

**2023**

**TIAGO FRANCISCO  
ROSADO MIRA**

**RELATÓRIO DE ESTÁGIO  
NA THE AGÊNCIA - MANICÓMIO**



**2023**

**TIAGO FRANCISCO  
ROSADO MIRA**

**RELATÓRIO DE ESTÁGIO  
NA THE AGÊNCIA - MANICÓMIO**

Relatório de Estágio apresentado ao IADE - Faculdade de Design, Tecnologia e Comunicação da Universidade Europeia, para cumprimento dos requisitos necessários à obtenção do grau de Mestre em Design e Cultura Visual realizado sob a orientação científica da Doutora Maria Cristina de Sousa Araújo Pinheiro, Professora Auxiliar do IADE Universidade Europeia.



## **Agradecimentos**

Um especial agradecimento ao incansável suporte da minha família, inclusive da minha namorada, que para além do encorajamento inculcado, foram o pilar que tornou este trajeto possível. Acrescento o esforço e o reconhecimento do apoio da Professora Doutora Cristina Pinheiro, tanto durante os ensinamentos na Licenciatura como no aconselhamento e apoio a este relatório. O mesmo digo relativamente ao Professor Fernando Mendes que apoiou a procura incansável deste estágio, como também a disponibilização para ser o tutor do estágio. No fundo, um obrigado à vida e ao mundo, a todos aqueles que acreditaram em mim, amigos e conhecidos.



**Palavras-chave**

Branding, Editorial, Tipografia, Design de comunicação

**Resumo**

Este relatório apresenta o estágio curricular que decorreu entre 10 de outubro de 2022 e 17 de março de 2023, realizado pelo estudante Tiago Mira, na *The agência- Manicómio*, com o intuito de adquirir o grau de Mestre em Design e Cultura Visual. A estrutura deste relatório é composta por cinco capítulos; começa pela introdução onde se colocam as questões de investigação, seguindo-se o capítulo que aborda o enquadramento e o local de estágio, o projeto *Manicómio* e a *The agência*. O capítulo seguinte é referente à revisão da literatura que enquadra cientificamente as temáticas abordadas nos projetos. O capítulo quatro, diz respeito à apresentação dos Casos de Estudo e à reflexão sobre os projetos realizados. Por fim, descrevem-se as Conclusões. A função desempenhada na *The agência* foi a de designer, e nela estiveram presentes as áreas do design relacionadas com o design de marca e o design editorial, cujas temáticas se assumiram como o núcleo e o fio condutor que atravessou toda a componente teórica e prática do presente relatório.



**Keywords**

Branding, Editorial, Typography, Communication Design

**Abstract**

This report presents the curricular internship that took place between October 10, 2022, and March 17, 2023, carried out by the student Tiago Mira at *The agência - Manicómio*, with the aim of obtaining the Master's Degree in Design and Visual Culture. The structure of this report consists of five chapters, starting with an introduction where we present the research questions, followed by the chapter that seeks to address the context and local of the internship, the *Manicómio* project and *The agência*. The third chapter presents the literature review that scientifically frames the themes addressed in the projects. The following chapter concerns the presentation of case studies and the reflections and considerations about the projects carried out. Finally, the conclusions are described. The role performed at *The agência* was that of designer, encompassing areas of design related to brand design and editorial design, whose themes were assumed as the core and guiding thread that ran through the entire theoretical and practical component of this report.



<b>Agradecimentos</b> .....	V
<b>Palavras-chave</b> .....	VII
<b>Resumo</b> .....	VII
<b>Keywords</b> .....	IX
<b>Abstract</b> .....	IX
<b>ÍNDICE DE FIGURAS</b> .....	XV
<b>01 INTRODUÇÃO</b> .....	1
1.1 Introdução .....	1
1.2 Escolha do estágio na The agência .....	1
1.3 Estrutura do relatório de estágio .....	1
1.4 Objetivos do relatório de estágio.....	2
<b>02 ENQUADRAMENTO DO ESTÁGIO</b> .....	6
<b>2.1 Âmbito e Local</b> .....	6
2.1.1 Motivação pessoal.....	6
2.1.2 Duração do estágio .....	6
2.1.3 Tutoria na empresa e orientação .....	7
2.1.4 Integração na equipa de trabalho.....	7
<b>2.2 Apresentação do Manicómio</b> .....	8
2.2.1 Apresentação da The agência .....	8
<b>03 ENQUADRAMENTO TEÓRICO</b> .....	12
3.1 Enquadramento teórico.....	12
<b>3.2 Branding e Rebranding</b> .....	12
3.2.1 Tipos de Marca.....	16
3.2.1.1 Marca de Produto.....	16

3.2.1.2 Marca Institucional .....	17
3.2.1.3 Cor na Marca.....	17
3.2.1.4 Tipografias na Marca.....	20
<b>3.3 Tipografia no Design editorial .....</b>	<b>23</b>
3.3.1 Layout / Sistema de grelhas.....	26
<b>3.4 Desconstrução gráfica .....</b>	<b>27</b>
<b>04 CASOS DE ESTUDO .....</b>	<b>31</b>
4.1 Enquadramento.....	31
<b>4.2 Projeto – Grace.....</b>	<b>31</b>
4.2.1 Briefing .....	31
4.2.2 Análise à marca.....	31
4.2.3 Desenvolvimento.....	33
4.2.4 Apresentação do projeto .....	40
4.2.5 Reflexões e melhorias.....	42
<b>4.3 Projeto – Fidelidade .....</b>	<b>43</b>
4.3.1 Briefing .....	43
4.3.2 Análise do manual.....	43
4.3.3 Desenvolvimento.....	44
4.3.4 Apresentação do projeto .....	50
4.3.5 Reflexões .....	52
<b>4.4 Projeto – Manicómio .....</b>	<b>52</b>
4.4.1 Briefing .....	52
4.4.2 Análise à marca.....	53
4.4.3 Desenvolvimento.....	54
4.4.4 Apresentação do projeto .....	55

4.4.5 Reflexões .....	58
<b>4.5 - Projeto – Aqui não há pão para malucos .....</b>	<b>58</b>
4.5.1 Briefing .....	58
4.5.2 Análise.....	58
4.5.3 Desenvolvimento.....	60
4.5.4 Apresentação do projeto .....	62
4.5.5 Reflexões .....	64
<b>4.6 - Projetos variados .....</b>	<b>65</b>
4.6.1 - BPN.....	65
4.6.2 - Exposição do Manicómio - Ar.Co.....	66
4.6.3 - Comunicação Workshop Ar.Co.....	67
4.6.4 - NOL – Nós os Loucos .....	68
4.6.5 - Portfólio – Manicómio.....	69
4.6.6 - Consultas sem paredes – Beato .....	70
<b>05 CONCLUSÃO .....</b>	<b>73</b>
<b>5.1 - Conclusão.....</b>	<b>73</b>
<b>5.2 - Avaliação do estagiário .....</b>	<b>75</b>
<b>Referências Bibliográficas .....</b>	<b>76</b>
<b>Apêndices .....</b>	<b>79</b>
Apêndice A – Projeto Grace.....	80
Apêndice B – Projeto Fidelidade.....	98
Apêndice C – Manicómio .....	140
Apêndice D – Não há pão para malucos .....	178
<b>Anexos .....</b>	<b>187</b>
Anexo A - Grace.....	188

Anexo B - Avaliação do tutor..... 189

## ÍNDICE DE FIGURAS

<b>Figura 1</b> – Imagens do livro de Alina Wheeler (2013, pág. 93-95).....	15
<b>Figura 2</b> – Logótipo Coca-Cola - retirado do site oficial. ....	22
<b>Figura 3</b> – Tipografia - serifa versus sem serifa com visão reduzida. (adaptação do autor)..	25
<b>Figura 4</b> – Logótipo Grace.....	32
<b>Figura 5</b> – 1ª Versão.....	34
<b>Figura 6</b> – 2ª Versão.....	34
<b>Figura 7</b> – 3ª Versão.....	35
<b>Figura 8</b> – 4ª Versão.....	36
<b>Figura 9</b> – 5ª Versão.....	36
<b>Figura 10</b> – 6ª Versão.....	37
<b>Figura 11</b> – 7ª Versão.....	38
<b>Figura 12</b> – 7ª Versão, Testes de cores e ícones dos projetos associados à marca.....	39
<b>Figura 13</b> – Rebrand Grace.....	40
<b>Figura 14</b> – Cores e Ícones. ....	41
<b>Figura 15</b> – Versões horizontais e vertical. ....	42
<b>Figura 16</b> – Exemplos de aplicação da marca Grace. ....	42
<b>Figura 17</b> – 1ª Versão do manual.....	44
<b>Figura 18</b> – Grelha de quatro e três colunas.....	45
<b>Figura 19</b> – 2ª Versão do manual.....	46
<b>Figura 20</b> – Grelha de 10 colunas. ....	47
<b>Figura 21</b> – 3ª Versão do manual.....	48
<b>Figura 22</b> – Isto não um manual de saúde mental, versão bookelt e digital. ....	50
<b>Figura 23</b> – Isto não é um manual de saúde mental, interior do booklet. ....	51
<b>Figura 24</b> – Identidade gráfica do Manicómio antes do rebrand. ....	53

<b>Figura 25</b> – 1ª Versão.....	54
<b>Figura 26</b> – 2ª Versão.....	55
<b>Figura 27</b> – Versão Final.....	56
<b>Figura 28</b> – Ajuste ótico da letra M e A.....	57
<b>Figura 29</b> – Dados das cores utilizadas pelas identidades gráficas de padarias.....	59
<b>Figura 30</b> – Processo de evolução gráfica do logótipo.....	61
<b>Figura 31</b> – Logótipo, Não há pão para malucos.....	62
<b>Figura 32</b> – Versões horizontais da marca.....	63
<b>Figura 33</b> – Proposta gráfica dos tote bags.....	64
<b>Figura 34</b> – Manual para a nossa saúde mental (para totós).....	65
<b>Figura 35</b> – Cartaz da exposição do Manicómio – Ar.Co.....	66
<b>Figura 36</b> – Versões do desenvolvimento do cartaz da exposição.....	66
<b>Figura 37</b> – Comunicação Workshop - Um livro de fio a pavio.....	67
<b>Figura 38</b> – Cartaz Nós os Loucos.....	68
<b>Figura 39</b> – Portfólio Manicómio.....	69
<b>Figura 40</b> – Tríptico A4 da campanha Consultas sem paredes.....	70
<b>Figura 41</b> – Exploração – Consulta sem paredes – Beato.....	70

ØI.



# 01 INTRODUÇÃO

## 1.1 Introdução

A realização do relatório de estágio resulta da constante curiosidade e procura de conhecimento das várias áreas do design gráfico, com a finalidade de adquirir o grau de Mestre com a conclusão do segundo ano do curso de Mestrado em Design e Cultura Visual do IADE Universidade Europeia.

## 1.2 Escolha do estágio na The agência

A opção deste estágio curricular realizou-se pela necessidade e vontade de procurar conhecimento laboral dentro da área do design. O interesse manteve-se na aplicação dos conhecimentos adquiridos, assim como em perceber o funcionamento desta profissão, acreditando sempre que este processo ajudaria a impulsionar a entrada de um novo elemento nesta área. A escolha do local de estágio na *The agência* teve como principal razão a realização de projetos com significado, que pudessem ser livres e criativos, sendo que os mesmos preenchessem uma lacuna, aplicando assim, a força de um bom design em vozes que merecem ser ouvidas. Por outras palavras, foi a vontade de projetar e participar numa causa que é vista como tabu.

## 1.3 Estrutura do relatório de estágio

A estrutura deste relatório é composta por cinco capítulos; começa pela introdução onde se colocam as questões de investigação, seguindo-se o capítulo que aborda o enquadramento e o local de estágio, o projeto *Manicómio* e a *The agência*. O capítulo seguinte é referente à revisão da literatura que enquadra cientificamente as temáticas abordadas nos projetos. O capítulo quatro, diz respeito à apresentação dos Casos de Estudo e à reflexão sobre os projetos realizados. Estes são acompanhados por decisões e fundamentos que foram justificados ao longo da sua realização, no entanto em cada projeto foi feita uma reflexão a fim de apresentar possíveis melhorias. Apesar dos casos de estudo principais terem sido o núcleo deste relatório, procurou-se ainda apresentar, de forma breve, outros trabalhos que foram realizados em paralelo.

Por fim, no capítulo 6 descrevem-se as Conclusões e faz-se a avaliação do estágio.

#### **1.4 Objetivos do relatório de estágio**

O presente relatório pretende apresentar o processo de desenvolvimento dos trabalhos realizados no estágio curricular do mestrado ao mesmo tempo que sintetiza a investigação realizada e os conhecimentos adquiridos em todo o processo.

Uma vez que o percurso deste estágio foi, maioritariamente, projetar ou reestruturar visualmente marcas, assim como a criação de um projeto editorial, a problemática para a reflexão procurou colocar as seguintes questões de investigação:

##### **Questão de Investigação 1:**

*Existem processos e abordagens diferentes quando se projetam marcas para Instituições versus marcas para produtos?*

##### **Questão de Investigação 2:**

*Quais os aspetos a considerar num rebranding que são distintos dos da criação de uma marca que se projeta de raiz?*

##### **Questão de investigação 3:**

*Como tornar o design editorial diferenciado e original em alternativa a uma paginação padrão considerada como norma, sem perder de vista o público a quem se destina?*

Para responder às questões de investigação colocadas, cruzaram-se as leituras de autores de referência (apresentadas no capítulo 3) que enquadram cientificamente os temas dos projetos com a prática adquirida na realização do Estágio.

Propõem-se uma reflexão sobre os temas de *branding e rebranding* como também compreender e identificar as suas principais diferenças. Ainda dentro da área da marca, investigou-se a distinção entre a marca de produto e a marca institucional.

No decurso do estágio abordou-se também a temática do design editorial a fim de compreender e explorar o comportamento da tipografia nas publicações, a construção e utilização de grelhas na composição das páginas ou por oposição a sua desconstrução. O desenvolvimento destes

projetos levou à compreensão teórica e prática da criação de uma peça de design editorial que se diferenciava do padrão habitual das publicações sobre saúde mental.

Pretendeu-se ainda compreender alguns processos e técnicas relacionadas com a temática do *branding* e da construção de uma identidade gráfica para uma marca, ou como resolver o problema do seu redesign. Por fim não menos importante é a partilha de conhecimentos adquiridos durante o estágio (tanto teóricos como práticos) com toda a comunidade da área científica com design.

Uma vez que este relatório procurou discutir projetos de maior relevância, apresentam-se ainda algumas reflexões gerais sobre todos os conhecimentos adquiridos na realização do estágio e que contribuíram para a construção deste documento.

Ø II.



— ENQUADRAMENTO  
DO ESTÁGIO



## 02 ENQUADRAMENTO DO ESTÁGIO

### 2.1 Âmbito e Local

Este relatório visa dar a conhecer o trabalho desenvolvido durante o período de estágio na *The agência*, consolidando assim a sabedoria da experiência desenvolvida com o enriquecimento da prática através de conhecimentos teóricos adquiridos durante os anos de estudo no IADE-UE.

A *The agência*, entidade escolhida para a realização do estágio, é um estúdio recentemente criado que apoia não só os projetos do *Manicómio*, como também realiza trabalhos externos. O *Manicómio* foi considerado o primeiro estúdio e galeria de arte bruta e contemporânea em Portugal. A ideia deste projeto nasceu há mais de vinte anos dentro do abrigo do Hospital Júlio do Matos, promovido pela associação P28. Atualmente, o *Manicómio* encontra-se sediado no espaço de *coworking*, *Now Beato*, na Rua do Grilo nº 135 Beato, Lisboa, que será apresentado adiante no ponto 2.2.1.

#### 2.1.1 Motivação pessoal

A motivação para realizar o presente relatório de estágio deve-se à constante procura de novos conhecimentos/desafios, assim como à curiosidade de compreender a realidade laboral desta profissão. Para além disso, está também implícita a aquisição por parte do estagiário de um maior e mais profundo conhecimento dentro da área do design gráfico, nomeadamente em design de comunicação, *branding* e editorial. Desta forma, existiu a oportunidade de se aplicar na prática e em contexto real, o conhecimento adquirido nos últimos cinco anos (durante a Licenciatura em Design e no presente Mestrado). Mantendo ainda o suporte e apoio dos tutores, este estágio permitiu fazer a ligação entre o contexto académico e profissional.

#### 2.1.2 Duração do estágio

O estágio teve início a 10 de outubro de 2022 com término previsto a 10 de março 2023, tendo sido prolongado até 17 de março, a fim de permitir a conclusão de todos os projetos. O desenvolvimento do mesmo teve, sensivelmente, a duração de 6 meses, o equivalente a uma

média de cinco a seis horas diárias, o que resultou numa soma de cerca de seiscentas e dez horas no total.

### **2.1.3 Tutoria na empresa e orientação**

No acordo estabelecido entre o *Manicómio* e a Instituição de Ensino, o professor Fernando Emanuel de Pina Mendes, também docente no IADE, foi designado como tutor dentro da empresa. Contudo, para uma melhor amplitude na dinâmica da agência e no seguimento dos projetos, Sandro Resende, CEO do *Manicómio* teve também a responsabilidade de supervisionar os trabalhos realizados assim como a assessora Catarina Gomes, responsável pela orientação e a coordenação dos projetos com os clientes. A Orientação Científica ficou a cargo da Professora Doutora Maria Cristina Pinheiro, Professora Auxiliar do IADE- Faculdade de Design, Tecnologia e Comunicação.

### **2.1.4 Integração na equipa de trabalho**

Depois de uma apresentação do espaço artístico com que o estagiário foi apresentado no início do estágio, conheceu também os artistas que fazem parte do projeto *Manicómio*: Anabela Soares, Bráulio Moreira, Carolina Carvalhal, Cláudia R. Sampaio, Daniel Arthur, Filipe Cequeira, Joana Ramalho, Micaela Fikoff, Pedro Ventura e o Zé dos Castelos. A presença diária no espaço deu a conhecer a forma de estar e de trabalho dos artistas, assim como parte do seu quotidiano.

Passando a fase inicial de apresentações, houve oportunidade de conhecer alguns *briefings* disponíveis na altura, pelo que terá sido possível a escolha de alguns projetos a serem desenvolvidos neste relatório. Após o conhecimento e a integração, foram sugeridos pela direção de arte uns projetos inicialmente mais simples, para que a ambientação ao método de trabalho na *The agência* fosse plena e tranquila. Ao longo do desenvolvimento de pequenas tarefas, foram apresentados *briefings* mais extensos e desafiantes de *rebranding* como o Grace, o *Manicómio*, o editorial da Fidelidade, entre outros. Em suma, os que constituem a parte relevante deste relatório. Posteriormente o estagiário foi convidado pelo *Manicómio* a participar no Workshop – *Um livro de fio a pavo*, lecionado pelo centro de Arte & Comunicação Visual, Ar.Co.

## **2.2 Apresentação do Manicómio**

O *Manicómio* é um espaço de criação artística e de inovação, no Beato em Lisboa, dedicado ao cruzamento entre a arte, a criatividade, a transformação social e da saúde mental. De uma forma mais simples, o *Manicómio* é uma associação que procura mudança e a aplicação de um mercado artístico e empresarial inclusivo, em que todos sejam valorizados e incluídos pelo seu talento.

Fundado por Sandro Resende e José Azevedo, o *Manicómio* nasceu da experiência de mais de vinte anos em hospitais psiquiátricos com uma forte ligação com o mundo da arte e da cultura, constatando que artistas e obras excecionais se encontravam excluídos dos circuitos comerciais de arte em Portugal pelo estigma associado à doença mental. Para tentar modificar esse estigma, Sandro e José começaram por realizar as primeiras exposições artísticas no Hospital Psiquiátrico Júlio de Matos, atualmente conhecido como Hospital Psiquiátrico de Lisboa, onde foi criado um ciclo de arte contemporânea com o intuito de misturar artistas contemporâneos de várias nacionalidades já conceituados com artistas do hospital, mantendo o anonimato das obras. Só em 2018 é que foi lançado o *Manicómio*, localizado num espaço *coworking*, o *Now Beato* que é partilhado com outros profissionais e empresas. Deste modo, o projeto *Manicómio* tornou-se assim num centro artístico e criativo, o primeiro estúdio e galeria de arte bruta e contemporânea em Portugal, com 14 artistas residentes que neste espaço encontraram condições como a liberdade de expressão, representação de vendas, participação em exposições e colaborações.

### **2.2.1 Apresentação da The agência**

O *Manicómio* fundou, com os mesmos valores, a primeira agência criativa de design e comunicação, a nível mundial, que integra criativos com ou que já tenham sofrido de doença mental. A *The agência*, procura transformar as marcas e a sociedade com as suas abordagens e métodos de trabalhos disruptivos. Fundada em 2018, tem como objetivo apoiar o *Manicómio* através de projetos internos e externos à Instituição. Esta agência criativa de design conta com uma dinâmica e formato de trabalho próprios, que procura sair do convencional aplicando uma hierarquia horizontal onde existe possibilidade de uma comunicação ampla e aberta a novas

ideias. É também um lugar sem preconceitos que se preocupa com o bem-estar psicológico e físico dos seus colaboradores.

A agência situa-se atualmente no *Now Beato* e pode contar com os principais apoios da Santa Casa da Misericórdia e da Casa de Impacto.

# Ø IV.



— ENQUADRAMENTO  
TEÓRICO



## 03 ENQUADRAMENTO TEÓRICO

### 3.1 Enquadramento teórico

Para enquadrar o tema desta investigação foi pertinente explorar conceitos como *branding*, *Rebranding*, marca de produto, marca institucional e o design editorial. Para as marcas envolvidas foi necessário entender o seu posicionamento e analisar os objetivos pretendidos, assim como abordar a tipografia no âmbito da sua utilização em marcas.

No projeto editorial foi preciso perceber e analisar não só as questões relacionadas com a legibilidade e leiturabilidade<sup>1</sup>, como também a desconstrução do sistema de grelhas.

### 3.2 Branding e Rebranding

“For most of us, brand happens while we’re doing something else” (Neumeier, 2006, s.p.).<sup>2</sup>

O autor explica que o estudo da marca acontece através de departamentos criados nas atuais empresas por gestores de marca e estratégias especializados em *branding*, e devido a estes departamentos é possível adquirir um conhecimento aprofundado sobre como a marca deve agir (Neumeier, 2006). Alina Wheeler, por sua vez, relata que o processo da marca “(...)exige uma combinação de investigação, pensamento estratégico, excelência em design e habilidades de gestão de projetos” (Wheeler, 2013).<sup>3</sup> Contudo, o trajeto pode ser confuso e lento.

Na atualidade, as marcas acabam por ser intocáveis regendo as suas próprias ações e visando as necessidades existentes (Neumeier, 2006). Ainda que essas ações divirjam, a competição existente na contemporaneidade torna a opção de escolha ampla entre marcas, o que leva à

---

<sup>1</sup> Termo para definir Readability, utilizado por Cristina Pinheiro, *Comunicação Visual e Design inclusivo, Cor, Legibilidade e Visão envelhecida*. Tese de Doutoramento em Design, FAUTL, 2012.

<sup>2</sup> “Para a maioria de nós, a marca acontece enquanto estamos a fazer outra coisa” (Neumeier, 2006).

<sup>3</sup> “(...) demands a combination of investigation, strategic thinking, design excellence, and project management skills” (Wheeler, 2013, p.102). Tradução livre.

necessidade de procurar formas de se conectarem emocionalmente com os seus consumidores (Wheeler, 2013).

Para que isso se concretize, Wheeler (2013) e Neumeier (2006) afirmam a importância que a confiança tem nesse sector, sendo este um elemento de conceção indispensável para a marca. O “*branding* consiste no projeto e criação de uma marca (de empresa, produto ou serviço) num mercado, posicionando-a a estabelecer uma ligação emocional com o seu público que lhe passa a atribuir determinado valor(...)” (Daniel Raposo 2008, p21). Com esta explicação entende-se que *branding* não é apenas uma identidade visual, é sim um conjunto de sistemas que almejam objetivos comuns. Wheeler (2013) acrescenta que “*branding* é um processo disciplinado utilizado para criar consciencialização e fortalecer a fidelidade dos clientes”.<sup>4</sup> Considera ainda, que o processo está dividido por cinco fases: Procura e pesquisa; Desenvolvimento da estratégia; Desenho de Identidade; Criação de pontos de contacto; Manuseamento de ativos (Wheeler, 2013).

Recuando um pouco na História, Raposo (2008) explica que a marca surge com um objetivo específico de registo durante a pré-história e que terá sido usada mais tarde para identificar marcos de propriedade e posse de objetos, assim como para identificação de famílias e linhagens. Posteriormente, a marca foi usada por motivos de troca comercial seguido do surgimento de grupos coletivos que deram origem às marcas coletivas, que procuravam acentuar a sua ação na garantia de qualidade de produção (Joan Costa, 2004, citado por Raposo, 2008).

O surgimento da marca mais próxima aos tempos atuais resultou da revolução industrial, momento que alterou todo o sistema de produção, dando força à produção em série, distanciando-se da familiar (artesanato) (Raposo, 2008). Desta forma, a marca como identidade teve a necessidade de se adaptar e segmentar.

“A organização pode ter uma Identidade Corporativa (a empresa ou grupo baseia-se num ou mais departamentos, empresas ou áreas de negócio) ou Identidade de Marca (a organização baseia-se na identidade de um ou mais produtos)” (Mollerup, 1997, citado por Raposo, 2008, p.90).

---

<sup>4</sup> “Branding is a disciplined process used to build awareness and extend customer loyalty” (Wheeler, 2013, p.6). Tradução livre.

Compreende-se através dos autores anteriores, que deve existir distinção entre a Identidade Corporativa e Identidade de Marca. A primeira opção representa corporações, empresas ou grupos que visam centrar-se em fatores como a Identidade Visual Corporativa que “(...) é um sistema de comunicação que se incorpora à estratégia global da empresa, que se estende e está presente em todas as suas manifestações, produções, propriedades e atuações” (Joan Costa, 2001, citado por Raposo, 2008, p. 118) complementando com a Imagem Visual Corporativa, que é “(...) um fenómeno mental que se forma na memória dos consumidores (...) relacionada com a quantidade de experiência de uso (dos produtos ou serviços) e das exposições às comunicações coerentes (...)” (Raposo, 2008, p.104). A Identidade de Marca, em comparação com a Identidade corporativa, procura concentrar-se na imagem e identidade do próprio produto respeitando a designação anteriormente explicada.

É comum confundir-se os fatores de Identidade e Imagem, sendo que as designações comportam um papel completamente diferente, tal como Raposo explica.

O *rebranding* existe quando uma marca passa por um processo de alteração, tanto a nível visual como associativo, com a finalidade de melhorar ou alterar a identidade existente, podendo passar por uma mudança à consciência da mensagem, à tipográfica, ou qualquer outro elemento sem que se perca o que de positivo a marca já conquistou (Keller, 1998, citado por Raposo, 2008). “Apresentar um novo nome e identidade a uma organização existente ou a entidades fundidas é exponencialmente mais difícil do que criar uma marca para uma nova empresa” (Wheeler, 2013).<sup>5</sup> Para uma melhor compreensão, apresenta-se nas seguintes imagens casos de processos de *rebranding*.

---

<sup>5</sup> Introducing a new name and identity to an existing organization or to merged entities is exponentially more difficult than creating a brand for a new company (Wheeler, 2013, p.194). Tradução livre.



Figura 1 – Imagens do livro de Alina Wheeler (2013, pág. 93-95).

Para que o processo de *rebranding* tome um rumo, é importante perceber o que motiva essa alteração, e dessa forma, compreender o sentido da mudança: se será para reposicionamento no mercado, se para alterar a forma de comunicar de um modo mais esclarecedor, se será um ajuste da empresa para os meios digitais, ou se para qualquer outro fim. “À medida que as organizações

crecem, o seu propósito torna-se mais claro, a posição é refinada e os interesses podem mudar à medida que novos mercados globais surgem” (Wheeler, 2013).<sup>6</sup> Por este motivo, a necessidade de alterações e ajustes estarão sempre presentes com o crescimento de uma marca.

### **3.2.1 Tipos de Marca**

Para a continuação do estudo e do desenvolvimento do relatório foi importante compreender melhor as diferenças entre a marca de um produto e uma marca institucional.

#### **3.2.1.1 Marca de Produto**

David Haigh, CEO, Brand finance citado por Wheeler (2013), defende que as marcas de produto servem três conceitos principais para a sua distinção na atual abundância no mercado:

A navegação que ajuda os consumidores a distinguir o produto; a segurança, que opera na transmissão de qualidade e confiança do artigo e por fim o envolvimento, que atua através da imagem, língua e associações criadas pela marca para encorajar o relacionamento com o consumidor. No entanto, Olins (2008) refere que a marca de produto “consiste em alguns elementos - algumas cores, alguns tipos de letra, um slogan, tudo encimado por um logótipo ou símbolo (...) mas frequentemente composta apenas por um simples tipo de letra”.<sup>7</sup> Uma definição que se refere à marca gráfica e aos elementos visuais. Esta será a forma como a marca de um produto se comporta na sua vertente física, podendo ainda estar presente em modo audível ou olfativo (Olins, 2008).

---

<sup>6</sup> As organizations grow, their purpose becomes more lucid, their positioning is refined, and stakes my shift as a new global markets open (Wheeler, 2013, p.92). Tradução livre.

<sup>7</sup> “consist of a few elements - some colors, some typefaces, a strapline or slogan, all topped off with a logo or symbol... but frequently consisting of a simple typeface” (Olins, 2008, p.24). Tradução livre.

### **3.2.1.2 Marca Institucional**

Contudo, a marca institucional ou corporativa procura ser fiel a “(...) um conjunto de atributos assumidos como próprios, pela organização, como o que acontece com o indivíduo” (Raposo, 2008, p.19). Não obstante, o autor explica que as marcas corporativas são um quadro complexo de conjuntos e visões criadas com finalidade de tornar coerente a identidade gráfica e a Identidade visual de uma corporação. Na atualidade, a marca pode ser vista de variadas perspectivas, tornando-se detalhada a sua definição. Mollerup (1997) citado por Raposo (2008, p.90) define que as organizações podem ser segmentadas por três variações: “monística (apenas uma); endossada (uma é suportada por outra); ou pluralista (várias operam lado a lado)”. No entanto, Raposo explica mais detalhadamente cada uma dessas variações começando com a identidade corporativa monística que designa empresas que usam apenas uma marca gráfica/identidade desde os seus produtos à corporação; a identidade corporativa endossada, empresas que são dependentes de outra quanto ao seu funcionamento e promoção; identidade corporativa pluralista, empresas detentoras de várias submarcas de imagem independente, em que os seus próprios atributos não estão relacionados entre si.

### **3.2.1.3 Cor na Marca**

“Why do two colors, put next to each other, sing? Can we really explain this? No”  
(Pablo Picasso, s.d. citado por Stone, Adams e Morioka, 2006, p.59).<sup>8</sup>

Para compreender melhor como a cor funciona, refletimos de forma breve, como é que se reage ao ver a uma cor. Wheeler (2013) explica que quando se observa uma imagem gráfica o nosso cérebro processa primeiramente a forma e logo depois a cor, só no final é que processa o conteúdo. Compreendendo que a cor é o segundo fator mais importante na leitura visual, é igualmente importante entender as suas características e significados. Stone, Adams e Morioka

---

<sup>8</sup> “Por que é que duas cores, colocadas lado a lado, cantam? Será que podemos realmente explicar isso? Não” (Pablo Picasso, s.d. citado por Stone, Adams e Morioka, 2006)

(2006) relatam que a cor é experienciada pelo ser humano de três formas, física, mental e emocional, sendo essa a razão da percepção cromática acarretar vários significados. Acrescenta Wheeler (2013) que a cor na marca também “é usada para invocar emoções e expressar personalidades”.<sup>9</sup>

Na marca gráfica podem existir cores principais e cores alternativas, tal como a autora menciona, “a cor principal é normalmente designada para o símbolo e a secundária para o logótipo, slogan ou assinatura” não sendo esta uma dinâmica rígida no processo de seleção da paleta cromática para a identidade visual (Wheeler, 2013).<sup>10</sup>

Contudo, Eva Heller (2005, citada por Raposo, 2012), diz que “nenhuma cor carece de significado”, mas destaca que o seu efeito está determinado pelo contexto do seu uso e percepção.<sup>11</sup>

Já Fraser y Banks (2004) apesar de concordarem, acrescentam que o significado da cor depende da cultura de quem percebe.

As associações de cores diferem entre culturas e indivíduos. (...) Uma cor, ou uma composição em cores, pode significar algo bem diferente para cada pessoa que a olha. Poderíamos dizer que a cor não se forma simplesmente no olho, mas também no “eu”. (Fraser and Banks, p. 10)<sup>12</sup>

Também Stone, Adams e Morioka (2006) afirmam que “o contexto é tudo”.<sup>13</sup>

Compreende-se que a cor, por si só, não acarreta significados intrínsecos, apenas acontece quando aplicada num contexto. Esta ação acontece porque todos “os significados das cores são relativos; as interpretações são influenciadas por uma variedade de fatores, incluindo idade,

---

<sup>9</sup> “(...) is used to evoke emotion and express personality” (Wheeler, 2013, p.150). Tradução livre.

<sup>10</sup> “(...) the primary brand color is assigned to the symbol, and the secondary color is assigned to the logotype, business description, or tagline” (Wheeler, 2013, p.150). Tradução livre.

<sup>11</sup> Eva Séller (2005), afirma que “ningún color carece de significado”, pero destaca que su efecto está determinado por su contexto de uso y percepción. (Eva Séller Heller citado por Raposo, 2012, p.248). Tradução livre.

<sup>12</sup> Colour associations differ between cultures and individuals...A colour, or a composition in colours, can mean something quite different to every person who looks at it. We might say that colour is not simply formed in the eye, but also in the “I”. (p. 10). Tradução livre.

<sup>13</sup> “Remember that context is everything” (Stone, Adams e Morioka, p.33). Tradução livre.

gênero, experiência pessoal, estado de espírito, identidade étnica, história e tradição” (Stone, Adams e Morioka, 2006).<sup>14</sup> No entanto, por sermos seres visuais em que a interpretação do mundo é entendida visual, mental e emocionalmente, é plausível afirmar que as cores têm significado (Stone, Adams e Morioka, 2006). Por este motivo, “a cor funciona como um verdadeiro código no contexto de uma imagem institucional” (José Caivano e Mabel Lopez, 2006).<sup>15</sup> Os autores ainda referem que:

A existência de um código cromático pressupõe uma intenção nos seus aspetos de produção e a possibilidade de ser reconhecida pelos leitores ou utilizadores, ou seja, apresenta algum grau de padronização. O uso da cor para fins identitários é simbolicamente codificado, mas, por sua vez, é também atravessado e interpenetrado por outras codificações que interferem na sua interpretação. (Caivano e Lopez, 2006, p.13)

Compreende-se que a cor carrega no seu simbólico, códigos cromáticos, que serão descodificados pelo contexto e também pela estrutura significativa das cores na sua aplicação (marca). Um estudo feito na Universidade de Missouri-Columbia, por Jessica Ridgway e Beth Myers (2014) menciona que a cor azul na marca invoca sentimentos de confiança, sucesso e fiabilidade; o verde: percepção de amizade ambiental, robustez, durabilidade, masculinidade e sustentabilidade; o roxo: feminilidade, glamour e encanto; o cor-de-rosa transmite a percepção de juventude, imaginação e moda; o amarelo: percepções de diversão e modernidade; por fim o vermelho: sentimentos de experiência e autoconfiança. Contudo, o vermelho também é escolhido por ser “uma das cores mais visíveis no espectro” (Stone, Adams e Morioka, 2006).<sup>16</sup>

---

<sup>14</sup> “All colors meanings are relative; these intpretation are influenced by a variety of factors, including age, gender, personal experiance, mood, ethnic identity, history, and tradition”<sup>14</sup>( Stone, Adams e Morioka, 2006, p.34). Tradução livre.

<sup>15</sup> “Color works as a true code in the context of an institutional image.” (José Caivano e Mabel Lopez, 2006, p.13). Tradução livre.

<sup>16</sup> “Red is one of the most visible colors in the spectrum” (Stone, Adams e Morioka, 2006, p.50). Tradução livre.

É comum ouvir-se que o preto é a ausência da luz, por isso não faz parte da escala cromática. No entanto, na relação com a marca esta cor deixa de ser ausência de cor e passa a emergir de significado, no fundo “as cores puras [...] contornadas com preto, ganham em luminosidade e vibração” (Pedrosa, 2022, citado por Onofre, Silva, Paschoarelli, Landim, 2011, s.p.). Desta forma, percebe-se que o preto deixa de ser ausência e torna-se num amplificador em relação a qualquer outra cor complementar. Nomeadamente em marca de vestuário, a cor em questão enriquece de características, de sofisticação e poder, colocando de parte outras descodificações do seu significado (Onofre, Silva, Paschoarelli, Landim, 2011, s.p.). Esta cor pode ainda carecer de características favoráveis à marca, “por conseguir se conjugar com sucesso a uma grande quantidade de matizes e padronagens. Sua suposta neutralidade o torna adaptável a diversas situações” (Onofre, Silva, Paschoarelli, Landim, 2011, s.p.). Compreendendo que a versatilidade da cor preta e a discutida conceção de que o preto não é cor, entende-se que é possível a sua transformação em qualquer outra cor, possibilitando a flexibilidade das marcas que usam a cor preta como oficial (Onofre, Silva, Paschoarelli, Landim, 2011). Desta forma, é possível usar outras cores sem que exista uma ligação intrínseca com o significado da marca, não pondo em risco a imagem da mesma, proporcionando pequenos humores e campanhas da dita, com o interesse na dinamização da comunicação através da cor. Contudo, para além da compreensão de significados, é importante “(...) um entendimento fundamental da teoria das cores, uma visão clara de como a marca precisa ser percebida e diferenciada (...)” (Wheeler, 2013)<sup>17</sup>

#### **3.2.1.4 Tipografias na Marca**

“No contexto da identidade visual corporativa, exige-se que a tipografia tenha um valor gráfico expressivo e conotativo importante, próximo ao da imagem”(José M. Parramón, 1991, citado por Raposo, Herrera, Silva, Costa, 2011, s.p.).

---

<sup>17</sup> “...a core understanding of color theory, a clear vision of how the brand needs to be perceived and differentiated...” (Wheeler, 2013, p.150). Tradução livre.

No entanto, a marca, diferente da leitura de um texto, usa as letras para formar palavras, que por si já facilita a leitura. Mais próximo da marca, Warde (2005) citada por Raposo, Herrera, Silva, Costa (2011), defende que para a seleção tipográfica deve-se respeitar sempre uma estética funcional e adequada ao interesse da mensagem visual que se pretende passar. Deste modo, a tipografia deve ser aplicada de forma única, podendo ser diferenciada entre plataformas (Lara McCormick, 2013). Ellen Lupton (2010) considera que o logótipo é a tipografia ou as letras usadas para representarem o nome de uma organização e que o deve fazer de uma forma memorável, criando assim um visual distinto. Erik Spiekermann, citado por Wheeler (2013, p. 155) acrescenta que, a tipografia na marca “não apenas comunica a informação de uma palavra, mas também transmite uma mensagem subliminar”.<sup>18</sup> Com a abundância das fontes presentes no mercado é comum ver algumas marcas criadas a partir de fontes existentes, no entanto, “os logótipos modernos são normalmente redesenhados em diferentes versões para diferentes situações de uso”<sup>19</sup>, tais como as diferentes dimensões dos logótipo, as versões impressas ou digitais, etc. (Lupton, 2010, p.53).

Segundo Carter, Day e Meggs (1993) citado por Raposo (2012), “os sinais operam em duas dimensões: sintática e semântica. Quando a mente está preocupada com a forma de um sinal, está envolvida com a sintaxe tipográfica. Quando associa um significado específico a um sinal, está operando na dimensão semântica”.<sup>20</sup> Desta forma, compreende-se que a forma tipográfica é percebida como forma e conteúdo, não limitando a sua criação à legibilidade, possibilitando que a forma possa ser única e memorizada simbolicamente. Como tal, a marca da Coca-Cola, na figura 2, é reconhecida através do seu formato e cor, mesmo que a distância dificulte a leitura, a sua percepção é rápida.

---

<sup>18</sup> “It not only communicates a word’s information, but it conveys a subliminal message” (Erik Spiekermann, citado por Wheeler, 2013, p. 155). Tradução livre.

<sup>19</sup> Modern logotypes are often designed in different version for use in different situations (Lupton, 2010, p.53) Tradução livre.

<sup>20</sup> “Signs operate in two dimensions: syntactic and semantic. When the mind is concerned whit the form of a sign, it is involved whit typographic syntax. When it associates a particular meaning whit a sign it is operating in the semantic dimension” (Carter, Day e Meggs, 1993, citado por Raposo, 2012, p.214). Tradução livre.



**Figura 2** – Logótipo Coca-Cola - retirado do site oficial.

Contudo, o sentido semântico de um logótipo direciona ao uso e à escolha do nome. Olins (2008) defende que os nomes escolhidos devem ser fáceis de ler; fáceis de pronunciar; não devem ser ofensivos noutras línguas; devem ser adequados caso a organização expanda; têm de estar livre para registo; não devem conter data, a menos que seja procurado o envelhecimento da marca; devem revelar características únicas; e ter carisma. Apesar da lista exigente, o autor compreende que é difícil preencher todos os parâmetros.

No entanto, além da tipografia do logótipo e do nome, é também importante reconhecer e aplicar bem a tipografia que é usada pela marca em toda a sua comunicação, tipografia secundária, que serve para manter a coerência entre toda a corporação, como é visível em marcas como a Apple, Mercedes-Benz e Citi. (Wheeler, 2013). “A tipografia é a arte ou habilidade de projetar comunicação por meio da palavra (...)” (Childers e Jass, 2002, citado por Raposo, 2012).<sup>21</sup>

---

<sup>21</sup> “Typography is the art or skill of designing communication by means of the ... word” (Childers e Jass, 2002, citado por Raposo, 2012, p.36). Tradução livre.

### 3.3 Tipografia no Design editorial

“Letters gather into words, words build into sentences. In typography, “text” is defined as an ongoing sequence of words, distinct from shorter headlines or captions. The main block is often called the “body,” comprising the principal mass of content” (Ellen Lupton, 2010, p.87).<sup>22</sup>

No design editorial, a tipografia é vista como um todo. Neste sentido, a legibilidade torna-se fundamental em conjunto com fatores considerados por Keyes (1993) “os critérios de seleção de uma tipografia para um texto longo são a legibilidade e a sua flexibilidade para criar hierarquia, contraste e destaque (...)” (citado por Raposo, 2012).<sup>23</sup>

A hierarquia, como o autor refere, é um dos fatores que visualmente guia o leitor. Deve ser organizada, enfatizando alguns elementos e subordinando outros, de forma a criar um caminho lógico, relativamente à mancha gráfica (Lupton, 2010). “O design é tanto um ato de espaçamento como um ato de criação” (Lupton, 2010).<sup>24</sup> A autora explica que a importância que se dá ao espaço entre letras deve ser dado também ao espaço negativo (o branco que está entre as letras). Contudo, a designação que foi referida é o *Kerning*, (ajustamento individual do espaço entre duas letras). Existem ainda outras formas de espaçamento *Tracking* (espaço entre palavras) e o *line space* ou *leading* (espaço entre as linhas).

