

2022

**MARIANA
MARTINS
DE CARVALHO**

**FAMÍLIAS MONOPARENTAIS FEMININAS
EM PORTUGAL: UMA ABORDAGEM PELO
DESIGN VISUAL**

2022

**MARIANA
MARTINS
DE CARVALHO**

**FAMÍLIAS MONOPARENTAIS FEMININAS
EM PORTUGAL: UMA ABORDAGEM PELO
DESIGN VISUAL**

Tese/Projeto 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 realizada sob a orientação científica da Doutora Maria Cadarso, Professora *Auxiliar* do IADE – Universidade Europeia.

Dedico este trabalho, a todas as mães solteiras e às suas famílias, que ao longo das últimas décadas tem passado por diversas dificuldades. A todos os trabalhadores sociais que as têm ajudado a passar por estas dificuldades. Às suas famílias, que apesar de qualquer situação estiveram ao seu lado para as apoiar no que fosse necessário. E por fim, aos designers e cidadãos que diariamente contribuem para que estas famílias possam ter uma vida melhor.

agradecimentos

A mim e a aqueles que fizeram de mim a pessoa que sou.
Um agradecimento especial aos participantes dos questionários, às técnicas da APAV e CEPAC pela sua simpatia e ajuda, e às pessoas que me ajudaram na conclusão deste projeto.

palavras-chave

Design;
Design Social,
Cultura Visual;
Famílias Monoparentais Femininas;
Sustentabilidade;

resumo

As Famílias Monoparentais Femininas tem sido dos núcleos familiares portugueses mais discriminados nos últimos 20 anos. As progenitoras destas famílias passam por dificuldades diárias apenas para tentarem manter uma vida minimamente digna para si e as suas famílias, muitas delas vivendo em condições mínimas por serem as únicas soluções que conseguiram arranjar. “Mãe Estamos Aqui” foi o projeto desenvolvido de forma a ajudar estas famílias na busca de respostas que possam tornar as suas vidas mais fáceis e dignas, sem que estas tenham de depender de instituições sociais ou trabalhadores sociais. O website foi desenvolvido de forma que estas mães só possam obter informações, consideradas cruciais, de várias tipologias e várias zonas do país. O projeto encontra-se dividido em várias categorias, todas elas identificadas conforme os seus conteúdos aqui, as mães podem encontrar informações desde instituições sociais, a grupo de ajuda, centros de acolhimento, entre outras entidades e suportes, que considerem necessárias para a sua sobrevivência e desenvolvimento saudável das suas famílias. Informações como dicas educativas e legislação portuguesa são algumas das categorias de se encontram disponíveis no site ao alcance de qualquer um. Este projeto, pretende ser uma ferramenta que incentive à autonomização destas famílias das redes de suporte social.

Keywords

Design;
Social Design;
Visual Culture;
Female Single Parent Families;
Sustainability;

abstract

Female Single Parent Families have been one of the nucleus Portuguese family members most discriminated against in the last 20 years.

As the parents of these families go through daily difficulties, just by trying to maintain a minimally dignified life for themselves and their families, many of them live in minimal conditions as they are the only solutions that they got.

“Mãe Estamos Aqui” was the project developed in order to help these families in search of answers that can make their lives easier and more dignified, without having to depend on social institutions or social workers.

The site was developed in such a way that these mothers can obtain information, some of them crucial, of various types and in various areas of the country. The project is divided into several categories, all of them identified according to their contents, here, mothers can find information from institutions of social services, a help group, temporary homes, among other entities and supports, whatever they consider useful for their survival and healthy development of their families. Information such as educational tips and Portuguese legislation are some of the categories available on the website at anyone's reach.

This project intends to be a tool that encourages the empowerment of these families from social support networks.

Índice

AGRADECIMENTOS

RESUMO E ABSTRACT

PALAVRAS- CHAVE E KEYWORDS

ÍNDICE

ÍNDICE DE IMAGENS

FICHA TÉCNICA

ÍNDICE DE FIGURAS

CAPÍTULO I – INTRODUÇÃO

1. NOTA INTRODUTÓRIA	1
2. TEMA	1
3. PROBLEMÁTICA	2
4. OBJETIVOS	2
5. QUESTÕES DE INVESTIGAÇÃO	3
6. METODOLOGIA	3
7. DESENHO DE INVESTIGAÇÃO	4
8. PROJETO	6
9. COLABORAÇÕES	6
10. TESE EM SÍNTESE	6

CAPÍTULO II – REVISÃO DE LITERATURA

1. INTRODUÇÃO	8
2. DESIGN	9
2.1. GERAL	9
2.2. CULTURA VISUAL	10
2.3. DESIGN SOCIAL	11
2.4. DESIGN DE INTERAÇÃO	14
2.5. DESIGN DE COMUNICAÇÃO	16
2.6. WEB DESIGN	17
2.7. PSICOLOGIA DA COR	18
2.8. TIPOGRAFIA	20
CONCLUSÃO DE CAPÍTULO	22

CAPÍTULO III - FAMÍLIAS MONOPARENTAIS EM PORTUGAL

1. FATORES DE INFLUÊNCIA A MONOPARENTALIDADE FEMININA	24
2. VISÕES GLOBAIS	25
CONCLUSÃO DE CAPÍTULO	27

CAPÍTULO VI – METODOLOGIA

1. INTRODUÇÃO	28
---------------	----

2. METODOLOGIA USADA	28
3. COMPREENSÃO DA PROBLEMÁTICA	29
3.1. TESTES PILOTO	29
3.2. ALTERAÇÕES	29
3.3. QUESTIONÁRIOS	30
3.4. RESULTADOS	32
4. CASOS DE ESTUDO	42
4.1. CONTENT ANALYSIS	42
CASO I – SITE UNWOMEN	44
CASO II - SITE APAV	51
CASO III - SITE CEPAC	57
4.2. RESULTADOS	64
4.3. CASOS RELEVANTES	65
CASO VI - SITE DOPPLE PRESS	65
CASO VI - SITE HEROINES	71
4.4. RESULTADOS	74
CONCLUSÃO DE CAPÍTULO	75

CAPÍTULO V – PROJETO

1. INTRODUÇÃO	76
2. CONTRIBUTOS AO PROJETO	76
3. PROJETO DESENVOLVIDO	77
CONCLUSÃO DE CAPÍTULO	96

CAPÍTULO VI – DISCUSSÃO DE RESULTADOS

1. LIMITAÇÕES	97
2. INVESTIGAÇÃO FUTURA	98

CAPÍTULO VII – CONCLUSÃO FINAL

1 CONTRIBUTOS	99
2. REFLEXÃO FINAL	100

BIBLIOGRAFIA

1. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	I
2. BIBLIOGRAFIA GERAL	II
3. WEBGRAFIA	III

