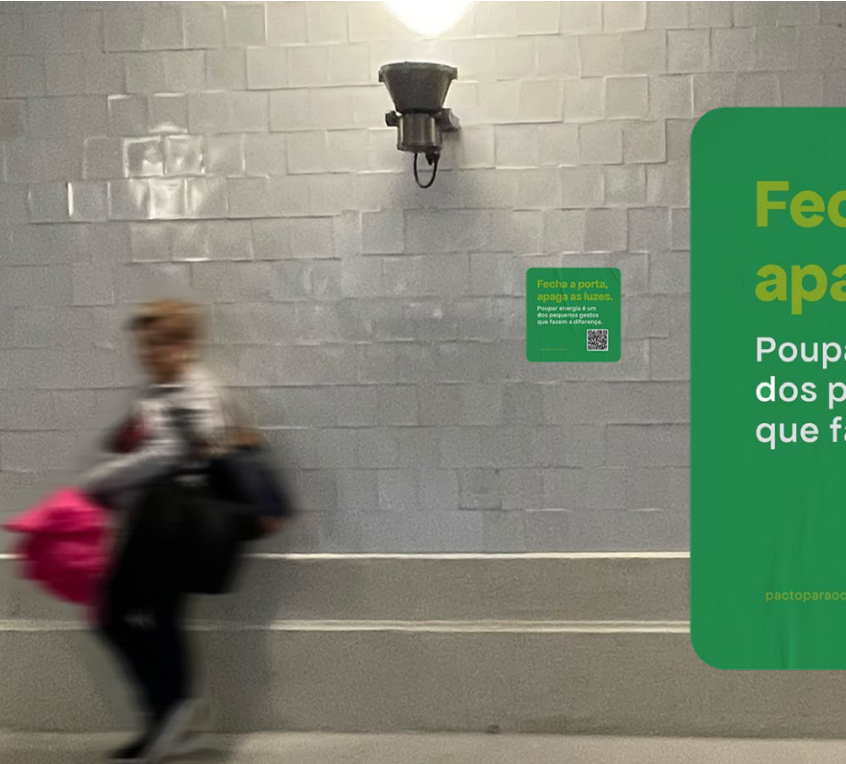


FIG 112. Ideia para as escadas das estações de metro

Queremos transmitir uma sensação positiva e agradecer à população que contribui para a descarbonização da cidade, neste caso, utilizando os transportes públicos.

FIGs 113 – 114. Gatilho autocolante para incentivar a poupança de água nas casas de banho públicas & Mockup desta ideia

FIGs 115 – 116. Gatilho autocolante desenvolvido para incitar a poupança energética & Mockup desta ideia →



**Passa cartão,
dá ao pedal
e já está!**

Este é um dos
pequenos gestos
que fazem
a diferença.



pactoparaoclima.porto.pt

**Não te
esqueças:
os sacos de
plástico não
entram.**



pactoparaoclima.porto.pt

**Para bom
entendedor...**

pactoparaoclima.porto.pt



FIGs 117 – 119. Várias ideias desenvolvidas dentro desta temática de separação de resíduos, nomeadamente para os resíduos orgânicos

FIGs 120 – 121. Mockups das ideias apresentadas





Para bom
entendedor...



Porto

FIGs 122 – 123. Gatilho, papel para tabuleiro de cantina, ideia desenvolvida para ajudar a combater o desperdício alimentar.



FIGs 124 – 125 . A mesma ideia aplicada aos carrinhos para tabuleiros nas cantinas & Mockup



4.1. CONSIDERAÇÕES FINAIS

4.2. PERSPECTIVAS PARA O FUTURO

Chegamos assim ao final deste caminho.

Apesar do início hesitante, rapidamente tomámos um rumo. Foi um trajeto longo, por vezes flutuante, impreciso, errante, mas guiado por um propósito significativo. Caminhámos sem pressas, com o objetivo de catalisar o potencial do design por uma causa importante e emergente, para a qual procurámos contribuir positivamente. Agora, chegados à meta, concluímos que este caminho talvez seja apenas o começo. O propósito mantém-se como ambição de futuro e decerto nos levará por outras caminhadas.