Estes métodos de espaçamentos podem e devem ser usados em conjunto, de forma a equilibrar o corpo de um texto tornando o conteúdo o mais legível possível. Ainda que estes ajustes sejam necessários para uma boa leitura, Lupton (2010) elucida que o texto de cor branca em fundo escuro torna-se mais legível quando o espaçamento entre palavras é maior. Isto é igualmente verdadeiro para as letras e formas. Portanto a cor ou contraste influenciará qualquer um dos outros parâmetros. Josef Müller-Brockman (1996) explica que num bloco de texto, de acordo com

---

<sup>22</sup> “As letras reúnem-se em palavras, as palavras constroem frases. Na tipografia, o “texto” é definido como uma sequência contínua de palavras, distinta de manchetes ou legendas mais curtas. O bloco principal é frequentemente chamado de “corpo”, compreendendo a maior parte do conteúdo” (Ellen Lupton, 2010).

<sup>23</sup> “los criterios de selección de una tipografía para un texto largo son la legibilidad y su flexibilidad para crear jerarquía, contraste y destaque (...)” (Keyes, 1993, citado por Raposo, 2012, p.248). Tradução livre

<sup>24</sup> “Design is as much an act of spacing as an act of marking” (Lupton, 2010, p.91). Tradução livre.

a regra empírica, devem existir sete palavras por linha. No entanto, o autor refere que para haver flexibilidade podem existir entre sete a dez palavras por linha, reduzindo assim a fadiga ocular. Contudo o fator cor representa também um elemento de grande importância, não sendo por acaso, que a maioria dos livros de leitura faça uso de folhas em tons leves de creme.

Ainda para a redução da fadiga, Müller-Brockman (1996) acrescenta que a leitura de um texto de um livro ou brochura é feita, normalmente, a uma distância de trinta a trinta e cinco centímetros da face e por esse motivo recomenda que as dimensões da fonte devam estar situadas entre oito e doze pontos tipográficos. Timothy Samara (2002) menciona que, na tipografia editorial, "o espaço tipográfico é governado por uma série de relações que parte de um todo."<sup>25</sup> Compreende-se que as relações entre cada um dos fatores referidos neste ponto, irão afetar-se entre si, por esse motivo tornar-se-ia importante conhecer e ter em atenção todos estes elementos que contribuem para uma boa legibilidade e baixa fadiga ocular. Pinheiro (2012), explica que existem dois termos, *Legibility* e *Readability*, que traduzido em português o termo usado para ambas as definições é legibilidade. Contudo, é importante criar uma diferenciação entre estas duas designações como a autora refere. *Legibility* - "a legibilidade é a facilidade e a precisão com a qual o leitor percebe os textos impressos, está relacionada com os pormenores das letras e das palavras e normalmente significa a capacidade de serem reconhecidas individualmente" (Pinheiro, 2012, p.168). Por diferenciação a *Readability*, que a autora define por leiturabilidade, está relacionada com a compreensão intelectual dos textos, lida com a compreensão da mensagem, quando as palavras podem ser lidas e percebidas mesmo contendo letras fragmentadas, deformadas ou mesmo ausentes (Pinheiro, 2012).

Sobre o processo de leitura e a maior ou menor legibilidade de maiúsculas e minúsculas, para Tinker (1963, citado por Pinheiro,2012) "as letras minúsculas têm mais 'carácter' em termos de variação de forma e de contraste das hastes descendentes e ascendentes. Assim a forma característica destas palavras torna-as muito mais fáceis de ler do que se fossem todas compostas apenas em maiúsculas (Pinheiro, 2012, p.171).

---

<sup>25</sup> "Typographic space is governed by a series of part-to-whole relationships" (Timothy Samara, 2002, p.23). Tradução livre.

Como justifica Pinheiro (2012), apesar de não existir um consenso entre os dois tipos de letra (com e sem serifa) quanto à sua melhor legibilidade, existem sim outros parâmetros que podem afetar estes fatores. Por exemplo, no caso de uma pessoa com visão reduzida a letra sem serifa pode-se tornar mais legível, como se pode confirmar no seguinte exemplo:



**Figura 3** – Tipografia - serifa versus sem serifa com visão reduzida. (adaptação do autor)

Desta forma, compreende-se que a matriz seja variável e que possa ser adaptada consoante o público, o local ou outros fatores que alteram a percepção tipográfica. A autora afirma que:

As letras com e sem serifas podem ser consideradas igualmente legíveis. As serifas ou a falta delas não aumentam ou diminuem a legibilidade. É muito mais uma interação complexa de todos os outros factores que afectam o desempenho dos indivíduos na leitura e a legibilidade do material a ler. (Pinheiro, 2012, p.190)

O que torna um texto legível é a conjugação articulada de outros fatores tais como: o tipo e o tamanho da letra, o seu desenho com detalhes diferenciados em que os caracteres não se confundam, a altura x, os contrastes entre a cor da letra e a cor do fundo, o espaçamento entre caracteres, o peso e a cor da letra, a densidade do texto, a entrelinha, etc. Se algum destes aspetos falhar, os objetivos da legibilidade e da leiturabilidade podem ficar comprometidos (Pinheiro, 2012).

### 3.3.1 Layout / Sistema de grelhas

“Every difficulty standing in the reader’s way means loss of quality in communication and memorability” (Müller-Brockman, 1996, p.13).<sup>26</sup>

A construção do sistema de grelha é uma forma objetiva de comunicar visualmente a forte relação entre a tipografia e outros elementos, como o texto, as imagens e o espaço negativo (Kimberly Elam, 2007). Desta forma, os benefícios do uso de grelhas são: a clareza, a eficiência, a economia e a continuidade, explica Timothy Samara (2002). O autor acrescenta que “(...) uma grelha introduz uma ordem sistemática ao layout, distinguindo tipos de informações e facilitando a navegação do utilizador através delas”<sup>27</sup> (Timothy Samara, 2002). As grelhas tipográficas, sumariamente, são uma forma de controlo, as mesmas estabelecem um sistema de organização de conteúdo dentro de um espaço, página ou ecrã. (Ellen Lupton, 2010). No entanto, Samara (2002) conclui que “a decisão de usar uma grelha resume-se sempre à natureza do conteúdo de um projeto”.<sup>28</sup> Entende-se assim que existem vários tipos de grelhas, umas mais livres que outras, delimitando o espaço de forma diferente. Neste contexto, Kimberly Elam (2007) considera que os sistemas livres de grelhas não se definem por regras específicas, mas sim numa experimentação constante, sendo que as linhas horizontais, verticais e diagonais transmitem estabilidade e intensão, afirmando que para alcançar um layout fora dos contextos lineares é importante sair desses eixos. A autora refere ainda que “(...) arranjos assimétricos frequentemente são mais interessantes do que os simétricos” (Elam, 2007).<sup>29</sup>

---

<sup>26</sup> “Cada dificuldade que se interpõe no caminho do leitor significa perda de qualidade na comunicação e na memorabilidade” (Müller-Brockman, 1996).

<sup>27</sup> “... a grid introduces systematic order to layout, distinguishing types of information and easing a user’s navigation through them” (Samara, 2002, p.22). Tradução livre.

<sup>28</sup> The decision whether to use a grid always comes down to the nature of the content in a given project” (Samara, 2002, p.120). Tradução livre.

<sup>29</sup> “(...) asymmetric arrangement are often more interesting than symmetrical ones” (Elam, 2007, p.18). Tradução livre.

### 3.4 Desconstrução gráfica

If design is about life, why shouldn't it have all the complexity, variety, contradiction, and sublimity of life? (Katherine McCoy and Michael McCoy, 1990, citado por Armstrong & Lupton, 2009, p.82).<sup>30</sup>

Wolfgang Weingart, considerado o pioneiro do processo de transformação que alterou radicalmente a concepção e a linguagem do designer gráfico entre os anos '70 e '80, tornou-se um dos primeiros designers a distanciar-se do método suíço, em que o rigor e a ordem estrutural gráfica seguia o modernismo que respondia ao cenário em que Müller-Brockman se baseava. Na sua época, o autor procurava estabilidade, ordem e coerência, fatores que foram desconstruídos por Weingart, Dan Friedman, April Greiman, Neville Brody, David Carson entre outros, em que procuravam uma leitura semântica em vez de funcional. No meio acadêmico de Cranbrook, a desconstrução foi abordada "(...) como um instrumento crítico que permite re-intrepretar o valor da linguagem gráfica e re-equacionar o processo de comunicação visual" (Almeida, 2006, p.83). A desconstrução não se baseava somente na decomposição gráfica mas sim na experimentação de outras abordagens. Weingart (2004) aponta como exemplo, no caso da tipografia, que esta pode ser ilegível se existir vontade em a tornar em algo mais interessante, "(...) pode ser algo ilegível, para que o leitor descubra a resposta"<sup>31</sup>. Carson (1995) complementa que "só porque algo é legível não significa que está a comunicar" (citado por Almeida, 2006).<sup>32</sup> Carson caracterizava-se pela rejeição das regras quanto ao uso do vocabulário gráfico, abordando este território com a exploração e o sentido da comunicação, usando métodos semânticos como forma de comunicar (Almeida, 2006). Já Brody (1988), citado por Almeida (2006), procurava "aumentar a consciência das pessoas em vez de diminuí-la e com o design que tinha começado a fazer, estava a seguir a

---

<sup>30</sup> "Se o design trata da vida, por que não deveria ter toda a complexidade, variedade, contradição e sublimidade da vida?" (Katherine McCoy and Michael McCoy, 1990, citado por Armstrong & Lupton, 2009).

<sup>31</sup> "... it may be something illegible, for the reader to discover the answer" (Weingart, 2004, p.9). Tradução livre.

<sup>32</sup> "Just because something is legible doesn't mean it communicates" (Carson, 1995, citado por Almeida, 2006, p.73). Tradução livre.

ideia de um design para revelar e não para esconder".<sup>33</sup> Desta forma, a abordagem desconstrutiva procura distanciar-se dos *standards* traduzindo-se num contexto emotivo e num conjunto gráfico que pretende transmitir mais do que somente conteúdo teórico.

---

<sup>33</sup> "I wanted to make people more aware rather than less aware, and with the design that I had started to do, I was following the idea of a design to reveal, not ot conceal" (Neville Brody, 1988, citado por Almeida, 2006, p.54). Tradução livre.

**Ø III.**



— CASOS DE ESTUDO



## 04 CASOS DE ESTUDO

### 4.1 Enquadramento

Nos pontos seguintes, apresenta-se o desenvolvimento dos projetos que foram realizados durante o período do estágio curricular. É importante referir que os *briefings* sofreram alterações durante o seu desenvolvimento até atingirem a sua maturação. Muitas vezes, estes acontecimentos surgiram durante o desmantelamento da informação ou no desenvolvimento do próprio projeto. Esta situação foi motivada por: decisões do cliente, mudanças de percurso quanto à ideia inicial apresentada, ou por falta de informação no *briefing* inicial. Pretende-se salientar essas alterações para que se torne perceptível o desenvolvimento do projeto.

### 4.2 Projeto – Grace

Projeto de *rebrand* da marca Grace

#### 4.2.1 Briefing

Nesta primeira abordagem, as ideias foram passadas a fim de criar uma proposta que atualizasse a marca existente da Grace para uma abordagem mais pessoal e irreverente. Resumidamente, procurar tratar a marca mais por tu, não descurando a presença da sustentabilidade, da inclusão social e do conceito familiar. Estas foram as ideias da primeira abordagem.

#### 4.2.2 Análise à marca

Depois da perceção da ideia geral do *briefing*, sendo que a sua objetividade era escassa, decidiu-se começar a analisar a atual marca, usando o método que Fernando Oliveira (2015) desenvolveu para a compreensão do DNA<sup>34</sup> da marca. Este consiste em reunir as seguintes informações: Nome, Símbolo(s), Tipografia, Cor(es), Marca Gráfica(s), 5º Elemento(s), Imagética, Movimento,

---

<sup>34</sup> Diagnóstico da Linguagem de um Sistema de Identidade Visual (Oliveira, 2015, p. CDXV)

Forma, Som/Voz e a Linguagem/ Elementos aplicados num só documento para dessa forma facilitar a leitura da marca em estudo. Através deste método é possível identificar os pontos mais frágeis de uma marca, como todo o seu DNA, possibilitando uma leitura gráfica e teórica da forma como se comporta a marca que se pretende estudar.

Em suma, Grace – Empresas Responsáveis é uma associação sem fins lucrativos que promove uma plataforma de partilha e de apoio às empresas na estruturação das suas políticas de Responsabilidade Social (RSC) e de Sustentabilidade. Atualmente, conta com mais de 200 empresas associadas de variadas dimensões e sectores. Esta empresa encontra-se sediada atualmente no *Now Beato*. O último *rebranding* foi realizado pela Wunderman Thompson<sup>35</sup>, Portugal.



**Figura 4** – Logótipo Grace.

Partilhar, Construir, Agir, Comunicar são alguns dos verbos que sustentam a atual marca<sup>36</sup>. A representação desta identidade gráfica Grace, enquadra-se de forma plena no conceito empresarial e institucional. Uma marca objetiva, de fácil compreensão, pouco irreverente o que acaba por se tornar num visual comum. Ainda assim, esta marca procura distinguir-se pelo uso da sigla G que é ilustrada de forma gráfica sobre a multiplicação das áreas de ação que a mesma mantém. Uma forma simples e direta de explicar o conceito de ação.

Relativamente aos valores pensados e apresentados pela imagem gráfica da marca, como o uso das cores, que a autora Wheeler (2013) refere ser o segundo ponto mais importante numa marca gráfica, foram pensadas de forma a proporcionar a sua credibilidade, usando tons pouco

---

<sup>35</sup> Grace lança nova “identidade” gráfica: <https://grace.pt/grace-lanca-nova-imagem-corporativa/>

<sup>36</sup> Consultar a página 188 do anexo A.

saturados. No entanto, o uso da paleta variada de cores no mesmo símbolo pode, visualmente, orientar o observador para um contexto infantil. Segundo Stone, Adams e Morioka (2006) as cores têm a possibilidade de invocar reações, criar humores, simbolizar uma ideia, expressar emoções. Desta forma o símbolo da *Grace* apesar de se manter numa gama de cores quentes, pode levar a uma confusão de significados.

No estudo do DNA<sup>37</sup> da empresa em causa, percebeu-se que esta não respeitava corretamente as normas representadas no seu manual de normas criado pela Wunderman Thompson. Contudo, após a análise realizada à marca, compreendeu-se que esta pensava e agia de forma inclusiva, cuidadora, amiga, brincalhona e sustentável. É vista pelas suas ações e comunicações como alegre, corporativa e comum, transmitindo com a sua voz: maturidade, alegria, leveza e inclusividade.

#### **4.2.3 Desenvolvimento**

O desenvolvimento da proposta passou por vários estruturamentos do *briefing*. Esta incrementação deveu-se à necessidade da obtenção de mais informação relativamente ao projeto de transformação da presente marca. Numa primeira fase, procurou-se desenhar a identidade gráfica de forma pouco detalhada, com o propósito de que uma das versões apresentadas fosse escolhida e posteriormente servisse de guia para um processo de refinamento até a versão final. No entanto, ao analisar o percurso houve necessidade de voltar atrás e colocar a questão: devem manter-se os mesmos elementos gráficos que constituem a atual marca? A resposta foi que não existia qualquer restrição quanto ao valor gráfico. Após um novo desmantelamento do *briefing* e da análise à marca, percebeu-se que a imagem gráfica da marca *Grace* devia ser mais pessoal e humana numa abordagem totalmente diferente à da atual.

As versões que são apresentadas nos exemplos seguintes foram organizadas de forma cronológica para que se compreenda melhor o caminho percorrido quanto ao desenvolvimento deste projeto.

---

<sup>37</sup> Consultar a página 81 do apêndice A.

Empresas responsáveis ■

Figura 5 – 1ª Versão.

Na primeira versão procurou-se usar formas mais simples e geométricas que se organizam numa união de diferentes partes.

Figura 6 – 2ª Versão.

Neste segundo exemplo, a abordagem passou por ir ao encontro de uma composição mais “perfeita” e organizada quanto à geometria das letras. A partir desse contexto realizaram-se duas versões, uma em caixa alta e outra em caixa baixa. O interesse na construção destes elementos passou por querer criar uma identidade dinâmica, influenciada pelo espaço, *Now Beato*, espaço *coworking*, onde a empresa estava instalada.



**Figura 7** – 3ª Versão.

A forma apresentada na figura 7 procura um estilo ilustrativo tridimensional, uma abordagem completamente diferente, considerando que esta acaba por ser apenas uma versão explorativa do logótipo para *Grace*.

Na apresentação destas primeiras versões, percebeu-se que estavam completamente afastadas da ideia pretendida. Assim sendo, decidiu-se colocar algumas questões, para que desta forma se entendesse melhor o motivo de mudança. As questões utilizadas passaram por procurar e compreender o motivo da transformação, questionando se existia algo de novo a ser comunicado, assim como esclarecer se haveria algum motivo/elemento que devesse ser mantido nesta nova abordagem. Compreendendo que este projeto fora uma proposta de agência e não um pedido do cliente, as questões realizadas foram direcionadas à *The agência*, que era a promotora do projeto. Após esta revisão, percebeu-se que seria importante recomeçar com uma abordagem diferente, desta vez com versões mais “amigas” e menos rígidas/agressivas, em conjunto com a ideia de que a proposta que pretendiam, procurava tornar a identidade mais pessoal e menos corporativa e que utilizasse uma linguagem mais humana mantendo a sigla G, sendo que o seu uso não seria obrigatório. Nas seguintes abordagens os adjetivos a serem usados foram: Solidária, Amiga, Pessoal.



**Figura 8** – 4ª Versão.

O uso da sigla G na figura 8 foi criado na tentativa de estabelecer uma forma orgânica e embrionária, sendo que *Grace* é uma associação que procura contribuir para a evolução e mudança. A espiral foi pensada como elemento gráfico que refletisse a leitura da letra G fazendo-se utilizar de uma forma orgânica natural, Neste caso, pretendia-se que o centro da letra G procurasse transparecer o sentido de proximidade e cuidado que a associação tem perante os seus associados.



**Figura 9** – 5ª Versão.

Na construção da figura 9 o símbolo baseou-se numa forma que nasce da interceção entre duas formas geométricas, dois círculos, na tentativa de transparecer o ato de partilha e o sentido de cuidar. Um cuidado que pode ser interpretado como o cuidado pelos seus associados.



Figura 10 – 6ª Versão.

No caso da sexta versão usou-se novamente a sigla G. Aqui a preocupação passou por criar um duplo sentido à sigla, para que esta além da letra G desenhada, também pudesse ser interpretada como uma pessoa, vista de topo. Pensada para ser modular com o intuito de suportar diversas variações na sua implementação. Deste modo, tornar-se-ia simples, fácil de reconhecer, versátil em diversas aplicações.

Nas últimas três versões apresentadas, existiu uma preocupação com a alteração do motivo gráfico para que se tornasse menos rígido. Substituiu-se as formas geométricas vincadas e pontiagudas das primeiras versões, por formas mais suaves e curvas, na tentativa de tornar a marca mais orgânica, mais perto das pessoas, de numa forma clara, procurando a sua simplificação ao máximo. No entanto, apesar da nova proposta pedir que se afastasse de uma identidade corporativa, houve uma necessidade em manter esse registo. Depois de ter sido feita a apresentação destas versões compreendeu-se que existira uma evolução, mas que ainda não se teria alcançado a solução ideal. Durante esta fase percebeu-se que estava a ser dada liberdade total neste projeto de *rebranding*, numa tentativa de exploração gráfica. Após a apresentação das últimas três versões, foi feita a referência da Kobe1.1<sup>38</sup>, a pedido que esta fosse usada na identidade gráfica *Grace*, apresentado na seguinte figura.

---

<sup>38</sup> Fonte tipográfica gratuita criada por Violaine & Jeremy que pode ser encontrada em: <https://vj-type.com/3-typefaces>



**Figura 11** – 7ª Versão.

Existiram ainda outros apontamentos, tais como o uso das cores, rosa e azul, para serem aplicadas na comunicação e o preto e branco como cores principais da marca. Para finalizar, foi colocada a questão sobre quais seriam os materiais em que se pretendia implementar a marca para a sua apresentação, sendo dada a seguinte sugestão: sacos de pano, redes sociais, cartões de visita e papel de carta.



**Figura 12** – 7ª Versão, Testes de cores e ícones dos projetos associados à marca.

Com base nos apontamentos anteriores e as referências partilhadas, decidiu-se que nesta nova abordagem não se iria seguir estritamente o pedido quanto ao uso da fonte Kobe1.1, em vez disso, criaram-se as letras que completavam o nome *Grace*, tirando inspiração da letra G dessa mesma fonte, para tornar a marca única. Transformando a letra G de forma a que esta não se afastasse muito das suas origens, mas ao mesmo tempo que não fosse igual à usada pela fonte de Violaine & Jeremy. Durante este processo foram criadas inúmeras versões da letra G<sup>39</sup> para perceber até onde seria possível levar a legibilidade desta letra, tendo em consideração que seria sempre o elemento de destaque da marca. Relativamente às restantes letras, estas seguiram o estilo da letra inicial. Sendo que nesta fase terá sido também recolhida a informação sobre os projetos que a marca estava a trabalhar para que pudessem ser representados pela nova abordagem gráfica. Após a apresentação desta sétima versão percebeu-se que era este o caminho a seguir. Para

---

<sup>39</sup> Os estudos da letra encontram-se na pág. 86 do apêndice A.

finalizar este projeto, foi pedido houvesse alguns melhoramentos, nomeadamente, a redução do peso tipográfico da marca com o objetivo de a tornar mais leve, a alteração do slogan para “empresa orgânicas” e a criação de uma apresentação onde a marca estivesse presentes nos seguintes dispositivos: cartão de visita; papel carta A4; caco; rollups.

#### 4.2.4 Apresentação do projeto



Figura 13 – Rebrand Grace.

No logótipo final é perceptível o refinamento das alterações da versão anterior. Para além dos ajustes pedidos, foram ainda aplicadas alterações complementares durante o processo, tais como alterações em todas as letras, tanto no seu design como também na compensação ótica, ajustando as linhas horizontais que numa visão ocular tendem a parecer mais espessas que as verticais, tornando as formas mais agradáveis ao olho. Isto acontece naturalmente quando escrevemos, os traços verticais tendem a ser mais largos e pesados do que os horizontais. Se estes forem escritos com um pincel fino a diferença é largamente perceptível.

Esta versão foi adjetivada como sendo moderna, simples e global, adjetivos que foram discutidos e alterados ao longo do percurso. Contudo, procurou-se manter a sigla G para que este pudesse ser interpretado como um indivíduo, uma empresa que procura cuidar de todas as outras. Com base na tipografia Kobe1.1, este logótipo tornou-se singular quanto ao seu design.



Figura 14 – Cores e Ícones.

Relativamente à paleta cromática, o pretendido foi criar um afastamento do que já existia e reduzir o número de cores utilizado pela marca. Desse modo, decidiu-se optar apenas pela cor preta mantendo-se simples e fora de ruído, tal como foi discutido no ponto 3.2.1.3. A cor preta para além da descodificação do seu significado, também carece de um grande sucesso quando em conjunto com outras matizes. No entanto, as cores utilizadas passaram somente para a comunicação e identificação de cada projeto, aliando cada cor a uma atividade. As tonalidades foram o laranja, o rosa, o amarelo, o verde e o azul, sendo que estas são com níveis baixos de saturação para que mantivessem um registo credível, com a preocupação de manter fiável todos o conteúdo dos projetos e da marca *Grace*. Para finalização do logótipo foram criadas versões para poderem ser usadas na horizontal e na vertical, mantendo assim a identidade gráfica flexível nas suas aplicações.



Figura 15 – Versões horizontais e vertical.

Num contexto de apresentação da marca, a figura 16 representa alguns elementos que tivemos em consideração e que iriam estar presentes no dia a dia da marca, como o cartão de visita e o papel de carta. Os restantes elementos encontram-se no apêndice A.



Figura 16 – Exemplos de aplicação da marca Grace.

#### 4.2.5 Reflexões e melhorias

Apesar do percurso da criação desta marca ter sido confuso, acredita-se que teve um bom desfecho. No entanto, se existisse a possibilidade de refazer este projeto ter-se-ia criado mais versões que sustentassem a identidade gráfica em diferentes alternativas. Por último, procedia-se a um estudo mais profundo quanto ao significado das cores para que pudesse existir uma melhor aplicação dos tons no projeto. Não que as cores estejam erradas, mas para que a escolha

decidida não tivesse somente bases intuitivas na expectativa de preservar alguns tons usados na identidade gráfica inicial.

### **4.3 Projeto – Fidelidade**

Criação de um projeto editorial para a empresa Fidelidade.

#### **4.3.1 Briefing**

As diretrizes passaram pela criação de um manual de saúde mental, para um evento interno realizado pela Fidelidade, que será entregue aos seus colaboradores com idades estimadas em quarenta anos. Este projeto consistiu na atualização do manual anteriormente criado pela cooperação de Catarina Gomes, Carlota de Oliveira, Inês Carvalho Araújo, Joana Tavares e Sandro Resende, chamado de *Guia de Saúde Mental (para totós)*. O manual incentiva as boas práticas e cuidados a ter no trabalho para uma boa saúde mental. Um documento que permanecerá em formato digital. Os objetivos para esta tarefa foram: aplicação de um novo layout que procurasse a mesma imagética da Fidelidade; procura pela simplicidade; uso de uma nova paleta cromática; complementar a edição com algumas infografias de dados já analisados. A entrega deveria ser um ficheiro em formato digital (PDF) com o manual.

#### **4.3.2 Análise do manual**

Nesta primeira parte de pesquisa ao *Guia de Saúde Mental (para totós)*, percebeu-se que a constituição dos cinquenta e oito slides de texto alinhado à esquerda, que ocupavam a largura da página não se tornavam convidativos para que o leitor desfrutasse, com o acrescento de que os tons vermelhos usados como fundo tornavam a leitura contínua cansativa. Já os restantes tons usados no manual carregavam consigo um peso extra por terem uma baixa saturação e luminosidade. Relativamente à tipografia que é usada, a *FogtwoNo5*<sup>40</sup>, por não ter variações; o

---

<sup>40</sup> Fonte com serifa criada pelo autor, Gluk. (<https://fontsarena.com/created-by/gluk/>)

contraste só foi possível através da diferença de dimensões e do acrescento de uma linha de contorno na tipografia. Este guia continha ainda imagens gráficas aleatórias que se iam repetindo ao longo do manual. Após esta breve análise acrescentou-se ao *briefing* inicial a prioridade em tornar o texto mais apelativo à sua leitura.

### 4.3.3 Desenvolvimento

Ainda no decorrer do projeto, existiram alterações que foram incrementadas ao *briefing* inicial, isto deveu-se às mudanças e cancelamentos das datas de entrega alteradas pelo cliente, o que se traduziu numa extensão do tempo de exploração, como é possível observar no decorrer do desenvolvimento.

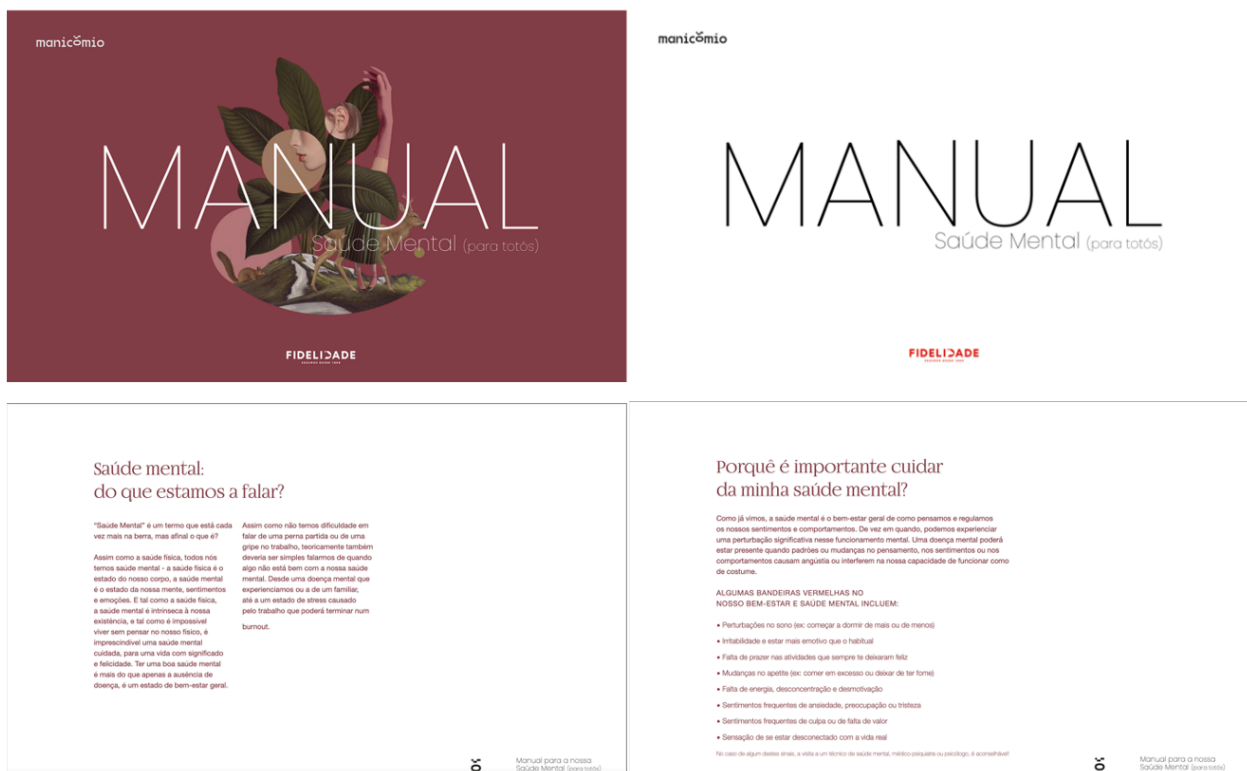


Figura 17 – 1ª Versão do manual.

A primeira versão foi pensada para resolver alguns problemas anteriormente apontados, tais como o número de slides que foi reduzido para que este manual ficasse mais compacto e menos

cansativo durante a leitura. Da mesma forma, as cores foram mantidas por fazerem parte da mesma cor que usa a Fidelidade. Apesar do vermelho utilizado pela marca ser mais saturado e claro do que os usados no manual, decidiu-se manter os vários tons apenas para assinalar a separação dos conteúdos. Sem grande fundamento quanto ao uso da cor, este foi o caminho inicial.

Apesar de não ser visível na imagem, devido às suas dimensões, a tipografia foi restruturada, mantendo a *FogtwoNo5* somente para os títulos, para o corpo de texto optou-se pela *Helvetica Neue*, uma fonte sem serifa, com o objetivo de criar contraste entre o título e o conteúdo. Sendo que estes slides seriam destinados a pessoas com a idade estimada de quarenta anos, procurou-se estabelecer um sentido claro de leitura. Apesar da fonte *FogtwoNo5* ser uma tipografia com um caracter cuidado, esta não contem variações e por esse motivo distanciava-se desta nova organização gráfica, que procura uma hierarquia mais predominante entre os conteúdos. Quanto ao layout e à organização do corpo de texto, para que fosse possível reduzir ao máximo o número das páginas mantendo o formato horizontal, pensou-se numa estrutura dividida em três e quatro colunas, possibilitando a organização e divisão dos blocos de texto de diferentes formas.

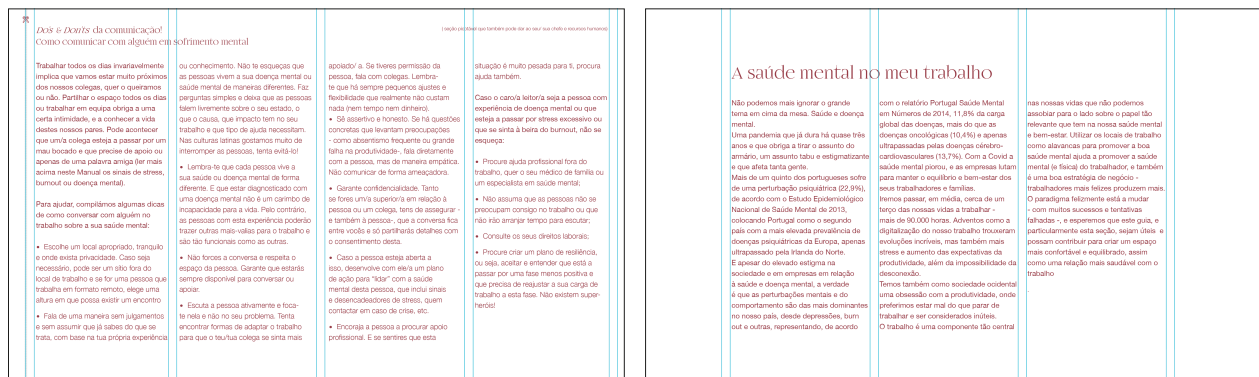


Figura 18 – Grelha de quatro e três colunas.

Após a apresentação desta primeira abordagem foram feitos alguns apontamentos para a continuidade da exploração/criação deste manual. Foi pedido para que se usassem diferentes ícones para os *bullet points* e também para que houvesse interesse em apresentar soluções diferentes dos mesmos. Relativamente ao *Background*, o interesse estava em trazer algo mais animado, menos monocórdico, com mais loucura. Uma possibilidade, que foi proposta, partiu do

uso de desenhos dos artistas do *Manicómio*. Posteriormente terá sido pedido que se destacassem de forma distinta as secções do manual em conjunto com a implementação de caixas de destaque que iriam ser usadas para criar ênfase aos excertos do texto. Por fim, melhorar a hierarquia entre os títulos principais e os secundários. As palavras finais desta revisão foram as do cliente que procurava um “manual mais “louco”.

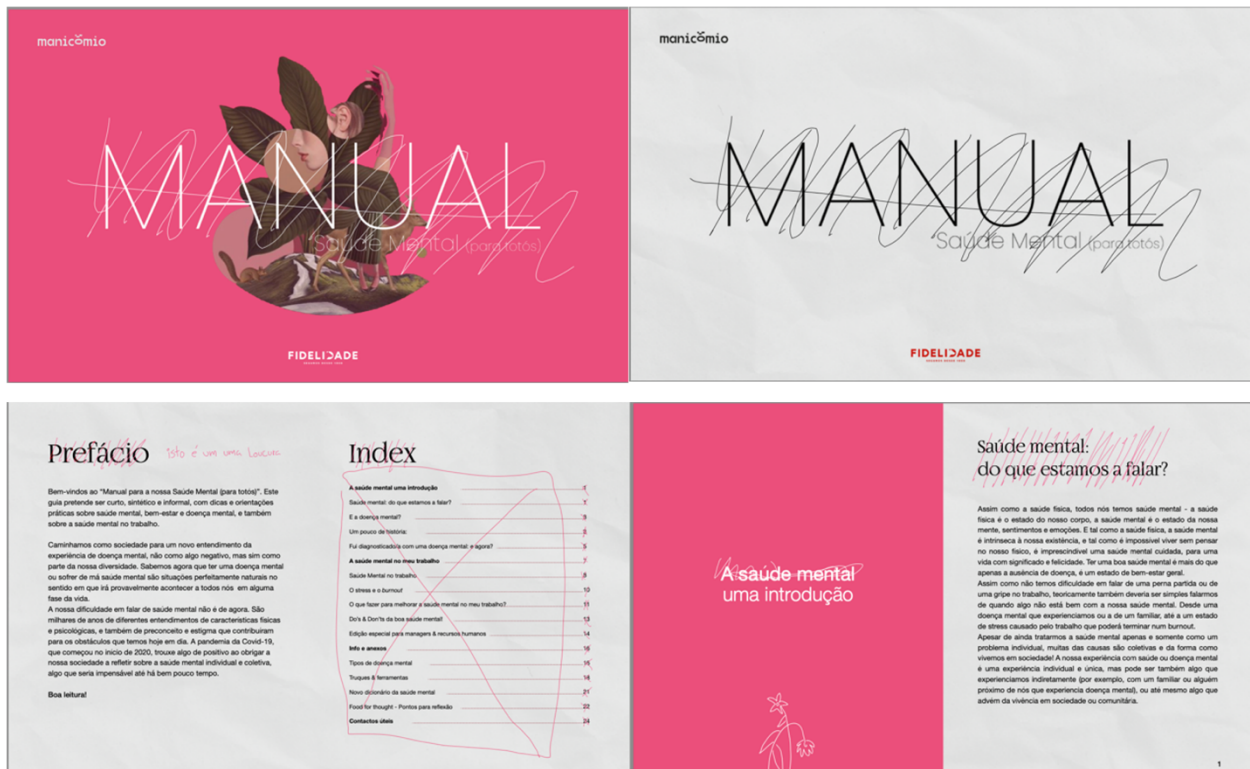
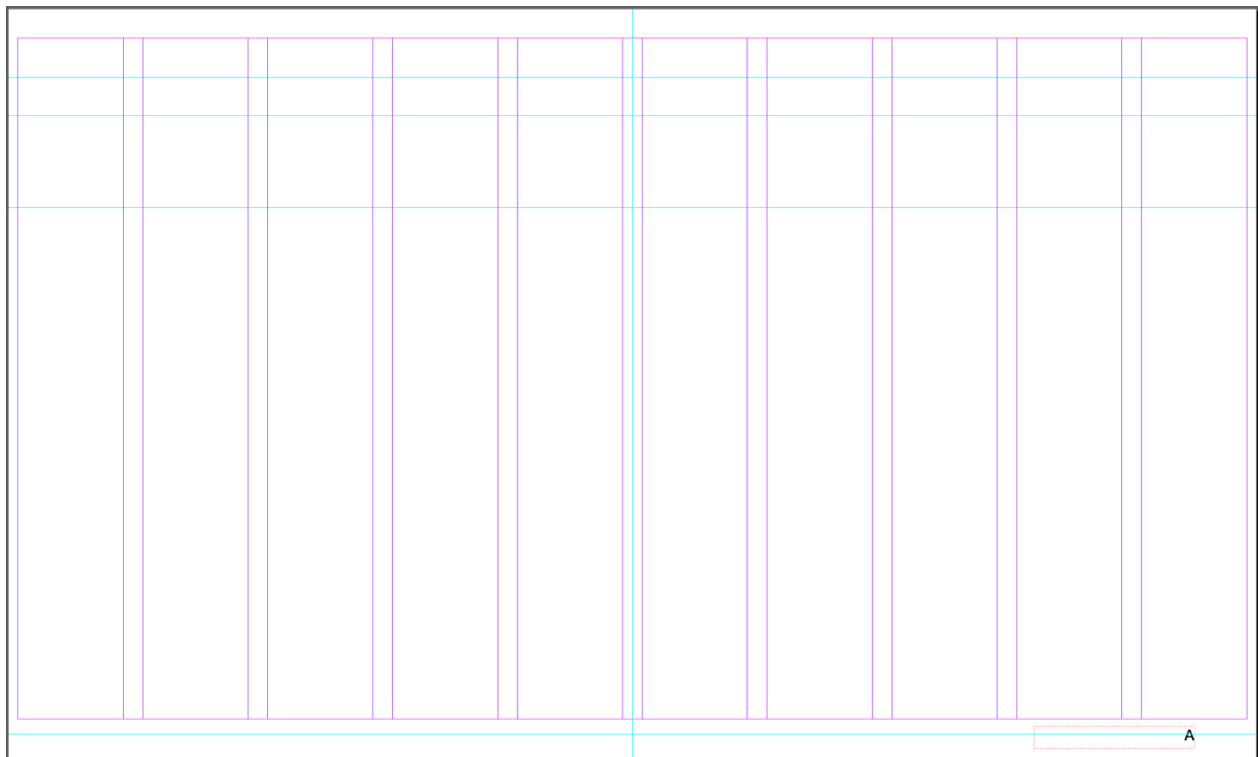


Figura 19 – 2ª Versão do manual.

No intuito de implementar todos os pedidos referidos na versão anterior, conclui-se que as cores que deveriam ser usadas, teriam de ser pensadas para funcionarem num contexto mais saturado e desta forma poder carregar consigo alguns sentimentos de estranheza que por sua vez iriam ajudar a aumentar a hierarquia entre secções. O cor-de-rosa, roxo e azul, foram os tons escolhidos para os separadores que podem ser vistos no apêndice B. Esteve ainda presente nesta segunda versão do manual, a existência de uma linha conceptual de um eu imaginário que procura ser uma segunda voz deste manual. Esta voz procurou rasurar com uma linha vermelha, palavras ou conceitos que fossem contra a sua ideologia. Em alguns momentos, também se expressava

através da escrita sob forma de indignação e protesto. Com o uso deste personagem, procurou-se implementar um pouco de loucura a este manual. O layout, por ter sofrido alterações visíveis, como a divisão do slide em duas partes, que permitiu o uso de duas páginas na mesma projeção, fez com que se tivesse de alterar a estrutura dos blocos de texto para uma grelha de dez colunas de divisão, alterando a exposição dos blocos de texto para cinco colunas de texto por página. Deste modo, houve a possibilidade da redução dos cinquenta e oito slides iniciais, para trinta e um.



**Figura 20** – Grelha de 10 colunas.

Manteve-se a fonte *Helvetica Neue* para o corpo de texto, havendo, no entanto, um aumento no contraste hierárquico entre os títulos/subtítulos que usavam a fonte serifada *FogtwoNo5* através do acrescento de uma linha de contorno.

Com a finalidade de tornar a leitura menos cansativa optou-se por substituir o fundo branco dos slides por uma textura de papel reciclado reduzindo assim o contraste entre o branco da página e o preto das letras tornando o documento mais fácil de ler em ecrãs. Ao mesmo tempo

enriquecia-se a personalidade do Manual. Relativamente às ilustrações, estas foram retiradas de obras criadas pelos artistas do *Manicómio*, com o objetivo de implementar um pouco de loucura ao manual. Apesar da segunda versão ir ao encontro do que estava a ser pedido, decidiu-se criar uma terceira de forma autónoma para melhor responder ao *briefing*.



Figura 21 – 3ª Versão do manual.