APÊNDICES E ANEXOS

Índice de Figuras

- Fig 1. Esquema de desenvolvimento do Projeto
- Fig 2. Relação entre Design de Interação e Outras áreas disciplinares
- Fig 3. Imagens Questionários
- Fig 4 e 5. Respostas 1ª Secção Questionário
- Fig 6 e 7. Respostas 1ª Secção Questionário
- Fig 8 e 9. Respostas 2ª Secção Questionário
- Fig 10. Respostas 2ª Secção Questionário
- Fig 11 a 13. Respostas 2ª Secção Questionário
- Fig 14 e 15. Respostas 2ª Secção Questionário
- Fig 16. Respostas 2ª Secção Questionário
- Fig 17 e 18. Respostas 2ª Secção Questionário
- Fig 19 a 21. Respostas 3ª Secção Questionário
- Fig 22. Widget WhatFont
- Fig 23. Exemplo WhatFont
- Fig 24. Página Inicial UNWomen
- Fig 25. Separador Geral
- Fig 26. Página de Doações
- Fig 27. Bandeira das Nações Unidas
- Fig 28. Bandeira da Europa
- Fig 29. Bandeira Olímpica
- Fig 30. Página Inicial APAV
- Fig 31. Separadores Disponíveis APAV
- Fig 32. Separador Nossa História
- Fig 33. Widget Separador Principal
- Fig 34. Widget Cabeçalho
- Fig 35. Opções Separador lateral
- Fig 36. Página de Doações
- Fig 37. Página Inicial CEPAC
- Fig 38. Separador Atendimento e Acompanhamento Social
- Fig 39. Passos Donativo
- Fig 40. Página Inicial Dopples Press
- Fig 41. Pormenor Página Inicial
- Fig 42. Separador Design Services

- Fig 43. Separador Downloads
- Fig 44. Página Inicial HERoines
- Fig 45. Layout de Eventos
- Fig 46. Estrutura Protótipo
- Fig 47 a 52. Frames Vídeos Página Inicial
- Fig 53 e 54. Frames Vídeos Página Inicial
- Fig 55. Página Inicial Projeto
- Fig 56. Separador Quero Apoiar
- Fig 57. Separador Procuo Apoio
- Fig 58. Roupas e Outros
- Fig 59. Monetário
- Fig 60. Saúde Ocupacional
- Fig 61. Instituições
- Fig 62. 1º Passo Roupas e Outros
- Fig 63. Agradecimentos Apoio Monetário
- Fig 64. Primeiro Passo Saúde
- Fig 65. Subseparadores Mães
- Fig 66. Direitos e Deveres Parentais
- Fig 67. Abonos
- Fig 68. Dicas Educativas
- Fig 69. Apoios Sociais
- Fig 70. Primeiro Passo Instituições
- Fig 71. Testemunhos
- Fig 72. Partilha Testemunhos
- Fig 73. Agradecimentos Testemunhos
- Fig 74. Legislatura

Ficha Técnica

Fonte: Garamond

Fonte Secundária (legendas e esquemas): Arial

Tamanho

Texto corrido: 12 pt

Capítulos: 15 pt

Subcapítulos: 12 pt

Legendas: 8 pt

Entrelinhamento: 1,5 pt

Cor

Texto corrido: Preto 100%

Legendas: Preto 50%

Capítulo I – Introdução

1. Nota introdutória

Como Designer e cidadã portuguesa, existe uma vocação da minha parte de criar soluções e/ou encontrar respostas para questões problemáticas no dia a dia da sociedade onde me integro. Partindo do princípio da empatia, e da responsabilidade social, que acredito que todos detemos, existe uma certa responsabilidade por parte dos pertencentes de cada sociedade ajudar na melhoria das condições de vida daqueles que consideramos os mais necessitados.

A escolha do tema foi realizada com base, numa observação empírica de convivência social, com cidadãs portuguesas de famílias monoparentais. Como mulher, não é difícil criar empatia com estas mães que passam por dificuldades, algumas extremas, de pobreza, fome e falta de ajuda por parte daqueles que partilham a mesma sociedade, e com elas convivem.

Acredito que para fazermos a diferença no mundo, devemos começar pelos que nos são/estão próximos, e foi esta umas das razões pela qual eu escolhi as Famílias Monoparentais em Portugal como tema de estudo para o meu projeto de mestrado.

2. Tema

O tema escolhido para a realização do projeto final de Mestrado em Design e Cultura visual tem por base as Famílias Monoparentais Feminina em Portugal. Não partilho de qualquer proximidade pessoal com o tema, isto é, não sou mãe solteira com filhos nem tenho ninguém dos meus círculos mais íntimos neste contexto. Contudo, reconheço que existe um elevado crescimento do número de famílias nestes contextos familiares, tratando-se de um fenómeno que atualmente se torna cada vez mais comum nas sociedades ocidentais.

A monoparentalidade é um acontecimento modelador na vida dos indivíduos, por opção ou fatores externos, ao nível da(s) criança(s) e dos seus progenitores assim como das famílias de que fazem parte. No entanto, estas famílias são tratadas como fatores externos à sociedade não recebendo a importância devida. Estes casos merecem todo um foco de discussão, não só por parte do Estado e das instituições (públicas/privadas) que tencionam ajudar, mas também da sociedade nas quais estão integradas, numa questão onde responsabilidade social é um fator essencial. Na sociedade contemporânea, o foco de preocupação social é a imagem que cada individuo transmite aos outros, onde o ajudar o outro já não existe e onde o pensamento “alguém à de ajudar” distraí as

peessoas da responsabilidade social e da empatia que possam vir a sentir pelos outros. Neste projeto apenas serão abordadas as famílias com progenitoras sós.

3. Problemática

É possível na Cultura Visual Portuguesa, encontrar a valorização de aspetos inerentes ao exercício da parentalidade não existindo especificidades quanto ao tema da monoparentalidade, quando esta nos parece apresentar situações de maiores fragilidades. A esta data, entender que o núcleo familiar clássico se trata de pai, mãe e filho(s) é redutor para a sociedade em si. A falta de reconhecimento sobre o fato que a estrutura familiar tem vindo a sofrer alterações nas últimas duas décadas, acompanhando e influenciando os fenómenos sociais, pode explicar esta lacuna na Cultura Visual atual.