Afinal, não se trata de chegar a lugar nenhum, trata-se apenas de caminhar.

4.1. CONSIDERAÇÕES FINAIS

No início do presente projeto, destacámos a convicção de que o design, aplicado como ferramenta de ação social, pode contribuir conscientemente para gerar impactos positivos na sociedade. Esta foi a premissa que nos guiou e o objetivo primordial que procuramos alcançar. Optámos então, por seguir a Metodologia do Design Disruptivo, que apresenta uma estratégia concreta para atingir este objetivo.

Começámos por explorar e estudar os temas de interesse ao projeto, ainda antes da definição concreta e objetiva do trabalho. Refletimos acerca da responsabilidade moral do design e dos designers relativamente a problemas sociais e ambientais, e recolhemos fortes influências nas reflexões de Victor Margolin sobre o potencial do próprio designer para investir em parcerias e criar situações que viabilizem a prática de um design social e sustentável. Estas palavras foram a força motriz que levou o presente projeto por um caminho colaborativo com o Pacto do Porto para o Clima.

Explorámos também o desafio de influenciar comportamentos, procurámos compreender alguns dos aspetos psicológicos intrínsecos ao comportamento humano e estudámos modelos para a mudança comportamental. Só depois deste estudo, seguimos para a fase de planeamento do projeto, o que permitiu selecionar as abordagens consideradas mais eficazes e apropriadas para o seu desenvolvimento — neste caso, o modelo comportamental de BJ Fogg. O maior desafio nesta segunda fase, foi transpor o modelo teórico selecionado para a prática criativa, de forma a planear o melhor possível, um projeto com impacto para o comportamento. Foi uma etapa bastante desafiante, onde procurámos guiar-nos pela metodologia traçada e pelo estudo até então desenvolvido, de forma a não perder o rumo ao longo do processo.

Por fim, a última fase foi dedicada à criatividade, geração de ideias, testes gráficos e prototipagem. Desta forma, potenciou-se a criatividade num momento em que o estudo da problemática estava bem consolidado, o que foi, sem dúvida, uma mais-valia para a qualidade do projeto gráfico.

A metodologia implementada foi portanto, uma importante ferramenta ao longo de todo este processo. Permitiu percorrer várias áreas de estudo de interesse, e só depois, com base nos conhecimentos apreendidos, conceber um projeto efetivo e colocar a criatividade em destaque, ao serviço de uma causa significativa.

O facto deste trabalho se ter tornado num projeto de design colaborativo, entre a estudante e o Pacto do Porto para o Clima, proporcionou uma verdadeira experiência de interseção entre o meio académico e o mundo real, benéfica a todas as partes.

A estudante, com esta oportunidade de aproximação ao mercado de trabalho, pôde implementar os conhecimentos, até agora adquiridos num contexto académico, a circunstâncias reais, com o desafio acrescido de coordenar o projeto, gerir as opiniões, contributos e expectativas do cliente e lidar com as condicionantes próprias da prática criativa.

Também a Faculdade de Belas Artes e a Universidade do Porto tiram vantagens deste projeto colaborativo, criando sinergias e relações cooperativas que podem abrir portas a projetos futuros.

Já a Porto Ambiente, e especificamente o projeto Pacto do Porto para o Clima, enriquecem a sua comunicação, com esta nova campanha que procura chegar ao cidadão comum e inspirar comportamentos sustentáveis. Por consequência, também a cidade do Porto beneficia deste projeto colaborativo, tanto a nível ambiental, como social, através dos impactos expectáveis de consciencialização, motivação e capacitação da população para o tema da sustentabilidade ambiental e o objetivo da neutralidade carbónica.

Por fim, no campo do design, salientamos o enorme valor que o trabalho colaborativo pode trazer a causas comuns, como a crise climática. Esta disciplina pode ter um papel verdadeiramente significativo na procura de soluções para a consciencialização e alteração de comportamentos da população, mas dificilmente o fará sozinha. Como demonstramos no presente projeto, são necessários parceiros com vontade e meios para se envolverem em projetos sociais e sustentáveis, e também designers e outros criativos com flexibilidade para ir além das suas capacidades criativas e exercer um papel colaborativo.