Esta nova abordagem procurou desfazer-se da complexidade que a segunda versão carregava. Desta forma, a procura manteve-se pelo conceptual, na tentativa de replicar uma certa credibilidade de um documento antigo, fazendo uma analogia que refletisse um arquivo importante que fora guardado e que só agora estava a ser revelado. No presente manual, não houve alteração das cores usadas na versão anterior, no entanto a tipografia procurou fazer parte da mesma história, refletindo um peso antigo de uma máquina de escrever mono espaçada. *Courier New* foi a tipografia utilizada para o corpo de texto e a *Helvetica Neue* para títulos e subtítulos. Mantendo-se desta forma uma forte presença hierárquica. Aqui, as palavras riscadas trocaram de cor, para preto, por estas já não fazerem parte da segunda voz do livro que foi falado

anteriormente, e sim de um conceito tabu sobre a “doença mental”. Na procura pelo conceito loucura, a infopédia diz-nos que se trata de um “estado de louco; alienação mental”<sup>41</sup>, podendo ser interpretado como fora da realidade, fora dos *standards*. Contudo, num contexto gráfico, essa designação torna-se mais complexa e subjetiva, podendo ser alterada consoante a organização e implementação da estrutura gráfica ou do público alvo. Como referenciado no ponto 3.4, um processo experimental, pode emergir de uma re-interpretação emotiva procurando carregar consigo uma leitura semântica. Este pensamento levantou a questão: O que significa a loucura para uma pessoa de quarenta anos? Partindo desta dúvida, criou-se uma versão suficientemente simples para aplicar apenas um elemento de loucura, irreverência e estranheza. Foi esta a razão pela qual se procedeu à desconstrução do layout, em vez do uso de grelhas criadas por amantes da escola suíça, como Müller-Brockman, (1996) que defendem o princípio da lógica e do pensamento modular como foi falado no ponto 3.3. Nesta nova abordagem, a estranheza foi propositada, alterando a orientação das caixas de texto aleatoriamente, desalinhado todo o layout. O que parece um erro de início, torna-se rapidamente numa presença constante refletindo-se num carácter irreverente.

A apresentação da segunda e terceira versões do manual foram realizadas em simultâneo pelo que, rapidamente, terá sido decidido prosseguir com a terceira proposta. Apesar de ainda incompleta, esta já apresentava melhorias quanto ao conceito fazendo-se aproveitar do que já tinha sido desenvolvido. O refinamento da versão passou por adicionar mais desenhos/ilustrações nas áreas brancas das páginas, criar um maior destaque na secção dos *Dos e Dont's* seguido de uma melhoria nos infográficos e alteração do título para “*Isto não é um manual de saúde mental*”. A página dos *stakeholders* acabou também por ser reestruturada. É importante referir que todas estas alterações finais não surgiram ao mesmo tempo, mas sim desfasadamente à medida que o cliente aprovava ou apresentava uma nova ideia.

---

<sup>41</sup> Porto Editora – *loucura* no Dicionário infopédia da Língua Portuguesa [em linha]. Porto: Porto Editora. [consult. 2023-08-11 21:07:51]. Disponível em <https://www.infopedia.pt/dicionarios/lingua-portuguesa/loucura>

#### 4.3.4 Apresentação do projeto

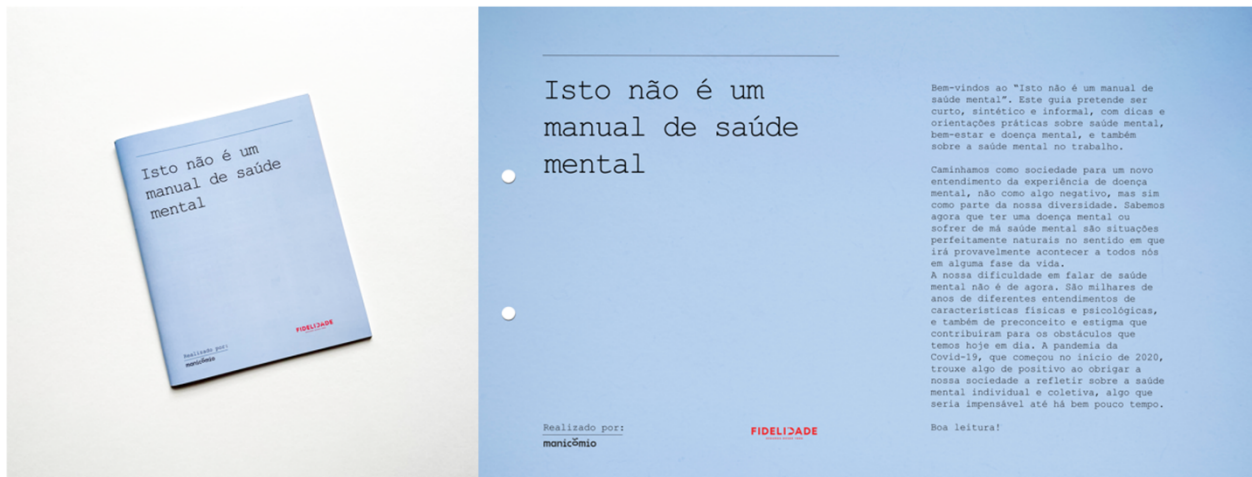


Figura 22 – Isto não um manual de saúde mental, versão bookelt e digital.

O que inicialmente começou por ser apenas um Manual digital, rapidamente se tornou num pequeno livro com o título, “Isto não é um manual de saúde mental”. Como referido no ponto anterior, a constante alteração do *briefing* é perceptível, no entanto foi esse o motivo que permitiu alguma flexibilidade neste projeto, possibilitando uma versão física ao contrário do que terá sido pedido inicialmente. O refinamento deste manual passou por ajustes nos *Dos e Dont's*<sup>42</sup> e nos infográficos<sup>43</sup>, que sofreram uma limpeza estética para que fizessem um melhor par com a direção de arte do livro. Foi também retificado e atualizado o índice, a página do mapa dos *stakeholders* e a capa, que poderá ser visto no apêndice B<sup>44</sup>. Para finalizar o projeto, foi ainda realizado uma apresentação simples para servir de suporte ao discurso que os representantes do *Manicómio* iriam fazer durante o evento da Fidelidade.

<sup>42</sup> Consultar da página 122 à 123 do Apêndice B.

<sup>43</sup> Consultar a página 119 do Apêndice B.

<sup>44</sup> Consultar da página 114 à 128.



Figura 23 – Isto não é um manual de saúde mental, interior do booklet.

O presente projeto foi entregue em dois formatos, em livro e em formato digital. A versão para ecrãs foi acompanhada com um ficheiro à parte para impressão, convertido para as cores CMYK. Por fim, a apresentação para o pitch<sup>45</sup> do *Manicómio* foi entregue num documento *Pages* e *Powerpoint*. O ficheiro *booklet*, depois de concluído, foi diretamente para a gráfica para que fosse reproduzido com as especificações técnicas necessárias.

<sup>45</sup> Consultar da página 129 à 139 do apêndice B.

### 4.3.5 Reflexões

Excedendo expectativas este projeto falou por si, tanto para a agência como para colaboradores da Fidelidade presentes no evento como Sandro Resende partilhou. O título partido, assim como a inclinação dos textos podem não agradar a todos. Contudo, como se está igualmente a falar de um tema que não é agradável, este guia reflete bem a sua mensagem. A única alteração que poderia ser feita a esta peça, teria sido relativamente ao papel usado na impressão. A preferência iria para a criação de destaque entre o miolo e a capa, usando papel reciclado para o seu interior.

## 4.4 Projeto – Manicómio

Projeto de *rebrand* da marca *Manicómio*.

### 4.4.1 Briefing

Um dos objetivos nesta reestruturação foi procurar anular o estigma de “coitadinhos”, tipologia dada às pessoas que já sofreram de distúrbios mentais e que trabalham no *Manicómio* ou na *The agência*. Por esse motivo, pretendeu-se tornar a marca *Manicómio* mais coerente. Esta contém vários projetos que se traduzem em submarcas, sendo o *Manicómio* a marca corporativa e principal. As restantes são: *Manicómio – The agência*; *Manicómio – Editora*; e *Manicómio – Consultas sem paredes*. O sector de ação destas marcas varia entre produto e serviços. Os requisitos a ter em consideração para este projeto foram: manter a fonte que já estava a ser usada pela marca, VG5000<sup>46</sup> e para o slogan (assinatura) a Inter<sup>47</sup>; usar o (ó) como sigla e o acento que está agregado à vogal deve divergir da submarca definida. Os elementos sugeridos para este projeto foram: o cartão de visita, sacos de pano, carimbo, assinatura de email, folhas de orçamentos, templates de apresentações, stickers, templates para o instagram da *The agência*.

---

<sup>46</sup> Fonte sem serifa desenhada por Justin Bihan - <https://velvetyne.fr/fonts/vg5000/>

<sup>47</sup> Fonte sem serifa desenhado por Rasmus Andersson - <https://fonts.google.com/specimen/Inter/about>

#### 4.4.2 Análise à marca

O *Manicómio* é uma instituição preocupada com aqueles que são postos à margem da sociedade pelas suas condições mentais. Assim sendo, através da rede artística, a marca procura introduzir estas pessoas novamente no ativo laboral, desmistificando o “trabalho para malucos”, baseado em histórias verdadeiras, tal como o próprio slogan refere.

De forma breve, a *The agência*, interessa-se por um meio mais comercial, servindo também de apoio aos projetos *Manicómio*. Já na perspetiva das *Consultas sem paredes*, a submarca nasce para tornar as consultas psicológicas acessíveis para todos, com fortes objetivos de destruir o cânone das consultas em gabinete. Neste projeto pode contar-se com consultas em locais públicos como jardins, museus, galerias de artes, ou outros locais que fujam do isolamento entre quatro paredes. Por fim, a submarca editora nasceu para servir de suporte ao projeto *Manicómio*, através de publicações e dados científicos que promovam a credibilidade e o fundamento do projeto principal, com a intenção de apresentar a realidade atual.



Figura 24 – Identidade gráfica do *Manicómio* antes do rebrand.

A marca *Manicómio* desde a sua criação já passou por duas transformações gráficas<sup>48</sup>. A terceira transformação é a que é tratada neste projeto, na tentativa de resolver lacunas existentes com as versões anteriores de forma a criar uma ligação entre a marca institucional e as restantes submarcas. Para além destas necessidades, existiu também uma vontade em querer modernizar a marca.

Utilizando de novo o método criado por Oliveira (2015), referido no ponto 4.2.2, percebeu-se que a marca sofria de bastantes incoerências a nível gráfico, com o uso de versões atuais e antigas em diferentes plataformas.<sup>49</sup> Compreendeu-se também que a marca *Manicómio* pensava de forma

---

<sup>48</sup> Consultar a página 141 do apêndice C.

<sup>49</sup> Consultar da página 140 à 144 no apêndice C.

inclusiva, cuidadora, artística e experimental. Já graficamente, comunicava de forma incoerente, antagônica e comum. No entanto, o seu tom exprimia uma voz sem filtro, direta, calma e concisa. Através desta pequena análise compreendeu-se que a comunicação deveria ser o ponto a melhorar neste processo de *rebrand*.

#### 4.4.3 Desenvolvimento

Apesar das visíveis restrições do *briefing*, foram partilhadas, de forma espontânea, ideias que pudessem despertar interesse à marca, questionando a razão da nova cara do *Manicómio* não poder partir de uma interpretação realizada pelos artistas. Visto que o projeto *Manicómio* nasce através das suas obras, seria interessante conceptualmente retratar a sua origem dando carácter à instituição. Numa outra fase sugeriu-se que o nome da *The agência* fosse trocado para *The agonia*, para suportar melhor a ideia dos o's utilizados como símbolos, possibilitando assim um elemento gráfico recorrente entre todas as submarcas, respeitando a estética e reduzindo a necessidade de agregar o logótipo *Manicómio*. Apesar de todas as ideias serem plausíveis existia um constrangimento de que a marca já havia sido registada tanto no nome como no logótipo, o que se refletiu mais uma vez nas limitações gráficas para este projeto. No desenvolvimento deste *briefing* foram apresentadas três versões, nas quais se trataram, em suma, da reflexão e culminar da análise feita.

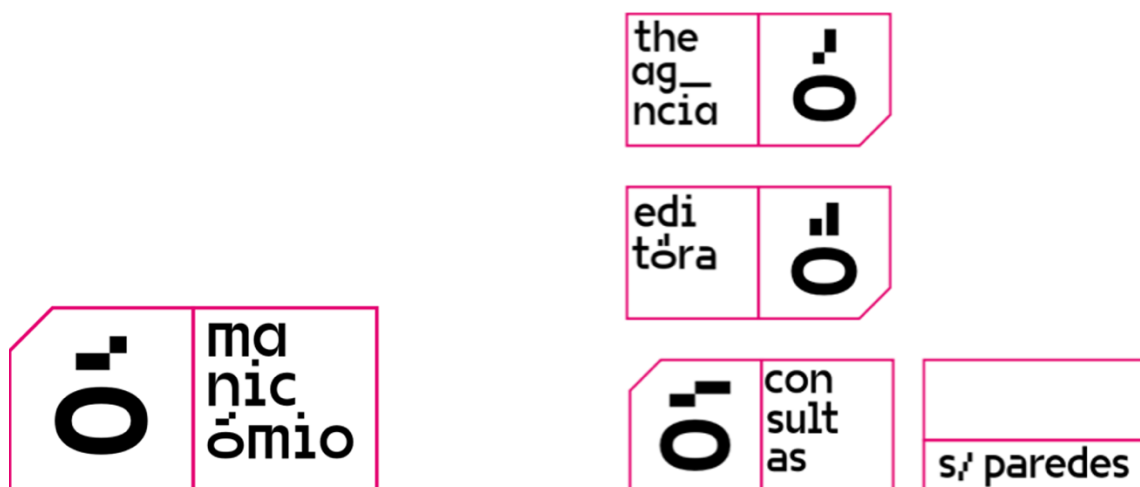


Figura 25 – 1ª Versão.

Esta primeira abordagem revela que a palavra *Manicómio*, segundo a definição da infopédia, é caracterizado como Hospício, “hospital para tratamento de doentes mentais”.<sup>50</sup> Visto de modo simplista, pode ser definido por um local fechado. Este foi o conceito que originou a imagem gráfica apresentada na figura 25. A simplicidade da forma procurou espelhar uma interpretação abstrata, uma sociedade perfeita, onde o padrão prevalece. Por sua vez, pode conter o diferente, o obscuro, o estranho, o *Manicómio*.

# manicómio

Figura 26 – 2ª Versão.

Numa forma mais simplista, a segunda versão coloca de parte o valor conceptual que existiu na anterior e encaminha-se para as diretrizes das versões que já estavam registadas e desenhadas, sendo que esse fator limitava a expressão gráfica a que o *Manicómio* pretendia manter, o que já havia sido registado.

#### 4.4.4 Apresentação do projeto

A nova versão do logótipo inclui não só as variações já registadas, como também versões que foram criadas para uso interno, ou para futuros registos como se pode ver no apêndice C<sup>51</sup>. O processo passou por várias fases de refinamento que contaram com melhoramentos nos espaçamentos, um refinamento tipográfico ao nível de equilíbrio ótico e da anatomia da fonte, de modo que as alterações não pudessem ser facilmente perceptíveis. Para além das versões registadas, foram realizadas seis variações para além as principais com diferentes composições

---

<sup>50</sup> Porto Editora – *manicómio* no Dicionário infopédia da Língua Portuguesa [em linha]. Porto: Porto Editora. [consult. 2023-08-13 21:25:22]. Disponível em <https://www.infopedia.pt/dicionarios/lingua-portuguesa/manicómio>

<sup>51</sup> Consultar da página 166 à 169

para as submarcas e três para o logótipo principal<sup>52</sup>. Criaram-se ainda elementos de suporte à marca tais como as assinaturas de email, templates de folhas de orçamentos, templates de apresentações para a *The agência* e outra para o *Manicómio*, cartão de visita para o *Manicómio*, um template do Instagram para a agência, apesar deste não ter sido aprovado, e ainda uma seleção tipográfica para a sua comunicação. Estas transformações podem ser encontradas no apêndice C.

# manicómio

Figura 27 – Versão Final.

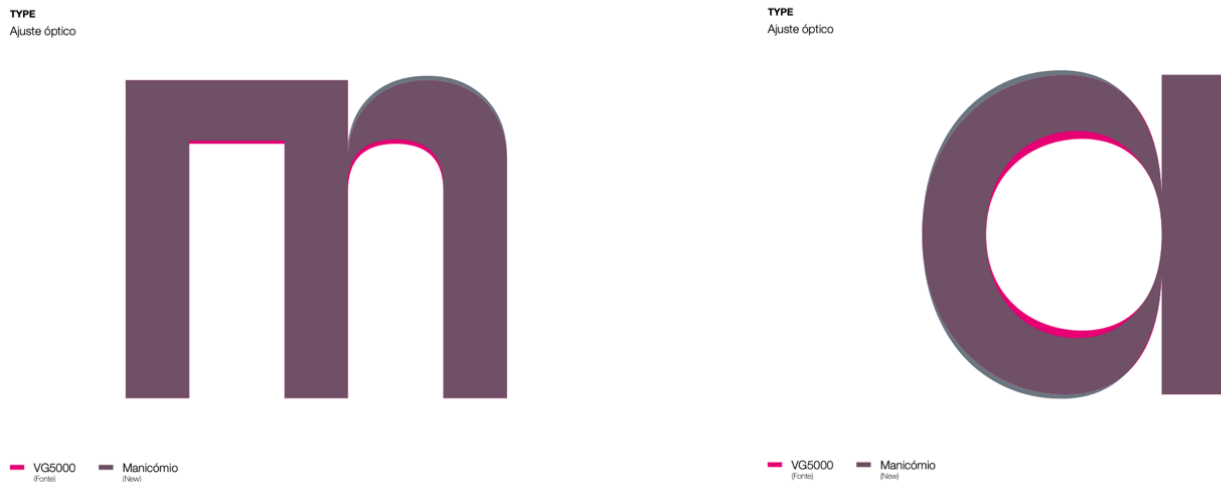
A tipografia usada na marca foi personalizada com base na VG5000<sup>53</sup>, procurando o seu refinamento para que se tornasse equilibrada ao nível visual. As melhorias passaram pelo espaçamento entre letras e pela geometria, aprimorando a percepção ótica. A geometria irregular da fonte, entre letras serifadas e outras sem serifa, acaba por ir ao encontro do conceito da marca *Manicómio* procurando distanciar-se do que é comum. Contudo, por ser uma fonte gratuita, a possibilidade do uso por outras entidades é vasta. Este terá sido o motivo para que, com pequenas alterações, se tornasse uma fonte “única”. No processo, existiram várias tentativas na criação de novos caracteres como no caso da letra A, em que se mantinha a finalidade em distanciar-se da forma original, enquadrando-se neste novo estilo gráfico. No entanto, essa mudança representaria encargos nos quais não havia interesse. Portanto, a restrição quanto à similaridade da fonte VG5000 era algo que não podia ser negado. Uma mudança mais acentuada teria de obrigar a uma nova atualização do registo. Assim sendo mantiveram-se as alterações no equilíbrio ótico que Jost Hochuli (2009) descreve como:

---

<sup>52</sup> Consultar da página 166 à 169 do apêndice C.

<sup>53</sup> Fonte gratuita criada por Justin Bihan, <https://velvetyne.fr/fonts/vg5000/>

"(...) uma linha horizontal parece mais pesada do que uma linha vertical. Para alcançar verticais e horizontais opticamente equilibradas, que pareçam ter o mesmo peso, a linha horizontal deve ser ligeiramente mais estreita. Isto aplica-se não só a linhas retas, mas também a curvas, (...)".<sup>54</sup>



**Figura 28** – Ajuste ótico da letra M e A.

O equilíbrio de que o autor fala foi aplicado a cada letra usada pela marca e submarcas do *Manicómio* para que a sua visualização se tornasse mais coerente e harmoniosa.

Relativamente ao processo das cores, este foi simples, optando por se retirar a cor principal de uma das peças da artista Anabela Soares, conhecida pelos seus monstros em barro. A cor secundária o rosa/magenta saturado foi escolhido para chocar e captar a atenção do observador.

---

<sup>54</sup> "(...) a horizontal line appears heavier than a vertical line. To achieve optically balanced verticals and horizontals, which appear to be of the same weight, the horizontal must be somewhat narrower. This applies not only to straight lines but also to Curves, (...)”(Hochuli, 2009, p.18). Tradução livre.

#### **4.4.5 Reflexões**

Apesar das consecutivas limitações do projeto, as alterações que se propunham começariam por não registar o logótipo antes de este ser desenhado. Desta forma, haveria mais opções de escolha para possibilitar a melhoria do conceito, o que, no fundo, é a primazia de um bom design. Tecnicamente considera-se este projeto bem executado.

#### **4.5 - Projeto – Aqui não há pão para malucos**

Criação de uma identidade gráfica para uma padaria - *Manicómio*.

##### **4.5.1 Briefing**

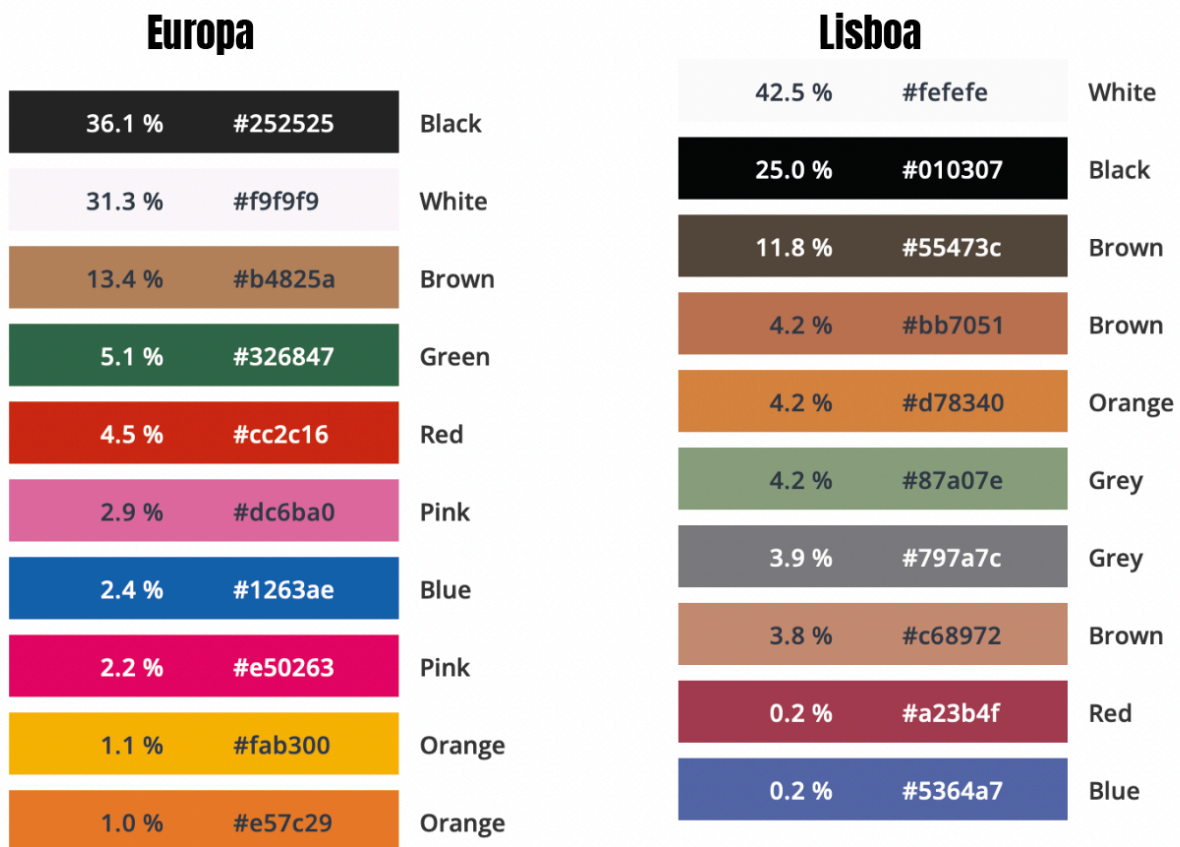
A ideia desta marca é assentar numa promessa futura de “escritórios do futuro”, em que galerias, padarias e locais de trabalho, se encontrem todos no mesmo espaço, cultivando a preocupação com a sustentabilidade e com produtos naturais e procurando diferenciar-se de uma padaria comum. Para além do pão feito à mão, este estabelecimento pretenderá realizar serviços de catering para empresas/eventos e workshops para quem quiser aprender a fazer pão.

Este projeto procura relembrar os antigos costumes: um local onde os antigos falavam, um local do bairro. Um espaço que permita a conversa e que carregue conceitos antigos numa comunicação atual e moderna. O nome escolhido para este estabelecimento foi, *Não há pão para malucos*, que faz parte da marca *Manicómio*, mas que procura distanciar-se da marca principal.

##### **4.5.2 Análise**

Apesar do nome da marca pretender desconstruir alguns conceitos que Olins (2008) defende, relativamente ao que deve ser o nome de marca, *Não há pão para malucos*, é uma frase e não um nome tornando-se extenso para uma marca. No entanto, o interesse disruptivo prezado pela diferença que o *Manicómio* procura transmitir, acaba por ir de encontro da conceção de Lupton (2010) que aborda a forma memorável que um logótipo deve ter na sua forma gráfica, discutido no ponto 3.2.1.4. Sendo que esta será uma nova marca que procura destaque, foi necessária uma

breve recolha de dados com a finalidade de perceber o posicionamento das suas concorrentes. O estudo realizado foi sustentado, numa primeira fase, pela recolha dos logótipos usados pelas marcas adversárias. Essa recolha foi feita inicialmente no território de Lisboa, passando posteriormente para algumas capitais europeias, numa tentativa de recolha de dados que direcionassem a abordagem desta marca. Após esta pequena recolha percebeu-se que existia uma ligeira tendência no uso de um símbolo na identidade gráfica das marcas, dentro da cidade de Lisboa, como se pode conferir no apêndice D<sup>55</sup>. Contudo, no seguimento desse estudo fez-se uma avaliação cromática relativamente à utilização das cores pelas marcas de Lisboa e europeias, com o auxílio da ferramenta TinEye.<sup>56</sup>



**Figura 29** – Dados das cores utilizadas pelas identidades gráficas de padarias.

<sup>55</sup> Consultar página 178.

<sup>56</sup> Companhia de software que contém uma ferramenta que calcula a percentagem de cores usadas numa imagem. Labs.tineye.com.

No gráfico consegue-se perceber as paletas de cores mais usadas: do lado direito Lisboa, em que é compreendido que a maioria usa o preto & branco e o castanho usado em diferentes tonalidades. As mesmas cores são mantidas no topo do gráfico quando se trata de países europeus como Suíça, França, Itália, Reino Unido, Alemanha, Bélgica e Grécia.

Contudo, em Lisboa para simplificar a gama cromática somaram-se as percentagens dos tons castanhos com os alaranjados e refletindo-se num acréscimo de 12,2% relativamente à percentagem dos tons exclusivamente castanhos. Ora, adicionando este acréscimo à percentagem da cor castanha resulta num total de 24% de tons “castanhos” usados pelas marcas de padarias em Lisboa na sua marca gráfica. Nos valores apresentados não foi contabilizado o número de padarias franchising, nomeadamente *A Padaria Portuguesa* que soma vinte lojas<sup>57</sup> em Lisboa. No entanto, a amostra para esta pesquisa foi pequena. No caso de Lisboa o estudo foi de doze marcas, sendo que o estudo nos restantes países contou com uma média de seis marcas por país.

#### **4.5.3 Desenvolvimento**

Após esta pequena análise, iniciou-se o processo de desenho da marca. Desde cedo percebeu-se que esta iria permanecer com alguma distância da marca *Manicómio*, apesar de continuar a ser uma submarca. Inicialmente existiu o requisito de usar a fonte VG5000 que estava presente na marca principal, contudo no desenrolar do processo foram aceites propostas de uma outra linha tipográfica. Durante a parte inicial da criação constatou-se que o nome iria ser um problema. Identificando esta situação, a tendência inicial passou por procurar soluções que pudessem ser viáveis, fazendo jus ao “nome” escolhido. A fim de resolver esta dificuldade, apresentaram-se soluções na tentativa de redução do nome escolhido, caso existisse espaço para a sua alteração. As propostas foram as seguintes: *Ná pão pa malucos*, que seria uma das versões em que refletia a escolha original usando gírias; *Nápão*, que apesar de se afastar da frase original, foi o que resultou da tentativa de converter uma frase para uma palavra. No entanto após a sugestão, foi explicado

---

<sup>57</sup> Informação retirada do Google Maps.

que o nome já se encontrava registado não sendo possível a sua alteração. Apesar desta situação, as possibilidades apresentadas poderiam ser usadas para fins de comunicação, campanhas ou até mesmo no desdobramento da marca.



Figura 30 – Processo de evolução gráfica do logótipo.

O desafio no desenvolvimento desta marca situou-se em ligar o passado ao presente, mantendo algumas características do registo tipográfico atual do *Manicómio*. Como é perceptível na figura 30, o processo começou pelo uso da fonte VG5000, o qual rapidamente evoluiu para uma nova forma, sustentada por um conceito maluco tendo como base o seguinte pensamento: se é de *malucos* que a marca fala, nada melhor do que os juntar com a loucura. Foi este o motivo que levou à criação gráfica desta marca. Num contexto histórico, em 1920 considerou-se os “Loucos Anos”, por outras palavras “années folles”.<sup>58</sup> Nesta época, o registo tipográfico acabou por ser influenciado pelo movimento artístico Art Déco (Rebeca Fuks, s.d.) que juntava formas geométricas com formas ornamentadas. Normalmente, o tipo de letra Art Déco era apresentado num formato mais condensado. Retirando inspiração desta década, criou-se a ponte entre o antigo com o contemporâneo, nascendo assim a marca *Não Há Pão para Malucos*.

Na criação da identidade gráfica, depreendeu-se que a diferença também poderia ser alcançada com a escolha da cor para ser distinta da concorrência. Por conseguinte, optou-se pelo uso de tonalidades pouco presentes na maioria das marcas estudadas. Foram apresentadas soluções num formato singular, para que apenas uma cor fosse escolhida: o azul que representa o uso do lápis azul utilizado em Portugal durante a época fascista a partir da Constituição de 1933, atuando como censura artística, entre outras. Neste caso, esta cor estaria a ser usada inversamente com

---

<sup>58</sup> Uma época que representou a loucura em todos os meios, que enfatizou o dinamismo social, artístico e cultural. Veio também marcar o retorno à normalidade, no pós-guerra mundial. Wikipedia consultado em [https://pt.wikipedia.org/wiki/Roaring\\_Twenties](https://pt.wikipedia.org/wiki/Roaring_Twenties)

o objetivo de motivação “artística”, tal como fez o livro da ReConstituição Portuguesa<sup>59</sup>; o amarelo que permite alto nível de contraste quando em conjunto com o preto, transmitindo a sensação enérgica; e, por fim, a cor verde seco, num tom pouco saturado sem um fator específico relativamente à sua escolha, contudo não se pode negar a sua harmonia e ligação com tons da natureza resultando bem numa marca que se preocupa com o meio ambiente e a sustentabilidade.

#### 4.5.4 Apresentação do projeto

---



NÃO HÁ PÃO PARA MALUCOS

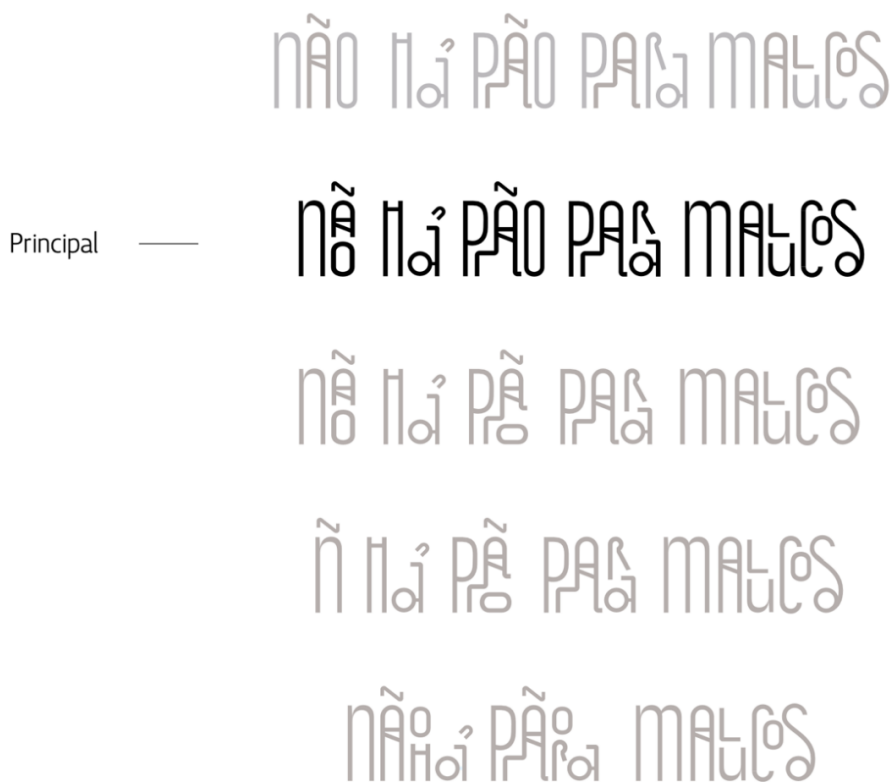
---

Figura 31 – Logótipo, Não há pão para malucos.

Esta identidade gráfica foi criada para que a mesma frase pudesse ser escrita de várias formas ocupando menos espaço horizontal possível, tornando a tipografia ajustável para diferentes usos.

---

<sup>59</sup> Livro de Diego Tórgo e Viton Araujo, 2022, Pinguin Random House Grupo Editorial, que ganhou um Grand Prix Winner e que apresenta de forma ilustrativa como é que atualmente poder-se-ia rescrever a constituição portuguesa com a caneta azul.



**Figura 32** – Versões horizontais da marca.

Todavia, a versão principal é a que deve ser usada. A escolha da cor que acompanhou a marca e a sua preocupação com o meio ambiente foi a cor verde. Como referida no ponto 3.2.1.3, esta carrega percepções de amizade ambiental e de sustentabilidade, os valores que a marca pretende partilhar. O restante grafismo do projeto consta no apêndice D.



**Figura 33** – Proposta gráfica dos tote bags.

#### **4.5.5 Reflexões**

Quanto ao valor tipográfico da marca, este representa bem o valor artístico, não obstante seria possível aumentar o seu potencial com o uso em simultâneo das versões dos nomes que foram sugeridos no ponto 4.5.3, representando a mesma marca. Outras alterações poderiam passar não só pela criação de versões para suportar melhor as reduções, como também novas variações, como terá sido apresentado no projeto *Manicómio*, para que, assim o próprio logótipo não se consumisse a si mesmo. De uma forma resumida, seria repensar melhor na forma de como a marca poderia comunicar física e visualmente.

## 4.6 - Projetos variados

No decorrer dos projetos principais apresentados foram surgindo tarefas paralelas de igual importância. Este ponto foi criado para uma breve apresentação desses projetos.

### 4.6.1 - BPN



Figura 34 - Manual para a nossa saúde mental (para totós).

Este projeto, consistiu na aplicação da tradução em inglês numa apresentação existente, *Guia para a nossa saúde mental (para totós)*, sem desprezitar o design, ou a paginação do manual. Tarefa desenvolvida para o cliente BPN Paribas.

#### 4.6.2 - Exposição do Manicómio - Ar.Co



Figura 35 – Cartaz da exposição do Manicómio – Ar.Co.

O briefing deste projeto passou por criar uma peça de comunicação para uma exposição dos artistas do *Manicómio*. Esta procurava transmitir os valores da marca *Manicómio*, tendo sido dada liberdade gráfica total.



Figura 36 – Versões do desenvolvimento do cartaz da exposição.

O desenvolvimento do projeto tornou-se exigente devido às alterações pedidas por parte da agência e do cliente como é perceptível na figura 36. Neste caso, a escolha final foi opção do cliente, não tendo sido esta opção a mais correta ao nível gráfico, justificada pela efetividade do design e a sua aplicação para os meios digitais e nas redes sociais. A realização da última versão foi uma tentativa de ida ao encontro dos gostos do cliente. No entanto, é importante perceber que a entrega de um *briefing* aberto e o desenvolvimento do mesmo, por vezes acaba por ser uma desvantagem. Foi, igualmente, importante perceber que abordagens como esta fazem parte desta profissão.

#### 4.6.3 - Comunicação Workshop Ar.Co



Figura 37 – Comunicação Workshop - Um livro de fio a pavio.

A pedido do mesmo cliente e relativamente ao ponto anterior, criou-se uma imagem para a comunicação do workshop que foi realizado pela Ar.Co. Com referência à comunicação anterior e por motivos espectados, decidiu manter-se a mesma linha de abordagem, o que resultou numa aprovação rápida do trabalho gráfico.

#### 4.6.4 - NOL – Nós os Loucos



Figura 38 – Cartaz Nós os Loucos.

O projeto NOL tratou-se de uma comunicação para um evento de *Nós Os Loucos*, um projeto *Manicómio* e *P28*. Esta comunicação foi impressa em formato A4 para ser exposta no Hospital Psiquiátrico Júlio de Matos. Para além do desenvolvimento da comunicação em suporte físico, foi realizada uma versão horizontal que pudesse suportar a vista, num formato digital, em emails e webpages.

#### 4.6.5 - Portfólio – Manicómio

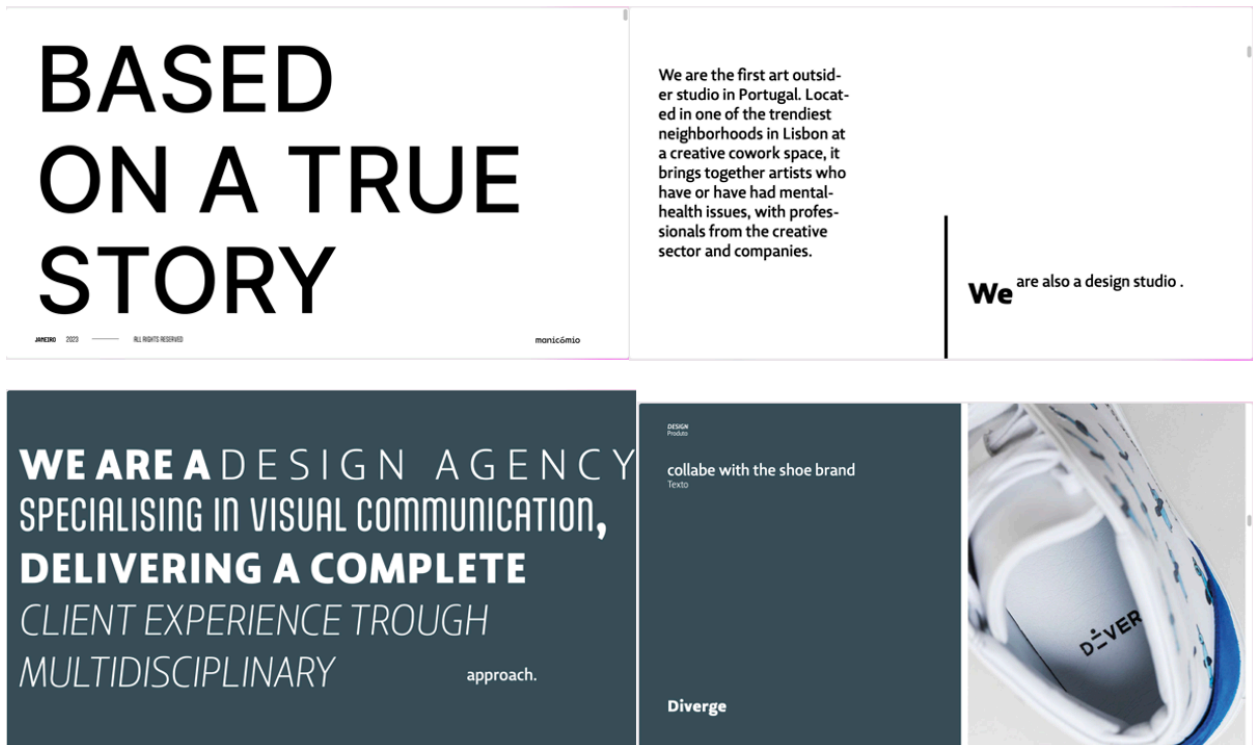


Figura 39 – Portfólio Manicómio.

Este projeto propôs a criação de um portfólio para o *Manicómio* em formato PDF, com todos os melhores trabalhos desenvolvidos pela associação e pela agência. Criou-se uma estrutura de apresentação baseada no template que foi desenhado para a *The agência* durante o *rebranding* do *Manicómio*. Apesar deste respeitar os mesmos valores tipográficos, a estrutura sofreu algumas alterações, de modo a distanciar-se do template anteriormente criado. Ainda que o projeto não tenha ficado concluído devido à falta de fotografias de alguns projetos, a estrutura ficou finalizada, podendo ser incrementada com novos conteúdos.

#### 4.6.6 - Consultas sem paredes – Beato



Figura 40 – Tríptico A4 da campanha Consultas sem paredes.

Uma campanha de comunicação para as *Consultas sem paredes* no Beato, terá sido desenvolvido nos seguintes formatos: banner Facebook, slider do site, destaques para o site, Instagram post e story, poster A3 e tríptico A4. Durante a execução deste projeto foram realizadas várias explorações e peças com vários tipos de abordagem, figura 41. O grafismo escolhido foi o que está representado na figura 40.



Figura 41 – Exploração – Consulta sem paredes – Beato.

**Ø I N I T I A L S .**

**INITIALS** — CONCLUSÃO



## 05 CONCLUSÃO

### 5.1 - Conclusão

Após as pesquisas realizadas, as leituras e o processo da realização e execução dos vários projetos, em que foram consideradas áreas de estudo tais como: criação de marcas de produto e serviços, *rebranding*, design editorial, grelhas, tipos de letra, anatomia da letra, equilíbrio ótico, hierarquias, entre outras pequenas questões técnicas que foram surgindo ao longo deste relatório, podemos concluir que tudo foi importante para a concretização deste relatório.

A primeira Questão de Investigação (**Q1**- *Existem processos e abordagens diferentes quando se projetam marcas para Instituições versus marcas para produtos?*), procurava esclarecer se existia diferença quando se projetava uma marca para instituições versus uma marcas de produto. A marca de produto tende a servir a competição direta, é uma marca que requer uma chamada de atenção maior e pressupõe ser uma identidade menos preocupada com atributos como os que acompanham a marca institucional. Como exemplo, a imagem corporativa que é a interpretação de quem vê a marca institucional, ou por outras palavras, a coerência e a preocupação em todas as formas de comunicação, para que a mensagem seja bem compreendida. O formato dessas comunicações podem fazer uso dos seguintes meios: visão, audição, palato, olfato e tato, para que no fundo estes canais consigam evitar a contaminação na descodificação semântica da mensagem.

Relativamente à segunda questão, (**Q2**: *Quais os aspetos a considerar num rebranding que são distintos dos da criação de uma marca que se projeta de raiz?*) esta visava compreender a diferença entre um *rebranding* versus a criação de uma marca de raiz. Neste caso, podia não existir diferença se o interesse do *rebrand* fosse apagar toda a história de uma marca. A este caso chamar-se-ia de criação de uma marca de raiz. Colocando este pensamento de parte, a criação de uma marca pressupõe ser uma criação a partir do zero, onde tudo terá que ser construído/pensado. O *rebrand* procura manter alguma história da marca, podendo conter umas alterações mais severas que outras. Por exemplo, pode ser apenas uma adaptação da identidade gráfica para um meio digital ou analógico específico, ou uma transformação radical no símbolo, mantendo se fiel às raízes da marca.