Certamente, a temática das famílias monoparentais femininas em Portugal é algo estudado e documentado afincadamente pelos ramos da psicologia da família e áreas de estudo social. No entanto, nas últimas décadas o Design tem vindo a desenvolver fortes ligações com outras áreas académicas, incluindo a psicologia, de modo que a perceção e a compreensão de ambas se facilitem e as suas soluções se tornem mais efetivas que aquelas já existentes. Posto isto, existe a necessidade do Design Visual se começar a conectar a temas como o das Famílias Monoparentais Femininas em Portugal. Sabendo que existe esta necessidade, este projeto é realizado à volta da problemática de como pode o design ajudar estas famílias.

4. Objetivos

Este projeto foi concebido com o objetivo principal, de ser um ponto informativo de auxílio para mães sós que se encontram em dificuldades. O site é responsável por conter vários tipos de informação e contactos de instituições diversas, de modo que as mães possam encontrar a melhor resposta para si e para as suas famílias, independentemente da situação em que se encontram: financeira, habitacional, ou de outra tipologia. Com isto, pretende-se que as estas famílias adquiram o conhecimento, ou tenham acesso facilitado ao mesmo, tornando-se mais autónomas das instituições e assistentes sociais, até certo ponto. A aquisição destas informações num espaço acessível como a internet, possibilita que estas mães possam receber a ajuda que necessitam sem ter de receber auxílio para apenas chegarem a estas informações.

Um objetivo adjacente, é o possível apoio que o site poderá vir a trazer para Técnicos de Ação social, de modo a agilizar as suas intervenções com Famílias Monoparentais Femininas e, ainda, retirar alguma carga de trabalho dos mesmos.

5. Questões de investigação

De forma que fosse possível realizar este projeto, foi necessário compreender que tipo de abordagem seria mais favorável e acessível para todos aqueles que procuram ajuda, estando numa situação de Família Monoparental. Deste modo, foram estipuladas seis questões de investigação de modo a ser possível compreender o seu contexto e a dimensão da situação:

- O que é uma Família Monoparental Feminina?
- Quantas existem em Portugal?
- Como aparecem/ se criam estas famílias?
- Como vivem estas famílias?
- Que dificuldades passam e porquê?
- Como pode o design ajudar?

As questões colocadas levaram a um levantamento exaustivo de informações, reunidas a partir de dentro e fora de contexto, através de pesquisa e análise de dados de inquéritos nacionais (realizados pela PORDATA¹), e questionários a responsáveis sociais que trabalham com estas mesmas famílias. Após uma análise temática, iniciou-se um processo sobre as possíveis soluções para a resolução do problema.

6. Metodologia

Para a realização bem fundamentada deste projeto, foram utilizadas duas metodologias diferentes, de modo que fosse possível obter a maior quantidade de informação de fontes fiáveis. Para além de uma pesquisa realizada sobre o nicho escolhido através do método de casos de estudo, a realização de um questionário semiestruturado a Técnicos de Ação Social, possibilitou: a confirmação de alguns fatores descobertos em fontes não certificadas e a recolha de ainda mais informações sobre estas famílias e as condições e dificuldades das mesmas. Através das grandes ligações profissionais, e por vezes emocionais, que estes trabalhadores desenvolvem com as famílias, estes indivíduos têm uma visão muito mais claro daquilo que são as famílias monoparentais femininas e as situações diárias. A utilização destes métodos, permitiu que fossem encontrados os pontos-chave aos quais existe uma falta de resposta, que levaram à criação deste projeto.

¹ PORDATA – Projeto da Fundação Francisco Manuel dos Santos (FFMS); Elaboração de estatísticas certificadas sobre Portugal;

7. Desenho de investigação

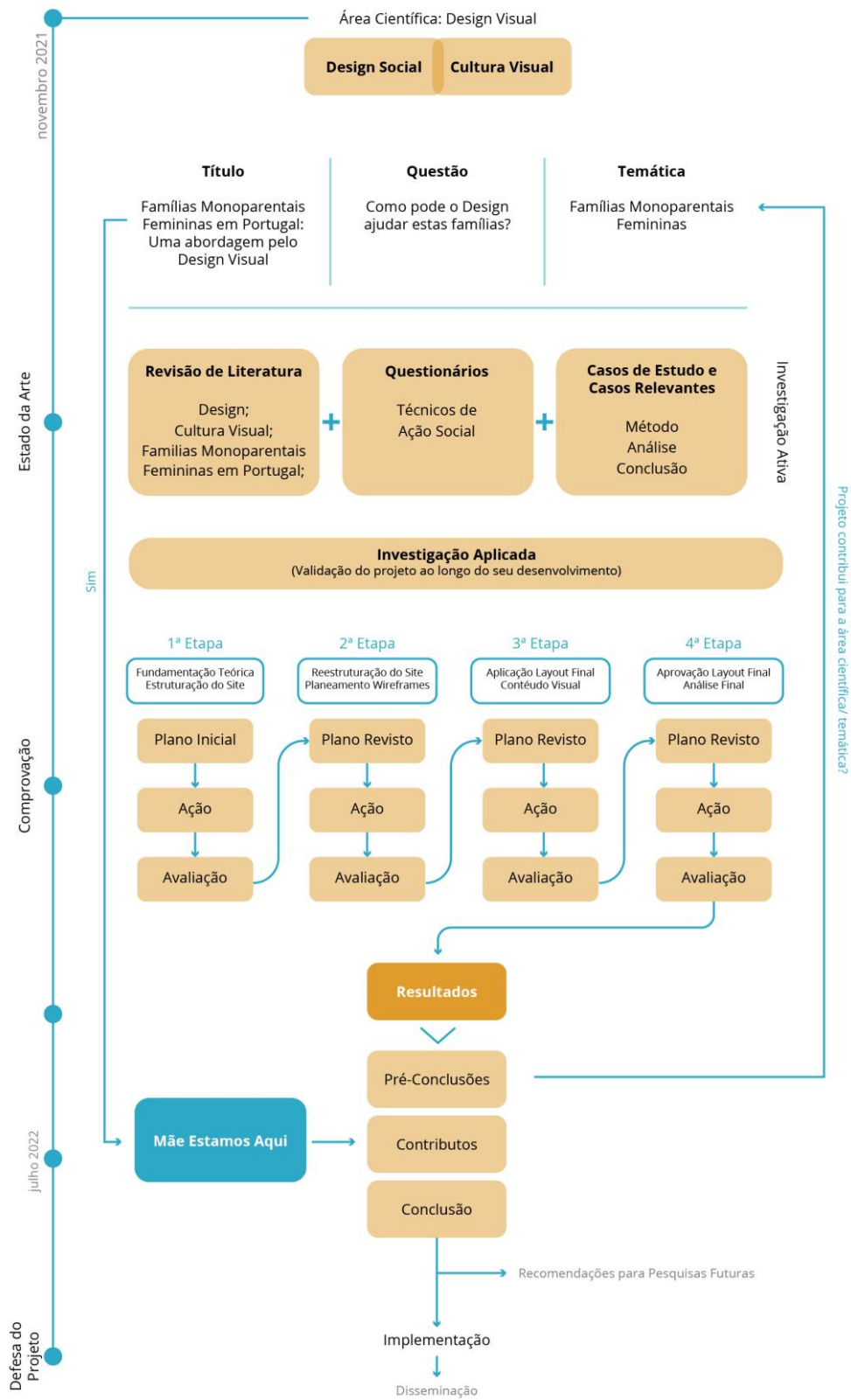
Como é possível ver no esquema apresentado na Figura 1, o processo do projeto realizado encontra-se dividido em quatro etapas. Na primeira, o estado da arte, foi realizada uma revisão de literatura de modo a compreendermos o contexto da temática e as áreas disciplinares de contribuem para os fundamentos deste projeto, e ainda um questionário com Técnicos de Ação Social para podermos definir a problemática à qual iremos responder. Ainda na primeira, a conclusão do questionário teve um total de 18 participações às quais procedemos à análise das informações recolhidas. Toda esta pesquisa foi realizada com foco nas Famílias Monoparentais Femininas. Ao final desta fase, é desenvolvida uma hipótese de projeto.