O resultado a que chegámos nesta campanha de comunicação, reflete não só os objetivos definidos desde o início, mas também as necessidades e condições estabelecidas pelo parceiro. O Pacto do Porto para o Clima mostrou-se bastante generoso ao longo de todo o processo, oferecendo grande liberdade criativa e adicionando valor às propostas apresentadas. Daqui resultou um projeto que, embora ainda não saibamos que impacto terá e se vai efetivamente ter influência no comportamento dos Portuenses, prova o valor e o potencial de projetos colaborativos e procura ser um exemplo para futuros estudantes com intenções de exercer a sua prática criativa com responsabilidade social e ambiental e com vista a gerar impactos positivos na sociedade.

4.2. PERSPETIVAS PARA O FUTURO

As expectativas para o futuro do projeto são bastante positivas e otimistas.

Após a apresentação da campanha de comunicação numa reunião alargada na Porto Ambiente, em janeiro de 2024, com a presença dos representantes do Pacto do Porto para o Clima e do município (elementos responsáveis pela comunicação e a própria direção), concluímos que a campanha tem as condições necessárias para avançar. Assim, finalizamos o projeto com fortes expectativas de o ver implementado pelas ruas da cidade do Porto, mas não só, pois compreendemos que este é um projeto com grande potencial de crescimento.

As propostas de design desenvolvidas até aqui, estendem-se ao domínio físico da cidade e incitam as pessoas a adotar determinados comportamentos (como vemos em alguns exemplos dados no capítulo anterior). A inserção destes elementos, subtilmente com impacto para o comportamento das pessoas no espaço público, reforçam a mensagem de sustentabilidade e podem servir de lembretes constantes para a responsabilidade ambiental de cada indivíduo. Este tipo de elementos podem ser facilmente inseridos e desenvolvidos em contextos específicos como escolas, por exemplo, ou em bibliotecas públicas, piscinas municipais, jardins, entre outros locais. Além disso, a mão enquanto objeto expressivo para a narração e exteriorização de uma ideia de ação, pode ser um conceito infinitamente explorado em diversos suportes e âmbitos. Por isso, a nossa expectativa é de uma potencial expansão deste conceito — que pode incluir ainda, o desenho de materiais educativos e de carácter pedagógico, o desenvolvimento de instalações interativas, ou mesmo workshops para a integração de práticas sustentáveis.

Além disto, com o objetivo de apresentar o presente projeto como exemplo do potencial do design colaborativo para intervir em causas como a crise climática, teremos ainda a apresentação formal do artigo “*Designing Awareness: A Collaborative Initiative for Climate Change Engagement in Porto*”, escrito em colaboração com a professora Susana Barreto, para a Conferência *Design Commit*.

Em última análise, concluímos que, se for bem sucedida, esta iniciativa não consistirá apenas na exposição pública da campanha de comunicação, mas também num impacto positivo e duradouro para a comunidade.

BIBLIOGRAFIA

Acaroglu, Leyla. (2017). *Disruptive Design Method Handbook. In A Method for Activating Positive Social Change By Design.*

Ajzen, Icek. (1991). *The theory of planned behavior.*

Berman, David. (2009). *Do Good (Design). How Designers Can Change the World.* Berkeley: New Riders.

BJ Fogg, PhD. (2020). *Tyni Habits – The Small Changes That Change Everything.* Boston, New York: Houghton Mifflin Harcourt.

Cherry, Kendra. (2022). *What Is Cognitive Bias?*

Our World in Data. (2020). *Sector by sector: where do global greenhouse gas emissions come from?*

Elkington, John. (1999). *Cannibals With Forks. Triple Bottom Line Of 21st Century Business.*

Europeu, Parlamento. (2023). *Economia circular: definição, importância e benefícios.* <https://www.europarl.europa.eu/topics/pt/article/20151201STO05603/economia-circular-defnicao-importancia-e-beneficios>

Ferreira, Patrícia Magalhães. (2017). *Alterações Climáticas e Desenvolvimento.* Lisboa.