Por fim, a resposta à terceira questão de investigação (**Q3: Como tornar o design editorial diferenciado e original em alternativa a uma paginação padrão considerada como norma, sem perder de vista o público a quem se destina?**), aqui considerou-se que um design diferenciado era aquele que fugia às normas padrão, as quais procuram um design modular e estável seguindo as indicações que Josef Müller-Brockmann descreve no seu livro – *Grid Systems in graphic design*.

Assim tomou-se a decisão de criar elementos de diferença, tais como a inclinação dos textos, a sobreposição entre o corpo de texto e alguns subtítulos coloridos, assim como algumas palavras rasuradas de modo que a compreensão das palavras não fosse afetada. Através destes três elementos de diferenciação criou-se assim um design que sai fora do contexto padrão de uma paginação comum e que pode ser considerado adequado aos seus destinatários, sem perder a legibilidade nem a qualidade da informação.

Num âmbito geral, este relatório procurou responder às questões de investigação, não só relativamente à área do design gráfico, mas também partilhar conhecimentos dentro da área do *branding*, do editorial, a utilização tipográfica, marca versus editorial, como também a desconstrução gráfica. Consolidando todos os conhecimentos adquiridos, entende-se que a disciplina do design é complexa e ampla procurando compreender as melhores formas para comunicar visualmente com o intuito de não contaminar a mensagem na passagem de informação para o recetor. No fundo, esta área pretende resolver um dos maiores problemas que o mundo ainda enfrenta, a comunicação. Este relatório tornou-se, assim, numa aquisição de conhecimentos profissionais e pessoais na área de design gráfico como também numa partilha desses mesmos conhecimentos com a comunidade da área científica do design.

## 5.2 - Avaliação do estagiário

Após uma reflexão dos desafios realizados e apresentados, foi perceptível a compreensão da vasta dinâmica laboral desde os estudos e abordagens entre o *branding* e o editorial até aos trabalhos variados de comunicação. Neste sentido, apesar do aprendiz ter demonstrado algum à-vontade com as técnicas e com as ferramentas, os conhecimentos adquiridos estiveram, essencialmente, relacionados com o pensamento crítico e criativo, devido à liberdade criativa dada nos projetos, o que, por vezes, se refletiu num desenvolvimento árduo das tarefas realizadas. Numa perspetiva da realidade vivida em agência e do contacto com as demandas dos clientes, compreendeu-se que a relativização da técnica deve ser equilibrada com o conceito ou estórias associadas. Resumidamente, o tempo versus qualidade é uma constante disputa e dificilmente caminham juntas. Contudo, esta conclusão só foi possível após os conhecimentos adquiridos durante a licenciatura, o mestrado, o estágio curricular e todas as outras formações de interesse autodidata, com a finalidade absorver e condensar toda essa consciência nos projetos realizados. Apesar do estágio não ter sido o primeiro trabalho do estagiário, o mesmo tornou-se uma rampa de lançamento para um novo mundo laboral, cheio de novos desafios e objetivos.

## Referências Bibliográficas

Armstrong, H. e Lupton, E. (2009), *Graphic Design Theory readings from the field*, Princeton Architectural Press, New York.cristina

Almeida, P. (2006). Desconstrução, Uma caracterização do design gráfico europeu e norte-americano entre as décadas de 1970 e 1990[Provas de apuriação pedagógica e capacidade científica, Faculdade de.Belas-Artes]. Universidade de Lisboa. <http://hdl.handle.net/10451/6902>

Caivano, J. e López, M. (2006). Can color be an antiglobalization factor? analysis of colors in branding. *Proceedings of the Interim Meeting of AIC*, pp 13-18, 24-27 outubro, Misti Hills, South Africa.

Fraser, T. & Banks, A. (2004). *The Complete guide to colour*. UK: Ilex Press.

Fuks, R. (2023). Art Déco. *Cultura Genial*. <https://www.culturagenial.com/art-deco/>  
Consultado a 15/08/2023

Hochuli, J. (2009). *Derail in Typography, A concise yet discussion of all the small things that enhance the legibility of texts*, Hyphen press, London.

Lactogal. (2023). *Apresentação*. <https://www.lactogal.pt/content.aspx?menuid=30>  
Consultado a 17/08/2023

Loucura. (s.d.). em *Dicionário infopédia da Língua Portuguesa*.  
<https://www.infopedia.pt/dicionarios/lingua-portuguesa/loucura>  
Consultado a 11/08/2023

Lupton, E. (2010). *Thinking with Type, a critical guide for Designers, editors, & students*, Princeton architectural press, New York.

McCormick, L. (2013). *Playing with type, 50 graphic experiments for exploring typographic design principles*, Rockport Publishers, Beverly.

Müller-Brockmann, J. (1996). *Grid Systems in graphic design*, Niggli Verlag, Salenstein, Suíça.

Neumeier, M. (2006). *The Brand Gap, Expanded Edition*, New Riders, Berkeley.

Onofre, C., Silva, F., Paschoarelli, L., e Landim. P. (2011). A cor preta e a identidade visual corporativa: Uma observação qualitativa. *Livro de Atas do CIPED VI Congresso Internacional de Pesquisa em Design*, Fundação Gulbenkian, 10 -13 outubro, Lisboa.

Oliveira, F. (2015). *Diagramas & Marcas, Contributos sobre a utilização de diagramas na conceção e análise do discurso visual das marcas*[Tese de Doutoramento, Faculdade de Arquitectura]. Universidade de Lisboa.

Olins, W. (2008). *The Brand Handbook*, Thames & Hudson Ltd, London.

Pinheiro, M. (2012). *Comunicação Visual e Design Inclusivo, Cor, Legibilidade e Visão envelhecida*[Tese de Doutoramento, Faculdade de Arquitectura]. Universidade de Lisboa.

Raposo, D. (2008). *Design de Identidade e Imagem Corporativa*, Edições IPCB, Castelo Branco.

Raposo, D., Herrera, E., Silva, F., e Costa, J. (2011). Tipografia Corporativa: Codificação e descodificação gráfica. *Livro de Atas do CIPED VI Congresso Internacional de Pesquisa em Design*, Fundação Gulbenkian, 10 -13 outubro, Lisboa.

Raposo, D. (2012). *La letra como signo de identidad visual corporativa, Codificación y descodificación visual del sistema de identidad* [Tese de Douturamento, Faculdade de Arquitectura]. Universidade de Lisboa. <http://hdl.handle.net/10400.5/17758>

Stone, T., Adams, S., e Morioka, N. (2006). *Color Design Workbook, a real-world guide to using color in graphic design*, Rockport Publishers, Beverly.

University of Missouri-Columbia. (2014). Logo color affects consumer emotion toward brands, study finds. *ScienceDaily*. [www.sciencedaily.com/releases/2014/04/140408112210.htm](http://www.sciencedaily.com/releases/2014/04/140408112210.htm)  
Consultado a 17/08/2023

Weingart, W. (2004). *Como se pode fazer tipografia Suiça?*, Rosari, São Paulo, Brasil.

Wheeler, A. (2013). *Design Brand Identity*, 4<sup>o</sup> edition, John Wiley & Sons, New Jersey.

## Apêndices

## Apêndice A – Projeto Grace

### Apêndice A - Projeto Grace

Diagnóstico da Linguagem de um Sistema de Identidade Visual (Oliveira, 2015)

#### NOME(S)

O Grace

#### SÍMBOLO(S)

GRACE



#### NOME

Grace

#### DNA & PRODUTO & PERSONA

Think: Inclusiva, Cuidadora,  
Amiga, Brincalhona, Sustentável.

Looks: Alegre, Corporativa,  
Comum,

Speak: Madura, Alegre, Leve, Inclusiva.

O Grace, é um nome cujo o seu significado traduzido é dar honra ou credito a alguém ou a algo pela presença de alguém.

Actualmento o Grace é uma associação que contem mais de 200 empresas associadas, que promove a responsabilidade social e sustentável.

Uso da sigla inicial do nome Grace para criar um símbolo reconhecível e único, para que seja fácil de memorizar. Sendo que é uma empresa que alberga muitas empresas é importante ser de fácil reconhecimento, único e inconfundível.

**Apêndice A - Projeto Grace**

Diagnóstico da Linguagem de um Sistema de Identidade Visual (Oliveira, 2015)

**TIPOGRAFIA(S)**

**COR(ES)**

**MARCA GRÁFICA(S)**

**GRACE**

Volte Rounded Regular

**Intro Bold**

Intro Regular



**GRACE**

 **GRACE**



**GRACE**



Logótipo é baseado na fonte Volte Rounded, modificada para a tornar única e simples, leve, memorável e amiga.

Fonte primária Volte Rounded, Fonte Secundária Intro.

As 11 cores utilizadas procuram transparecer uma imagem dinâmica e inclusiva, juntando-se à mensagem de união demonstrado nos ligamentos da sigla G.

escrever significados da cor laranja.

Utiliza três marcas, duas como base horizontal e uma vertical, existindo uma especial.

As últimas ter versões apresentadas são incorências usadas pela organização.

**Apêndice A - Projeto Grace**

Diagnóstico da Linguagem de um Sistema de Identidade Visual (Oliveira, 2015)

**5º ELEMENTO(S)**

**IMAGÉTICA**

PUBLICIDADE GERAL

PUBLICIDADE LOCAL



Não existe 5º Elemento

**Apêndice A - Projeto Grace**

Diagnóstico da Linguagem de um Sistema de Identidade Visual (Oliveira, 2015)

**INSTAGRAM**

**INSTAGRAM/STORYS**



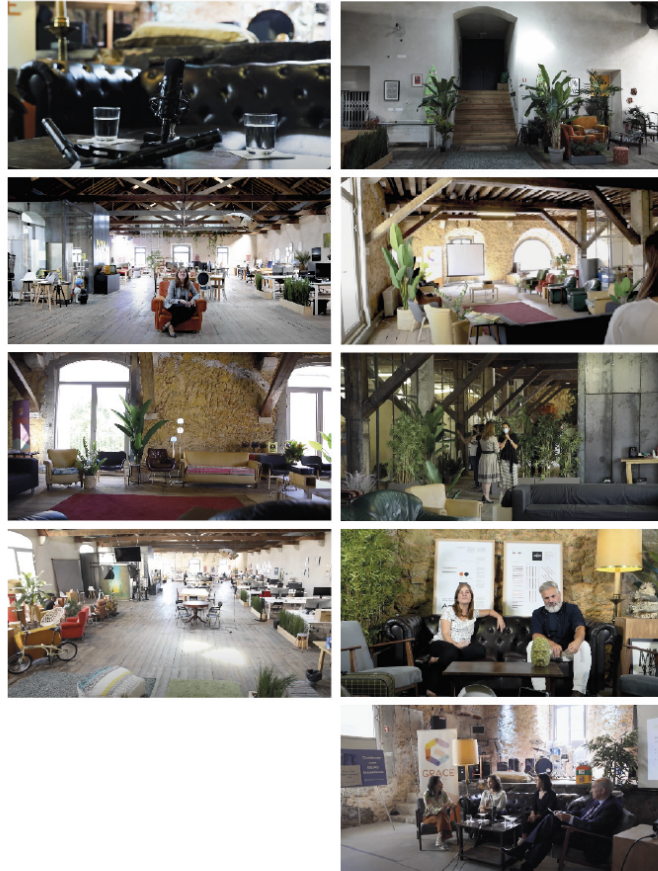
**Apêndice A - Projeto Grace**

Diagnóstico da Linguagem de um Sistema de Identidade Visual (Oliveira, 2015)

**MOVIMENTO**



**FORMA (S)**



**Apêndice A - Projeto Grace**

Diagnóstico da Linguagem de um Sistema de Identidade Visual (Oliveira, 2015)

**SOM/VOZ**

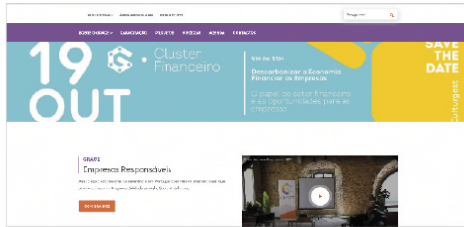
Feminina  
alegre, leve,  
experiente, inclusiva

Masculino  
madura, calma  
experiente, inclusiva

Língua  
Português

Música  
Genérica, dinâmica

**LINGUAGEM/ELEMENTOS APLICADOS**



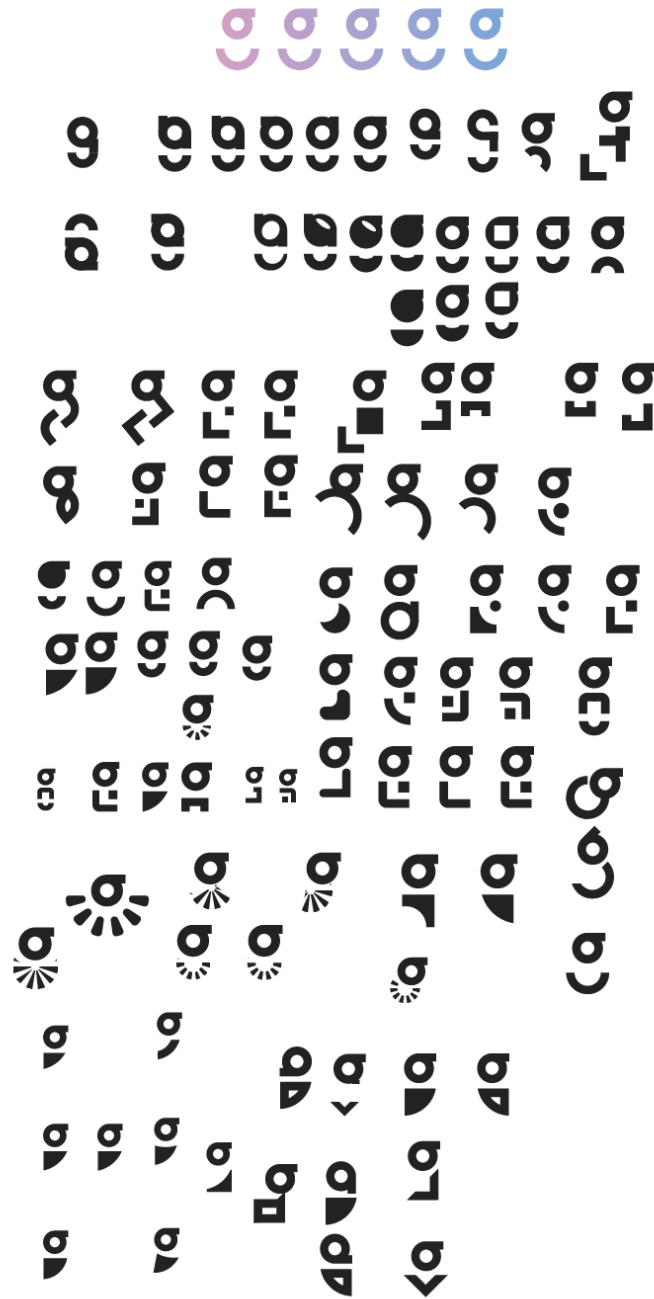
**Francisco Calado**  
Colaboração & Influência

M: +351 910 747 495  
[fcitado@grace.pt](mailto:fcitado@grace.pt)

NOW\_ Beato  
Rua da Manutenção, 67  
1900-319 Lisboa  
[www.grace.pt](http://www.grace.pt)



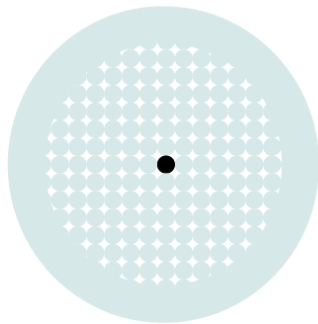
**Apêndice A - Projeto Grace**  
Estudos letra G



**Apêndice A - Projeto Grace**  
Apresentação



Powered by:  
manicômio



Powered by:  
manicômio

**Conceito:**

Abordagem de uma forma simples que afirma o sentido de acolhimento das empresas parceiras, o Grace é esta associação que procura unir e cuidar.

Nada melhor que uma um círculo para afirmar este conceito.  
Um mundo em unanimidade.

**Apêndice A - Projeto Grace**  
Apresentação

# grace

Powered by:  
**manicômio**

moderno, simples, global

**grace**  
Empresas Orgânicas ↙

Possibilidades para o slogan:

- Empresas Orgânicas
- Empresas Dinâmicas
- Empresas Mutantes
- Empresas Transformadoras

**grace**  
Empresas Dinâmicas

**grace**  
Empresas Mutantes

**grace**  
Empresas Transformadoras

Powered by:  
**manicômio**

**Apêndice A - Projeto Grace**

Apresentação

# VERSÕES

Power by:  
manicômio

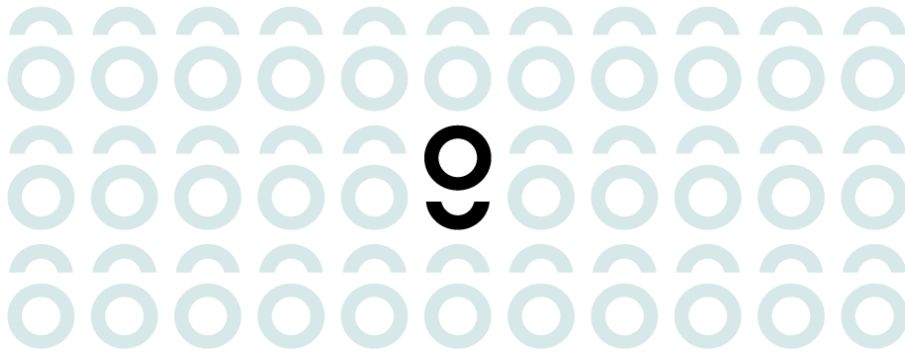


Powered by:  
manicômio

**Apêndice A - Projeto Grace**  
Apresentação



Powered by:  
manicômio



Powered by:  
manicômio



Cores que definem os projectos GRACE



Powered by:  
**manicômio**

**Apêndice A - Projeto Grace**  
Apresentação

grace



SPEAKER'S  
CORNER



CONFERÊNCIAS



UNI.NETWORK



CLUSTERS



VOLUNTARIADO  
& CIDADANIA



SPEAKER'S  
CORNER



CONFERÊNCIAS



UNI.NETWORK



CLUSTERS



VOLUNTARIADO  
& CIDADANIA



SPEAKER'S  
CORNER



CONFERÊNCIAS



UNI.NETWORK



CLUSTERS



VOLUNTARIADO  
& CIDADANIA

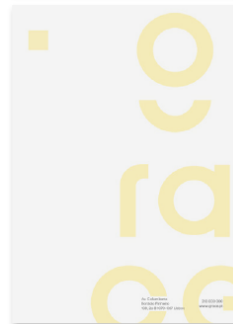
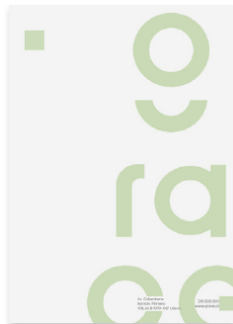
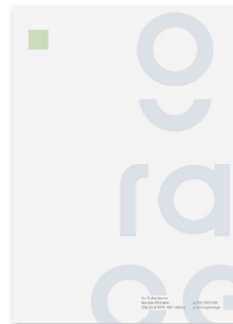
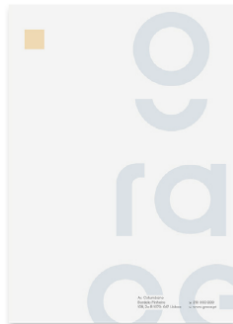
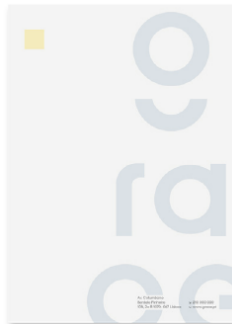
Powered by:  
manicômio

APLICAÇÕES

**Apêndice A - Projeto Grace**  
Apresentação



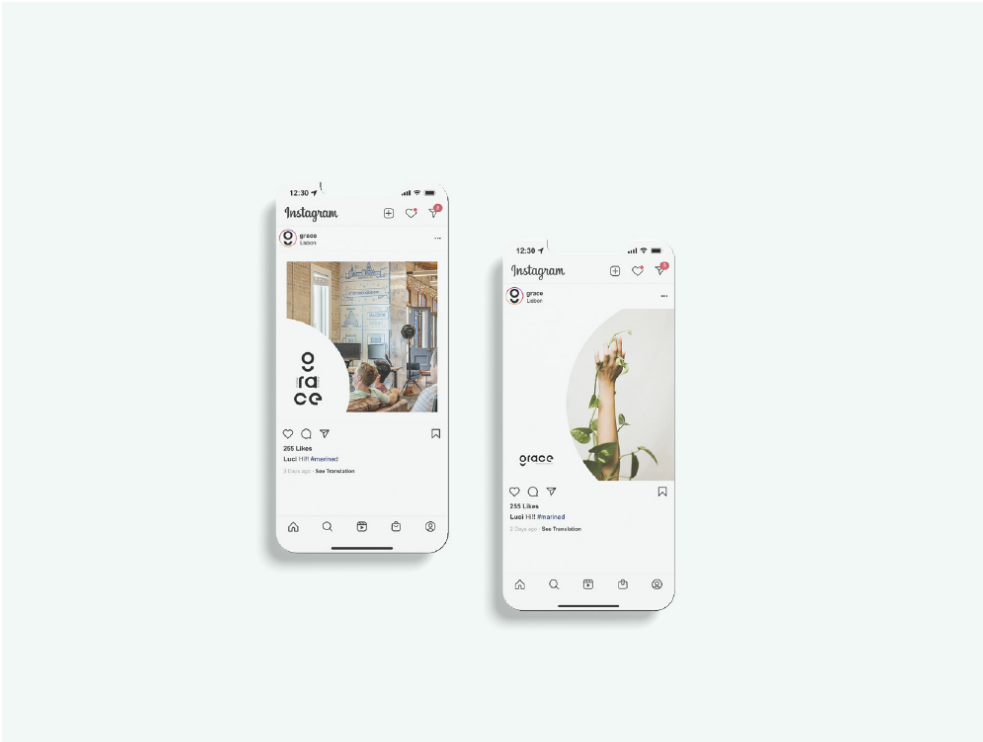
**Apêndice A - Projeto Grace**  
Apresentação



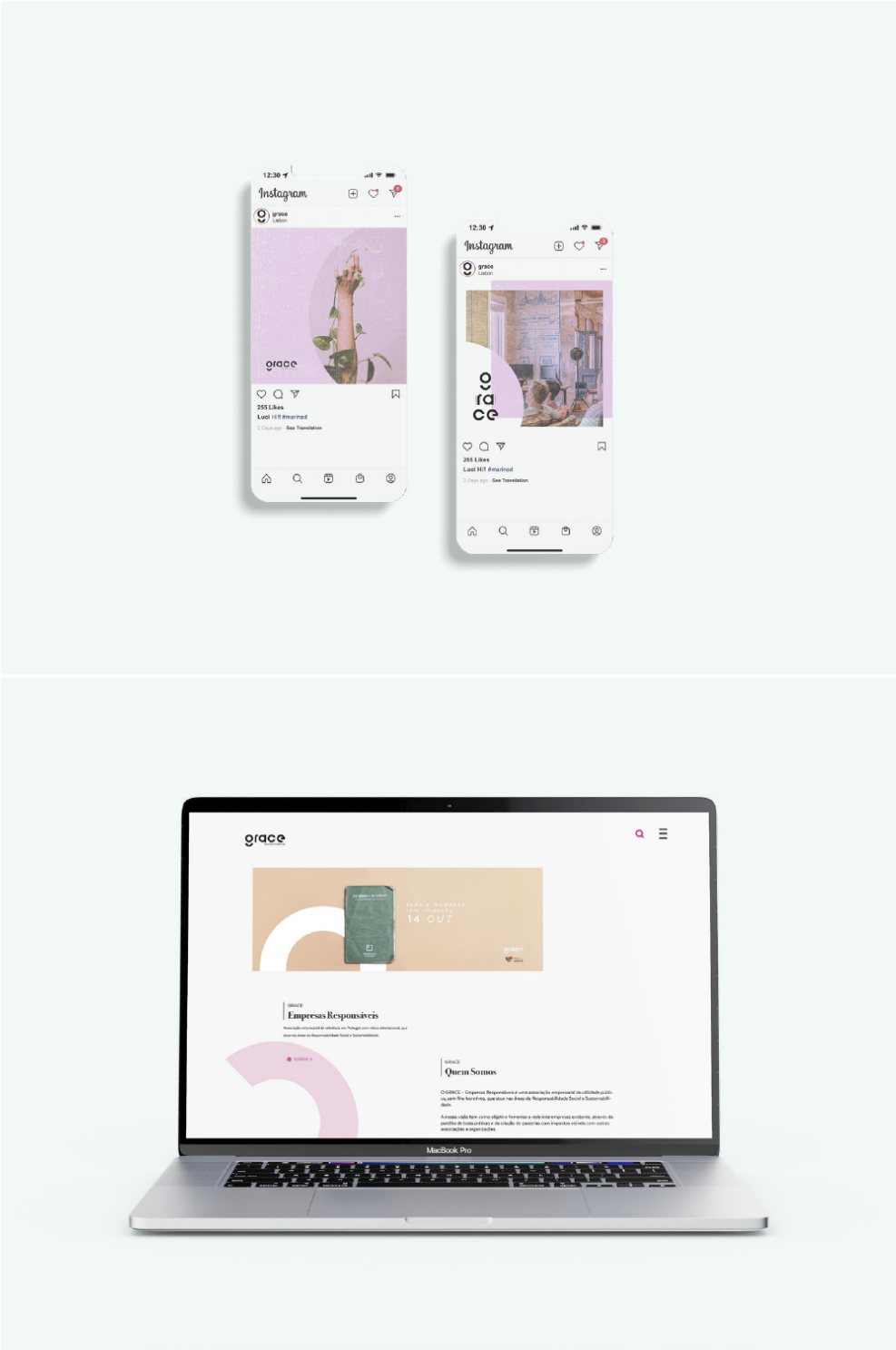
**Apêndice A - Projeto Grace**  
Apresentação



**Apêndice A - Projeto Grace**  
Apresentação



**Apêndice A - Projeto Grace**  
Apresentação



## Apêndice B – Projeto Fidelidade

**Apêndice B - Projeto Fidelidade**

Manual para a nossa Saúde Mental (para todos) - 2ª Versão



## Apêndice B - Projeto Fidelidade

Manual para a nossa Saúde Mental (para totós) -2ª Versão

# Prefácio

*isto é um uma Loucura*

Bem-vindos ao "Manual para a nossa Saúde Mental (para totós)". Este guia pretende ser curto, sintético e informal, com dicas e orientações práticas sobre saúde mental, bem-estar e doença mental, e também sobre a saúde mental no trabalho.

Caminhamos como sociedade para um novo entendimento da experiência de doença mental, não como algo negativo, mas sim como parte da nossa diversidade. Sabemos agora que ter uma doença mental ou sofrer de má saúde mental são situações perfeitamente naturais no sentido em que irá provavelmente acontecer a todos nós em alguma fase da vida.

A nossa dificuldade em falar de saúde mental não é de agora. São milhares de anos de diferentes entendimentos de características físicas e psicológicas, e também de preconceito e estigma que contribuíram para os obstáculos que temos hoje em dia. A pandemia da Covid-19, que começou no início de 2020, trouxe algo de positivo ao obrigar a nossa sociedade a refletir sobre a saúde mental individual e coletiva, algo que seria impensável até há bem pouco tempo.

Boa leitura!

# Index

A saúde mental uma introdução	1
Saúde mental: do que estamos a falar?	2
E a doença mental?	3
Um pouco de história:	4
Fui diagnosticado/a com uma doença mental: e agora?	5
A saúde mental no meu trabalho	6
Saúde Mental no trabalho	8
O stress e o burnout	10
O que fazer para melhorar a saúde mental no meu trabalho?	11
Do's & Don'ts da boa saúde mental	13
Edição especial para managers & recursos humanos	14
Info e anexos	16
Tipos de doença mental	16
Truques & ferramentas	18
Novo dicionário da saúde mental	21
Food for thought - Pontos para reflexão	22
Contactos úteis	24

## Saúde mental: do que estamos a falar?

Assim como a saúde física, todos nós temos saúde mental - a saúde física é o estado do nosso corpo, a saúde mental é o estado da nossa mente, sentimentos e emoções. E tal como a saúde física, a saúde mental é intrínseca à nossa existência, e tal como é impossível viver sem pensar no nosso físico, é imprescindível uma saúde mental cuidada, para uma vida com significado e felicidade. Ter uma boa saúde mental é mais do que apenas a ausência de doença, é um estado de bem-estar geral.

Assim como não temos dificuldade em falar de uma perna partida ou de uma gripe no trabalho, teoricamente também deveria ser simples falarmos de quando algo não está bem com a nossa saúde mental. Desde uma doença mental que experienciamos ou a de um familiar, até a um estado de stress causado pelo trabalho que poderá terminar num burnout.

Apesar de ainda tratarmos a saúde mental apenas e somente como um problema individual, muitas das causas são coletivas e da forma como vivemos em sociedade! A nossa experiência com saúde ou doença mental é uma experiência individual e única, mas pode ser também algo que experienciamos indiretamente (por exemplo, com um familiar ou alguém próximo de nós que experiencia doença mental), ou até mesmo algo que advém da vivência em sociedade ou comunitária.

## A saúde mental uma introdução



## Apêndice B - Projeto Fidelidade

Manual para a nossa Saúde Mental (para totós) -2ª Versão

### Porque é importante cuidar da minha saúde mental?

Uma boa saúde mental ajuda-nos a agir de uma forma equilibrada e construtiva, a aproveitar melhor a vida e a enfrentar os desafios que nela se cruzem. Em contrapartida, quando nos sentimos infelizes, com a cabeça cheia, quando tudo parece correr mal e ficamos sobrecarregados com qualquer imprevisto, provavelmente a nossa saúde mental está a precisar de uma atenção extra. Fraca saúde mental não é sinónimo de doença mental!

É importante esclarecer que é natural termos dias bons e maus. E que o sofrimento emocional, tal como a felicidade, são emoções perfeitamente normais na nossa vida, embora todos possamos passar por momentos de saúde mental precária, uma doença mental nem sempre está metida ao barulho.

Ter uma doença mental não é o mesmo que sentir-se triste, infeliz ou stressado quando confrontado com situações difíceis, como a morte de um ente querido, perda de emprego ou separação de um parceiro (apesar de esses eventos poderem também contribuir para a doença mental). Por outro lado, alguém poderá ter simultaneamente uma doença mental e uma boa saúde mental.

A linha que separa algumas emoções negativas e comportamentos desajustados, de um diagnóstico de doença mental por vezes é evidente, mas frequentemente essa distinção não é nada linear. Se tenho muito medo de falar em público, estou só nervoso? Se não consigo controlar o meu choro

semanas depois da morte de alguém próximo de mim, estou a passar por um luto normal ou deprimido? Se não consigo dormir uma noite por causa de um prazo, estamos a falar de um episódio isolado de ansiedade intensa ou estou em risco de burnout?

No caso de algum destes sinais, é aconselhado a visita a um técnico de saúde mental, médico-psiquiatra ou psicólogo.

- Perturbações no sono (ex: começar a dormir de mais ou de menos)
- Irritabilidade e estar mais emotivo que o habitual
- Falta de prazer nas atividades que sempre te deixaram feliz
- Mudanças no apetite (ex: comer em excesso ou deixar de ter fome)
- Falta de energia, desconcentração e desmotivação
- Sentimentos frequentes de ansiedade, preocupação ou tristeza
- Sentimentos frequentes de culpa ou de falta de valor
- Sensação de se estar desconectado com a vida real

É importante sublinhar que esses sintomas podem ter um impacto real e significativo na qualidade de vida de uma pessoa e na sua capacidade de funcionar adequadamente, por exemplo no trabalho, como veremos mais à frente. Nem a saúde mental, nem a doença mental são tão claras como um problema físico, e mesmo na situação de um diagnóstico existem possíveis



Manual para a nossa  
Saúde Mental (para totós)

2

interpretações ou caminhos a seguir. Ao mesmo tempo, é importante sublinhar que muitas pessoas podem apresentar sintomas de sofrimento emocional, que podem não ser de suficiente gravidade para justificar um diagnóstico, apesar de resultarem num grau significativo de sofrimento pessoal, angústia e diminuição de produtividade.

Por ser uma questão tão complexa, se sentirmos que há algo de errado e que não nos estamos a sentir assim tão bem, torna-se fulcral consultar um profissional de saúde mental para nos acompanhar neste processo de autoconhecimento e ajudar a atingir um maior nível de bem-estar psicológico. Quando estamos com dores, sabemos que temos de ir ao médico, certo? Está na altura de começarmos a pensar nos profissionais de saúde mental, como psicólogos e psiquiatras, com a mesma normalidade, sem estigma!

### E a doença mental?

Neste guia abordamos os aspectos básicos da saúde mental e do bem-estar, mas para chegarmos lá precisamos de assentar conhecimento básico sobre o que são algumas das doenças mentais mais comuns.

As abordagens à doença mental têm evoluído incrivelmente ao longo dos séculos. Desde serem consideradas uma possessão demoníaca até a serem punidas como crimes, mesmo sendo uma componente humana natural.

### Um pouco de história:

há menos de 200 anos que duas abordagens mudaram para sempre o campo da psiquiatria e psicologia:

No século XIX Sigmund Freud e outros psicanalistas desenvolveram estudos sobre os seus pacientes e teorizaram que as perturbações mentais tinham uma "etiologia inconsciente subjacente" e que as pessoas pareciam melhorar numa abordagem individual "psicanalisada". A partir daí rapidamente popularizaram-se os consultórios e espaços particulares, em alternativa aos asilos e hospitais.

A utilização de medicação foi uma autêntica revolução na saúde mental! A partir do século XIX, mas especialmente na década de 60 do século passado, a introdução massiva de medicação, associada à terapia, permitiu que muitas pessoas pudessem sair dos hospitais e asilos e regressar à comunidade, e muitas vezes com vidas totalmente funcionais. Algumas das substâncias desenvolvidas foram o lítio (para a mania), a clorpromazina (psicoses) e os antidepressivos e ansiolíticos.

Estas duas abordagens revolucionaram a forma como víamos a doença mental e deram origem a que em 1980 fosse consensualmente reconhecido que a doença mental tinha bases biológicas e psicológicas.



Manual para a nossa  
Saúde Mental (para totós)

## Apêndice B - Projeto Fidelidade

### Manual para a nossa Saúde Mental (para totós) -2ª Versão

O retrato que, infelizmente, ainda hoje em dia vemos em filmes ou escutamos entre amigos, sobre pessoas com experiência de doença mental incapacitadas, isoladas e segregadas é cada vez menos real. Hoje em dia ter doença mental já não é um passaporte para a incapacidade devido não só à medicação e terapia, mas também a novos paradigmas de bem-estar.

#### E como surgem as doenças mentais?

- Fatores biológicos (como por exemplo a genética e a perturbação de comunicações neuronais)

- Psicológicas (por exemplo, o sofrimento, trauma)

- Fatores sociais / ambientais (como a pobreza, excesso de urbanização, redes sociais, nível de educação, gênero e até mesmo o nosso local e tipo de trabalho)

As doenças mentais assumem muitas formas. Algumas são leves e interferem apenas de uma forma ligeira na nossa vida quotidiana, enquanto outras podem ser tão intensas que uma pessoa poderá precisar de ser hospitalizada.

Algumas das doenças mentais mais comuns são a depressão, a ansiedade, perturbações alimentares e as perturbações da personalidade. As perturbações do Espetro do Autismo e da Deficiência Intelectual ou Cognitiva estão também incluídas nos manuais de diagnóstico de doenças mentais, mas que pelas suas características convém diferenciar e não colocar no "mesmo saco" da doença mental pois têm impactos diferentes na vida quotidiana e, por isso

mesmo, implicam intervenções ou abordagens totalmente distintas.

As adições, por exemplo ao álcool, drogas ou ao jogo, são também consideradas uma perturbação mental, na medida em que a capacidade de funcionamento na vida quotidiana fica prejudicada. É uma condição complexa na qual está presente um uso descontrolado de uma substância apesar das suas consequências prejudiciais. Muitos destes consumos ou hábitos são tolerados e até existe uma pressão social para os termos, mas a linha entre o que pode ser saudável e o que é nocivo para nós e para quem nos rodeia é ténue.



Manual para a nossa  
Saúde Mental (para totós)

4

## Fui diagnosticado/a com uma doença mental: e agora?

Após receber um diagnóstico de doença mental, é comum experienciar uma série de emoções. Para algumas pessoas, um diagnóstico pode ser um alívio já que finalmente conseguem dar um nome a um problema que estavam a sentir. Para outros, pode ser um grande golpe e resultar em sentimentos de medo, raiva, negação, vergonha ou tristeza.

No entanto, receber um diagnóstico de doença mental não é o fim do mundo! As doenças mentais são geríveis e há várias coisas que se pode fazer após um diagnóstico para lidar com a notícia, acompanhar o tratamento e apoiar na recuperação.

O que acabou de ler acima também se aplica quando o diagnóstico é feito não para si, mas para alguém muito próximo, como um filho ou um pai. O turbilhão de emoções pode ser igualmente intenso.

Acima de tudo, é importante manter uma perspetiva positiva. Aqui estão algumas coisas para manter em mente:

- Não estás sozinho nesta experiência. Muitas pessoas sofrem de doença mental. Em Portugal, quase 1% da população já foi diagnosticada com algum tipo de perturbação mental.

- É perfeitamente possível ter uma vida "normal", com ambições altas e objetivos desafiantes, apesar da doença mental.

#### Como distinguir se é, ou não, uma adição?

Há alguns sinais aos quais podemos estar atentos:

- Continua a tomar a medicação depois de não ser mais necessária para um problema de saúde?
- Precisa de quantidades cada vez mais altas para obter os mesmos efeitos?
- Sente-se estranho quando o efeito passa?
- Não consegue parar, por muito que queira, apesar de estar a causar uma série de problemas na sua vida?
- Passa muito tempo a pensar nisso: como obter mais, quando jogar, etc.?
- Tem dificuldade em traçar limites e a dizer que não?

Se respondeste que sim a várias dessas perguntas, é importante explorar mais a questão e consultar um especialista.

**ATENÇÃO:** No anexo deste guia vai encontrar a lista descritiva de algumas doenças mentais e também uma lista de contactos úteis.

5

## Apêndice B - Projeto Fidelidade

Manual para a nossa Saúde Mental (para totós) -2ª Versão

### Pôr-se a par

Após um período de adaptação, é recomendado que se faça uma pesquisa aprofundada sobre a doença, os tratamentos recomendados e outras sugestões de autocuidado. Falar com pessoas que passaram por experiências semelhantes ou profissionais de saúde mental em quem se confia pode ser uma mais-valia nesta fase. Podemos e devemos ter um papel ativo no nosso tratamento - e quanto mais informados estivermos sobre a doença e as opções de tratamento disponíveis, melhor conseguiremos tomar as rédeas e direcionar a recuperação.

### Transparência com o médico/terapeuta

Temos de estar à vontade para partilhar como nos estamos realmente a sentir e sermos o mais abertos e honestos possível, porque não há perguntas estúpidas e as nossas preocupações são reais e válidas e devem ser abordadas e devidamente esclarecidas. Recomenda-se então levar uma lista de perguntas previamente preparadas às consultas com todas as dúvidas acerca do diagnóstico ou tratamento que poderão ter surgido para garantir que não fica nenhuma pedra por virar.

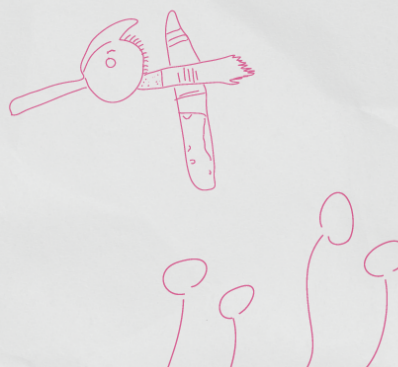
### Contar às pessoas

Pode ser assustador, podemos ter receio que as pessoas nos vejam de outra maneira e que nos julguem, mas isolarmo-nos e fingirmos que está tudo bem nunca é uma boa ideia. Conversar com amigos e familiares com quem nos

sentimos próximos e em quem confiamos é indispensável. Também estão disponíveis grupos de auto-ajuda e organizações de apoio que querem ajudar a reduzir quaisquer sentimentos de isolamento e solidão neste processo todo.

### Envolve a família e amigos no processo

Pode ser muito útil e reconfortante convidar pessoas próximas para nos acompanharem numa consulta ou sessão de terapia. Para além de nos servir de apoio psicológico, pode também ajudá-las a perceber melhor o que fazer e como ajudar.



Manual para a nossa  
Saúde Mental (para totós)

6

## A saúde mental no meu trabalho



Não podemos mais ignorar o grande tema em cima da mesa. Saúde e doença mental.

Uma pandemia que já dura há quase três anos e que obriga a tirar o assunto do armário, um assunto tabu e estigmatizante e que afeta tanta gente.

Mais de um quinto dos portugueses sofre de uma perturbação psiquiátrica (22,9%), de acordo com o Estudo Epidemiológico Nacional de Saúde Mental de 2013, colocando Portugal como o segundo país com a mais elevada prevalência de doenças psiquiátricas da Europa, apenas ultrapassado pela Irlanda do Norte.

E apesar do elevado estigma na sociedade e em empresas em relação à saúde e doença mental, a verdade é que as perturbações mentais e do comportamento são das mais dominantes no nosso país, desde depressões, burnout e outras, representando, de acordo com o relatório Portugal Saúde Mental em Números de 2014, 11,8% da carga global das doenças, mais do que as doenças oncológicas (10,4%) e apenas ultrapassadas pelas doenças cérebro-cardiovasculares (13,7%). Com a Covid a saúde mental piorou, e as empresas lutam para manter o equilíbrio e bem-estar dos seus trabalhadores e famílias.

Iremos passar, em média, cerca de um terço das nossas vidas a trabalhar - mais de 90.000 horas. Adventos como a digitalização do nosso trabalho trouxeram evoluções incríveis, mas também mais stress e aumento das expectativas da produtividade, além da impossibilidade da desconexão.

7

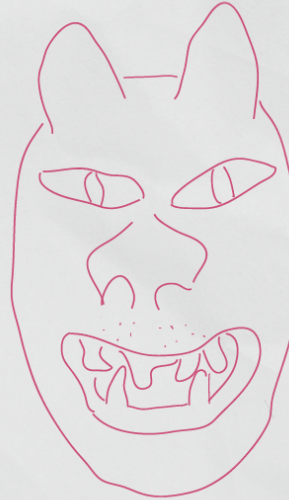
## Apêndice B - Projeto Fidelidade

### Manual para a nossa Saúde Mental (para totós) -2ª Versão

Temos também como sociedade ocidental uma obsessão com a produtividade, onde preferimos estar mal do que parar de trabalhar e ser considerados inúteis.