Na segunda etapa, a comprovação, realizou-se uma análise a casos de estudo e casos relevantes através do método de Muratovski (2016). Nos casos de estudo e casos relevantes, foram analisadas plataformas online de instituições nacionais e internacionais para podermos compreender como estas entidades comunicam com os destinatários. A diferença entre estes dois tipos de caso, é que os de estudo foram escolhidos pelo foco do seu trabalho e os relevantes apenas pelas suas capacidades comunicativas.

Na penúltima fase, resultados, é onde confirmamos se os resultados obtidos comprovam a hipótese formulada no fim da primeira etapa do processo. Ao concluir que sim, avançamos para a fase final de conclusões de projeto.

A última etapa do projeto, consiste na confirmação das respostas/ contribuições que este projeto dá à temática e/ou área disciplinar. Sendo a resposta positiva, avançamos para a definição desses mesmos contributos e realizamos uma conclusão do trabalho realizado.

Figura 1 - Esquema de Desenvolvimento do projeto



Fonte: Autora

8. Projeto

Este projeto consiste na realização de um protótipo de um site, com o foco de auxiliar mães sós no seu dia a dia. O artefacto concebido, consiste numa plataforma online que contenha informações de várias tipologias, de forma que estas mães sós possam adquirir informações necessárias adequadas às suas necessidades. Informações estas como: questões de saúde, alojamento temporário, direitos parentais, instituições públicas e privadas, entre outras. O principal objetivo do projeto é facilitar o acesso de mães sós a informações que por muitas vezes estão fora do seu alcance, ou são apenas acessíveis por intermediação de um funcionário de serviço social. Esta plataforma, incentiva a autonomia destas progenitoras em relação aos serviços sociais, alargando o seu conhecimento em relação às suas escolhas. O site dará oportunidade a estas mães de poderem avaliar as suas próprias opções sem necessidade de um intermediário. Consequentemente, a realização deste projeto auxilia Técnicos de Ação Social nos seus trabalhos e intervenções com as famílias que acompanham.

9. Colaborações

Neste projeto, encontram-se as colaborações de Técnicos de Ação Social, refletidas através de respostas anónimas ao questionário desenvolvido sobre o tema em causa e as suas opiniões sobre o protótipo a desenvolver. Conta-se ainda, com a ajuda das mesmas sobre a recolha de informações a utilizar no protótipo.

10. Tese em síntese

Este trabalho final de mestrado, é composto por sete capítulos, dos quais o primeiro (Introdução) foi apresentado anteriormente. O segundo capítulo (revisão de literatura), trata-se de um conjunto de subcapítulos referentes a áreas disciplinares estudadas e utilizadas ao longo do projeto. Em todos os pontos apresentados, podemos encontrar um texto explicativo de cada área aplicada de forma a compreendermos o contributo das mesmas a este projeto. O terceiro capítulo (Famílias Monoparentais Femininas em Portugal), é onde podemos encontrar todas as informações adquiridas ao longo do processo deste trabalho, em relação ao tema deste projeto. Neste, é providenciado uma visão geral sobre a monoparentalidade feminina em Portugal durante as últimas duas décadas, fatores de influência sobre estas famílias (como se formam, como vivem, etc.) e por fim, o ponto de vista de instituições e movimentos globais sobre o tema. No quarto capítulo (Metodologia), encontramos as etapas de estudo que foram realizadas neste projeto e de que forma contribuíram para a realização do artefacto final. O quinto

capítulo (Projeto), é a apresentação e explicação do protótipo realizado. No sexto e sétimo capítulo (Discussão de Resultados e Conclusão Final, respetivamente), encontramos reflexões e pensamentos sobre a realização deste trabalho final de mestrado.

Capítulo II – Revisão de Literatura

1. Introdução

A história começa relativamente tarde para as famílias monoparentais femininas, a sua designação foi apenas definida na década de 70 (Baliana, 2013), onde até aquele momento tratavam-se de núcleos familiares sem pai ou sem mãe. Podemos afirmar, que estas famílias apenas foram reconhecidas como núcleos familiares a partir de 1960, quando em Itália, durante a realização de censos, consideraram as famílias de pais/ mães só como família fora do padrão tradicional. Contudo, foi apenas depois de 1981, em França, que a designação de família monoparental começou-se a espalhar pelo resto da Europa (Baliana, 2013).

No século XX, estas famílias eram resultados de circunstâncias fora do controlo dos indivíduos que a elas passavam a pertencer, maioritariamente eram constituídas por viúvas e os seus filhos ou, por mulheres que foram abandonadas pelo cônjuge e ficaram sozinhas com os seus descendentes (Baliana, 2013). Sabemos que antigamente, uma família não era considerada família se não fosse composta de ambos os progenitores e filhos. Em alguns casos, quando a mulher passava a progenitor só, não era comum que esta ficasse muito tempo sozinha, tendo em consideração que o suporte financeiro familiar era garantido pelo homem da família, o mais provável era estas casarem novamente de modo a garantir o futuro dos filhos.

Mas, facilmente nos esquecemos que uma família não envolve necessariamente ambos os progenitores nem um número elevado de descendentes independentemente das suas idades. Na sociedade contemporânea, a composição familiar tornou-se muito mais abrangente à medida de que a sociedade evolui. Um dos grandes fatores de evolução e mudança nos últimos dois séculos foi o papel e a imagem da mulher na sociedade e em casa. A ideia retrógrada de que a única opção de vida para uma mulher é ser dona de casa acabou. O casamento deixou de ser o objetivo de vida das mulheres, passando para um futuro focado nela própria, não descartamos a ideia de ter uma família, apenas consideramos a possibilidade de existir uma sem a necessidade de um cônjuge ou parceiro. A dado ponto, a monoparentalidade tornou-se até uma escolha em alguns casos (Baliana, 2013).