Foer, Jonathan Safran (2019). *Salvar o Planeta Começa ao Pequeno-almoço. Porque o Clima somos nós.* Nova Iorque: Farrar, Straus and Giroux.

Fuller, R. Buckminster. (1969). *Manual de Instruções para a Nave Espacial Terra.* Porto: Via Optima.

Gates, Bill. (2021). *Como evitar um desastre climático: As soluções que temos e as inovações necessárias.* Porto: Porto Editora.

Hitier, Raphael (Writer). (2021). *O Clima: A Ambiguidade do Cérebro.* In *Un Film à la Patte* ARTE France (Producer).

Issberner, Liz-Rejane, & Léna, Philippe. (2018). *Antropoceno: os desafios essenciais de um debate científico.*

Lockton, Dan, Harrison, David, & Stanton, Neville A. (2009). *The Design with Intent Method: A design tool for influencing user behaviour.*

Ludden, Geke, & Hekkert, Paul. (2014). *Design for healthy behavior: Design interventions and stages of change.*

Maia, Maria Manuela Barros. (2011). *O que é o design? : a dimensão cognitiva da actividade de design : os designers nas organizações portuguesas de Design Industrial.* Instituto Superior de Economia e Gestão,

Margolin, Victor. (2014). *Design e Risco de Mudança*. Portugal: ESAD, Verso da História.

Maslin, Mark. (2021). *How to Save Our Planet. The Facts*: Penguin Life.

Mau, Bruce. (2004). *Massive Change: Expanding design's role in the world*. <https://www.brucemaudesign.com/work/massive-change>

Meadows, Donella, Randers, Jorgen, & Meadows, Dennis. (2005). *The Limits to Growth. The 30-Year Update*. London: Earthscan.

Network, Global Footprint (Producer). (2023). *Earth Overshoot Day*. Retrieved from <https://www.footprintnetwork.org/our-work/earth-overshoot-day/>

Niedderer, Kristina. (2013). *Mindful Design as a Driver for Social Behaviour Change*. Tokyo: IASDR.

Norman, Don. (2023). *Design for a Better World – Meaningful, Sustainable, Humanity Centered*. Cambridge, Massachusetts, London, England: MIT PRESS LTD.

Nynke Tromp, Paul Hekkert, Peter-Paul Verbeek. (2011). *Design for Socially Responsible Behavior: A Classification of Influence Based on Intended User Experience*.

Pacto. (2023). *Pacto do Porto para o Clima*. Retrieved from <https://pactoparaoclima.portodigital.pt>

Palmucci, Dario Natale, & Ferraris, Alberto. (2023). *Climate change inaction: Cognitive bias influencing managers' decision making on environmental sustainability choices. The role of empathy and morality with the need of an integrated and comprehensive perspective*.

Papanek, Vitor. (1972). *Design for the Real World*: Bantam Books.

Portugal, BCSD (Producer). (2023). Retrieved from <https://bcsdportugal.org/>

Portugal, BCSD (Producer). (2024). *Objetivos de Desenvolvimento Sustentável*. Retrieved from <https://ods.pt/ods/>

Rawsthorn, Alice, & Antonelli, Paola. (2022). *Design Emergency*. London: Phaidon Press Limited.

Santos, Filipe Duarte. (2021). *Alterações Climáticas*. Lisboa: Fundação Francisco Manuel dos Santos.

Thaler, Richard H., & Sunstein, Cass R. (2008). *Nudge: Um pequeno empurrão. Como decidir melhor em questões de saúde, riqueza e felicidade*.

Wendel, Stephen. (2014). *Designing for Behavior Change: Applying Psychology and Behavioral Economics*. Sebastopol: O'Reilly Media, Inc.

Relatório de projeto desenvolvido para obtenção
do grau de Mestre em Design Gráfico e Projetos
Editoriais, apresentado à Faculdade de Belas Artes
da Universidade do Porto, sob a orientação da
professora Susana Barreto.

Porto 2024