O trabalho é uma componente tão central nas nossas vidas que não podemos assobiar para o lado sobre o papel tão relevante que tem na nossa saúde mental e bem-estar. Utilizar os locais de trabalho como alavancas para promover a boa saúde mental ajuda a promover a saúde mental (e física) do trabalhador, e também é uma boa estratégia de negócio - trabalhadores mais felizes são mais produtivos!

O paradigma felizmente está a mudar - com muitos sucessos e tentativas falhadas -, e esperemos que este guia, e particularmente esta seção, sejam úteis e possam contribuir para criar um espaço mais confortável e equilibrado, assim como uma relação mais saudável com o trabalho.



Temos também como sociedade ocidental uma obsessão com a produtividade, onde preferimos estar mal do que parar de trabalhar e ser considerados inúteis.

O trabalho é uma componente tão central nas nossas vidas que não podemos assobiar para o lado sobre o papel tão relevante que tem na nossa saúde mental e bem-estar. Utilizar os locais de trabalho como alavancas para promover a boa saúde mental ajuda a promover a saúde mental (e física) do trabalhador, e também é uma boa estratégia de negócio - trabalhadores mais felizes são mais produtivos!

O paradigma felizmente está a mudar - com muitos sucessos e tentativas falhadas -, e esperemos que este guia, e particularmente esta seção, sejam úteis e possam contribuir para criar um espaço mais confortável e equilibrado, assim como uma relação mais saudável com o trabalho.

## Saúde Mental no trabalho *existe!*

**Portugal** - Segundo dados de 2016 da Associação de Psicologia da Saúde Ocupacional, 17,3% dos trabalhadores portugueses estão em burnout. Este número tem vindo sempre a aumentar: em 2008 eram 9%, em 2013 eram 15%.

**Portugal 87** - Mais de 87% dos trabalhadores portugueses não se sentem recompensados na sua atividade profissional. Em 2013, eram 73%

- Cerca de 86% relatam situações de stress no trabalho, muito mais do que em 2013 (62%)

- Entre 2011 e 2013, 21,6% dos profissionais de saúde portugueses apresentaram burnout moderado e 47,8% burnout elevado

- Metade dos professores sofre de burnout, revela um estudo realizado por investigadoras do Instituto Superior de Psicologia Aplicada (ISPA)

- 1 em 4 trabalhadores europeus relatou que o trabalho tem um impacto negativo na sua saúde (6º Inquérito para as Condições de Trabalho na Europa)

- O custo total da doença mental nas empresas é de 240 € bilhões/ ano, em que 136 € bilhões/ ano é o custo da redução da produtividade (por exemplo, absentismo) e 104 € bilhões/ ano são custos diretos (por exemplo, medicação). O presentismo devido à má saúde mental pode custar o dobro do absentismo (estudo europeu EU-OSHA de 2014)

- Um colaborador com má saúde mental devido ao stress irá faltar em média 30,9 dias de trabalho / ano (Saúde Mental no Local de Trabalho, EU Compass for Action, 2017)

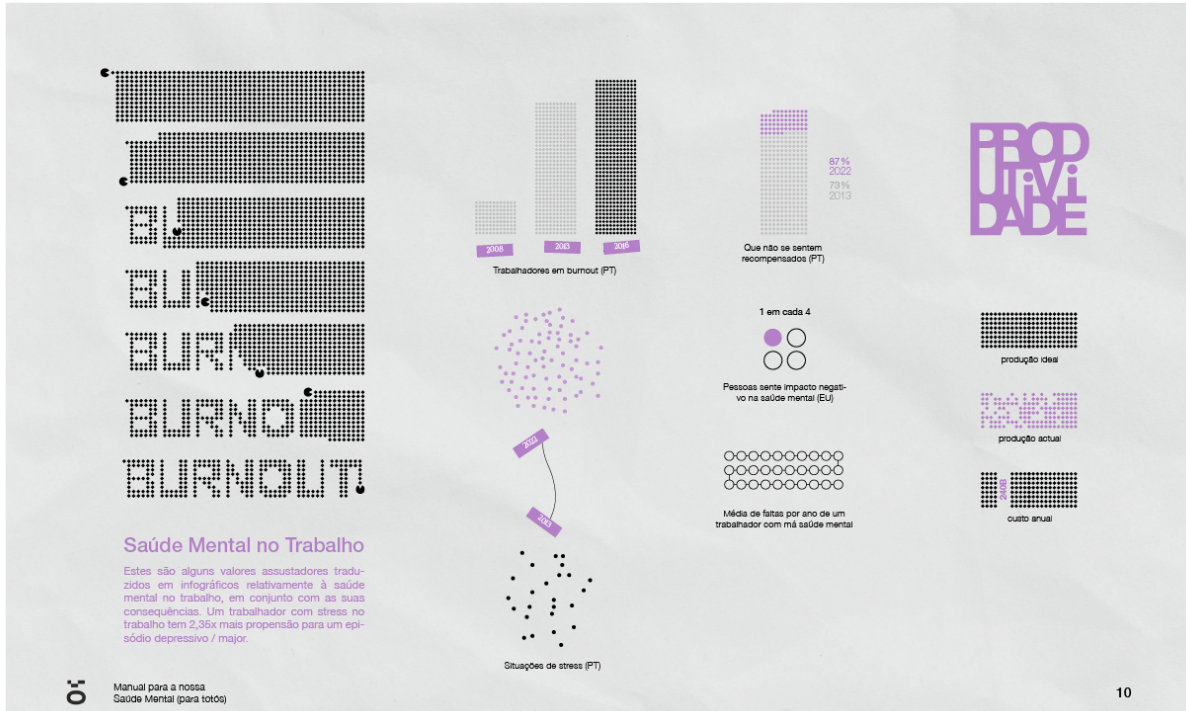
- Pessoas que sofrem com stress no trabalho têm 2,35 vezes maior propensão para ter um episódio depressivo major (Publicação Medicina Psicológica Vol.35 de 2005)

- Recrutamento e retenção de talento: um questionário de 2019 no Estados Unidos da América em que entrevistaram mais de 1.500 trabalhadores a nível nacional, revelou que mais de um terço destes afirmaram que deixaram o seu trabalho em parte devido a um problema de saúde mental. Deste terço, 59% disseram que a saúde mental foi mesmo a razão principal para o término contratual.



## Apêndice B - Projeto Fidelidade

Manual para a nossa Saúde Mental (para totós) -2ª Versão



## Consequências de má saúde mental no trabalho

O trabalho é um elemento central na vida das pessoas e uma fonte não só de rendimentos, como de identidade e propósito. Uma boa saúde mental no trabalho melhora a performance laboral, no entanto pode ser também um catalisador de má saúde mental através de más condições de trabalho e problemas organizacionais da empresa. O impacto afeta não apenas o trabalhador, mas também as equipas e a própria empresa. De acordo com o Inquérito às Forças de Trabalho de 2013 na União Europeia, 16% de todos os problemas de saúde relacionados com trabalho são devidos a stress, depressão ou ansiedade.

Estas são algumas das consequências para as empresas e trabalhadores:

- Absentismo (o colaborador está totalmente ausente e falta ao trabalho)
- Presentismo (o colaborador está presente mas não está a trabalhar)
- Redução da produtividade
- Custos diretos com medicação e baixas
- Rotatividade dos trabalhadores
- Falta de motivação e criatividade para inovar no trabalho
- Desemprego
- Pedidos de subsídios de incapacidade a longo prazo

## Quais são os fatores no trabalho que causam má saúde mental?

Existe uma série de motivos no local de trabalho que podem causar, de forma mais ou menos duradoura, uma fraca saúde mental e eventualmente contribuir para desencadear uma doença mental.

- Falta de direção e organização laboral por parte da gestão da empresa e pouca clareza de funções
- Pouca influência no seu posto de trabalho, espaço e poder de decisão, tensão no trabalho e desequilíbrio entre esforço / remuneração
- Falta de justiça laboral especialmente em postos de trabalho menos qualificados
- Empregos e posições de muita exigência
- Longas horas de trabalho contínuas, excesso de trabalho e pressão
- Falta de participação em processos de decisão
- Falta de apoio social dentro e fora da empresa
- Discriminação, quer de género, origem, etnia, religião, sexualidade, etc

## O stress e o burnout

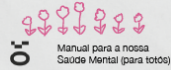
Não podemos falar de saúde mental no trabalho sem abordar os grandes elefantes da sala: o stress e o burnout.

O stress é a reação do nosso corpo a qualquer desafio que possa causar tensão física, emocional ou psicológica. Em pequenas doses, o stress pode ser positivo, como quando nos ajuda a evitar uma ameaça ou cumprir uma deadline. Mas quando o stress está presente durante muito tempo e nos sentimos constantemente pressionados, pode ser altamente prejudicial para a saúde física e mental.

O burnout é uma síndrome que surge quando estamos envolvidos num ambiente de trabalho extremamente intenso, de tal forma que já não sabemos como lidar com o stress.

Foi reconhecido como doença pela Organização Mundial de Saúde em 2019, e passou a fazer parte da ICD-11, o manual de doenças da organização, em janeiro de 2022.

Pode ser desencadeado em qualquer tipo de atividade profissional, mas há uma maior tendência para surgir burnout em pessoas cuja profissão envolve ajudar pessoas, como profissionais de saúde, porque há uma elevada responsabilidade e exigência profissional e um maior envolvimento emocional.



12

### Sete tipos de sinais de problemas de stress crónico e também de burnout:

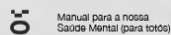
- Físicos: problemas gastrointestinais, taquicardia, sensação de falta de ar, tonturas, sudorese, tensão arterial elevada, problemas cardiovasculares, enxaquecas, fadiga profunda e crónica, dores e tensão muscular, alterações do sono (sobretudo insónia) e do apetite, fragilização da resposta imunitária.
- Emocionais: tristeza, apatia, frustração, raiva/ revolta, tédio, perda do orgulho e do sentimento de pertença, sensação de injustiça e falta de recompensa, irritabilidade, ansiedade, depressão, baixa autoestima.
- Cognitivos: problemas de concentração e atenção, confusão, maior lentificação na realização de tarefas, menor criatividade, pensamentos persistentes acerca do trabalho (ruminações), hipervigilância e necessidade de controlo.
- Comportamentais: comunicação impessoal, atitude crítica, evitamento, impulsividade, reatividade, agressividade, abuso ou aumento do consumo de substâncias (tabaco, álcool, drogas, medicação), automedicação.
- Sociais: isolamento e distanciamento, maior cinismo nas relações, problemas de relacionamento familiar ou menor convívio com amigos.
- Existenciais: conflitos de valores e crenças, necessidade de redefinir a vida e as prioridades pessoais, raiva e revolta dirigidas à vida.
- Laborais: atrasos, absentismo, baixas médicas, maior número de erros no trabalho, menor tempo na prestação de serviços e menos cuidada, baixa realização profissional, vontade de desistir do trabalho.

## O que fazer para melhorar a saúde mental no meu trabalho?

Este é um manual em que falamos dos problemas e apresentamos soluções. Em que mostramos caminhos e ideias para construir um melhor local de trabalho, um melhor relacionamento entre colegas e chefes e até, quem sabe, a entendermo-nos um pouco mais e a refletir sobre sonhos e ambições no trabalho.

Na seção acima falámos sobre os fatores de risco no local de trabalho que podem afetar a qualidade da saúde mental. Agora gostaríamos de listar o aposto - os fatores identificados pela OMS, dentro e fora do trabalho, que são positivos e benéficos para a saúde mental:

- Competências sociais individuais (exemplo: capacidade comunicativa, resolução de conflitos, escuta ativa, empatia, respeito, etc)
- Vida familiar segura e estável
- Relacionamento de apoio com outro adulto
- Sentido de pertença
- Segurança económica
- Boa saúde física
- Redes e ligações a uma comunidade
- Acesso a apoio social

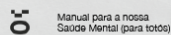


### Exclusivos ao trabalho:

- Ambiente de trabalho positivo
- Oportunidades de reconhecimento e de promoção no trabalho
- Apoio social, ou seja, relações entre e com colegas e equipas
- Controlo e poder de decisão

É importante mencionar que promover a saúde mental no trabalho não passa apenas por estratégias de reação à doença, ou de ações que visam apenas os recursos humanos da empresa. É necessária uma abordagem holística, transversal e de transformação de paradigma das empresas, do seu modo de funcionamento e de gestão.

São cada vez mais as evidências que comprovam que a aposta numa abordagem holística de saúde mental no trabalho é benéfica para o crescimento económico e o retorno no investimento das empresas. Um relatório de 2013 (Análise Económica da promoção da Saúde Mental no Trabalho e programas de prevenção de perturbações mentais e a sua possível contribuição para os objetivos da UE nas políticas de saúde, sociais e económicas) demonstrou que em alguns países o investimento de apenas 1€ anualmente em intervenções para melhorar a saúde mental no trabalho, existe um benefício económico net de 13.62€ anuais também. O Instituto Nacional para a Saúde e Exoelência Clínica afirmou em 2009 que, com a implementação de medidas de promoção de saúde mental no trabalho, as perdas de produtividade devidas ao stress e à má saúde mental poderiam ser reduzidas em 30%.



13

## Apêndice B - Projeto Fidelidade

### Manual para a nossa Saúde Mental (para totós) -2ª Versão

# Mapa dos stakeholders da nossa saúde mental no trabalho

A visualização do nosso local de trabalho como foco da nossa saúde mental ajuda-nos a entender que o nosso equilíbrio, bem-estar e felicidade não está apenas dependente de nós como indivíduos, mas também do equilíbrio entre várias forças.

Consulta este mapa para entender sinergias e algumas dicas!

#### Empresa

As políticas da empresa, a confiança que nos dão, a burocracia, o salário e a possibilidade que nos dão de sonhar e ambicionar são muito importantes. Tudo isto impacta a nossa felicidade e a nossa dedicação!

#### Chefes

Quem nunca teve chefes que foram cruciais para a nossa carreira e felicidade? E o total oposto, que fizeram o dia-a-dia miserável? É importante entender o que espera de um superior e saber comunicá-lo assertivamente, não se esqueça: o seu/sua superior não lhe adivinha os pensamentos!

#### Contexto físico (local de trabalho, urbanismo, etc)

Nós humanos não somos robôs que não são afetados por nada externo! O ambiente físico do nosso local de trabalho, a poluição, o tempo que passamos na deslocação para o trabalho ou mesmo o excesso de urbanismo podem afetar negativamente a nossa felicidade no trabalho.

#### Sonhos

Tá não há empregos para a vida, e ainda bem! Hoje em dia precisamos de um local de trabalho que nos permita sonhar, não só dentro da mesma empresa, mas também fora! Olhar para o seu potencial, confiar, e investir na sua capacitação são fundamentais para a sua felicidade!

#### Colegas

Passamos grande parte do nosso dia com eles e não podemos negar a importância que este relacionamento tem na nossa felicidade laboral. É importante uma relação reciprocamente positiva!

#### Família/Amigos

O apoio em casa ou fora do trabalho é muito importante para o equilíbrio emocional. Este apoio passa também por um local seguro de conversa e de desabafo, assim como reconhecimento individual.

## Do's & Don'ts da boa saúde mental!

Como comunicar com alguém em sofrimento mental (seção pivotável que também pode dar ao seu/sua chefe e recursos humanos)

- Escolhe um local apropriado, tranquilo e onde exista privacidade. Caso seja necessário, pode ser um sítio fora do local de trabalho e se for uma pessoa que trabalha em formato remoto, elege uma altura em que possa existir um encontro
  - Fala de uma maneira sem julgamentos e sem assumir que já sabes do que se trata, com base na tua própria experiência ou conhecimento. Não te esqueças que as pessoas vivem a sua doença mental ou saúde mental de maneiras diferentes. Faz perguntas simples e deixa que as pessoas falem livremente sobre o seu estado, o que o causa, que impacto tem no seu trabalho e que tipo de ajuda necessitam. Nas culturas latinas gostamos muito de interromper as pessoas, tenta evitá-lo!
  - Lembra-te que cada pessoa vive a sua saúde ou doença mental de forma diferente. E que estar diagnosticado com uma doença mental não é um carimbo de incapacidade para a vida. Pelo contrário, as pessoas com esta experiência poderão trazer outras mais-valias para o trabalho e são tão funcionais como as outras.
  - Não forces a conversa e respeita o espaço da pessoa. Garante que estarás sempre disponível para conversar ou apoiar.
- Escuta a pessoa ativamente e foca-te nela e não no seu problema. Tenta encontrar formas de adaptar o trabalho para que o teu/tua colega se sinta mais apoiado/a. Se tiveres permissão da pessoa, fala com colegas. Lembra-te que há

sempre pequenos ajustes e flexibilidades que realmente não custam nada (nem tempo nem dinheiro).

- Sê assertivo e honesto. Se há questões concretas que levantam preocupações como absentismo frequente ou grande falha na produtividade-, fala diretamente com a pessoa, mas de maneira empática. Não comunicar de forma ameaçadora.

- Garante confidencialidade. Tanto se fores um/a superior/a em relação à pessoa ou um colega, tens de assegurar - e também à pessoa-, que a conversa fica entre vocês e só partilharás detalhes com o consentimento desta.

Caso a pessoa esteja aberta a isso, desenvolve com ele/a um plano de ação para "lidar" com a saúde mental desta pessoa, que inclui sinais e desencadeadores de stress, quem contactar em caso de crise, etc.

- Encoraja a pessoa a procurar apoio profissional. E se sentires que esta situação é muito pesada para ti, procura ajuda também.

Caso o caro/a leitor/a seja a pessoa com experiência de doença mental ou que esteja a passar por stress excessivo ou que se sinta à beira do burnout, não se esqueça:

- Procure ajuda profissional fora do trabalho, quer o seu médico de família ou um especialista em saúde mental;
- Não assumas que as pessoas não se preocupam consigo no trabalho ou que não irão arranjar tempo para escutar;
- Consulte os seus direitos laborais;
- Procure criar um plano de resiliência, ou seja, aceitar e entender que está a passar por uma fase menos positiva e que precisa de reajustar a sua carga de trabalho a esta fase. Não existem super-heróis!

## Apêndice B - Projeto Fidelidade

### Manual para a nossa Saúde Mental (para totós) -2ª Versão

(para colocar no escritório)

#### A utopia pode ser uma realidade! Como potenciar a boa saúde mental em cada colaborador!

- Sensibilizar e aumentar o conhecimento sobre saúde mental, bem-estar e doença mental: distribuam este guia e organizem atividades sobre este tópico;
- Organizar atividades de team building, e também encontros mais informais com colegas, como um café ou uma cerveja depois do trabalho. Como falado acima, a rede social no trabalho é muito importante para a sanidade mental. Levár bolos para o trabalho também conta!
- Ter curiosidade sobre os colegas!
- Ter check-ins breves e diários em equipa sobre o seu estado emocional ou felicidade.
- Ter hobbies e praticar desporto fora do trabalho;
- Fazer pausas de relaxamento e até de meditação;
- Tentar andar mais e de maneira mais frequente no trabalho;
- Respeitar o horário do trabalho para respeitar o equilíbrio entre vida pessoal e trabalho;
- Desligar o piloto automático de vez em quando e refletir sobre os sonhos e desejos no trabalho. Dar espaço à criatividade;
- Preciso mesmo de enviar mais um email, ou posso falar diretamente com a pessoa com um sorriso na cara?
- Ter formação em feedback e peer coaching, comunicação não-violenta, gestão de stress, gestão de prioridades, project management;



Manual para a nossa  
Saúde Mental (para totós)

16

(recursos humanos??)

#### Edição especial para managers & recursos humanos

Muitas vezes os trabalhadores têm receio de falar com os managers ou com o departamento de recursos humanos sobre a sua experiência de doença mental ou excesso de stress pois têm receio que isto contribua para o agudizar dos problemas no trabalho. Estudos indicam que mais de metade das pessoas diagnosticadas com uma doença mental não se sentem confortáveis de contar e nem o fazem ao seu chefe (e nem o são obrigadas a fazer).

Compilamos uma série de ações - algumas mais fáceis, outras mais profundas-, para vocês, managers e recursos humanos:

#### Impacto Geral:

- Ter uma visão clara na empresa e para todos os colaboradores que a saúde mental importa e que é uma prioridade na empresa. Exemplos: a honestidade sobre a saúde mental vai gerar apoio e não discriminação / a saúde mental tem o mesmo valor que a saúde física. O lucro e a produtividade são importantes nas empresas, no entanto podemos criar uma cultura de trabalho que não as coloca acima do bem-estar dos colaboradores;
- Criar políticas internas claras para a saúde mental e para a contratação e para o cuidado de pessoas com doença mental; Criar um programa interno de retorno ao trabalho depois de baixa médica, especialmente com origem em questões de saúde mental (para reter pessoas e talento);
- Criar uma cultura de empresa que tem um espaço seguro para as pessoas serem vulneráveis;

- Criar formação obrigatória para managers e recursos humanos em saúde e doença mental, e também em primeiros-socorros em saúde mental;
- Ter "dias livres da saúde mental", uma folga especial para os colaboradores cuidarem do seu própria bem-estar;
- Utilizar "calculadores de saúde mental" para entender o custo financeiro para a empresa do impacto de má saúde mental e doença mental na empresa, e o retorno ao investir em programas de saúde mental. Identificar riscos na empresa para a saúde mental dos colaboradores;
- Criar parcerias com especialistas em saúde mental, assim como investir em atividades de team building, gestão de stress, meditação, desporto, comunicação entre grupos e trabalho de equipa;
- Promover espaços de maior comunicação entre equipas e managers, criando horizontalidade nas relações e mais espaços seguros para debate de ideias e criatividade;
- Incluir a saúde mental no seguro de saúde;
- Ter descrições de funções e expectativas claras para cada colaborador e ter mecanismos claros de progressão de carreira;
- Garantir flexibilidade no ajuste da carga de trabalho ou do tipo de trabalho, em caso de má saúde mental ou doença mental, ou de outras questões também importantes para a saúde mental, como filhos, formação, cuidadores, etc;
- Dar flexibilidade no espaço de trabalho (por exemplo, dar a alguém que não se dá bem com um colega ou com ambientes excessivamente ruidosos, a possibilidade de alteração, possibilitar o trabalho híbrido, dar um espaço de trabalho com mais luz natural a alguém que tem tendência para experienciar

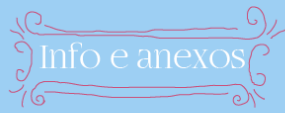
depressão sazonal, etc);

- Criar uma cultura de orgulho no trabalho, liberdade de decisão e valorização da pessoa, quer na relação individual entre manager-colaborador, quer em equipa; Criar um sistema de buddies e coaches no trabalho;



Manual para a nossa  
Saúde Mental (para totós)

17



## Tipos de doença mental

As doenças mentais assumem muitas formas. Algumas são leves e interferem apenas de uma forma ligeira na nossa vida quotidiana, enquanto outras podem ser tão intensas que uma pessoa poderá precisar de ser hospitalizada.

As doenças mentais de que mais ouvimos falar (que são também as mais comuns) são:

### Depressão

A depressão afeta negativamente como nos sentimos, pensamos e agimos. Os sintomas podem variar de leves a graves e podem incluir sentir-se triste, perda de interesse nas atividades que gostamos, mudanças no apetite, problemas com o sono, perda de energia, dificuldade em pensar, concentrar ou tomar decisões e, nos casos mais graves, pensamentos de morte ou suicídio. Para um diagnóstico de depressão, os sintomas devem durar pelo menos duas semanas e devem representar uma mudança no nível anterior de funcionamento.

### Perturbação da ansiedade

A ansiedade é uma reação normal ao stress e pode ser benéfica em algumas situações. Perturbações de ansiedade diferem dos sentimentos normais de nervosismo ou ansiedade e envolvem medo ou ansiedade excessivos que nos impedem de funcionar normalmente e até nos podem fazer evitar o trabalho, universidade e outras situações sociais que possam desencadear os sintomas. Os tipos mais comuns de perturbação da ansiedade incluem: a perturbação de ansiedade social (quando sentimos uma enorme preocupação

18

e insegurança em situações sociais diárias), a agorafobia (um medo intenso de estar num lugar onde parece difícil escapar, como um avião ou no meio de uma multidão), e a perturbação de ansiedade generalizada (preocupação e tensão excessivas e irrealistas com pouco ou nenhum motivo).

### Distúrbios alimentares

Distúrbios alimentares podem ser caracterizados como perturbações graves e persistentes nos comportamentos alimentares e pensamentos e emoções associados que afetam negativamente a saúde física ou psicológica da pessoa. Incluem anorexia nervosa (restrição do consumo de alimentos), bulimia nervosa (tentativas extremas para compensar ter comido muito, como indução de vômito ou uso de laxantes), perturbação de compulsão alimentar (comer até literalmente não aguentar mais), entre outros.

### Perturbação Bipolar

Como o nome indica, a perturbação bipolar é caracterizada por mudanças de humor extremas nos dois pólos opostos – podem variar de extremos altos (mania) a extremos baixos (depressão). Pessoas com perturbação bipolar experienciam períodos de emoções extraordinariamente intensas, mudanças nos padrões de sono e níveis de atividade e comportamentos atípicos – muitas vezes sem reconhecer os seus efeitos prejudiciais ou indesejáveis.

### Esquizofrenia

A esquizofrenia é uma perturbação mental que, quando ativa, pode ser caracterizada por episódios em que a pessoa não consegue distinguir entre experiências reais e irrealistas. Os sintomas podem incluir delírios (crenças erradas mas mantidas com grande convicção), alucinações (percepção real

de algo que não existe), fala desorganizada, problemas de raciocínio e falta de motivação.

### Perturbação Obsessivo-Compulsiva

A perturbação obsessivo-compulsiva (POC) é uma doença mental comum que resulta em pensamentos obsessivos e comportamentos compulsivos. Uma obsessão é um pensamento, imagem ou desejo indesejado e desagradável que entra repetidamente na nossa mente e causa sentimentos de ansiedade, desgosto ou desconforto (ex: dúvidas se terei ou não trancado a porta de casa). Já uma compulsão é um comportamento repetitivo ou ato mental que sentimos que temos de fazer para aliviar temporariamente os sentimentos desagradáveis causados pelo pensamento obsessivo (ex: estar repetidamente a verificar se a porta está trancada).

### Perturbação da Personalidade

São padrões de comportamentos e experiências internas de longa duração que diferem significativamente do que é considerado "normal" e causam angústia ou problemas no funcionamento. Incluem, por exemplo, a perturbação da personalidade Borderline (um padrão de instabilidade nas relações pessoais, emoções intensas, baixa auto-imagem e impulsividade), a perturbação da personalidade Narcisista (um padrão de necessidade de admiração e falta de empatia pelos outros), e a perturbação da personalidade Obsessivo-Compulsiva (a não confundir com a POC, é um padrão de preocupação com a ordem, perfeição e controlo).



19

## Apêndice B - Projeto Fidelidade

Manual para a nossa Saúde Mental (para totós) -2ª Versão

### Perturbações do neuro-desenvolvimento

Apesar de estarem inoluídas nos manuais de diagnósticos, achamos importante diferenciar. As Perturbações do Espetro do Autismo (PEA), são perturbações do neuro-desenvolvimento que se caracterizam por um conjunto de dificuldades nas áreas da comunicação/interação social e interesses e comportamentos restritos e repetitivos. Mais do que um conjunto fixo de características, parecem manifestar-se através de uma variedade de combinações possíveis de sintomas, num contínuo de gravidade de maior ou menor intensidade. Atualmente, e face ao fato de existir cada vez mais informação, muitos adultos conseguem finalmente enquadrar determinadas características nestes quadros clínicos. O serem mais reservadas, com gostos peculiares, muito focados em interesses, tornam-se altamente produtivos em determinadas áreas profissionais, logo, porquê entendê-las como incapacidade e não processos evolutivos?

A deficiência intelectual corresponde, por outro lado, à associação de défice cognitivo a limitações no comportamento adaptativo, ou seja, da forma como resolvemos os problemas quotidianos pessoais e sociais (ex: comunicação, autonomia, autocuidado, competências sociais e auto-controlo). Podem surgir em qualquer momento do desenvolvimento, mesmo antes do nascimento.



Manual para a nossa  
Saúde Mental (para totós)

20

### Truques & ferramentas

#### NÃO! |

Muitas vezes, o stress é causado por se ter muito para fazer e muito pouco tempo para fazê-lo. É essencial saber dizer que não quando sentimos que já estamos demasiado ocupados. Quer seja recusar uma tarefa no trabalho quando sabemos que já não temos tempo para mais, ou então desmarcar aquela caminhada com amigos que não te apetecia ir desde o início mas te sentiste pressionado em dizer que sim.

#### Gatinhos fofinhos

Estudos comprovam que ver fotos ou vídeos de animais fofos pode aumentar a boa disposição e reduzir o stress. Melhor ainda, vários estudos demonstram que ter animais de estimação nos torna pessoas mais felizes e saudáveis, mentalmente e fisicamente!

#### Falar sobre os sentimentos

Abrir-nos com alguém pode ajudar a manter uma boa saúde mental e a gerir melhor momentos em que nos sentimos mais perturbados. Pode ser uma forma de libertar um peso que estamos a carregar na cabeça há demasiado tempo. E funciona de ambos os sentidos - ao nos abrimos vamos encorajar as outras pessoas a fazer o mesmo e podemo-nos apoiar mutuamente.

### Vai lá fora

Uma das melhores coisas que podemos fazer para a nossa saúde mental é criar o hábito de pôr os sapatos e ir passear lá fora e respirar ar fresco. Fazer isto, mesmo que por pequenos incrementos de cada vez, oferece muitos benefícios à saúde, tanto físicos como mentais. Estudos demonstram que passar tempo ao ar livre ajuda a dormir melhor à noite, reduz os níveis de stress, melhora a saúde mental e estimula o sistema imunológico.

### No pain no gain

Cada vez mais se acredita que o exercício físico liberta substâncias químicas no cérebro que nos fazem sentir bem. Além do mais, praticar regularmente exercício pode aumentar a autoestima e melhorar a concentração, o sono e o humor. Como se não bastasse, também mantém o cérebro e os outros órgãos vitais saudáveis!

### F#d's

De acordo com vários estudos, dizer palavrões pode reduzir a dor física, libertar a nossa frustração e ansiedade reprimidas e até mesmo reduzir a dor física e aumentar a confiança e a autoestima.

### Deita cá pra fora

Pode parecer contraintuitivo pensar que chorar pode-nos tornar mais felizes, mas a verdade é que pode ser uma das melhores formas de reduzir os níveis de ansiedade e melhorar o bem-estar. Quando é que foi a última vez que viste o Diário da Nossa Paixão??

### Rir é o melhor remédio

Estudos demonstram que não só rir melhora a saúde mental e reduz o stress, como também nos conecta mais às pessoas com quem estamos a partilhar as gargalhadas.

### Para de carregar no Snooze!

Ir adiante o despertador de 10 em 10 minutos, durante 50 minutos não é uma forma suave de acordar, faz com que o sono seja interrompido e deixamos mais sonolentos. Devemos ser honestos com nós próprios e definir o alarme para a hora em que realmente acordamos. O nosso corpo aprenderá a acordar àquela hora e ficaremos menos cansados ao longo do dia.

### Larga o telemóvel

Um estudo indica que 80% das pessoas pegam no telemóvel nos primeiros 15 minutos depois de acordarem, e que isso é um problema. Para além de sermos imediatamente bombardeados com estímulos exteriores (que podem gerar ansiedade e stress), estudos demonstram que dá cabo da nossa concentração para o resto do dia.

### Afasta-te das redes sociais e das comparações

Quem nunca se comparou com um amigo ou com uma celebridade nas redes sociais? Este comportamento é humano, mas de maneira excessiva cria baixa auto-estima e infelicidade. Vá, todos sabemos que as super-vidas que estão nas redes sociais não podem ser verdadeiras. Se o sabemos, porque continuamos a ambicioná-las?



Manual para a nossa  
Saúde Mental (para totós)

21

## Apêndice B - Projeto Fidelidade

Manual para a nossa Saúde Mental (para totós) -2ª Versão

### Qualquer coisa, falamos amanhã

A verdade é que nosso dia de trabalho nunca acaba, sobretudo com isto do teletrabalho! Precisamos de declarar um final do dia, desligar o telemóvel e deixar claro que a partir de uma certa hora já não estamos acessíveis.

### Jardim caseiro

Além de manter o ar mais limpo, a exposição às plantas também melhora o nosso humor. De acordo com um estudo de 2015, a interação ativa com plantas de interior demonstrou suprimir a atividade do sistema nervoso e reduzir a pressão arterial, levando a uma sensação geral de calma. As tuas plantas têm tendência a não sobreviver muito tempo? Experimenta um suculento, são praticamente imortais.

### UberEats to the rescue

Às vezes, a melhor coisa que podemos fazer pela nossa saúde mental é tirar algo do nosso prato. De vez em quando sabe bem não ter de pensar no jantar e fazer o miminho de encomendar e ficar com a papinha toda feita.

### Dá-lhe nas arrumações

Múltiplos estudos reportaram que acumular e entulhar é uma manifestação de mal-estar mental e psicológico. Fazer o oposto – separar regularmente as nossas roupas, papéis, documentos e coisas que possuímos – terá o efeito oposto e ajudará sentirmo-nos empoderados, produtivos e, em geral, mais felizes.

### Nos braços de Morfeu

Não podemos frisar mais o quão importante é dormir para a saúde mental! Sono insuficiente ou de má qualidade afeta inevitavelmente o nosso estado psicológico e pode contribuir para o desenvolvimento de uma doença mental. Além disso, a falta de sono prejudica a nossa produtividade e faz-nos tomar decisões pouco saudáveis.

### Respira!

Inspira durante 4 segundos, prende a respiração durante 4 segundos, e expira durante 4 segundos. Esta técnica ativa o nosso sistema nervoso parassimpático e é poderosa na redução do stress.



## Novo dicionário da saúde mental

doente mental → pessoa com experiência de doença mental (ou mesmo só "pessoa")

Ter um diagnóstico de doença mental não é necessariamente uma coisa negativa. "Doente" não só implica que alguém está debilitado e em sofrimento, mas também reduz a pessoa apenas à sua doença mental como se fosse o aspeto mais central da sua identidade.

esquizofrénico / psicótico / autista etc → pessoa com esquizofrenia / pessoa numa fase psicótica / pessoa no espectro do autismo

Nunca chamaríamos alguém que tivesse cancro de "cancerígeno"! Pessoas com problemas de saúde mental são constantemente rotuladas pela sua perturbação mental. Pessoas são pessoas, não doenças.

### Coisas que todos dizemos mas não devíamos:

Está tudo na tua cabeça

Dizias a alguém que partiu um braço para ir jogar volley porque "está tudo no teu braço"? Claro que não! Sim, tecnicamente uma doença mental está "na tua cabeça", isto é, são despoletadas por todo um conjunto de fatores complexos, como a química do próprio cérebro. Mas não é por isso que seja algo irreal que possa ser simplesmente ignorado, o que torna este comentário tão insensível.

Bom, podia ser pior!

"O João foi despedido, a mãe dele foi diagnosticada com cancro e o gato dele foi atropelado, portanto põe as coisas em perspetiva e vê se te animas!" Para pessoas que nunca experienciaram uma doença mental, pode ser complicado compreender que a depressão e outras perturbações mentais podem não ter nenhum trigger, e não têm necessariamente a ver com fatores externos da vida. Também é importante ter em conta que algumas pessoas conseguem "sair do buraco" sozinhas, mas outras ficam lá presas. Ao fazer esse tipo de comparação, a outra pessoa pode sentir que está a menosprezar a sua experiência, além de que a ideia de que "há quem esteja em situações muito mais complicadas" pode criar sentimentos de culpa e frustração.

Estás é aborrecido! Já pensaste em arranjar um hobbie?

Somos bem intencionados e queremos ajudar, e então muitas vezes gostamos de dar sugestões como: tens é de fazer exercício físico, apanhar sol, tomar aquele suplemento Xpto, etc. Mas a verdade é que embora algumas coisas possam efetivamente ajudar, não são sugestões realistas para uma pessoa que está a sofrer com uma doença mental.

Não penses nisso!

Este é um dos comentários mais comumente usados, infelizmente. Dizer a alguém "anima-te" ou "pensa em coisas boas e positivas" envia uma mensagem muito danosa: que a doença mental é algo que deve ser ignorado, e que basta carregar num botão para "sair dessa".



## Apêndice B - Projeto Fidelidade

### Manual para a nossa Saúde Mental (para totós) -2ª Versão

Se quisesse mesmo conseguirias sair dessa! é uma questão de força de vontade

Não, não é uma questão de força de vontade. Embora uma pessoa possa precisar de muita força de vontade para superar a sua doença mental, provavelmente será preciso mais do que isso. Da mesma forma como não se consegue recuperar de um osso partido sem atenção médica, pode não se conseguir superar uma perturbação mental sem ajuda externa.

## Food for thought - Pontos para reflexão

O género tem um papel importante na prevalência de perturbações mentais

A depressão, a ansiedade, os distúrbios alimentares e a perturbação bipolar são, em média, mais prevalentes entre as mulheres, enquanto que a esquizofrenia e as perturbações de uso de drogas tendem a ser mais comuns em homens. Para as mulheres, algumas perturbações podem ser desencadeadas pelo parto, pela maternidade precoce e pela "dupla carga" do trabalho doméstico não remunerado.

Existe uma forte correlação entre o status social e o desenvolvimento de perturbações mentais

Estudos sugerem que quanto mais desiguais são as sociedades, maior a probabilidade de sofrerem uma ampla gama de desafios de saúde mental – hábitos de dependência, doenças crónicas, auto-isolamento – e também

questões sociais – redução da expectativa de vida, maior mortalidade infantil, baixo desempenho educacional, menor mobilidade social e aumento dos níveis de violência. A acessibilidade ao tratamento de saúde mental depende amplamente do nível de desenvolvimento económico de um país e, por isso, as desigualdades de rendimento também resultam num número maior de perturbações mentais não tratadas. Enquanto 35% a 50% dos portadores de perturbações mentais graves em países de alto rendimento não recebem tratamento, esses números disparam para um mínimo de 76% em países de baixo rendimento.

A eco-ansiedade está a tornar-se um problema bem real nos jovens

Em 2019, 68% da população mundial considerou as alterações climáticas como uma grande ameaça. Muitos jovens se sentem desamparados e desesperados perante esta visão da destruição irremediável do meio ambiente e das suas consequências para o seu futuro e para as próximas gerações.

A dieta afeta a saúde mental

Há muito se reconhece que o estado de espírito das pessoas influencia o seu comportamento alimentar. No entanto, há cada vez mais evidências de que a alimentação não só afeta o bem-estar, mas também a prevalência de algumas doenças mentais (depressão, Alzheimer, etc.). Por exemplo, populações com dieta mediterrânea têm um risco 33% menor de sofrer de depressão.



Viver com doença mental reduz a expectativa de vida

A doença mental pode reduzir de 10 a 20 anos a expectativa de vida de uma pessoa (World Psychiatry de Chesney, Goodwin e Fazel, 2014). Infelizmente, os problemas de saúde mental afetam a longo prazo as pessoas que sofrem com eles. Não se trata apenas de suicídio, embora essa seja uma grande preocupação, mas também do impacto físico no corpo causado pela ansiedade, depressão e outras doenças mentais. Se não forem tratadas e forem deixadas sem apoio, as pessoas com doença mental poderão ter uma esperança de vida significativamente mais curta.

Um diagnóstico de doença mental é duas vezes mais provável em membros da comunidade LGBTQI+

Problemas de saúde mental, como a depressão, a automutilação, o abuso de álcool e drogas e os pensamentos suicidas podem afetar qualquer pessoa, mas são mais comuns entre pessoas LGBTQI+. Ser LGBTQI+ não é causa de doença mental, mas algumas coisas pelas quais passam podem afetar significativamente a sua saúde mental, tais como a discriminação, a homofobia ou a transfobia, o isolamento social e a rejeição. Um estudo recente da Stonewall descobriu que, no último ano: metade das pessoas LGBTQI+ teve depressão e três em cada cinco tiveram ansiedade; uma em cada oito pessoas LGBTQI+ com idade entre 18 e 24 anos tentou cometer suicídio; e quase metade das pessoas trans pensaram em tirar a própria vida.

Os imigrantes, requerentes de asilo e os refugiados são mais propensos a ter problemas de saúde mental do que a população local

Incluindo taxas mais altas de depressão, stress pós traumático e outras perturbações de ansiedade. Estudos mostraram que, na maioria dos casos, a imigração é um fator vulnerável para desenvolver complicações de saúde mental devido aos sentimentos de insegurança e indisponibilidade dos próprios membros da comunidade. Entre os refugiados e requerentes de asilo, a maior vulnerabilidade que enfrentam está relacionada a experiências pré-migração (como trauma de guerra) e condições pós-migração (como separação da família, dificuldades com procedimentos de asilo e moradia precária). Estudos sugerem ainda que são cinco vezes mais propensos a ter necessidades de saúde mental do que a população em geral, sendo que mais de 61% sofrerão algum momento de distress psicológico grave.

Evolução & história

A histeria foi considerada uma doença feminina associada ao sistema reprodutivo e sexualidade feminina?

Até 1980 a homossexualidade era considerada uma doença mental? Só em 1973 é que a APA (Associação Psiquiátrica Americana) nos Estados Unidos da América removeu "homossexualidade" da lista de doenças mentais (DSM - Diagnostic and Statistical Manual of Mental Disorders, em português Manual de Diagnóstico e Estatística das Doenças Mentais)

Em algumas culturas, incluindo ocidentais, perturbações de humor, esquizofrenia e outras condições mentais eram consideradas sinais de possessões demoníacas? Estas eram "curadas" utilizando exorcismos, rezas e outro tipo de cerimónias religiosas.