Segundo o Artigo 16, alínea 3, da Carta dos Direitos Humanos: “a família é um elemento natural e fundamental da sociedade, com direito à proteção da sociedade e do Estado” (1948), se assim é, é difícil de acreditar que existam famílias monoparentais portuguesas que se sentem desprotegidas quer pela sociedade, quer pelo estado.

As famílias monoparentais são definidas pelo progenitor do núcleo familiar existente, sendo representado por um pai ou por uma mãe sem cônjuge, das crianças que constituem a família. É possível definir as famílias monoparentais em duas categorias, definidas por Karin Wall²: no sentido lato, os quais são referentes a núcleos familiares monoparentais com crianças de todas as idades e famílias monoparentais jovens nas quais a criança tem idade inferior a 18 anos (Marinho, 2014).

2. Design

2.1. Geral

A palavra Design é originária do latim *designare*, que de tradução direta, significa definir, descrever e/ou marcar. Apesar de ter significado fixo, o conceito que lhe é atribuído pode variar, dois exemplos para comparação de dados por Erlhoff e Marshall são o Alemão e o Inglês, onde por um lado o design é focado na criação de formas, e por outro o seu foco trata-se do planeamento e concessão de artefactos, respetivamente (2008, pp. 104–109).

“O design é sinfónico, silenciosamente melódico, romanticamente poético e, não nos esqueçamos, empolgantemente oratório.”³

(S. Heller & Ilic, 2012, p. 3)

O design é uma área disciplinar com ligações a várias disciplinas académicas, desde história da arte a psicologia e até a aeronáutica. A disciplina do design tornou-se, na prática *“(...) de integração do conhecimento de diversas disciplinas e áreas de estudo (...)”* (Nicolau et al., 2013, p. 10), que utiliza diversos conhecimentos na busca dos melhores resultados possíveis, para problemas com que a sociedade é confrontada. Para Heller e Ilic, *“design é ostensivamente um mecanismo de enquadramento. Em termos modernistas, ordena o caos”⁴* (2012, p. 3). Poderíamos afirmar que o design é uma área disciplinar com objetos de estudo específicos e definidos, mas devido às suas ligações multidisciplinares, não é possível. Atualmente, o design é *“(...) resultado de contínuas transformações na reorganização do sistema de produção, ambiente e consumo”* (Nicolau et al., 2013, p. 16), isto é, o design tornou-se como que um organismo vivo que ao longo do tempo sofre de consecutivas alterações devido à evolução da sociedade.

² **Karin Wall**, socióloga, ocupa os cargos de: Investigadora coordenadora no Instituto de Ciências Sociais da Universidade de Lisboa (ICS-ULisboa); Coordenadora do Observatório das Famílias e das Políticas de Família (OFAP);

³ **Tradução da autora (TA):** *“Design is symphonical, quietly melodical, romantically poetical and let’s not forget rousingly oratorical.”*

⁴ **TA:** *“design is ostensibly a framing mechanism. In modernist terms, it makes order out of chaos”*

Estas interações, permitem que o design desenvolva padrões de comunicação específicos nas sociedades, dependente das regras e costumes da mesma, onde a escolha das cores e a organização da composição dos objetos de design, influência a receção de mensagens e a maneira como são recebidas (S. Heller & Ilic, 2012). Ao longo das décadas, os alunos de design por todo o mundo tem vindo a compreender o quão abrangente e impulsionador o design é a nível cultural (Clark & Brody, 2009). Raquel e Vítor Nicolau afirmam que *“a prática e o estudo do design tem como função refletir sobre a cultura no qual participamos. Essa reflexão resulta em diferentes olhares que se adequam ao contexto histórico e social vivenciados (...)”* (2013, p. 12), estes são os fatores que, com o passar do tempo e como resultados das necessidades sociais, abrem caminho para as diversas áreas do design, algumas como: design gráfico, design industrial, design editorial, design de interação, *branding*, design social, entre outros.

2.2. Cultura Visual

A Cultura Visual trata-se de um “espaço” multidisciplinar, que apesar de já existir há algum tempo, ainda não recebeu uma definição concreta. Não é reconhecida como disciplina académica ou processo de análise, mas é referida como conceito quando abordada. Entretanto, a mesma questão mantém-se com o decorrer dos anos, o que é a Cultura Visual?

Desde que o termo surgiu, que tem sido alvo de discussão por parte de académicos, artistas e estudiosos, visto a cultura visual não se enquadra completamente nos parâmetros académicos existentes (Mirzoeff, 2002). Contudo, tornou-se um ponto de encontro importante para todos os estudiosos das áreas visuais, aqueles que se tornaram impacientes pela falta de desenvolvimento nas suas áreas (Mirzoeff, 2002). O professor de História da Arte, Mathew Rampley, define a Cultura Visual como *“(...) o conjunto muito mais amplo de ideias, crenças e costumes de uma sociedade e as maneiras pelas quais eles recebem expressão visual.”*⁵ (2005, p. 12). Mas para que a sociedade consiga compreender a Cultura Visual no seu todo, os estudos culturais fornecem *“(...) aos observadores, cidadãos e consumidores, as ferramentas para obterem um melhor entendimento de como os meios visuais nos ajudam a compreender a nossa sociedade”* (Sturken & Cartright, 2005, citado por Vilas-Boas, 2010, p. 25). Atualmente o termo “cultura”, integra todos os aspetos da vida quotidiana independentemente do seu contexto social, moldando assim um *“(...) conceito inclusivo que ajuda a explicar e caracterizar as mudanças*

⁵ TA: *“the much wider set of ideas, beliefs and customs of a society and the ways in which they are given visual expression.”*

contemporâneas.” (Vilas-Boas, 2010, p. p.28), através da análise das “entidades” que nascem da interseção visual com o poder social (Mirzoeff, 2002, p. 10). A Cultura visual tornou-se o nome que se dá a relações entre aquilo que é visual e o nome que os observadores atribuem ao objeto, mas também o modo de leitura e a ação como resultado dessa interpretação (Mirzoeff, 2015). Esta relação é uma das razões que proporciona a moldagem rápida da sociedade, e por consequência, a sociedade faz progredir a cultura visual, criando um loop infinito. Vilas-Boas afirma que “(...) a produção cultural é uma indústria de direito próprio, sendo não só geradora de riqueza como cada vez mais responsável por mudar paradigmas vivenciais ou estéticos que influenciam eles próprios ao mundo (...)” (2010, p. 24). Estas alterações acontecem cada vez mais rápido e com maior frequência por todo o mundo, independentemente da localização, apenas uma mudança influencia o resto do globo através daquilo que o socialista Manuel Castells⁶ define como ‘*the network society*’⁷, que promove a globalização cultural através de um processo de “(...) reprodução, reestruturação e sobre-determinação dessas mesmas diferenças. É um processo duplice simultânea revelação/anulação de diferenças, diferenciação/ homogeneização e democratização/ hegemonização cultural.” (Alexandre Melo, 2002, p.39, citado por Vilas-Boas, 2010, p.22).