## Apêndice B - Projeto Fidelidade

### Manual para a nossa Saúde Mental (para totós) -2ª Versão

## Contactos úteis

~ Caso precisas de desabafar e de falar com alguém, segue aqui uma série de contactos a que podes recorrer: ~

Atendimento psicossocial de Câmara Municipal de Lisboa  
Horário: 24 horas por dia  
Contacto Telefónico: 800 916 800

Aconselhamento Psicológico do SNS 24  
Horário: 24 horas por dia  
Contacto Telefónico: 808 24 24 24 (seleccionar depois opção 4)

Conversa Amiga  
Horário: 15:00h - 22:00h  
Contacto Telefónico: 925 512 884 | 925 512 887 | 808 237 327 | 210 027 159

Escutório da Fundação S. João de Deus  
Horário: 10h30 - 12h30 / 14h30 - 16h30  
Contacto Telefónico: 924 101 462

Telefone da Amizade  
Horário: 16:00h - 23:00h  
Contacto Telefónico: 22 832 85 35

Voz de Apoio  
Horário: 21:00h - 00:00h  
Contacto Telefónico: 225 506 070  
Email: soa@vozdesapoio.pt

Vozes Amigas de Esperança de Portugal  
Horário: 16:00h - 22:00h  
Contacto Telefónico: 222 030 707

SOS Voz Amiga  
Horário: 16:00h - 00:00h  
Contacto Telefónico: 213 544 545 | 912 802 669 | 963 524 660 | 800 209 699

Fundação Nossa Senhora do Bom Sucesso  
Horário: 10h00 - 13h00 / 14h00 - 18h00  
Contacto Telefónico: 211533654

#### Para os profissionais de saúde:

Cuidar de quem cuida - Apoio Psiquiátrico a Profissionais de Saúde

Consulta de Psiquiatria por vídeo-chamada (gratuita)  
Agendamento através de preenchimento de formulário online  
<https://www.p5.pt/apoio>

Retribuir Saúde - Apoio Psicológico a Profissionais de Saúde  
Marcações através do email: [retribuiraude@gmail.com](mailto:retribuiraude@gmail.com)

Linha de apoio da Ordem dos Enfermeiros  
Horário: 9h00 - 18h00 (dias úteis)  
Contacto Telefónico: 213 815 556

Linha de apoio da Escola de Medicina do Minho  
Pedido de consulta através do site <https://www.p5.pt/apoio/>

Clínica ISPA  
Contacto Telefónico: 911 191 822  
Email: [clinica@ispa.pt](mailto:clinica@ispa.pt)

Unidade de Psicologia Clínica e o Centro de Responsabilidade Integrado de Psiquiatria (CPI) do Centro Hospitalar e Universitário de Coimbra  
Marcações através do email: [consulta.cic@chuc.min-saude.pt](mailto:consulta.cic@chuc.min-saude.pt)  
Horário: 10h00 - 17h00 (dias úteis)  
Contacto Telefónico: 239796485

Linha de apoio da Administração regional de Saúde do Norte  
Horário: 8h00 - 20h00 (dias úteis)  
Contacto Telefónico: 22 04 11 200

#### Para a comunidade Académica:

Linha de Apoio Psicológico da Universidade de Lisboa  
Horário: 10:00 - 18:00h (2ª a sábado)  
Contacto Telefónico: 210 443 599

Linha de Apoio Psicológico da Universidade do Porto  
Horário: 09h30 às 14h30 / 19h00 à 00h00 (2.ª a 6.ª feira)  
19h00 à 00h00 (sábado e domingo)  
Contacto Telefónico: 220 408 409  
Email: [lapup@reit.up.pt](mailto:lapup@reit.up.pt)

Linha de Apoio Psicológico da Universidade do Minho  
Contacto Telefónico: 253144420

Linha de Apoio Psicológico da Universidade de Évora  
Contacto Telefónico: 937 710 002 / 934 460 655  
Email: [gae@uevora.pt](mailto:gae@uevora.pt)

#### Serviços de apoio acessíveis:

The pineapple mind  
Projeto recente no Instagram que tem protocolos com algumas empresas com consultas  
Custo: a partir de 15€ para sócios  
Centro Ser Meis  
Consultas solidárias para crianças e adolescentes  
Custo: rondam os 25€

Instituto de Psicologia das Relações Humanas  
Custo: 30€ por consulta

Anusi (Almada)  
Custo: 35€ (pouco plano de saúde Wells / acumula x% para o cartão continente)

Curz Vermethe Portuguesa  
Tem protocolos com muitos seguros de saúde e preços acessíveis

Associação Oihar  
Custo: primeira consulta a 28 euros / consultas de acompanhamento a 25 euros  
Serviço de Apoio à Comunidade da Faculdade de Psicologia de Lisboa  
Custo: 40€ / mas existem programas Específicos a 30€ (1h) com número pré-definido de sessões.

Clínica Psicologia  
Custo: entre os 20 e os 25€ ( com seguro Medicare, Ageas, Multicare, Allianz) / máximo 9.93€ (com ADSE)

Saúde Mental W+ (Santa Casa da Misericórdia de Lisboa)  
Presta de apoio psicológico e psicoterapêutico a pessoas em situação de risco e vulnerabilidade psicológica, em ambulatório ou na comunidade  
Email: [unidade.wmas@comi.pt](mailto:unidade.wmas@comi.pt)

Clínica Social PsiBarreiro  
Consultas de psicologia consoante os rendimentos.

Rumo Solutions  
Custo: A 1ª consulta de apoio mental é gratuita e faz sessões online.

Centro Sentir  
Custo: 40€ para consulta presencial (seja primeira consulta ou de acompanhamento) / 30€ para consultas online.

Centro de Psicologia  
Custo: 35€ (sessão para consultas online ou presenciais)

Clínica Articulamente  
Custo: 30€ por consulta (preço médio através do seguro de saúde e para jovens até 24 anos / funciona com Subsídio de apoio de Educação Especial.

## Fontes

Organização Mundial de Saúde (2014)  
<https://www.who.int/news-room/fact-sheets/detail/mental-disorders>

Center of Disease Control (2021)  
<https://www.cdc.gov/mentalhealth/nih/index.htm>

Psychiatry.org  
<https://www.psychiatry.org/patients-families/what-is-mental-illness>  
<https://www.psychiatry.org/psychiatrists/practice/asm>  
<https://www.psychiatry.org/patients-families/what-are-anxiety-disorders>  
<https://www.psychiatry.org/patients-families/eating-disorders/what-are-eating-disorders>  
<https://www.psychiatry.org/patients-families/schizophrenia/what-is-schizophrenia>  
<https://www.psychiatry.org/patients-families/personality-disorders/what-are-personality-disorders>  
<https://psychiatry.org/patients-families/addiction-substance-use-disorders/what-is-a-substance-use-disorder>

National Health Service  
<https://www.nhs.uk/mental-health/conditions/bipolar-disorder/symptoms/>  
<https://www.nhs.uk/mental-health/conditions/obsessive-compulsive-disorder-ocd/overview/>

WebMD  
<https://www.webmd.com/depression/guide/its-depression-or-the-blues>

Mental Health Foundation  
<https://www.mentalhealth.org.uk/explore-mental-health/publications/how-support-mental-health-work>

Understood  
<https://www.understood.org/en/articles/workplace-mental-health-5-ways-to-support-employee-wellness>

The Conversation  
<https://theconversation.com/5-strategies-employers-can-use-to-address-workplace-mental-health-issues-173818>

Mind.org  
<https://www.mind.org.uk/media-4/4661/resources-4.pdf>

PSYCOMI  
<https://www.psycomi.net/how-to-talk-to-your-boss-about-your-mental-health/>

Radical Candor  
<https://www.radicalcandor.com/radical-candor-mental-health-at-work/>

Protocol  
<https://www.protocol.com/workplace/talking-mental-health-at-work>

Chicago Behavioral Hospital  
<https://chicagobehavioralhospital.com/mental-health-at-work-how-to-relieve-workplace-stress/>

Heads Up  
<https://www.headsup.org.au/docs/default-source/resources/br1256-booklet---creating-a-mentally-healthy-workplace.pdf?sfvrsn=4>

Oxford CBT  
<https://www.oxfordcbt.co.uk/workplace-mental-health/>

Total Wellness  
<https://www.totalwellnesshealth.com/wp-content/uploads/2021/02/BestPracticesMHT.pdf>

DiveThru  
<https://divethru.com/create-mentally-healthy-workplace/>

Access Perks  
<https://blog.accessperks.com/20-ways-to-improve-mental-health-in-the-workplace>

World Economic Forum  
<https://www.weforum.org/agenda/2021/01/6-global-employers-on-how-to-improve-workplace-mental-health/>

OSHWiki  
[https://oshwiki.eu/wiki/Mental\\_health\\_at\\_work](https://oshwiki.eu/wiki/Mental_health_at_work)  
European Network for Workplace Health Promotion  
6th European Working Condition Survey  
European Agency for Safety and Health at Work  
EU-OSH+ (2014) relatório

Psychology Today  
<https://www.psychologytoday.com/us/blog/evolutionary-psychiatry/201106/the-evolution-psychiatry>  
<https://jamanetwork.com/journals/jamaneurology/fullarticle/2789061>

Psychiatry Online  
<https://psychiatryonline.org/doi/10.1176/appi.j>

## **Apêndice B - Projeto Fidelidade**

Manual para a nossa Saúde Mental (para totós) -2ª Versão

### Ficha Técnica

O "Manual para a nossa Saúde Mental (para totós)" é da autoria do Manicómio.

O Manicómio é um espaço de criação artística, com galeria e estúdio de arte com artistas residentes que experienciaram ou experienciam doença mental, num espaço de cowork aberto ao público desde 2018 no Beato, Lisboa. Manicómio oferece liberdade na prática artística e liberdade na busca do propósito individual, cruzando a arte, com a saúde mental e os direitos humanos.

Contacta-nos:  
info@manicomio.pt  
www.manicomio.pt



Rua do Grilo 135  
1950-144 Lisboa

Ano de produção: 2022  
1ª Edição

Todos os Direitos Reservados  
Sharing is Caring - Mas por favor citem a fonte (o Manual!)



Manual para a nossa  
Saúde Mental (para totós)

Coordenação e Edição:  
Catarina Gomes

Pesquisa e Texto:  
Carlota de Oliveira  
Inês Carvalho Araújo

Design:  
The Agência Manicómio  
Tiago Mira  
Sandro Resende

manicómio

## Apêndice B - Projeto Fidelidade

Isto não é um manual de saúde mental

# Isto não é um manual de saúde mental

Bem-vindos ao "Isto não é um manual de saúde mental". Este guia pretende ser curto, sintético e informal, com dicas e orientações práticas sobre saúde mental, bem-estar e doença mental, e também sobre a saúde mental no trabalho.

Caminhamos como sociedade para um novo entendimento da experiência de doença mental, não como algo negativo, mas sim como parte da nossa diversidade. Sabemos agora que ter uma doença mental ou sofrer de má saúde mental são situações perfeitamente naturais no sentido em que irá provavelmente acontecer a todos nós em alguma fase da vida.

A nossa dificuldade em falar de saúde mental não é de agora. São milhares de anos de diferentes entendimentos de características físicas e psicológicas, e também de preconceito e estigma que contribuíram para os obstáculos que temos hoje em dia. A pandemia da Covid-19, que começou no início de 2020, trouxe algo de positivo ao obrigar a nossa sociedade a refletir sobre a saúde mental individual e coletiva, algo que seria impensável até há bem pouco tempo.

Boa leitura!

Realizado por:  
manicômio

**FIDELIDADE**  
PROJETO 2020-2021

# Isto não é um manual de saúde mental

Bem-vindos ao "Isto não é um manual de saúde mental". Este guia pretende ser curto, sintético e informal, com dicas e orientações práticas sobre saúde mental, bem-estar e doença mental, e também sobre a saúde mental no trabalho.

Caminhamos como sociedade para um novo entendimento da experiência de doença mental, não como algo negativo, mas sim como parte da nossa diversidade. Sabemos agora que ter uma doença mental ou sofrer de má saúde mental são situações perfeitamente naturais no sentido em que irá provavelmente acontecer a todos nós em alguma fase da vida.

A nossa dificuldade em falar de saúde mental não é de agora. São milhares de anos de diferentes entendimentos de características físicas e psicológicas, e também de preconceito e estigma que contribuíram para os obstáculos que temos hoje em dia. A pandemia da Covid-19, que começou no início de 2020, trouxe algo de positivo ao obrigar a nossa sociedade a refletir sobre a saúde mental individual e coletiva, algo que seria impensável até há bem pouco tempo.

Boa leitura!

Realizado por:  
manicômio

**FIDELIDADE**  
PROJETO 2020-2021

## INDEX

Introdução	1
Saúde mental: do que estamos a falar?	3
E a doença mental?	3
Um pouco de história:	5
Fui diagnosticado/a com uma doença mental: e agora?	5
Saúde mental	7
Saúde Mental: no meu trabalho	11
O stress e o burnout	12
O que fazer para melhorar a saúde mental no meu trabalho?	14
Do's & Don'ts da boa saúde mental!	16
Edição especial para managers & recursos humanos	17
Info e anexos	19
Tipos de doença mental	22
Truques & ferramentas	23
Novo dicionário da saúde mental	25
Food for thought - Pontos para reflexão	25
Contactos úteis	25

## Saúde mental: do que estamos a falar?

Assim como a saúde física, todos nós temos saúde mental - a saúde física é o estado do nosso corpo, a saúde mental é o estado da nossa mente, sentimentos e emoções. E tal como a saúde física, a saúde mental é intrínseca à nossa existência, e tal como é impossível viver sem pensar no nosso físico, é imprescindível uma saúde mental cuidada, para uma vida com significado e felicidade. Ter uma boa saúde mental é mais do que apenas a ausência de doença, é um estado de bem-estar geral.

Assim como não temos dificuldade em falar de uma perna partida ou de uma gripe no trabalho, teoricamente também deveria ser simples falarmos de quando algo não está bem com a nossa saúde mental. Desde uma doença mental que experienciamos ou a de um familiar, até a um estado de stress causado pelo trabalho que poderá terminar num burnout.

Apesar de ainda tratarmos a saúde mental apenas e somente como um problema individual, muitas das causas são coletivas e da forma como vivemos em sociedade! A nossa experiência com saúde ou doença mental é uma experiência individual e única, mas pode ser também algo que experienciamos indiretamente (por exemplo, com um familiar ou alguém próximo de nós que experiencia doença mental), ou até mesmo algo que advém da vivência em sociedade ou comunitária.

INTRODUÇÃO

## Apêndice B - Projeto Fidelidade

Isto não é um manual de saúde mental

# Porque é importante cuidar da minha saúde mental?

Uma boa saúde mental ajuda-nos a agir de uma forma equilibrada e construtiva, a aproveitar melhor a vida e a enfrentar os desafios que nela se cruzam. Em contrapartida, quando nos sentimos infelizes, com a cabeça cheia, quando tudo parece correr mal e ficamos sobrecarregados com qualquer imprevisto, provavelmente a nossa saúde mental está a precisar de uma atenção extra. Fraca saúde mental não é sinónimo de doença mental!

É importante esclarecer que é natural termos dias bons e maus. E que o sofrimento emocional, tal como a felicidade, são emoções perfeitamente normais na nossa vida, embora todos possamos passar por momentos de saúde mental precária, uma doença mental nem sempre está metida ao barulho.

Ter uma doença mental não é o mesmo que sentir-se triste, infeliz ou stressado quando confrontado com situações difíceis, como a morte de um ente querido, perda de emprego ou separação de um parceiro (apesar de esses eventos poderem também contribuir para a doença mental). Por outro lado, alguém poderá ter simultaneamente uma doença mental e uma boa saúde mental.

A linha que separa algumas emoções negativas e comportamentos desajustados, de um diagnóstico de doença mental por vezes é evidente, mas frequentemente essa distinção não é nada linear. Se tenho muito medo de falar em público, estou só nervoso? Se não consigo controlar o meu choro semanas depois da morte de

que podem não ser de suficiente gravidade para justificar um diagnóstico, apesar de resultarem num grau significativo de sofrimento pessoal, angústia e diminuição de produtividade. Por ser uma questão tão complexa, se sentirmos que há algo de errado e que não nos estamos a sentir assim tão bem, torna-se fulcral consultar um profissional de saúde mental para nos acompanhar neste processo de autoconhecimento e ajudar a atingir um maior nível de bem-estar psicológico. Quando estamos com dores, sabemos que temos de ir ao médico, certo? Está na altura de começarmos a pensar nos profissionais de saúde mental, como psicólogos e psiquiatras, com a mesma normalidade, sem estigma!

## E a doença mental?

Neste guia abordamos os aspectos básicos da saúde mental e do bem-estar, mas para chegarmos lá precisamos de assentar conhecimento básico sobre o que são algumas das doenças mentais mais comuns.

As abordagens à doença mental têm evoluído incrivelmente ao longo dos séculos. Desde serem consideradas uma possessão demoníaca até a serem punidas como crimes, mesmo sendo uma componente humana natural.

alguém próximo de mim, estou a passar por um luto normal ou deprimido? Se não consigo dormir uma noite por causa de um prazo, estamos a falar de um episódio isolado de ansiedade intensa ou estou em risco de burnout?

No caso de algum destes sinais, é aconselhado a visita a um técnico de saúde mental, médico-psiquiatra ou psicólogo.

Perturbações no sono (ex: começar a dormir de mais ou de menos)

Irritabilidade e estar mais emotivo que o habitual

Falta de prazer nas atividades que sempre te deixaram feliz

Mudanças no apetite (ex: comer em excesso ou deixar de ter fome)

Falta de energia, desconcentração e desmotivação

Sentimentos frequentes de ansiedade, preocupação ou tristeza

Sentimentos frequentes de culpa ou de falta de valor

Sensação de se estar desconectado com a vida-real

É importante sublinhar que esses sintomas podem ter um impacto real e significativo na qualidade de vida de uma pessoa e na sua capacidade de funcionar adequadamente, por exemplo no trabalho, como veremos mais à frente. Nem a saúde mental, nem a doença mental são tão claras como um problema físico, e mesmo na situação de um diagnóstico existem possíveis interpretações ou caminhos a seguir. Ao mesmo tempo, é importante sublinhar que muitas pessoas podem apresentar sintomas de sofrimento emocional,

2

## Um pouco de história:

Há menos de 200 anos que duas abordagens mudaram para sempre o campo da psiquiatria e psicologia:

No século XIX Sigmund Freud e outros psicanalistas desenvolveram estudos sobre os seus pacientes e teorizaram que as perturbações mentais tinham uma "etiologia inconsciente subjacente" e que as pessoas pareciam melhorar numa abordagem individual "psicanalisada". A partir daí rapidamente popularizaram-se os consultórios e espaços particulares, em alternativa aos asilos e hospitais.

A utilização de medicação foi uma autêntica revolução na saúde mental! A partir do século XIX, mas especialmente na década de 60 do século passado, a introdução massiva de medicação, associada à terapia, permitiu que muitas pessoas pudessem sair dos hospitais e asilos e regressar à comunidade, e muitas vezes com vidas totalmente funcionais. Algumas das substâncias desenvolvidas foram o lítio (para a mania), a clorpromazina (psicoses) e os antidepressivos e ansiolíticos.

Estas duas abordagens revolucionaram a forma como víamos a doença mental e deram origem a que em 1980 fosse consensualmente reconhecido que a doença mental tinha bases biológicas e psicológicas.

3

## Apêndice B - Projeto Fidelidade

Isto não é um manual de saúde mental

O retrato que, infelizmente, ainda hoje em dia vemos em filmes ou escutamos entre amigos, sobre pessoas com experiência de doença mental incapacitadas, isoladas e segregadas é cada vez menos real. Hoje em dia ter doença mental já não é um passaporte para a incapacidade devido não só à medicação e terapia, mas também a novos paradigmas de bem-estar.

### Como surgem as doenças mentais?

- Fatores biológicos (como por exemplo a genética e a perturbação de comunicações neuronais)

- Psicológicas (por exemplo, o sofrimento, trauma)

- Fatores sociais / ambientais (como a pobreza, excesso de urbanização, redes sociais, nível de educação, género e até mesmo o nosso local e tipo de trabalho)

As doenças mentais assumem muitas formas. Algumas são leves e interferem apenas de uma forma ligeira na nossa vida quotidiana, enquanto outras podem ser tão intensas que uma pessoa poderá precisar de ser hospitalizada.

Algumas das doenças mentais mais comuns são a depressão, a ansiedade, perturbações alimentares e as perturbações da personalidade. As perturbações do Espectro do Autismo e da Deficiência Intelectual ou Cognitiva estão também incluídas nos manuais de diagnóstico de doenças mentais, mas que pelas suas características convém diferenciar e não colocar na "mesmo saco" da doença mental pois têm impactos diferentes na

vida quotidiana e, por isso mesmo, implicam intervenções ou abordagens totalmente distintas.

As adições, por exemplo ao álcool, drogas ou ao jogo, são também consideradas uma perturbação mental, na medida em que a capacidade de funcionamento na vida quotidiana fica prejudicada. É uma condição complexa na qual está presente um uso descontrolado de uma substância apesar das suas consequências prejudiciais. Muitos destes consumos ou hábitos são tolerados e até existe uma pressão social para os termos, mas a linha entre o que pode ser saudável e o que é nocivo para nós e para quem nos rodeia é ténue.



4

### Como distinguir se é, ou não, uma adição?

Há alguns sinais aos quais podemos estar atentos:

- Continua a tomar a medicação depois de não ser mais necessária para um problema de saúde?
- Precisa de quantidades cada vez mais altas para obter os mesmos efeitos?
- Sente-se estranho quando o efeito passa?
- Não consegue parar, por muito que queira, apesar de estar a causar uma série de problemas na sua vida?
- Passa muito tempo a pensar nisso: como obter mais, quando jogar, etc.?
- Tem dificuldade em traçar limites e a dizer que não?

Se respondeste que sim a várias dessas perguntas, é importante explorar mais a questão e consultar um especialista.

**ATENÇÃO:** No anexo deste guia vai encontrar a lista descritiva de algumas doenças mentais e também uma lista de contactos úteis.

## Fui diagnosticado/a com uma doença mental e agora?

Após receber um diagnóstico de doença mental, é comum experienciar uma série de emoções. Para algumas pessoas, um diagnóstico pode ser um alívio já que finalmente conseguem dar um nome a um problema que estavam a sentir. Para outros, pode ser um grande golpe e resultar em sentimentos de medo, raiva, negação, vergonha ou tristeza.

No entanto, receber um diagnóstico de doença mental não é o fim do mundo! As doenças mentais são geríveis e há várias coisas que se pode fazer após um diagnóstico para lidar com a notícia, acompanhar o tratamento e apoiar na recuperação.

O que acabou de ler acima também se aplica quando o diagnóstico é feito não para si, mas para alguém muito próximo, como um filho ou um pai. O turbilhão de emoções pode ser igualmente intenso.

Acima de tudo, é importante manter uma perspetiva positiva. Aqui estão algumas coisas para manter em mente:

- Não estás sozinho nesta experiência. Muitas pessoas sofrem de doença mental. Em Portugal, quase 1/5 da população já foi diagnosticada com algum tipo de perturbação mental.
- É perfeitamente possível ter uma vida "normal", com ambições altas e objetivos desafiadores, apesar da doença mental.

5

## Apêndice B - Projeto Fidelidade

Isto não é um manual de saúde mental

### Pôr-se a par

Após um período de adaptação, é recomendado que se faça uma pesquisa aprofundada sobre a doença, os tratamentos recomendados e outras sugestões de autocuidado. Falar com pessoas que passaram por experiências semelhantes ou profissionais de saúde mental em quem se confia pode ser uma mais-valia nesta fase. Podemos e devemos ter um papel ativo no nosso tratamento - e quanto mais informados estivermos sobre a doença e as opções de tratamento disponíveis, melhor conseguiremos tomar as rédeas e direcionar a recuperação.

### Transparência com o médico/terapeuta

Temos de estar à vontade para partilhar como nos estamos realmente a sentir e sermos o mais abertos e honestos possível, porque não há perguntas estúpidas e as nossas preocupações são reais e válidas e devem ser abordadas e devidamente esclarecidas. Recomenda-se então levar uma lista de perguntas previamente preparadas às consultas com todas as dúvidas acerca do diagnóstico ou tratamento que poderão ter surgido para garantir que não fica nenhuma pedra por virar.

### Contar às pessoas

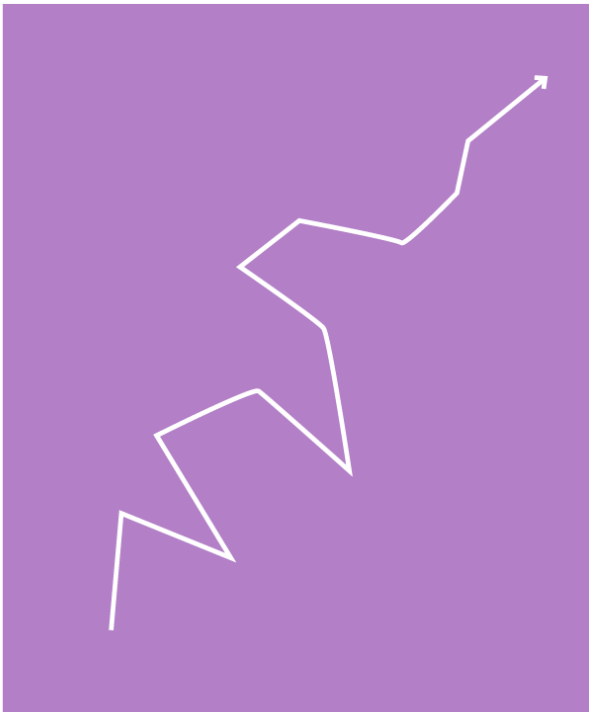
Pode ser assustador, podemos ter receio que as pessoas nos vejam de outra maneira e que nos julguem, mas isolarmo-nos e fingirmos que está tudo bem nunca é uma boa ideia. Conversar com amigos e familiares com quem nos sentimos próximos e em quem confiamos é indispensável. Também estão disponíveis grupos de auto-ajuda e organizações de apoio que querem ajudar a reduzir quaisquer sentimentos de isolamento e solidão neste processo todo.

### Envolve a família e amigos no processo

Pode ser muito útil e reconfortante convidar pessoas próximas para nos acompanharem numa consulta ou sessão de terapia. Para além de nos servir de apoio psicológico, pode também ajudá-las a perceber melhor o que fazer e como ajudar.



6



## Saúde mental: no meu trabalho

Não podemos mais ignorar o grande tema em cima da mesa. Saúde e doença mental.

Uma pandemia que já dura há quase três anos e que obriga a tirar o assunto do armário, um assunto tabu e estigmatizante e que afeta tanta gente.

Mais de um quinto dos portugueses sofre de uma perturbação psiquiátrica (22,9%), de acordo com o Estudo Epidemiológico Nacional de Saúde Mental de 2013, colocando Portugal como o segundo país com a mais elevada prevalência de doenças psiquiátricas da Europa, apenas ultrapassado pela Irlanda do Norte.

E apesar do elevado estigma na sociedade e em empresas em relação à saúde e doença mental, a verdade é que as perturbações mentais e do comportamento são das mais dominantes no nosso país, desde depressões, burnout e outras, representando, de acordo com o relatório Portugal Saúde Mental em Números de 2014, 11,8% da carga global das doenças, mais do que as doenças oncológicas (10,4%) e apenas ultrapassadas pelas doenças cérebro-cardiovasculares (13,7%). Com a Covid a saúde mental piorou, e as empresas lutam para manter o equilíbrio e bem-estar dos seus trabalhadores e famílias.

Iremos passar, em média, cerca de um terço das nossas vidas a trabalhar - mais de 90.000 horas. Adventos como a digitalização do nosso trabalho trouxeram evoluções incríveis, mas também mais stress e aumento das expectativas da produtividade, além da impossibilidade da desconexão.

7

## Apêndice B - Projeto Fidelidade

Isto não é um manual de saúde mental

Temos também como sociedade ocidental uma obsessão com a produtividade, onde preferimos estar mal do que parar de trabalhar e ser considerados inúteis.

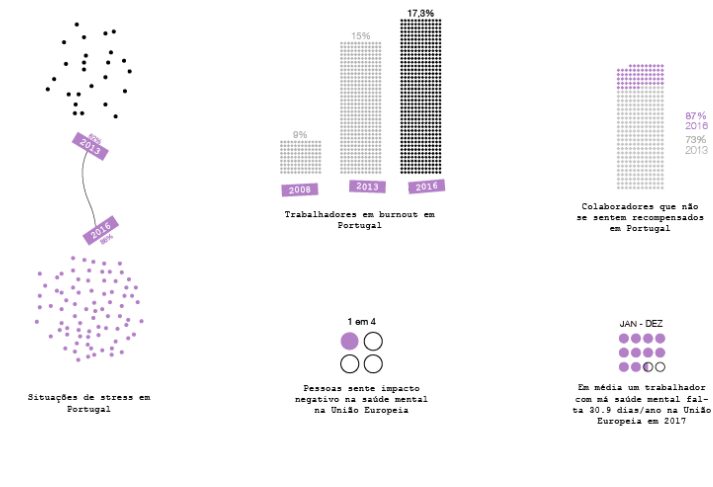
O trabalho é uma componente tão central nas nossas vidas que não podemos assobiar para o lado sobre o papel tão relevante que tem na nossa saúde mental e bem-estar. Utilizar os locais de trabalho como alavancas para promover a boa saúde mental ajuda a promover a saúde mental (e física) do trabalhador, e também é uma boa estratégia de negócio - trabalhadores mais felizes são mais produtivos!

O paradigma felizmente está a mudar - com muitos sucessos e tentativas falhadas -, e esperamos que este guia, e particularmente esta seção, sejam úteis e possam contribuir para criar um espaço mais confortável e equilibrado, assim como uma relação mais saudável com o trabalho.



### Saúde Mental no Trabalho

Estes são alguns valores assustadores traduzidos em infográficos relativamente à saúde mental no trabalho, em conjunto com as suas consequências. A realidade é que um trabalhador com stress no trabalho tem 2,35x mais propensão para um episódio depressivo / maior.



## Apêndice B - Projeto Fidelidade

Isto não é um manual de saúde mental

### Consequências de má saúde mental no trabalho

O trabalho é um elemento central na vida das pessoas e uma fonte não só de rendimentos, como de identidade e propósito. Uma boa saúde mental no trabalho melhora a performance laboral, no entanto pode ser também um catalisador de má saúde mental através de más condições de trabalho e problemas organizacionais da empresa. O impacto afeta não apenas o trabalhador, mas também as equipas e a própria empresa. De acordo com o Inquérito às Forças de Trabalho de 2013 na União Europeia, 16% de todos os problemas de saúde relacionados com trabalho são devidos a stress, depressão ou ansiedade.

Estas são algumas das consequências para as empresas e trabalhadores:

- \* Absentismo (o colaborador está totalmente ausente e falta ao trabalho)
- \* Presentismo (o colaborador está presente mas não está a trabalhar)
- \* Redução da produtividade
- \* Custos diretos com medicação e baixas
- \* Rotatividade dos trabalhadores
- \* Falta de motivação e criatividade para inovar no trabalho
- \* Desemprego
- \* Pedidos de subsídios de incapacidade a longo prazo

### Quais são os fatores no trabalho que causam má saúde mental?

Existe uma série de motivos no local de trabalho que podem causar, de forma mais ou menos duradoura, uma fraca saúde mental e eventualmente contribuir para desencadear uma doença mental.

- 7 Falta de direção e organização laboral por parte da gestão da empresa e pouca clareza de funções
- \* Pouca influência no seu posto de trabalho, espaço e poder de decisão, tensão no trabalho e desequilíbrio entre esforço / remuneração
- \* Falta de justiça laboral especialmente em postos de trabalho menos qualificados
- \* Empregos e posições de muita exigência
- \* Longas horas de trabalho contínuas, excesso de trabalho e pressão
- \* Falta de participação em processos de decisão
- \* Falta de apoio social dentro e fora da empresa
- \* Discriminação, quer de género, origem, etnia, religião, sexualidade, etc



10

### Sete tipos de sinais de problemas de stress crónico e também de burnout:

- Físicos: problemas gastrointestinais, taquicardia, sensação de falta de ar, tonturas, sudorese, tensão arterial elevada, problemas cardiovasculares, enxaquecas, fadiga profunda e crónica, dores e tensão muscular, alterações do sono (sobretudo insónia) e do apetite, fragilização da resposta imunitária.
- Emocionais: tristeza, apatia, frustração, raiva/ revolta, tédio, perda do orgulho e do sentimento de pertença, sensação de injustiça e falta de recompensa, irritabilidade, ansiedade, depressão, baixa autoestima.
- Cognitivos: problemas de concentração e atenção, confusão, maior lentificação na realização de tarefas, menor criatividade, pensamentos persistentes acerca do trabalho (ruminações), hipervigilância e necessidade de controlo.
- Comportamentais: comunicação impessoal, atitude crítica, evitamento, impulsividade, reatividade, agressividade, abuso ou aumento do consumo de substâncias (tabaco, álcool, drogas, medicação), automedicação.
- Sociais: isolamento e distanciamento, maior cinismo nas relações, problemas de relacionamento familiar ou menor convívio com amigos.
- Existenciais: conflitos de valores e crenças, necessidade de redefinir a vida e as prioridades pessoais, raiva e revolta dirigidas à vida.
- Laborais: atrasos, absentismo, baixas médicas, maior número de erros no trabalho, menor tempo na prestação de serviços e menos cuidada, baixa realização profissional, vontade de desistir do trabalho.

11

### O stress e o burnout

Não podemos falar de saúde mental no trabalho sem abordar os grandes elefantes da sala: o stress e o burnout.

O stress é a reação do nosso corpo a qualquer desafio que possa causar tensão física, emocional ou psicológica. Em pequenas doses, o stress pode ser positivo, como quando nos ajuda a evitar uma ameaça ou cumprir uma deadline. Mas quando o stress está presente durante muito tempo e nos sentimos constantemente pressionados, pode ser altamente prejudicial para a saúde física e mental.

O burnout é uma síndrome que surge quando estamos envolvidos num ambiente de trabalho extremamente intenso, de tal forma que já não sabemos como lidar com o stress.

Foi reconhecido como doença pela Organização Mundial de Saúde em 2019, e passou a fazer parte da ICD-11, o manual de doenças da organização, em janeiro de 2022.

Pode ser desencadeado em qualquer tipo de atividade profissional, mas há uma maior tendência para surgir burnout em pessoas cuja profissão envolve ajudar pessoas, como profissionais de saúde, porque há uma elevada responsabilidade e exigência profissional e um maior envolvimento emocional.



## Apêndice B - Projeto Fidelidade

Isto não é um manual de saúde mental

# O que fazer para melhorar a saúde mental no meu trabalho?

Este é um guia em que falamos dos problemas e apresentamos soluções. Em que mostramos caminhos e ideias para construir um melhor local de trabalho, um melhor relacionamento entre colegas e chefes e até, quem sabe, a entendermo-nos um pouco mais e a refletir sobre sonhos e ambições no trabalho.

Na seção acima falámos sobre os fatores de risco no local de trabalho que podem afetar a qualidade da saúde mental. Agora gostaríamos de listar o oposto - os fatores identificados pela OMS, dentro e fora do trabalho, que são positivos e benéficos para a saúde mental:

- Competências sociais individuais (exemplo: capacidade comunicativa, resolução de conflitos, escuta ativa, empatia, respeito, etc)
  - Vida familiar segura e estável
  - Relacionamento de apoio com outro adulto
  - Sentido de pertença
  - Segurança económica
  - Boa saúde física
  - Redes e ligações a uma comunidade
  - Acesso a apoio social
- Exclusivos ao trabalho:

- Ambiente de trabalho positivo
- Oportunidades de reconhecimento e de promoção no trabalho
- Apoio social, ou seja, relações entre e com colegas e equipas
- Controlo e poder de decisão

É importante mencionar que promover a saúde mental no trabalho não passa apenas por estratégias de reação à doença, ou de ações que visam apenas os recursos humanos da empresa. É necessária uma abordagem holística, transversal e de transformação de paradigma das empresas, do seu modo de funcionamento e de gestão.

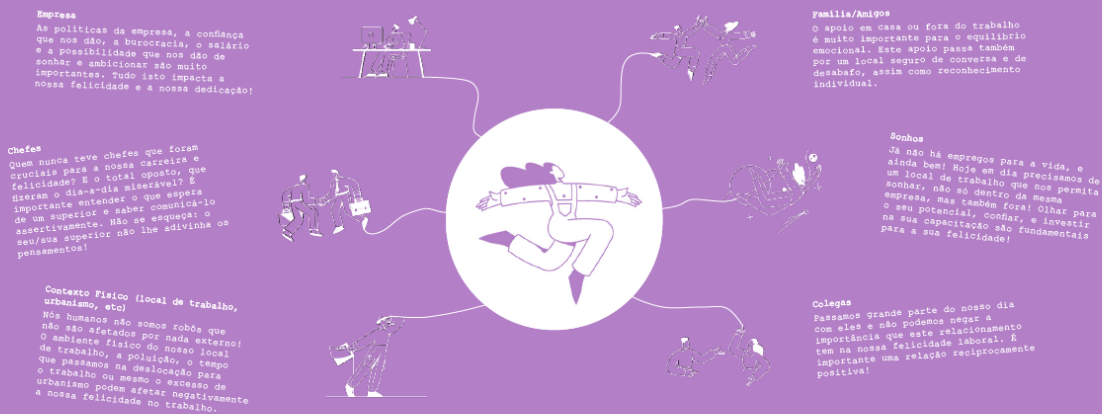
São cada vez mais as evidências que comprovam que a aposta numa abordagem holística de saúde mental no trabalho é benéfica para o crescimento económico e o retorno no investimento das empresas. Um relatório de 2013 (Análise Económica da promoção da Saúde Mental no Trabalho e programas de prevenção de perturbações mentais e a sua possível contribuição para os objetivos da UE nas políticas de saúde, sociais e económicas) demonstrou que em alguns países o investimento de apenas 1€ anualmente em intervenções para melhorar a saúde mental no trabalho, existe um benefício económico net de 13.62€ anuais também. O Instituto Nacional para a Saúde e Excelência Clínica afirmou em 2009 que, com a implementação de medidas de promoção de saúde mental no trabalho, as perdas de produtividade devidas ao stress e à má saúde mental poderiam ser reduzidas em 30%.

12

# Mapa dos stakeholders da nossa saúde mental no trabalho

A visualização do nosso local de trabalho como foco da nossa saúde mental ajuda-nos a entender que o nosso equilíbrio, bem-estar e felicidade não está apenas dependente de nós como indivíduos, mas também do equilíbrio entre várias forças.

Consulta este mapa para entender sinergias e algumas dicas!



## Apêndice B - Projeto Fidelidade

Isto não é um manual de saúde mental

### Do's & Don'ts da boa saúde mental!

#### Como comunicar com alguém em sofrimento

- ✔ Escolhe um local apropriado, tranquilo e onde exista privacidade. Pode ser um sítio fora do local de trabalho e se for uma pessoa que trabalha remotamente, tenta marcar um encontro presencial;
- ✔ Fala de uma maneira sem julgamentos e sem assumir que já sabes do que se trata, com base na tua própria experiência ou conhecimento. Faz perguntas simples e deixa que as pessoas falem livremente sobre o seu estado, o que o causa, que impacto tem no seu trabalho e que tipo de ajuda necessitam. Nas culturas latinas gostamos muito de interromper as pessoas, tenta evitá-lo!
- ✔ Lembra-te que cada pessoa vive a sua saúde ou doença mental de forma diferente. E que estar diagnosticado com uma doença mental não é um carimbo de incapacidade para a vida. Pelo contrário, as pessoas com esta experiência poderão trazer outras mais-valias para o trabalho e são tão funcionais como as outras;
- ✔ Não forces a conversa e respeita o espaço da pessoa. Garante que estarás sempre disponível para conversar ou apoiar;
- ✔ Escuta a pessoa ativamente e foca-te nela e não no seu problema. Tenta encontrar formas de adaptar o trabalho para que o teu/tua colega se sinta mais apoiado/a. Se tiveres permissão da pessoa, fala com colegas. Lembra-te que há sempre pequenos ajustes e flexibilidades que realmente não custam nada (nem tempo nem dinheiro);

- ✔ Se assertivo e honesto. Se há questões concretas que levantam preocupações - como absentismo frequente ou grande falha na produtividade-, fala diretamente com a pessoa, mas de maneira empática. Não comunicar de forma ameaçadora;
- ✔ Garante confidencialidade. Tanto se fores um/a superior/a em relação à pessoa ou um colega, tens de assegurar - e também à pessoa-, que a conversa fica entre vocês e só partilharás detalhes com o consentimento desta;
- ✔ Caso a pessoa esteja aberta a isso, desenvolve com ele/a um plano de ação para "lidar" com a sua saúde mental, que inclui sinais e desencadeadores de stress, quem contactar em caso de crise, etc;
- ✔ Encoraja a pessoa a procurar apoio profissional. E se sentires que esta situação é muito pesada para ti, procura ajuda também.  
Caso o caro/a leitor/a seja a pessoa com experiência de doença mental ou que esteja a passar por stress excessivo ou que se sinta à beira do burnout, não se esqueça:
- ✔ Procure ajuda profissional fora do trabalho, quer o seu médico de família ou um especialista em saúde mental;
- ✔ Não assumas que as pessoas não se preocupam consigo no trabalho ou que não irão arranjar tempo para escutar;
- ✔ Consulte os seus direitos laborais;
- ✔ Procure criar um plano de resiliência, ou seja, aceita e entende que está a passar por uma fase menos positiva e que precisa de reajustar a sua carga de trabalho a esta fase. Não existem super-heróis!

### Dicas para potenciar a saúde mental no escritório:

- ✔ Sensibilizar e aumentar o conhecimento sobre saúde mental, bem-estar e doença mental: distribuam este guia e organizem atividades sobre este tópico;
- ✔ Organizar atividades de team building, e também encontros mais informais com colegas, como um café ou uma cerveja depois do trabalho. Como falado acima, a rede social no trabalho é muito importante para a sanidade mental. Levar bolos para o trabalho também conta!
- ✔ Ter curiosidade sobre os colegas!
- ✔ Ter check-ins breves e diários em equipa sobre o seu estado emocional ou felicidade;
- ✔ Ter hobbies e praticar desporto fora do trabalho;
- ✔ Fazer pausas de relaxamento e até de meditação;
- ✔ Tentar andar mais e de maneira mais frequente no trabalho;
- ✔ Respeitar o horário do trabalho para respeitar o equilíbrio entre vida pessoal e trabalho;
- ✔ Desligar o piloto automático de vez em quando e refletir sobre os sonhos e desejos no trabalho. Dar espaço à criatividade;
- ✔ Preciso mesmo de enviar mais um email, ou posso falar diretamente com a pessoa com um sorriso na cara?
- ✔ Ter formação em feedback e peer coaching, comunicação não-violenta, gestão de stress, gestão de prioridades, project management;

## Apêndice B - Projeto Fidelidade

Isto não é um manual de saúde mental

### Edição especial para managers & recursos humanos

Muitas vezes os trabalhadores têm receio de falar com os "chefes" ou com o departamento de recursos humanos sobre a sua experiência de doença mental ou excesso de stress pois têm receio que isto contribua para o agudizar dos problemas no trabalho. Estudos indicam que mais de metade das pessoas diagnosticadas com uma doença mental não se sentem confortáveis de contar e nem o fazem ao seu chefe (e nem o são obrigadas a fazer).