2.3. Design Social

A percepção contemporânea daquilo que é o design, é direcionada para o artefacto final que deriva da atividade de produção e não da atividade propriamente dita (Frascara, 2004). De facto, estes são resultados de um processo de pesquisa e construção de modo a satisfazer as vontades da sociedade, com foco no consumo dos mesmos onde estão socialmente integrados (ex. telemóvel, televisão, websites, aplicações, etc.).

⁶ **Manuel Castells**, sociólogo, ocupa cargos de: Professor de Sociologia, Universidade Aberta da Catalunha (UOC), em Barcelona; Professor Universitário e Professor da Cátedra Wallis Annenberg de Tecnologia de Comunicação e Sociedade na Escola de Comunicação Annenberg, Universidade do Sul da Califórnia, Los Angeles; Professor Emérito de Sociologia e Professor Emérito de Planeamento Urbano e Regional na Universidade da Califórnia, Berkeley; Membro do St. John's College, da Universidade de Cambridge; Cátedra da Network Society, Collège d'Études Mondiales, Paris.

⁷ **The network society** – propositadamente deixado em inglês de forma a não perder o seu impacto; conceito definido por Manuel Castells; Descreve uma sociedade que funciona à base de redes sociais e informações retiradas de componentes eletrónicos;

“(...) O design social é um sistema, antes de tudo, para projetar mudanças fundamentais em nós mesmos: uma mudança em quem pensamos que somos, como percebemos e tratamos uns aos outros, o que acreditamos ser possível e podemos trabalhar juntos para criar. (...)”⁸

(C. Heller, 2018, p. 2)

O design social, é utilizado meramente como processo propriamente dito (Erlhoff & Marshall, 2008). É um termo, que apareceu nos nossos dicionários por volta de 2006 (C. Heller, 2018) e é o nome atribuído ao processo de criação centrado no Ser Humano (em alternativa, utilizamos a expressão *Human-Centred Design*). Atualmente, existe uma certa dificuldade em descrever o design social à sociedade contemporânea, pelo simples facto que as palavras que são adequadas para este, perderam o seu impacto após serem utilizadas para descrever ações e resultados aos quais não correspondem, levando a que estes adjetivos perdessem a sua intensidade (C. Heller, 2018, p. 13). Praticamente todo o design é focado no Ser Humano, mas como foi referido no parágrafo anterior, aqui o foco é o processo e não no artefacto final.

Para a sociedade contemporânea, design são objetos. A produção de artefactos ou conceitos, são fatores que definem a linha comportamental consumidora da sociedade atual. Mas em contraste, o design social foca-se no processo onde os objetos de estudo, para além dos tradicionais artefactos, são os grupos sociais e as relações desenvolvidas dentro dos mesmos (C. Heller, 2018). O foco principal deste processo, é a progressão cultural e social a partir do centro das problemáticas, isto é, a atribuição de “ferramentas” àqueles que vivem no contexto da problemática. Estas “ferramentas”, são desenvolvidas através do envolvimento dos indivíduos no processo de design. Esta inclusão permite “*examinar as necessidades, desejos e comportamentos das pessoas cujas vidas queremos influenciar (...)*” (IDEO, 2011, p. 5). Esta decisão resulta, para os designers, numa visão mais abrangente e aprofundada daquilo que as pessoas realmente necessitam, e por consequência afunila soluções e leva adiante aquelas que mais se adequam aos problemas em questão. O fator que mais diferencia o design social do design tradicional, é o seu foco principal. Enquanto o tradicional, procura resolver de forma rápida e temporária os problemas com que se depara, o design social é um processo de compreensão minuciosa sobre a problemática e o seu contexto. Trata-se de um procedimento

⁸ TA: “(...) *Social design is a system, first and foremost, for designing fundamental changes in ourselves: a shift in who we think we are, how we perceive and treat each other, what we believe is possible and can work together to create. (...)*”

com evolução lenta e cuidadosamente planeada, sempre em conjunto com a participação ativa daqueles que estão envolvidos na problemática. O objetivo é criar *com* eles e não *para* eles (C. Heller, 2018).

Para que o processo se inicie sem dificuldades, o ideal seria iniciar o processo num estado de ignorância, onde esquecemos tudo o que pensamos saber sobre os sistemas sociais e quais são os seus problemas (C. Heller, 2018). As soluções que resultam do processo do Human-Centre Design devem ser “*desejáveis, praticáveis e viáveis*” (IDEO, 2011, p. 6).

C. Heller (2018), explica-nos quais os princípios essenciais do design social, e como algumas instituições: UN, UNICEF, UNAID, etc., conseguem desenvolver abordagens que proporcionam resultados positivos para as suas causas, designadamente:

1. **Ideais vem de dentro, não do topo**⁹: as soluções são encontradas dentro das comunidades que queremos, e elas mesmas querem, mudar;
2. **As perguntas são mais importantes que as respostas**¹⁰: durante a fase de pesquisa, é essencial saber quais as perguntas fundamentais para a resolução do problema;
3. **Confiar mais em experiências que em planos**¹¹: referente ao processo de *prototyping*; Este consiste no avanço cuidadoso do processo, onde avançamos um passo, analisamos as alterações que este provocou e só depois programamos o próximo passo;
4. **Criar não é o mesmo que resolver problemas**¹²: utilizar o mesmo nível de pensamento que criou um problema, irá desenvolver um loop de problemas e soluções sem resolução final; O ato de criar consiste no desenvolvimento de algo que ainda existe, proporcionando alterações a nível da raiz do problema fazendo com ele cesse;
5. **Limites inspiram inovação**¹³: as soluções que emergem são específicas em tempo, local e cultura; são aperfeiçoadas através das respostas ao processo de *prototyping*;
6. **A história real está em contexto**¹⁴: para compreendermos a totalidade da problemática, é necessário um estudo sobre os contextos da mesma;

⁹ TA: “Ideas come from the inside, not the top”

¹⁰ TA: “Questions are more important than answers”