Compilamos uma série de ações - algumas mais fáceis, outras mais profundas-, para vocês, managers e recursos humanos:

#### Impacto Geral:

- Ter uma visão clara na empresa e para todos os colaboradores que a saúde mental importa e que é uma prioridade na empresa. Exemplos: a honestidade sobre a saúde mental vai gerar apoio e não discriminação / a saúde mental tem o mesmo valor que a saúde física. O lucro e a produtividade são importantes nas empresas, no entanto podemos criar uma cultura de trabalho que não as coloca acima do bem-estar dos colaboradores;
- Criar políticas internas claras para a saúde mental e para a contratação e para o cuidado de pessoas com doença mental;
- Criar um programa interno de retorno ao trabalho depois de baixa médica, especialmente com origem em questões de saúde mental (para reter pessoas e talento);
- Criar uma cultura de empresa que tem um espaço seguro para as pessoas serem vulneráveis;
- Criar formação obrigatória para managers e recursos humanos em saúde e doença mental, e também em primeiros-socorros em saúde mental;

- Ter "dias livres da saúde mental", uma folga especial para os colaboradores cuidarem do seu própria bem-estar;

- Utilizar "calculadores de saúde mental" para entender o custo financeiro para a empresa do impacto de má saúde mental e doença mental na empresa, e o retorno ao investir em programas de saúde mental. Identificar riscos na empresa para a saúde mental dos colaboradores;

- Criar parcerias com especialistas em saúde mental, assim como investir em atividades de team building, gestão de stress, meditação, desporto, comunicação entre grupos e trabalho de equipa;

- Promover espaços de maior comunicação entre equipas e managers, criando horizontalidade nas relações e mais espaços seguros para debate de ideias e criatividade;

- Incluir a saúde mental no seguro de saúde;

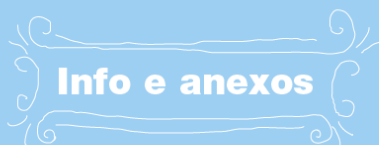
- Ter descrições de funções e expectativas claras para cada colaborador e ter mecanismos claros de progressão de carreira;

- Garantir flexibilidade no ajuste da carga de trabalho ou do tipo de trabalho, em caso de má saúde mental ou doença mental, ou de outras questões também importantes para a saúde mental, como filhos, formação, cuidadores, etc;

- Dar flexibilidade no espaço de trabalho (por exemplo, dar a alguém que não se dá bem com um colega ou com ambientes excessivamente ruidosos, a possibilidade de alteração, possibilitar o trabalho híbrido, dar um espaço de trabalho com mais luz natural a alguém que tem tendência para experimentar depressão sazonal, etc);

- Criar uma cultura de orgulho no trabalho, liberdade de decisão e valorização da pessoa, quer na relação individual entre manager-colaborador, quer em equipa;

- Criar um sistema de buddies e coaches no trabalho;



## Tipos de doença mental

As doenças mentais assumem muitas formas. Algumas são leves e interferem apenas de uma forma ligeira na nossa vida quotidiana, enquanto outras podem ser tão intensas que uma pessoa poderá precisar de ser hospitalizada.

As doenças mentais de que mais ouvimos falar são:

### Depressão

A depressão afeta negativamente como nos sentimos, pensamos e agimos. Os sintomas podem variar de leves a graves e podem incluir sentir-se triste, perda de interesse nas atividades que gostamos, mudanças no apetite, problemas com o sono, perda de energia, dificuldade em pensar, concentrar ou tomar decisões e, nos casos mais graves, pensamentos de morte ou suicídio. Para um diagnóstico de depressão, os sintomas devem durar pelo menos duas semanas e devem representar uma mudança no nível anterior de funcionamento.

### Perturbação da ansiedade

A ansiedade é uma reação normal ao stress e pode ser benéfica em algumas situações. Perturbações de ansiedade diferem dos sentimentos normais de nervosismo ou ansiedade e envolvem medo ou ansiedade excessivos que nos impedem de funcionar normalmente e até nos podem fazer evitar o trabalho, universidade e outras situações sociais que possam desencadear os sintomas. Os tipos mais comuns de perturbação da ansiedade incluem: a perturbação de ansiedade social (quando sentimos uma enorme preocupação e insegurança em situações sociais diárias), a agorafobia (um

## Apêndice B - Projeto Fidelidade

Isto não é um manual de saúde mental

medo intenso de estar num lugar onde parece difícil escapar, como um avião ou no meio de uma multidão), e a perturbação de ansiedade generalizada (preocupação e tensão excessivas e irreais com pouco ou nenhum motivo).

### Distúrbios alimentares

Distúrbios alimentares podem ser caracterizados como perturbações graves e persistentes nos comportamentos alimentares e pensamentos e emoções associados que afetam negativamente a saúde física ou psicológica da pessoa. Incluem anorexia nervosa (restrição do consumo de alimentos), bulimia nervosa (tentativas extremas para compensar ter comido muito, como indução de vômito ou uso de laxantes), perturbação de compulsão alimentar (comer até literalmente não aguentar mais), entre outros.

### Perturbação Bipolar

Como o nome indica, a perturbação bipolar é caracterizada por mudanças de humor extremas nos dois pólos opostos - podem variar de extremos altos (mania) a extremos baixos (depressão). Pessoas com perturbação bipolar experienciam períodos de emoções extraordinariamente intensas, mudanças nos padrões de sono e níveis de atividade e comportamentos atípicos - muitas vezes sem reconhecer os seus efeitos prejudiciais ou indesejáveis.

### Esquizofrenia

A esquizofrenia é uma perturbação mental que, quando ativa, pode ser caracterizada por episódios em que a pessoa não consegue distinguir entre experiências reais e irreais. Os sintomas podem incluir delírios (crenças erradas mas mantidas

com grande convicção), alucinações (perceção real de algo que não existe), fala desorganizada, problemas de raciocínio e falta de motivação.

### Perturbação Obsessivo-Compulsiva

A perturbação obsessivo-compulsiva (POC) é uma doença mental comum que resulta em pensamentos obsessivos e comportamentos compulsivos. Uma obsessão é um pensamento, imagem ou desejo indesejado e desagradável que entra repetidamente na nossa mente e causa sentimentos de ansiedade, desgosto ou desconforto (ex: dúvidas se terei ou não trancado a porta de casa). Já uma compulsão é um comportamento repetitivo ou ato mental que sentimos que temos de fazer para aliviar temporariamente os sentimentos desagradáveis causados pelo pensamento obsessivo (ex: estar repetidamente a verificar se a porta está trancada).

### Perturbação da Personalidade

São padrões de comportamentos e experiências internas de longa duração que diferem significativamente do que é considerado "normal" e causam angústia ou problemas no funcionamento. Incluem, por exemplo, a perturbação da personalidade Borderline (um padrão de instabilidade nas relações pessoais, emoções intensas, baixa auto-imagem e impulsividade), a perturbação da personalidade Narcisista (um padrão de necessidade de admiração e falta de empatia pelos outros), e a perturbação da personalidade Obsessivo-Compulsiva (a não confundir com a POC, é um padrão de preocupação com a ordem, perfeição e controlo).

18

### Perturbações do neuro-desenvolvimento

Apesar de estarem incluídas nos manuais de diagnósticos, achamos importante diferenciar. As Perturbações do Espectro do Autismo (PEA), são perturbações do neuro-desenvolvimento que se caracterizam por um conjunto de dificuldades nas áreas da comunicação/interação social e interesses e comportamentos restritos e repetitivos. Mais do que um conjunto fixo de características, parecem manifestar-se através de uma variedade de combinações possíveis de sintomas, num contínuo de gravidade de maior ou menor intensidade. Atualmente, e face ao fato de existir cada vez mais informação, muitos adultos conseguem finalmente enquadrar determinadas características nestes quadros clínicos. O serem mais reservadas, com gostos peculiares, muito focadas em interesses, tornam-se altamente produtivas em determinadas áreas profissionais, logo, porquê entendê-las como incapacidade e não processos evolutivos?

A deficiência intelectual corresponde, por outro lado, à associação de défice cognitivo a limitações no comportamento adaptativo, ou seja, da forma como resolvemos os problemas quotidianos pessoais e sociais (ex: comunicação, autonomia, autocuidado, competências sociais e auto-controlo). Podem surgir em qualquer momento do desenvolvimento, mesmo antes do nascimento.

## Truques & ferramentas

NÃO!

Muitas vezes, o stress é causado por se ter muito para fazer e muito pouco tempo para fazê-lo. É essencial saber dizer que não quando sentimos que já estamos demasiado ocupados. Quer seja recusar uma tarefa no trabalho quando sabemos que já não temos tempo para mais, ou então desmarcar aquela caminhada com um amigo que não te apetecia ir desde o início mas te sentiste pressionado em dizer que sim.

### Gatinhos fofinhos

Estudos comprovam que ver fotos ou vídeos de animais fofos pode aumentar a boa disposição e reduzir o stress. Melhor ainda, vários estudos demonstram que ter animais de estimação nos torna pessoas mais felizes e saudáveis, mentalmente e fisicamente!

### Falar sobre os sentimentos

Abrirmo-nos com alguém pode ajudar a manter uma boa saúde mental e a gerir melhor momentos em que nos sentimos mais perturbados. Pode ser uma forma de libertar um peso que estamos a carregar na cabeça há demasiado tempo. E funciona de ambos os sentidos - ao nos abriremos vamos encorajar as outras pessoas a fazer o mesmo e podemos-nos apoiar mutuamente.

19

## Apêndice B - Projeto Fidelidade

Isto não é um manual de saúde mental

### Vai lá fora

Uma das melhores coisas que podemos fazer para a nossa saúde mental é criar o hábito de pôr os sapatos e ir passear lá fora e respirar ar fresco. Fazer isto, mesmo que por pequenos incrementos de cada vez, oferece muitos benefícios à saúde, tanto físicos como mentais. Estudos demonstram que passar tempo ao ar livre ajuda a dormir melhor à noite, reduz os níveis de stress, melhora a saúde mental e estimula o sistema imunológico.

### No pain no gain

Cada vez mais se acredita que o exercício físico liberta substâncias químicas no cérebro que nos fazem sentir bem. Além do mais, praticar regularmente exercício pode aumentar a autoestima e melhorar a concentração, o sono e o humor. Como se não bastasse, também mantém o cérebro e os outros órgãos vitais saudáveis!

### F#d\*s

De acordo com vários estudos, dizer palavras pode reduzir a dor física, libertar a nossa frustração e ansiedade reprimidas e até mesmo reduzir a dor física e aumentar a confiança e a autoestima.

### Deita cá pra fora

Pode parecer contra-intuitivo pensar que chorar pode-nos tornar mais felizes, mas a verdade é que pode ser uma das melhores formas de reduzir os níveis de ansiedade e melhorar o bem-estar. Quando é que foi a última vez que viste o Diário da Nossa Paixão??

### Qualquer coisa, falamos amanhã

A verdade é que nosso dia de trabalho nunca acaba, sobretudo com isto do teletrabalho! Precisamos de declarar um final do dia, desligar o telemóvel e deixar claro que a partir de uma certa hora já não estamos acessíveis.

### Jardim caseiro

Além de manter o ar mais limpo, a exposição às plantas também melhora o nosso humor. De acordo com um estudo de 2015, a interação ativa com plantas de interior demonstrou suprimir a atividade do sistema nervoso e reduzir a pressão arterial, levando a uma sensação geral de calma. As tuas plantas têm tendência a não sobreviver muito tempo? Experimenta um suculento, são praticamente imortais.

### UberEats to the rescue

Às vezes, a melhor coisa que podemos fazer pela nossa saúde mental é tirar algo do nosso prato. De vez em quando sabe bem não ter de pensar no jantar e fazer o miminho de encomendar e ficar com a papinha toda feita.

### Dá-lhe nas arrumações

Múltiplos estudos reportaram que acumular e entulhar é uma manifestação de mal-estar mental e psicológico. Fazer o oposto - separar regularmente as nossas roupas, papéis, documentos e coisas que possuímos - terá o efeito oposto e ajudará sentirmo-nos empoderados, produtivos e, em geral, mais felizes.

### Rir é o melhor remédio

Estudos demonstram que não só rir melhora a saúde mental e reduz o stress, como também nos conecta mais às pessoas com quem estamos a partilhar as gargalhadas.

### Para de carregar no Snooze!

Ir adiando o despertador de 10 em 10 minutos, durante 50 minutos não é uma forma suave de acordar, faz com que o sono seja interrompido e deixa-nos mais sonolentos. Devemos ser honestos com nós próprios e definir o alarme para a hora em que realmente acordamos. O nosso corpo aprenderá a acordar àquela hora e ficaremos menos cansados ao longo do dia.

### Larga o telemóvel

Um estudo indica que 80% das pessoas pegam no telemóvel nos primeiros 15 minutos depois de acordarem, e que isso é um problema. Para além de sermos imediatamente bombardeados com estímulos exteriores (que podem gerar ansiedade e stress), estudos demonstram que dá cabo da nossa concentração para o resto do dia.

### Afasta-te das redes sociais e das comparações

Quem nunca se comparou com um amigo ou com uma celebridade nas redes sociais? Este comportamento é humano, mas de maneira excessiva cria baixa auto-estima e infelicidade. Vá, todos sabemos que as super-vidas que estão nas redes sociais não podem ser verdadeiras. Se o sabemos, porque continuamos a ambicioná-las?

20

### Nos braços de Morfeu

Não podemos frisar mais o quanto importante é dormir para a saúde mental! Sono insuficiente ou de má qualidade afeta inevitavelmente o nosso estado psicológico e pode contribuir para o desenvolvimento de uma doença mental. Além disso, a falta de sono prejudica a nossa produtividade e faz-nos tomar decisões pouco saudáveis.

### Respira!

Inspira durante 4 segundos, prende a respiração durante 4 segundos, e expira durante 4 segundos. Esta técnica ativa o nosso sistema nervoso parassimpático e é poderosa na redução do stress.



21

## Apêndice B - Projeto Fidelidade

Isto não é um manual de saúde mental

### Novo dicionário de saúde mental

**doente mental** pessoa com experiência de doença mental (ou mesmo só "pessoa")

Ter um diagnóstico de doença mental não é necessariamente uma coisa negativa. "Doente" não só implica que alguém está debilitado e em sofrimento, mas também reduz a pessoa apenas à sua doença mental como se fosse o aspeto mais central da sua identidade.

**esquizofrénico / psicótico / autista etc** - pessoa com esquizofrenia / pessoa numa fase psicótica / pessoa no espectro do autismo

Nunca chamáremos alguém que tivesse cancro de "cancerígeno"! Pessoas com problemas de saúde mental são constantemente rotuladas pela sua perturbação mental. Pessoas são pessoas, não doenças.

#### Coisas que todos dizemos mas não devíamos:

**Está tudo na tua cabeça**

Dirias a alguém que partiu um braço para ir jogar volley porque "está tudo no teu braço"? Claro que não! Sim, tecnicamente uma doença mental está "na tua cabeça", isto é, são despoletadas por todo um conjunto de fatores complexos, como a química do próprio cérebro. Mas não é por isso que seja algo irreal que possa ser simplesmente ignorado, o que torna este este comentário tão insensível.

**Se quisesses mesmo conseguirias sair dessa! é uma questão de força de vontade**

Não, não é uma questão de força de vontade. Embora uma pessoa possa precisar de muita força de vontade para superar a sua doença mental, provavelmente será preciso mais do que isso. Da mesma forma como não se consegue recuperar de um osso partido sem atenção médica, pode não se conseguir superar uma perturbação mental sem ajuda externa.

### Food for thought - Pontos para reflexão

**O género tem um papel importante na prevalência de perturbações mentais**

A depressão, a ansiedade, os distúrbios alimentares e a perturbação bipolar são, em média, mais prevalentes entre as mulheres, enquanto que a esquizofrenia e as perturbações de uso de drogas tendem a ser mais comuns em homens. Para as mulheres, algumas perturbações podem ser desencadeadas pelo parto, pela maternidade precoce e pela "dupla carga" do trabalho doméstico não remunerado.

**Existe uma forte correlação entre o status social e o desenvolvimento de perturbações mentais**

Estudos sugerem que quanto mais desiguais são as sociedades, maior a probabilidade de sofrerem uma ampla gama de desafios de saúde mental - hábitos de dependência, doenças crónicas, auto-

**Bom, podia ser pior!**

"O João foi despedido, a mãe dele foi diagnosticada com cancro e o gato dele foi atropelado, portanto põe as coisas em perspetiva e vê se te animas!" Para pessoas que nunca experienciaram uma doença mental, pode ser complicado compreender que a depressão e outras perturbações mentais podem não ter nenhum trigger, e não têm necessariamente a ver com fatores externos da vida. Também é importante ter em conta que algumas pessoas conseguem "sair do buraco" sozinhas, mas outras ficam lá presas. Ao fazer esse tipo de comparação, a outra pessoa pode sentir que está a menosprezar a sua experiência, além de que a ideia de que "há quem esteja em situações muito mais complicadas" pode criar sentimentos de culpa e frustração.

**Estás é aborrecido! Já pensaste em arranjar um hobbie?**

Somos bem intencionados e queremos ajudar, e então muitas vezes gostamos de dar sugestões como: tens é de fazer exercício físico, apanhar sol, tomar aquele suplemento Xpto, etc. Mas a verdade é que embora algumas coisas possam efetivamente ajudar, não são sugestões realistas para uma pessoa que está a sofrer com uma doença mental.

**Não penses nisso!**

Este é um dos comentários mais comumente usados, infelizmente. Dizer a alguém "anima-te" ou "pensa em coisas boas e positivas" envia uma mensagem muito danosa: que a doença mental é algo que deve ser ignorado, e que basta carregar num botão para "sair dessa".

22

isolamento - e também questões sociais - redução da expectativa de vida, maior mortalidade infantil, baixo desempenho educacional, menor mobilidade social e aumento dos níveis de violência. A acessibilidade ao tratamento de saúde mental depende amplamente do nível de desenvolvimento económico de um país e, por isso, as desigualdades de rendimento também resultam num número maior de perturbações mentais não tratadas. Enquanto 35% a 50% dos portadores de perturbações mentais graves em países de alto rendimento não recebem tratamento, esses números disparam para um mínimo de 76% em países de baixo rendimento.

**A eco-ansiedade está a tornar-se um problema bem real nos jovens**

Em 2019, 68% da população mundial considerou as alterações climáticas como uma grande ameaça. Muitos jovens se sentem desamparados e desesperados perante esta visão da destruição irremediável do meio ambiente e das suas consequências para o seu futuro e para as próximas gerações.

**A dieta afeta a saúde mental**

Há muito se reconhece que o estado de espírito das pessoas influencia o seu comportamento alimentar. No entanto, há cada vez mais evidências de que a alimentação não só afeta o bem-estar, mas também a prevalência de algumas doenças mentais (depressão, Alzheimer, etc.). Por exemplo, populações com dieta mediterrânea têm um risco 33% menor de sofrer de depressão.

23

## Apêndice B - Projeto Fidelidade

Isto não é um manual de saúde mental

### Viver com doença mental reduz a expectativa de vida

A doença mental pode reduzir de 10 a 20 anos a expectativa de vida de uma pessoa (World Psychiatry de Chesney, Goodwin e Fazel, 2014). Infelizmente, os problemas de saúde mental afetam a longo prazo as pessoas que sofrem com eles. Não se trata apenas de suicídio, embora essa seja uma grande preocupação, mas também do impacto físico no corpo causado pela ansiedade, depressão e outras doenças mentais. Se não forem tratadas e forem deixadas sem apoio, as pessoas com doença mental poderão ter uma esperança de vida significativamente mais curta.

Um diagnóstico de doença mental é duas vezes mais provável em membros da comunidade LGBTQIA+

Problemas de saúde mental, como a depressão, a automutilação, o abuso de álcool e drogas e os pensamentos suicidas podem afetar qualquer pessoa, mas são mais comuns entre pessoas LGBTQIA+. Ser LGBTQIA+ não é causa de doença mental, mas algumas coisas pelas quais passam podem afetar significativamente a sua saúde mental, tais como a discriminação, a homofobia ou a transfobia, o isolamento social e a rejeição. Um estudo recente da Stonewall descobriu que, no último ano: metade das pessoas LGBTQIA+ teve depressão e três em cada cinco tiveram ansiedade; uma em cada oito pessoas LGBTQIA+ com idade entre 18 e 24 anos tentou cometer suicídio; e quase metade das pessoas trans pensaram em tirar a própria vida.

Os imigrantes, requerentes de asilo e os refugiados são mais propensos a ter problemas de saúde mental do que a população local

Incluindo taxas mais altas de depressão, stress pós traumático e outras perturbações de ansiedade. Estudos mostraram que, na maioria dos casos, a imigração é um fator vulnerável para desenvolver complicações de saúde mental devido aos sentimentos de insegurança e indisponibilidade dos próprios membros da comunidade. Entre os refugiados e requerentes de asilo, a maior vulnerabilidade que enfrentam está relacionada a experiências pré-migração (como trauma de guerra) e condições pós-migração (como separação da família, dificuldades com procedimentos de asilo e moradia precária). Estudos sugerem ainda que são cinco vezes mais propensos a ter necessidades de saúde mental do que a população em geral, sendo que mais de 61% sofrerão algum momento de distress psicológico grave.

### Evolução e história

A histeria foi considerada uma doença feminina associada ao sistema reprodutivo e sexualidade feminina?

Até 1980 a homossexualidade era considerada uma doença mental? Só em 1973 é que a AEA (Associação Psiquiátrica Americana) nos Estados Unidos da América removeu "homossexualidade" da lista de doenças mentais (DSM - Diagnostic and Statistical Manual of Mental Disorders, em português Manual de Diagnóstico e Estatística das Doenças Mentais)

Em algumas culturas, incluindo ocidentais, perturbações de humor, esquizofrenia e outras condições mentais eram consideradas sinais de possessões demoníacas? Estas eram "curadas" utilizando exorcismos, rezas e outro tipo de cerimónias religiosas.

24

## Contactos Úteis

Caso precises de desabafar e de falar com alguém, seguem aqui uma série de contactos a que podes recorrer:

Atendimento psicossocial de Câmara Municipal de Lisboa  
Horário: 24 horas por dia  
Contacto Telefónico: 800 916 800

Aconselhamento Psicológico do SNS 24  
Horário: 24 horas por dia  
Contacto Telefónico: 808 24 24 24 (seleccionar depois opção 4)

Conversa Amiga  
Horário: 16.00h - 22.00h  
Contacto Telefónico: 926 612 884 | 926 612 887 | 808 237 327 | 210 027 169

Escutório da Fundação S. João de Deus  
Horário: 10h30 - 12h30 / 14h30 - 16h30  
Contacto Telefónico: 924 191 462

Telefone da Amizade  
Horário: 16.00h - 23.00h  
Contacto Telefónico: 22 832 36 36

Voz de Apoio  
Horário: 21.00h - 00.00h  
Contacto Telefónico: 226 606 070  
Email: sos@vozdeapoio.pt

Voices Amigas de Esperança de Portugal  
Horário: 16.00h - 22.00h  
Contacto Telefónico: 222 030 707

SOS Voz Amiga  
Horário: 16.00h - 00.00h  
Contacto Telefónico: 213 644 646 | 912 802 669 | 963 624 660 | 800 209 899

Fundação Nossa Senhora do Bom Sucesso  
Horário: 10h00 - 13h00 / 14h00 - 18h00  
Contacto Telefónico: 211633884

### Para os profissionais de saúde:

Cuidar de quem cuida - Apoio Psiquiátrico a Profissionais de Saúde  
Consulta de Psiquiatria por vídeo-chamada (gratuita)  
Agendamento através de preenchimento de formulário online  
<https://www.p6.pt/apoio>

Retribuir Saúde - Apoio Psicológico a Profissionais de Saúde  
Marcações através do email: [retribuirausos@gmail.com](mailto:retribuirausos@gmail.com)

Linha de apoio de Ordem dos Enfermeiros  
Horário: 8h00 - 18h00 (dias úteis)  
Contacto Telefónico: 213 816 666

Linha de apoio de Escola de Medicina do Minho  
Pedido de consulta através do site <https://www.p6.pt/apoio/>

Clinica SPA  
Contacto Telefónico: 911 191 822  
Email: [clinica@spa.pt](mailto:clinica@spa.pt)

Unidade de Psicologia Clínica e o Centro de Responsabilidade Integrada de Psiquiatria (CPI) do Centro Hospitalar e Universitário de Coimbra  
Marcações através do email: [consulta.soci@chuc.min-saude.pt](mailto:consulta.soci@chuc.min-saude.pt)  
Horário: 10h00 - 17h00 (dias úteis)  
Contacto Telefónico: 239796486

Linha de apoio da Administração regional de Saúde do Norte  
Horário: 8h00 - 20h00 (dias úteis)  
Contacto Telefónico: 22 04 11 200

### Para a comunidade Académica:

Linha de Apoio Psicológico da Universidade de Lisboa  
Horário: 10.00 - 18.00h (2ª a sábado)  
Contacto Telefónico: 210 443 699

Linha de Apoio Psicológico da Universidade do Porto  
Horário: 09h30 às 14h30 / 16h00 à 00h00 (2.ª a 6.ª feira)  
18h00 à 00h00 (sábados e domingos)  
Contacto Telefónico: 220 408 408  
Email: [lapup@reit.up.pt](mailto:lapup@reit.up.pt)

Linha de Apoio Psicológico da Universidade do Minho  
Contacto Telefónico: 263144420

Linha de Apoio Psicológico da Universidade de Évora  
Contacto Telefónico: 937 710 002 / 934 460 666  
Email: [ga@uevora.pt](mailto:ga@uevora.pt)

### Serviços de apoio acessível:

The Pineapple Mind  
Projeto recente no Instagram que tem protocolos com algumas clínicas com consultas  
Custo: a partir de 16€ para sócios

Centro Ser Mais  
Consultas solidárias para crianças e adolescentes  
Custo: rondam os 26€

Instituto de Psicologia das Relações Humanas  
Custo: 30€ por consulta

Anusli (Almada)  
Custo: 36€ (com plano de saúde Wets / acumula x% para o quarto continente)

Crux Vermelha Portuguesa  
Tem protocolos com muitos seguros de saúde e preços acessíveis

Associação OIhar  
Custo: primeira consulta a 28 euros / consultas de acompanhamento a 26 euros  
Serviço de apoio à Comunidade da Faculdade de Psicologia de Lisboa  
Custo: 40€ / mas existem programas Específicos a 30€ (1h) com número pré-definido de sessões.

Clinica Psicologic  
Custo: entre os 20 e os 26€ (com seguro Medicare, Aegae, Multicare, Allianz) / máximo 9,93€ (com ADSE)

Saúde Mental W4 (Santa Casa da Misericórdia de Lisboa)  
Presta de apoio psicológico e psicoterapêutico a pessoas em situação de risco e vulnerabilidade psicológica, em ambulatório ou na comunidade  
Email: [unidade.wma@cmli.pt](mailto:unidade.wma@cmli.pt)

Clinica Social PsiBarreiro  
Consultas de psicologia concosante os rendimentos.

Rumo Solutions  
Custo: A 1ª consulta de apoio mental é gratuita e faz sessões online.

Centro Sentir  
Custo: 40€ para consulta presencial (seja primeira consulta ou de acompanhamento) / 30€ para consultas online.

Centro de Psicologia  
Custo: 36€ (sessão para consultas online ou presenciais)

Clinica Articlarmente  
Custo: 30€ por consulta (preço médio através do seguro de saúde e para jovens até 24 anos / funciona com Subsídio de apoio de Educação Especial.

## Apêndice B - Projeto Fidelidade

Isto não é um manual de saúde mental

### Fontes

Organização Mundial da Saúde (2014)  
<https://www.who.int/news-room/fact-sheets/detail/mental-disorders>

Center of Disease Control (2021)  
<https://www.cdc.gov/mentalhealth/learn/index.htm>

Psychiatry.org  
<https://www.psychiatry.org/patients-families/what-is-mental-illness>  
<https://www.psychiatry.org/psychiatrists/practice/dsm>  
<https://www.psychiatry.org/patients-families/anxiety-disorders/what-are-anxiety-disorders>  
<https://www.psychiatry.org/patients-families/eating-disorders/what-are-eating-disorders>  
<https://www.psychiatry.org/patients-families/schizophrenia/what-is-schizophrenia>  
<https://www.psychiatry.org/patients-families/personality-disorders/what-are-personality-disorders>  
<https://psychiatry.org/patients-families/addiction-substance-use-disorders/what-is-a-substance-use-disorder>

National Health Service  
<https://www.nhs.uk/mental-health/conditions/bipolar-disorder/symptoms/>  
<https://www.nhs.uk/mental-health/conditions/obsessive-compulsive-disorder-ocd/coverpage/>

WebMD  
<https://www.webmd.com/depression/guide/is-it-depression-or-the-blues>

Mental Health Foundation  
<https://www.mentalhealth.org.uk/explore-mental-health/publications/how-support-mental-health-work>

Understood  
<https://www.understood.org/en/articles/workplace-mental-health-5-ways-to-support-employee-wellness>

The Conversation  
<https://theconversation.com/5-strategies-employers-can-use-to-address-workplace-mental-health-issues-173818>

Mind.org  
<https://www.mind.org.uk/media-a/4661/rxsource4.pdf>

PSYCOM  
<https://www.psycom.net/how-to-talk-to-your-boss-about-your-mental-health/>

Radical Candor  
<https://www.radicalcandor.com/radical-candor-mental-health-at-work/>

Protocol  
<https://www.protocol.com/workplace/talking-mental-health-at-work>

Chicago Behavioral Hospital  
<https://chicagobehavioralhospital.com/mental-health-at-work-how-to-relieve-workplace-stress/>

Heads UP  
<https://www.headsup.org.au/docs/default-source/resources/b11256-booklet---creating-a-mentally-healthy-workplace.pdf?afvrsn=4>

Oxford CBT  
<https://www.oxfordcbt.co.uk/workplace-mental-health/>

Total Wellness  
<https://www.totalwellnesshealth.com/wp-content/uploads/2021/02/BestPracticesMHI.pdf>

DiveThru  
<https://divethru.com/create-mentally-healthy-workplace/>

Access Perks  
<https://blog.accessperks.com/20-ways-to-improve-mental-health-in-the-workplace>

World Economic Forum  
<https://www.weforum.org/agenda/2021/01/6-global-employers-on-how-to-improve-workplace-mental-health/>

OSHWiki  
[https://oshwiki.eu/wiki/Mental\\_health\\_at\\_work](https://oshwiki.eu/wiki/Mental_health_at_work)  
European Network for Workplace Health Promotion  
6th European Working Condition Survey  
European Agency for Safety and Health at Work  
EU-OSHA (2014) relatório

Psychology Today  
<https://www.psychologytoday.com/us/blog/evolutionary-psychiatry/201106/the-evolution-of-psychiatry>  
<https://jamanetwork.com/journals/jamanetworkopen/fullarticle/2789061>

Psychiatry Online  
<https://psychiatryonline.org/doi/10.1176/appi.#j>

Isto não é um manual de saúde mental

26

#### Ficha Técnica

"Isto não é um manual de saúde mental" é da autoria do Manicómio.

O Manicómio é um espaço de criação artística, com galeria e estúdio de arte com artistas residentes que experienciaram ou experienciam doença mental, num espaço de cowork aberto ao público desde 2018 no Beato, Lisboa. Manicómio oferece liberdade na prática artística e liberdade na busca do propósito individual, cruzando a arte, com a saúde mental e os direitos humanos.

Contacta-nos:  
[info@manicomio.pt](mailto:info@manicomio.pt)  
[www.manicomio.pt](http://www.manicomio.pt)



Rua do Grilo 135  
1950-144 Lisboa

1ª Edição  
Ano de produção: 2022

Todos os Direitos Reservados  
Sharing is Caring - Mas por favor citem a fonte (o Manual!)

Coordenação e Edição:  
Catarina Gomes

Pesquisa e Texto:  
Carlota de Oliveira  
Inês Carvalho Araújo

Produzido:  
The Agência

Design:  
Tiago Mira

**Apêndice B - Projeto Fidelidade**  
Apresentação Pitch - Manicômio



**Bem-vindos/as!**

"It's OK not to be OK"

**Apêndice B - Projeto Fidelidade**  
Apresentação Pitch - Manicômio



**Bem-vindos/as!**

"It's OK not to be OK"

# Apresentação Manicômio

Sandro Resende

OK OK OK OK



# Apresentação e Balanço do Programa

Catarina Gomes

"OK OK OK OK"

# Pitch Ideias

"OK OK OK OK"

# Ideia: MENTALidade – MentalInfluencers:

Ana Soeiro (DNA) e Camila Pinto (DOP)

"OK OK OK OK"

## Perguntas & Comentários

"OK OK OK OK"

## Ideia: TAKE CARE

Iolanda Lopes (FIT),  
Tânia Vinagre (SAFEMODE),  
Rute Afonso (DOP)

"OK OK OK OK"

## Perguntas & Comentários

"OK OK OK OK"

# Ideia: MINDCARE – Manicómicos:

Joana Lourenço (FIT) Felipa Moreira (FIT)  
Magadiel Lopes(FIT) Pedro Mouta Ferreira(FIT)

"OK OK OK OK"

# Perguntas & Comentários

"OK OK OK OK"

# Ideia: SMART AGEING

Inês Cordeiro Mayer (DNP)

"OK OK OK OK"

# Perguntas & Comentários

"OK OK OK OK"

Parabéns e Obrigada

"OK OK OK OK"

Desafio Colaboração

"OK OK OK OK"

# Lançamento e Apresentação

## “Isto Não é um Manual Saúde Mental”

“Is OK ~.~.~. OK”



**Apêndice B** - *Projeto Fidelidade*  
Apresentação Pitch - Manicómio

**Convite. Obrigada!**

"OK → OK → OK"

## Apêndice C – Manicómio

**Apêndice C - Projeto Manicómio**  
Diagnóstico da Linguagem de um Sistema  
de Identidade Visual (Oliveira, 2015)

NOME(S)	SÍMBOLO(S)	TIPOGRAFIA(S)
---------	------------	---------------

O Grace

manicómio

ó

VG5000

### NOME

Manicómio

### DNA &PRODUTO &PERSONA

Think: Inclusivo, Cuidador,  
Artístico, Experimental.

Looks: Incoerente, Atagónico,  
Comum,

Speak: Sem filtros, Directa, Calma,  
Inclusiva, Artística

O manicómio, é um nome cujo o seu significado partiu simplesmente da sua origem, um projecto nascido num hospício. A forma como este foi desenhado mostra inqueirência nas formas, retilíneas e curvilíneas, criando de certa forma uma harmonia de com formas. Desto modo acaba a ir ao encontro do que é o manicómio, um lugar onde podes ser

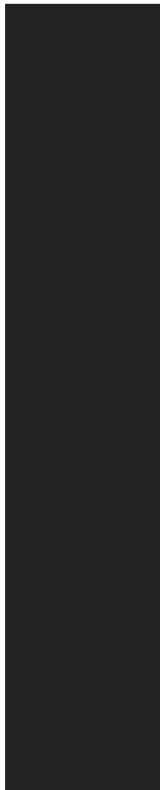
O símbolo foi criado através da forma do(ó), aquele que marca a diferença tanto em termos fonéticos como gráficos. Assim cria-se uma relação única, com este "ó" deitado que procura ser o herói no meio de tanta diferença

Desta forma entende-se a irreverência da marca, e o posto de diferenciação que procura dar a

A fonte utilizada para este logo foi a VG 5000 criada por Justin Bihan. A marca gráfica foi criada sem que nenhuma alteração a fonte fosse preciso fazer. De forma "mágica" a atagónica e os valores da irreverência já existiam nesta fonte.

**Apêndice C - Projeto Manicómio**  
Diagnóstico da Linguagem de um Sistema  
de Identidade Visual (Oliveira, 2015)

**COR(ES)**



Nesta versão apenas se faz uso da cor preta. E através dela é possível dictar brutalidade ou minimalismo, desasoscego ou paz. Para além do que o preto carrega consigo uma imagem duradoura, simples e exclusiva no mundo das marcas.

**MARCA GRÁFICA(S)**

Versão actual

manicómio

Actualmente a marca faz uso de todas as versões, antigas e recentes. A utilização é feita em diferentes zonas, a primeira primeira versão no facebbok, a segunda versão no Instagram e linkedin e a versão actual no Website. É precetível assim que existe alguma icoerência, nos seus meios de comunicação.

**VERSÕES ANTIGAS**

Primeira versão

Segunda versão



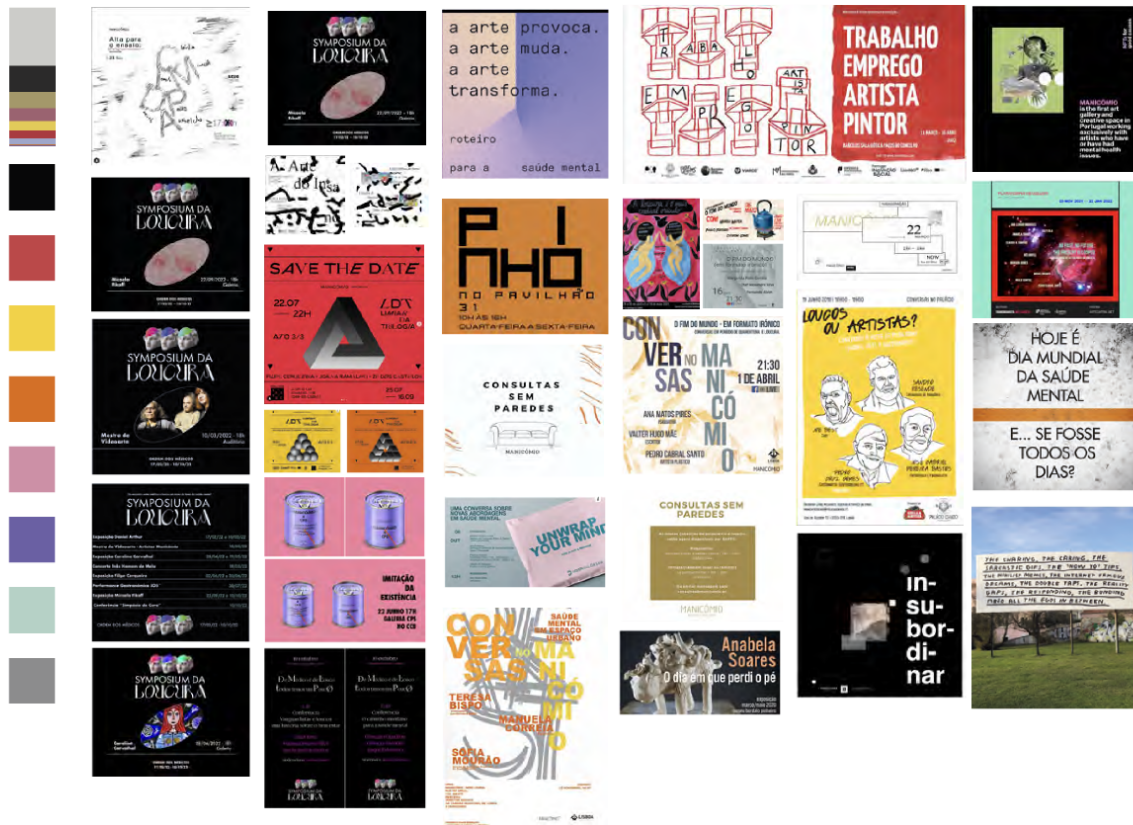
**5º ELEMENTO(S)**

Por a marca ser ainda recente, com 4 anos de existência, é ainda impossível ter lugar a um 5 elemento.

**Apêndice C - Projeto Manicómio**  
 Diagnóstico da Linguagem de um Sistema  
 de Identidade Visual (Oliveira, 2015)

**IMAGÉTICA**

PUBLICIDADE GERAL



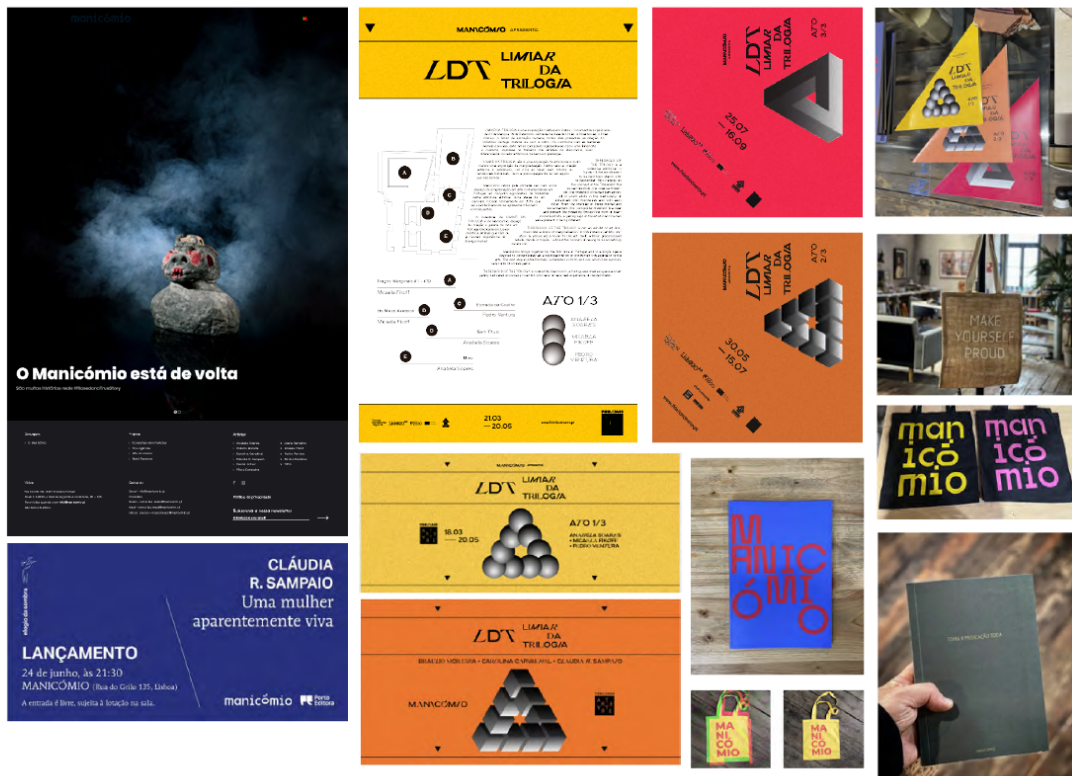
Relativamente à imagética foi recolhida desde os últimos 4 anos, o que acaba por fazer juro ao nome escolhido, Manicómio. Desta forma podemos perceber que é bastante experimental, por vezes brinca com a legibilidade de fora a deixar o seu observador confuso, por outro lado também têm comunicações bastante organizadas. O que cria um formato dúbio. Faz uso maioritário da cor preta em conjunto com cores do lado direito da roda cromática, que vai do amarelo ao violeta, estas sempre muito saturadas. A ligação de uma forma geral que normalmente temos com este lado cromático é da irreverência, da mudança e da diferença.

Desta forma a experimentação e a simplicidade exagerada de diferentes comunicações, leva-nos a pouca atenção sobre isso.



**Apêndice C - Projeto Manicômio**  
Diagnóstico da Linguagem de um Sistema  
de Identidade Visual (Oliveira, 2015)

**LINGUAGEM/ELEMENTOS APLICADOS**



O logotipo e a forma como ele é apresentado, diverge, não existe regra, tanto está alinhado à esquerda à direita, ao centro, é apresentado de forma desconstruída, atalória, usado com diferentes fontes e diferentes inclinações.

Esta abordagem indica que não existe guias ou formas correctas ou erradas de o usar o logo da marca nem o a forma como é usado o seu nome.