¹¹ TA: “Rely on experiences more than plans”

¹² TA: “Creating is not the same as solving problems”

¹³ TA: “Limits inspire innovation”

¹⁴ TA: “The real story is in context”

7. **Como as pessoas se veem, é o mais importante**¹⁵: a imagens que os indivíduos pertencentes às comunidades em causa, tem delas mesmas, influência sobre processo;
8. **Inovação precisa de rede**¹⁶: para podermos criar inovação e respostas favoráveis às comunidades, temos de analisar as relações entre os indivíduos e entre as comunidades, quando melhor entendermos estas relações, mais facilmente podemos criar uma solução compatível à problemática;
9. **A comunicação é o primeiro ato de generosidade e inclusão**¹⁷: *“A capacidade de se fazer entender e ouvir é mais importante do que o dinheiro, uma grande ideia ou uma nova tecnologia. (...) «Comunicar» significa transmitir, informar, unir; literalmente para tornar comum. (...)”*⁸
10. **O processo é a estratégia**¹⁹
11. **A capacidade humana é o objetivo**²⁰: todo o processo até agora desenvolvido, permite que as comunidades ganhem mais autonomia em relação a elas mesmas e às mudanças que querem para si e para os seus ocupantes;

Estes princípios provêm de uma base de emoções e vontades: de mudança, empatia, igualdade social e mutualidade, entre os designers e as comunidades, de modo a evoluir para um novo patamar, onde a vida social e a entreadajuda passam a ser vistas como normas sociais e não como atos de boa-fé.

2.4. Design de Interação

O design de interação é uma área dentro do design, focada no desenvolvimento das relações entre artefactos e utilizadores (Nicolau et al., 2013). Esta área de investigação, conta com mais de um-quarto de século de existência e, derivado à progressão tecnológica desde os anos 2000, tem vindo a expandir-se cada vez mais (Sharp et al., 2019).

*“(...) Como otimizamos as interações dos utilizadores com sistema, ambiente, ou produto para que eles apoiem as atividades dos utilizadores de forma eficaz, útil, utilizável e prazerosa?”*²¹

¹⁵ TA: “How people see themselves is the most important”

¹⁶ TA: “Innovation needs network”

¹⁷ TA: “Communication is the first act of generosity and inclusion”

¹⁸ TA: “The ability to make oneself understood and heard, is more important than Money or a big idea or new technology. (...) ‘Communicate’ means to impart, inform, unite; literally to make common.

¹⁹ TA: “The process is the strategy”

²⁰ TA: “Human capacity is the goal”

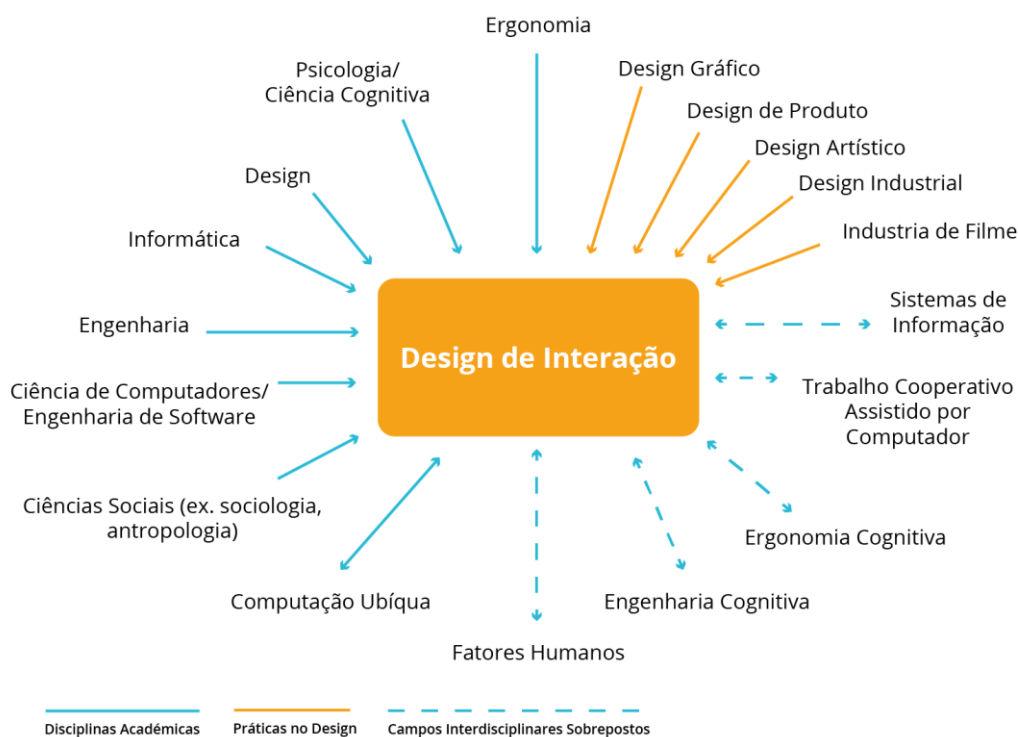
²¹ TA: “(...) How do you optimize the users’ interactions with the system, environment, or product so that they support the users activities in effectiveness, useful, usable and pleasurable ways?”

(Sharp et al., 2019, p. 9)

É importante mencionar, que durante o processo de artefactos, o designer não desenvolve a experiência que o utilizador vai receber, mas sim as componentes dos artefactos que farão exaltar esses sentimentos e sensações (Sharp et al., 2019). Ao utilizar questões básicas: *como*, *quando* e *porque*, é nos possível definir os critérios básicos para a criação de qualquer artefacto, tendo a certeza que este não foge no seu propósito. O processo de criação requer compreensão, por parte do designer responsável pelas interfaces, das necessidades dos utilizadores para os quais está a desenvolver o artefacto, das tecnologias que lhe são disponibilizadas e das interações que os utilizadores executam: de que forma estes comunicam entre si e as suas interações/reações com os artefactos.

Adquirir informações sobre os nichos para os quais desenvolvemos artefactos, ajudará o designer a compreender que suposições sobre as pessoas e o que elas precisam, não estão corretas (Sharp et al., 2019). Idealmente, estes projetos devem ser realizados com equipas multidisciplinares de modo que exista um conjunto de ideias, soluções e informações variadas, de forma a analisar opções possíveis para se alcançar os objetivos pré-definidos com mais facilidade.

Figura 2- Relação entre Design de Interação e Outras áreas disciplinares, 15 de julho de 2022



Fonte: *Interaction Design Beyond Human-Computer Interaction* (2019), p. 10;

Contudo, devido à variedade disciplinar que estaria em disposição no mesmo local, a comunicação entre estes poder-se-ia tornar complicada de diversas formas, não chegando a nenhuma conclusão (Sharp et al., 2019). Abaixo demonstra-se algumas das áreas disciplinares que detêm relação com o Design de Interação.