**manicômio**

manicômio

**manicômio**

manicômio

**manicômio**

manicômio

**Apêndice C - Projeto Manicômio**  
Rebrand - Manicômio



Powered by:  
manicômio

**manicômio**

Powered by:  
manicômio

Inclusivo, Simples, Distinto

**Apêndice C - Projeto Manicômio**

Rebrand - Manicômio

**TIPOGRAFIA**  
VG5000

abc  
defg

ILI PATUR LA RES INTE DETIUS SUM TAM  
TERUM ETIENDEM FUE NOXIMISTIMIU EF-  
FREBUS SUM IDEA RE, CASTISQUI PONSULV  
ISSILIAM ESCERRISQUO VENIHIL COENE EX  
MENTE FACTORACIT ACTEMOVEREC RES ET  
GRAE TES DIONDAM QUASTES AHABI SEN-  
DAM MOLIS, QUE NOC OMPNIS OR UBLIQUO

Inter - Regular  
Assinatura

Powered by:  
manicômio

**LOGO**  
Versão principal

manicômio

Powered by:  
manicômio

**Apêndice C - Projeto Manicômio**  
Rebrand - Manicômio

**TYPE**  
Ajuste óptico



VG5000 (Fonte)    Manicômio (New)

Powered by:  
**manicômio**

**TYPE**  
Ajuste óptico



VG5000 (Fonte)    Manicômio (New)

Powered by:  
**manicômio**

**Apêndice C - Projeto Manicômio**  
Rebrand - Manicômio

**TYPE**  
Ajuste óptico



VG5000 (Fonte)    Manicômio (New)

Powered by:  
manicômio

**TYPE**  
Ajuste óptico



VG5000 (Fonte)    Manicômio (New)

Powered by:  
manicômio

**Apêndice C - Projeto Manicómio**  
Rebrand - Manicómio

**TYPE**  
Ajuste óptico



VG5000 (Fonte)    Manicómio (New)

Powered by:  
**manicómio**

**TYPE**  
Ajuste óptico



VG5000 (Fonte)    Manicómio (New)

Powered by:  
**manicómio**

**Apêndice C - Projeto Manicômio**  
Rebrand - Manicômio

**TYPE**  
Ajuste óptico



VG5000 (Fonte)    Manicômio (New)

Powered by:  
manicômio

**TYPE**  
Ajuste óptico



VG5000 (Fonte)    Manicômio (New)

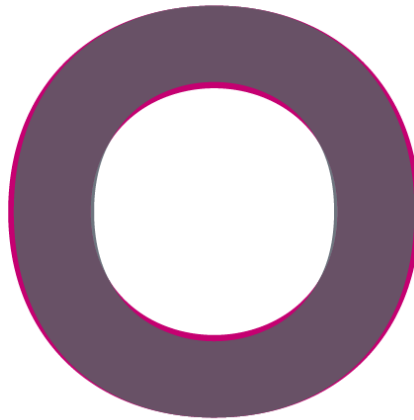
Powered by:  
manicômio

**Apêndice C - Projeto Manicômio**

Rebrand - Manicômio

**TYPE**

Ajuste óptico



— VG5000 (Fonte) — Manicômio (New)

Powered by:  
manicômio

**LOGO**

Versão principal + Assinatura

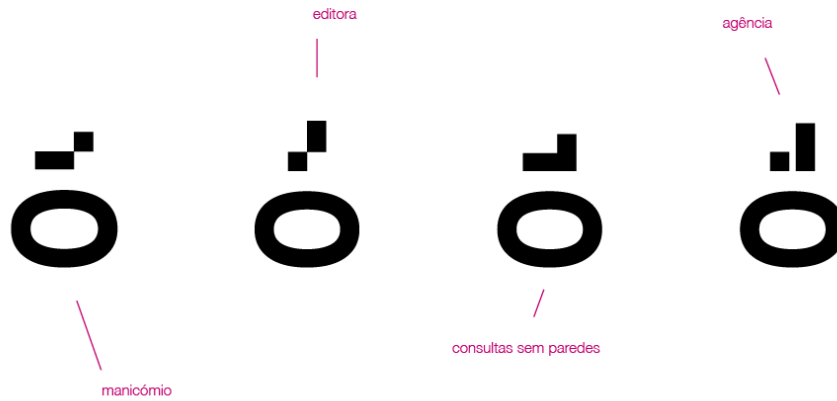
**manicômio**

BASED ON A TRUE STORY

Powered by:  
manicômio

**Apêndice C - Projeto Manicômio**  
Rebrand - Manicômio

**LOGO**  
Símbolo



Powered by:  
**manicômio**

**LOGO**  
Sub-marcas + Redução

**manicômio**  
Editora

**manicômio**  
Consultas sem paredes

**manicômio**  
The agência

Versão especial

**manicômio**  
Editora  
**manicômio**  
Consultas sem paredes  
**manicômio**  
The agência

Powered by:  
**manicômio**

**Apêndice C - Projeto Manicômio**  
Rebrand - Manicômio

**LOGO**  
Sub-marcas + Redução

**manicômio**  
Editora

**manicômio**  
Consultas sem paredes

**manicômio**  
The agência

Versão especial

**manicômio**  
Editora

**manicômio**  
Consultas sem paredes

**manicômio**  
The agência

Powered by:  
**manicômio**

**LOGO**  
Sub-marcas + Símbolo

  
consultas  
sem paredes

  
the agência

  
editora

Powered by:  
**manicômio**

**Apêndice C - Projeto Manicômio**  
Rebrand - Manicômio

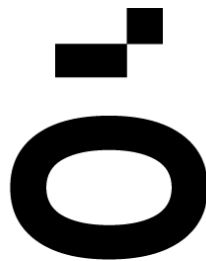
**LOGO**  
Versão L + Versão centrada

ma  
nic  
ômio

man  
icô  
mio

Powered by:  
manicômio

**LOGO**  
Símbolo principal



Powered by:  
manicômio

# COLORS

Powered by:  
**manicômio**



Powered by:  
**manicômio**

**Apêndice C - Projeto Manicômio**  
Rebrand - Manicômio



Powered by:  
manicômio



Powered by:  
manicômio

**Apêndice C - Projeto Manicômio**  
Rebrand - Manicômio

**COLORS**  
Paleta Cromática

manicômio

manicômio

manicômio

Powered by:  
manicômio

**COLORS**  
Paleta Cromática + Sub-marcas

manicômio  
Editora

manicômio  
Editora

manicômio  
Consultas sem paredes

manicômio  
Consultas sem paredes

manicômio  
The agência

manicômio  
The agência

Powered by:  
manicômio

**Apêndice C - Projeto Manicômio**  
Rebrand - Manicômio

**COLORS**  
Paleta Cromática

man  
icô  
mio

man  
icô  
mio

man  
icô  
mio

Powered by:  
manicômio

**COLORS**  
Paleta Cromática

ma  
nic  
ômio

ma  
nic  
ômio

ma  
nic  
ômio

Powered by:  
manicômio

# TYPE

Powered by:  
manicômio

**TYPE**  
Tipografia Suplementar

## Títulos

Aptly  
Aptly - Regular/Medium/Bold

## Sub-Títulos

Video Cond  
Video Cond - Regular

Corpo de texto  
Lisboa  
Lisboa Sans Pro Book

Powered by:  
manicômio



# APLICAÇÕES

Powered by:  
manicómio



**Apêndice C - Projeto Manicômio**  
**Rebrand - Manicômio**

**ma  
nic  
ômio**

**ORÇAMENTO**  
 Rua do Grilo N° 135  
 290-144 Lisboa NE 5120392  
 info@manicomio.pt

01/JAN/2023

— DESCRIÇÃO	QTE	PU/UNI	VALOR
Honorários de artistas CCo "Lugar da Têxte" (3 exposições)	3	20 €	60 €
Curadoria (2 exposições)	3	500 €	1500 €
Produção obras de arte (3 exposições)	3	400 €	1200 €
Transporte (3 exposições)	3	200 €	600 €
<b>TOTAL</b>			<b>3 360,00 €</b>

A este orçamento acresce IVA 23%

IBAN: PT50 0033 0000 4554291971 05

**the otwo  
agên cia  
da DW**

**ORÇAMENTO**  
 Rua do Grilo N° 135  
 290-144 Lisboa NE 5120392  
 info@manicomio.pt

01/JAN/2023

— DESCRIÇÃO	QTE	PU/UNI	VALOR
Honorários de artistas CCo "Lugar da Têxte" (3 exposições)	3	20 €	60 €
Curadoria (2 exposições)	3	500 €	1500 €
Produção obras de arte (3 exposições)	3	400 €	1200 €
Transporte (3 exposições)	3	200 €	600 €
<b>TOTAL</b>			<b>3 360 €</b>

**edi otwo  
to cia  
ra DW**

**ORÇAMENTO**  
 Rua do Grilo N° 135  
 290-144 Lisboa NE 5120392  
 info@manicomio.pt

01/JAN/2023

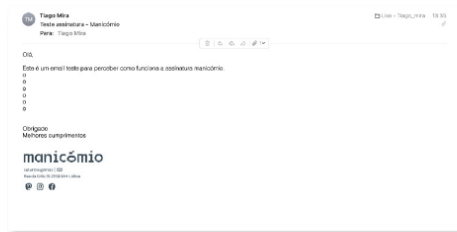
— DESCRIÇÃO	QTE	PU/UNI	VALOR
Honorários de artistas CCo "Lugar da Têxte" (3 exposições)	3	20 €	60 €
Curadoria (2 exposições)	3	500 €	1500 €
Produção obras de arte (3 exposições)	3	400 €	1200 €
Transporte (3 exposições)	3	200 €	600 €
<b>TOTAL</b>			<b>3 360 €</b>

**consul otwo  
tos sem cia  
paredes DW**

**ORÇAMENTO**  
 Rua do Grilo N° 135  
 290-144 Lisboa NE 5120392  
 info@manicomio.pt

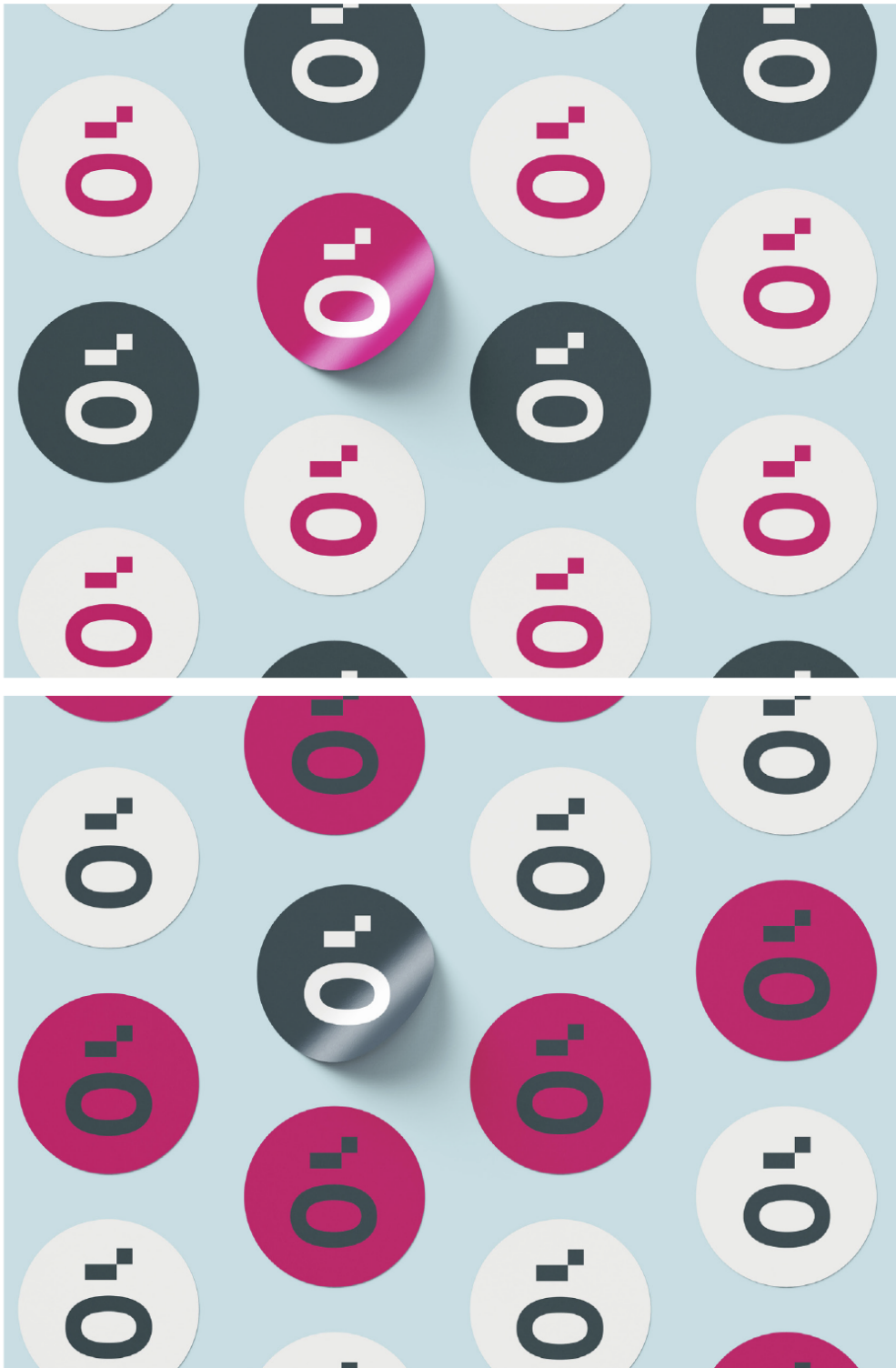
01/JAN/2023

— DESCRIÇÃO	QTE	PU/UNI	VALOR
Honorários de artistas CCo "Lugar da Têxte" (3 exposições)	3	20 €	60 €
Curadoria (2 exposições)	3	500 €	1500 €
Produção obras de arte (3 exposições)	3	400 €	1200 €
Transporte (3 exposições)	3	200 €	600 €
<b>TOTAL</b>			<b>3 360 €</b>

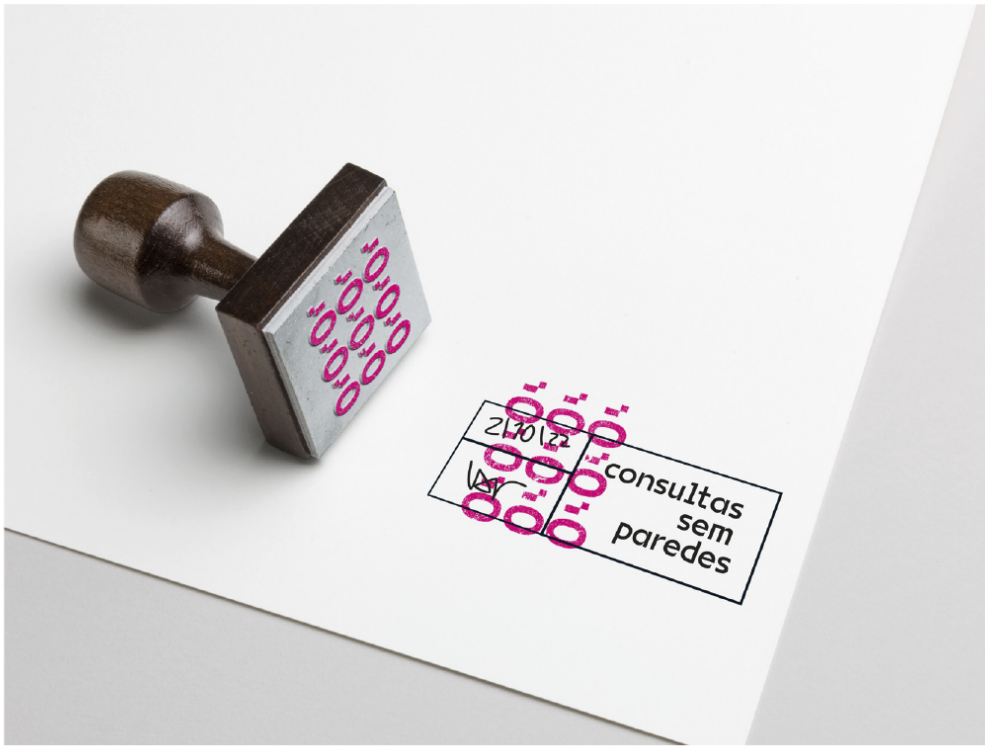


Powered by:  
**manicômio**

**Apêndice C - Projeto Manicómio**  
Rebrand - Manicómio



**Apêndice C - Projeto Manicómio**  
Rebrand - Manicómio



**Apêndice C - Projeto Manicômio**  
**Templates Instagram**




 Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed diam nonummy nibh euismod tincidunt ut laoreet dolore magna aliquam erat volutpat. Ut wisi enim ad minim veniam, quis nostrud exerci tation ullamcorper suscipit lobortis nisl ut ali-




 Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed diam nonummy nibh euismod tincidunt ut laoreet dolore magna aliquam erat volutpat. Ut wisi enim ad minim veniam, quis nostrud exerci tation ullamcorper suscipit lobortis nisl ut ali-




 Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed diam nonummy nibh euismod tincidunt ut laoreet dolore magna aliquam erat volutpat. Ut wisi enim ad minim veniam, quis nostrud exerci tation ullamcorper suscipit lobortis nisl ut ali-




 Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed diam nonummy nibh euismod tincidunt ut laoreet dolore magna aliquam erat volutpat. Ut wisi enim ad minim veniam, quis nostrud exerci tation ullamcorper suscipit lobortis nisl ut aliquip ex ea commodo consequat. Duis autem vel eum iriure dolor in hendrerit in vulputate velit esse molestie consequat, vel illum dolore eu feugiat nulla facilisis at vero eros et accumsan et iusto odio dignissim qui blandit praesent luptatum zzril delenit augue duis





 Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed diam nonummy nibh euismod tincidunt ut laoreet dolore magna aliquam erat volutpat. Ut wisi enim ad minim veniam, quis nostrud exerci tation ullamcorper suscipit lobortis nisl ut ali-








 Consultas sem paredes

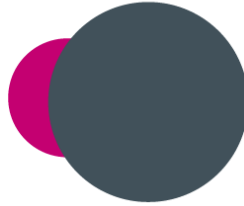







 Consultas sem paredes

**Apêndice C - Projeto Manicómio**  
Variações do Logótipo - Manicómio



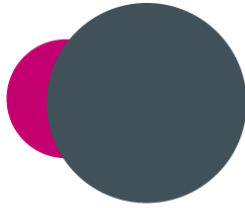
**Principais**



**Secundárias**



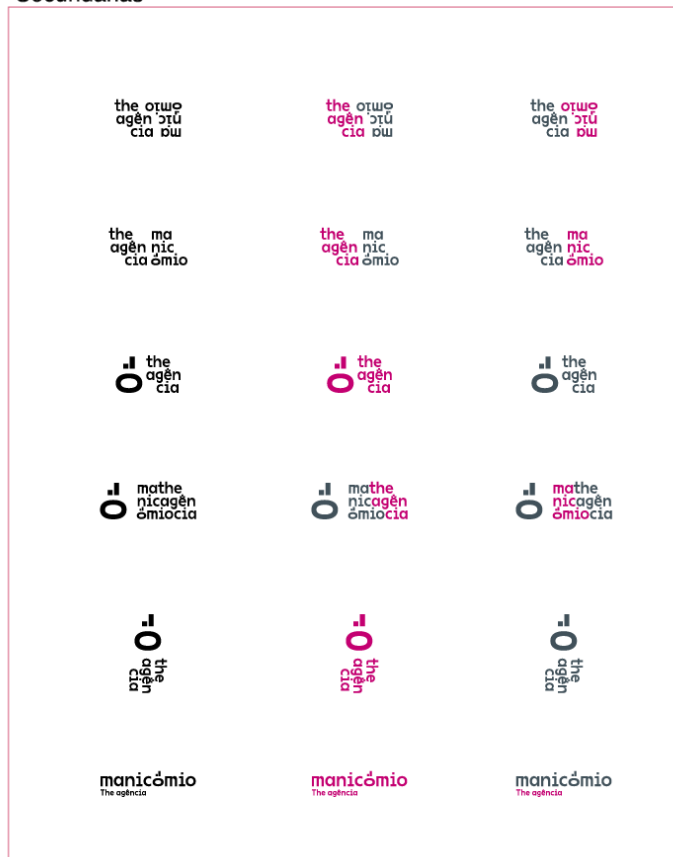
**Apêndice C - Projeto Manicômio**  
Variações do Logótipo - The agência



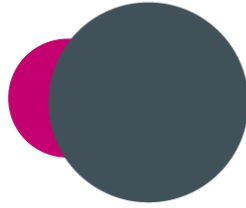
**Principais**



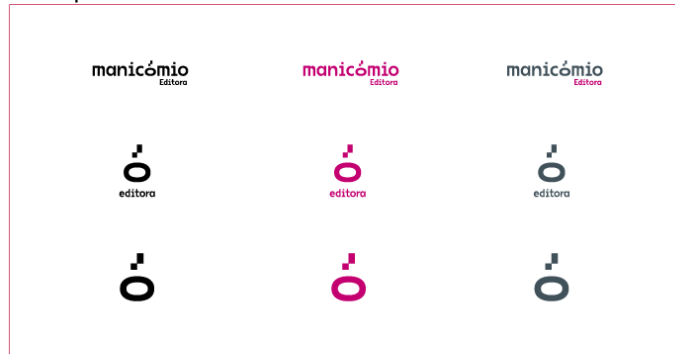
**Secundárias**



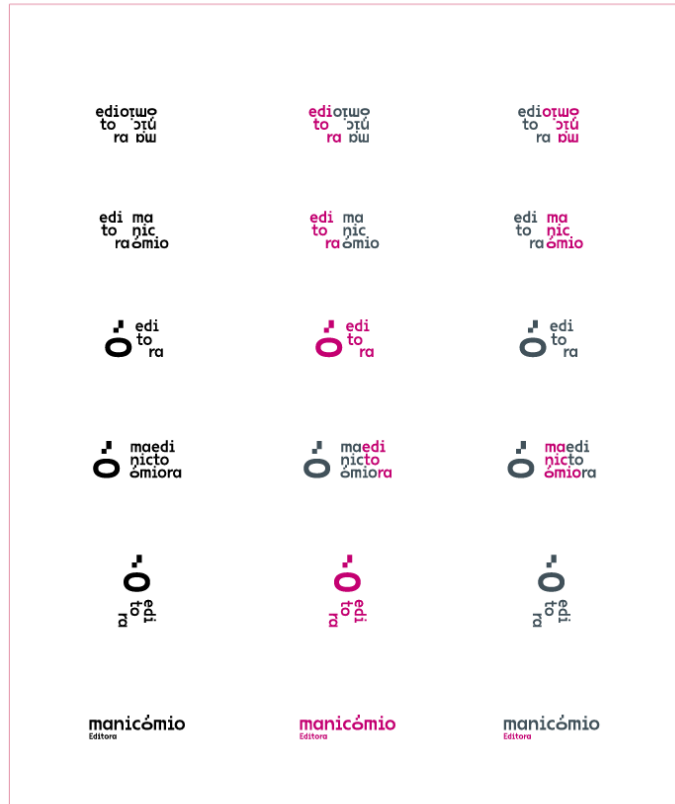
**Apêndice C - Projeto Manicómio**  
Variações do Logótipo - Editora



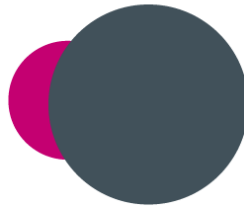
**Principais**



**Secundárias**



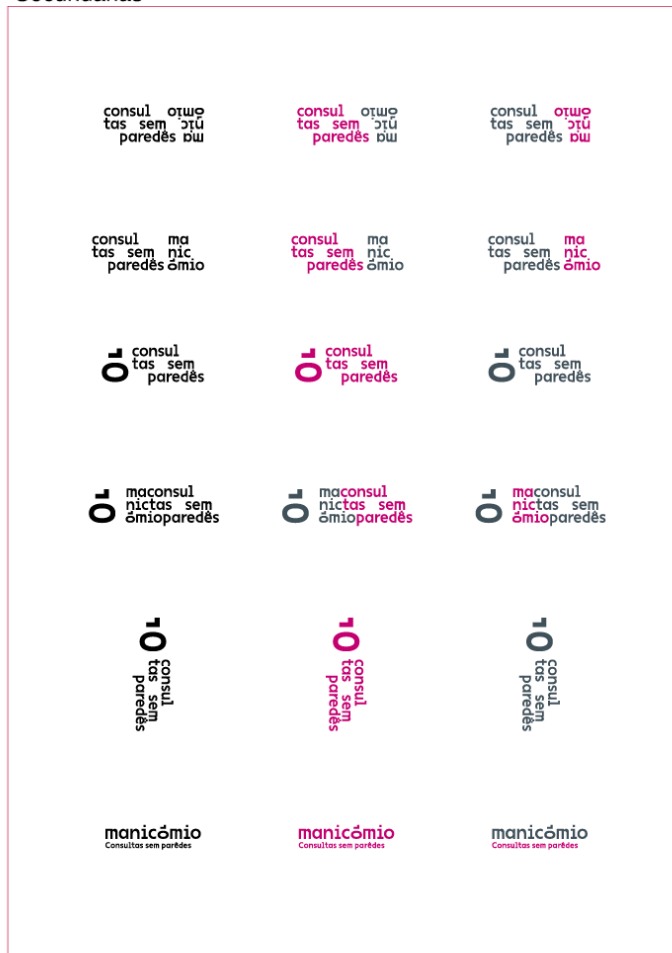
**Apêndice C - Projeto Manicômio**  
 Variações do Logótipo - Consultas sem paredes



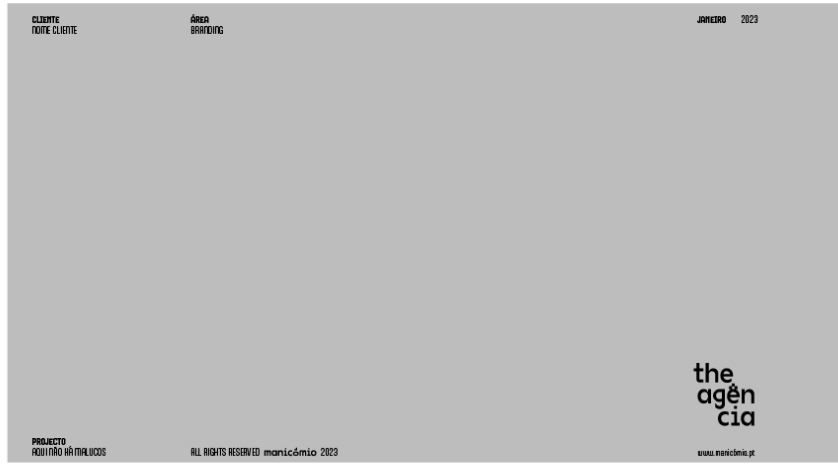
**Principais**



**Secundárias**



**Apêndice C - Projeto Manicómió**  
Template de apresentação - The Agência



CLIENTE  
TÓPICO CLIENTE

ÁREA  
BRANDING

JANEIRO 2023

the  
agên  
cia

PROJETO  
RUI INHO HÁ 10 ANOS

ALL RIGHTS RESERVED manicómió 2023

www.manicómió.pt

CLIENTE  
TÓPICO CLIENTE

ÁREA  
BRANDING

JANEIRO 2023

the  
agên  
cia

PROJETO  
RUI INHO HÁ 10 ANOS

ALL RIGHTS RESERVED manicómió 2023

www.manicómió.pt

**Apêndice C - Projeto Manicómió**  
Template de apresentação - The Agência

CLIENTE  
NOME CLIENTE

ÁREA  
BRANDING

JANEIRO 2023

PROJETO  
RDM NÃO HÁ TIRALUCOS

ALL RIGHTS RESERVED manicómió 2023

[www.manicómió.pt](http://www.manicómió.pt)

CLIENTE  
NOME CLIENTE

ÁREA  
BRANDING

JANEIRO 2023

the ma the oτω  
agên nic agên 'cũ  
cia ômió cia bω

PROJETO  
RDM NÃO HÁ TIRALUCOS

ALL RIGHTS RESERVED manicómió 2023

[www.manicómió.pt](http://www.manicómió.pt)

CLIENTE  
NOME CLIENTE

ÁREA  
BRANDING

JANEIRO 2023

the oτω  
agên 'cũ  
cia bω

PROJETO  
RDM NÃO HÁ TIRALUCOS

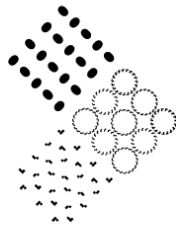
ALL RIGHTS RESERVED manicómió 2023

[www.manicómió.pt](http://www.manicómió.pt)

**Apêndice C - Projeto Manicómio**  
Template de apresentação - The Agência



ÍNDICE  
Tema



**01**  
*Enquadramento*

**02**  
*Desafio*

**03**  
*Naming*

**04**  
*Proposta Gráfica*

JANEIRO 2023

manicómio

www.manicómio.pt



**Apêndice C - Projeto Manicómió**  
Template de apresentação - The Agência

ENQUADRAMENTO  
subtema

Olá eu não sou louco. Neque  
consed utatis auta quam ex-  
erovid moles ut everchil es  
quam solori quias ipsam el  
im remque venderias rerum  
est, excea expersp icien-  
it rata que nati ist ducia id  
utemporibus atur, quis vo-  
lendist, omnimus ut quia do-  
lutent asim reiur?

JANEIRO 2023

manicómió

www.manicómió.pt

DESAFIO  
Subtema

Olá eu não sou louco. Neque  
consed utatis auta quam ex-  
erovid moles ut everchil es  
quam solori quias ipsam el  
im remque venderias rerum  
est, excea expersp icien-  
it rata que nati ist ducia id  
utemporibus atur, quis vo-  
lendist, omnimus ut quia do-  
lutent asim reiur?

JANEIRO 2023

manicómió

www.manicómió.pt

02

*Desafio*

JANEIRO 2023

manicómió

www.manicómió.pt

## Apêndice C - Projeto Manicômio

### Template de apresentação - The Agência

DESAFIO  
Subtema

Olá eu não sou louco. Neque  
consed utatis auta quam ex-  
erovid moles ut everchil es  
quam solori quias ipsam el  
im remque venderias rerum  
est, excea expersp icien-  
it rata que nati ist ducia id  
utemporibus atur, quis vo-  
lendist, omnimus ut quia do-  
lutent asim reiur?

JANEIRO 2023

manicômio

www.manicômio.pt

DESAFIO  
Subtema

Olá eu não sou louco. Neque  
consed utatis auta quam ex-  
erovid moles ut everchil es  
quam solori quias ipsam el  
im remque venderias rerum  
est, excea expersp icien-  
it rata que nati ist ducia id  
utemporibus atur, quis vo-  
lendist, omnimus ut quia do-  
lutent asim reiur?

JANEIRO 2023

manicômio

www.manicômio.pt

DESAFIO  
Subtema

Olá eu não sou louco. Neque  
consed utatis auta quam ex-  
erovid moles ut everchil es  
quam solori quias ipsam el  
im remque venderias rerum  
est, excea expersp icien-  
it rata que nati ist ducia id  
utemporibus atur, quis vo-  
lendist, omnimus ut quia do-  
lutent asim reiur?

JANEIRO 2023

manicômio

www.manicômio.pt

## Apêndice C - Projeto Manicômio

### Template de apresentação - The Agência

DESAFIO  
Subtema

Olá eu não sou louco. Neque  
consed utatis auta quam ex-  
erovid moles ut everchil es  
quam solori quias ipsam el  
im remque venderias rerum  
est, excea expersp icien-  
it rata que nati ist ducia id  
utemporibus atur, quis vo-  
lendist, omnimus ut quia do-  
lutent asim reieur?

JANEIRO 2023

manicômio

www.manicomio.pt

03

Naming

JANEIRO 2023

manicômio

www.manicomio.pt

NAMING  
Subtema

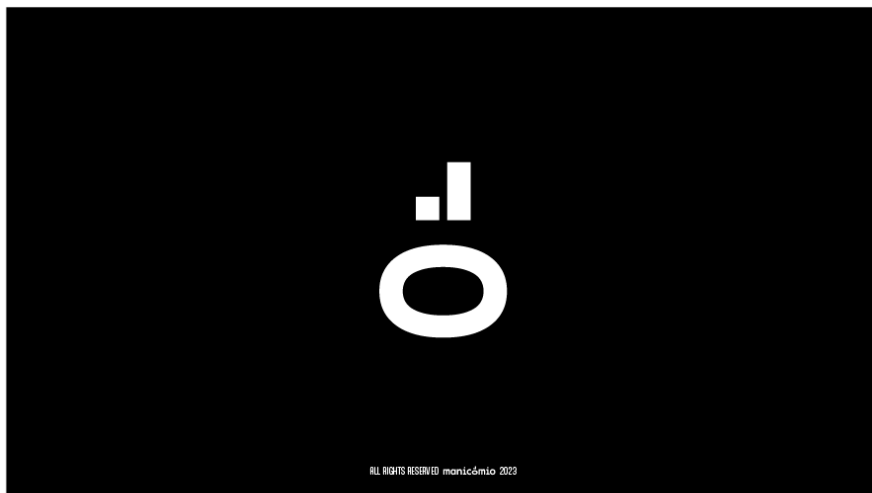
Olá eu não sou louco. Neque  
consed utatis auta quam ex-  
erovid moles ut everchil es  
quam solori quias ipsam el  
im remque venderias rerum  
est, excea expersp icien-  
it rata que nati ist ducia id  
utemporibus atur, quis vo-  
lendist, omnimus ut quia do-  
lutent asim reieur?

JANEIRO 2023

manicômio

www.manicomio.pt

**Apêndice C - Projeto Manicômio**  
Template de apresentação - The Agência



the ma  
agên nic  
cia ômio

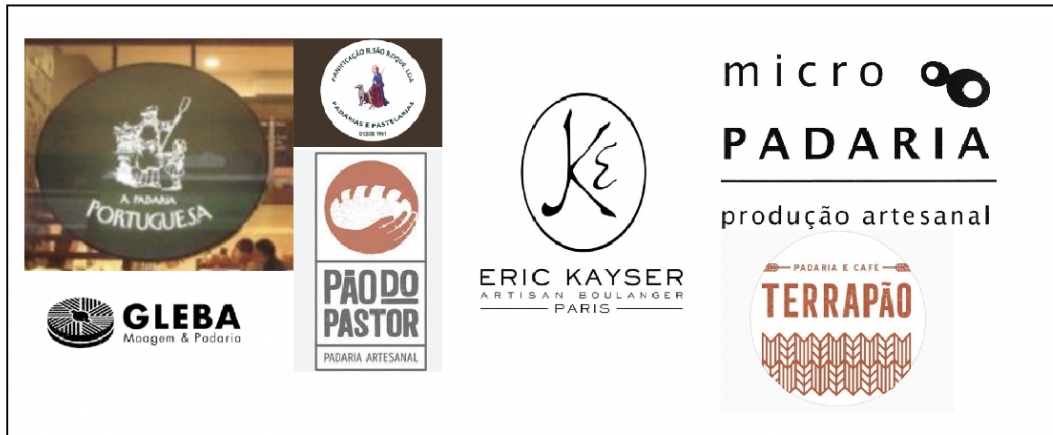
ALL RIGHTS RESERVED manicômio 2023 [www.manicômio.pt](http://www.manicômio.pt)



## Apêndice D – Não há pão para malucos

*Apêndice D - Projeto Não há pão para malucos*  
Estudo da concorrência

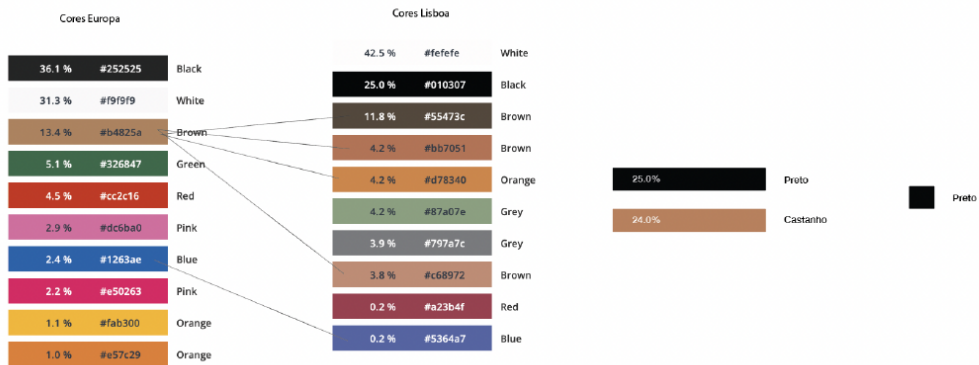
### Marcas de padarias em Lisboa



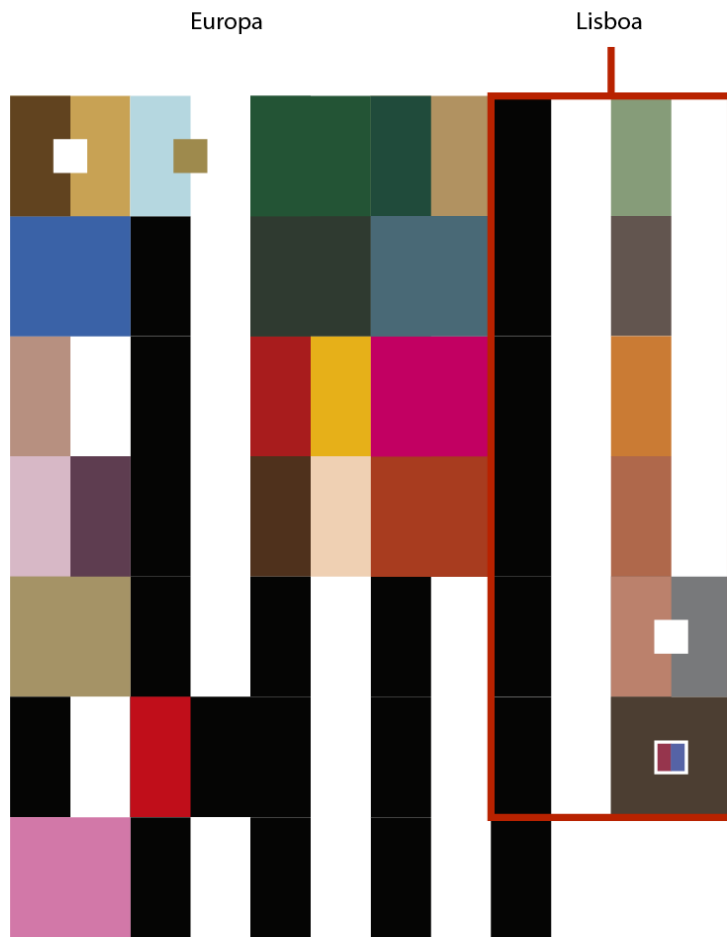
### Marcas tipográficas



**Apêndice D - Projeto Não há pão para malucos**  
 Estudo da cor



**Apêndice D - Projeto Não há pão para malucos**  
Estudo da cor



Cada quadrado representa as cores utilizadas por cada padaria na sua imagem gráfica.

**Apêndice D - Projeto Não há pão para malucos**

Apresentação da marca

NAMING  
Proposta

Apesar do nome já estar escolhido, balizei fonias alheias e gírias populares na tentativa de reduzir a sua extensão. Esta gíria pode ser usada para fins comerciais ou para acompanhar a marca na sua comunicação. Sendo que a sua força tipográfica será o elo de distinção.

# Não há pão para malucos

Nápão para  
malucos

Nápão = Não há pão

JANEIRO 2023

manicómio

[www.manicómio.pt](http://www.manicómio.pt)

PROPOSTA GRÁFICA  
Logótipo

---

NÃO HÁ PÃO PARA MALUCOS

---

JANEIRO 2023

manicómio

[www.manicómio.pt](http://www.manicómio.pt)

**Apêndice D - Projeto Não há pão para malucos**  
Apresentação da marca

PROPOSTA GRÁFICA  
Versões

Principal —

NÃO HÁ PÃO PARA MALUCOS

NÃO HÁ PÃO PARA MALUCOS

NÃO HÁ PÃO PARA MALUCOS

NÃO HÁ PÃO PARA MALUCOS

NÃO HÁ PÃO PARA MALUCOS

Possibilidade de  
representação

JANEIRO 2023

manicómio

www.manicómio.pt

PROPOSTA GRÁFICA  
Versões

PÃO

PÃO

PÃO

JANEIRO 2023

manicómio

www.manicómio.pt

**Apêndice D - Projeto Não há pão para malucos**  
Apresentação da marca



JANEIRO 2023

manicómio

[www.manicómio.pt](http://www.manicómio.pt)

PROPOSTA GRÁFICA  
Tote bags



JANEIRO 2023

manicómio

[www.manicómio.pt](http://www.manicómio.pt)

PROPOSTA GRÁFICA  
Tote bags



JANEIRO 2023

manicómio

[www.manicómio.pt](http://www.manicómio.pt)

**Apêndice D - Projeto Não há pão para malucos**  
Apresentação da marca



JANEIRO 2023

manicómió

[www.manicómió.pt](http://www.manicómió.pt)



JANEIRO 2023

manicómió

[www.manicómió.pt](http://www.manicómió.pt)

**Apêndice D - Projeto Não há pão para malucos**  
Apresentação da marca

PROPOSTA GRAFICA  
Cartão



JANEIRO 2023

manicómió

[www.manicómió.pt](http://www.manicómió.pt)



JANEIRO 2023

manicómió

[www.manicómió.pt](http://www.manicómió.pt)

**Apêndice D - Projeto Não há pão para malucos**  
Apresentação da marca

PROPOSTA GRÁFICA  
Cartão



JANEIRO 2023

manicómió

[www.manicómió.pt](http://www.manicómió.pt)

PROPOSTA GRÁFICA  
Tote bags



JANEIRO 2023

manicómió

[www.manicómió.pt](http://www.manicómió.pt)

**Anexos**

# Manual de Normas

Partilhar, Construir,  
Agir e Comunicar.

Julho 2020

## **Anexo B - Avaliação do tutor**

O Mestrando Tiago Mira demonstra, de forma completa e academicamente correcta, o que deve ser um relatório de estágio como modelo de proposta para obtenção do título de Mestre. O trabalho e estudo que aqui desenvolveu é merecedor de admiração e orgulho pela extensão e profundidade que dedicou ao desafio de integrar um projecto tão particular quanto relevante como o Manicómio, a sua agência de comunicação e criatividade, e ainda a multitude de outras dimensões por onde o projecto espraia a sua ação. Este é, portanto, um relatório de estágio que, necessariamente, requeria um candidato a Mestre com um pensamento e prática de design compatíveis com os desafios que naturalmente lhe seriam apresentados. Apesar das dúvidas iniciais, foi notório o rápido envolvimento do Tiago com a cultura muito própria do Manicómio e da sua equipa de coordenação, produção e comunicação, incluindo os próprios artistas residentes. Do ponto de vista da metodologia e sobretudo da produção de casos que se constituíram em estudo efectivo, sobressai a variedade de abordagens a desafios com premissas tão diferentes – na área do design gráfico – como o design visual, editorial, tipográfico e de identidade. Em todas estas áreas, o trabalho do Tiago redundou em peças e estratégias de enorme valor visual, estético, de comunicação e emoção. Pouco mais se pode reclamar de um designer. Parabéns, Tiago!

*Henri Romanel de Riva Juss*

Lisboa , 3 de setembro 2023.