A única diferença entre o design de interação e as áreas disciplinares anteriormente apresentadas na imagem, rege à volta dos métodos, filosofias e as formas de avaliar e criar artefactos. De forma geral, o termo design de interação incorpora diversas atividades que também elas trabalham com o desenvolvimento de artefactos através da relação utilizador-objeto, como: design de produto, design de softwares, web design, entre outros (Sharp et al., 2019).

2.5. Design de Comunicação

A comunicação é uma das capacidades básicas humanas mais antiga e, possivelmente, a mais desenvolvida até data desde os primórdios da humanidade. Os primeiros desenhos nas paredes e sons retrógrados, desenvolveram-se para um total de 7.139 idiomas ao redor de todo o mundo e mais de mil formas, artísticas e não artísticas, de nos conseguirmos expressar e comunicar com outros.

A principal preocupação de um designer ao desenvolver um artefacto comunicativo, é a transmissão de mensagens claras e dos seus significados, de forma a que a compreensão das mesmas seja simples para os consumidores, isto implica que tome especial atenção com as interpretações, a organização do artefacto e a sua visualidade; é um trabalho de sensibilidade (Frascara, 2004).

“(...) A função biológica da percepção visual é fornecer informações sobre o ambiente circundante para garantir a sobrevivência.”²²

(Frascara, 2004, p. 63)

Para conseguirmos compreender o melhor possível esta área do design, é necessário perceber que devemos dar mais atenção às ações e não tanto aos objetos que criamos, isto é, durante o processo de criação de artefactos visuais, existe a necessidade de compreender que estes são criados para o momento em que os consumidores se deparam com a informação (Frascara, 2004) – um momento trifásico – de interceção, interpretação e ação. Quando são criados artefactos em design de comunicação, o primeiro objetivo é a criação de um momento

²² TA: “(...) *The biological function of visual perception is to provide information about the surrounding environment to secure survival.*”

comunicacional, a absorção de informações dispostas que levam a que se obtenha uma reação por parte dos observadores que adquiriram essa mesma informação. Este momento envolve uma série de complexidades de origem humana, como: emoções, experiência, idade, conhecimento, memórias, educação, entre outros fatores, que iriam influenciar de que modo o observador irá responder em ação sobre a informação que lhe foi alimentada. A correta estruturação do *layout*, a escolha correta de que tipografia utilizar e a escolha correta de cores, são alguns dos elementos que influenciam a reação e recepção do observador a estes artefactos visuais. Estes objetos são criados para conceberem um momento de relação indivíduo-artefacto, de modo a influenciar o observador a agir sobre a informação que lhe foi encaminhada (Frascara, 2004).

Existem, também, alguns fatores que os designers devem ter em consideração durante a construção destes artefactos. A criatividade sendo um deles, apesar desta estar associada com excentricidade, com o excesso de informação ou discrepância de composição por meio artístico, a criatividade é um fator que facilita a transformação de mensagens complicadas em algo mais simples e de claro entendimento (Frascara, 2004), proporcionando assim, a criação do momento indivíduo-artefacto.

2.6. Web Design

O Web design, é possivelmente uma das áreas mais complicadas do design, pelo menos pessoalmente, é algo que me é pouco provável realizar com facilidade e sem qualquer tipo de auxílio. Num contexto mais social, existe o falso entendimento, de que o web design é baseado, apenas, na criação de pequenas ilhas de informação a que chamamos *sites* na *WWW*, no entanto é mais que isso. O processo de criação destes artefactos, gira á volta da capacidade de entendimento do designer sobre as necessidades do público/cliente, que permitem a desenvolvimento de uma estrutura da informação que corresponda às carências do mesmo (Lopuck, 2006).

Mais do que qualquer outra área do design, o Web design tem um processo meticuloso para garantir que os seus objetivos são cumpridos através do objeto final. É um trabalho de equipa, tanto das pessoas responsáveis por realizar o *site*, como todos os passos do processo que levam a que o resultado final seja o melhor projeto possível. Trata-se de um trabalho demoroso e complicado, existe a possibilidade de ser feito apenas por uma pessoa, mas levaria o dobro ou até o triplo do tempo para que projeto fosse lançado. Em Web design, o designer responsável não trabalha apenas as componentes mais técnicas do objeto (ex.

estrutura, navegação e interface), mas também pelas questões apelativas do *site* como *layout*, tipografia e as cores utilizadas (Lopuck, 2006).

Lopuck explica-nos o “processo de design de cinco etapas”, no qual consiste o desenvolvimento do artefacto. A primeira fase é a Definição, que consiste na recolha de informações sobre o propósito do objeto que vai ser criado, seja ele de empresa ou pessoal, sabermos o propósito exato do artefacto facilita o trabalho dos designers e programadores.

*“Embora as pessoas simplesmente visitem o seu site por acaso, a maioria visitará por um motivo específico”*²³

(Duckett, 2011, p. 455)

A segunda fase é o Design, um nome um pouco irónico tendo em conta que todo o processo é design, mas nesta fase o objetivo é organizar os conteúdos e definir as tarefas a ser realizadas, é *“a oportunidade de escrever o manual de instruções para a equipa antes que comecem a empurrar pixels”*²⁴ (2006, p. 22). O Desenvolvimento é a terceira fase deste processo, aqui é onde se monta o *site* e todas as peças desenvolvidas (o HTML é realizado, as animações e imagens gráficas são colocadas, etc.). A penúltima fase é a de Teste e Lançamento, estando a chegar ao fim do percurso é importante que sejam realizados testes piloto no novo *site*, de forma a poder localizar erros e falhas de modo a corrigi-las antes de o site ser publicado na *WWW*. A última fase do processo é a Manutenção, apesar do *site* já se encontrar operacional não implica que não aconteçam *bugs* durante o tempo que se encontra ativo, para além destes, a manutenção consiste ainda no continuum processo de manter o conteúdo recente, desde imagens a texto.

2.7. Psicologia da Cor

Segundo o Instituto CRIAP²⁵, a psicologia das cores é o estudo sobre a capacidade cerebral do ser humano de atribuir um sentimento, ou uma sensação, a uma cor específica (Instituto CRIAP, sem data).

Ao longo das décadas, a cor tem sido tratada como um dos fatores mais importantes em projetos de design, esta providencia dinamismo, atrai a atenção do consumidor e provoca respostas emocionais ao mesmo (Ambrose & Harris, 2003).

²³ TA: *“While come people will simply chance across your website, most will visit for a specific reason.”*

²⁴ TA: *“(…) chance to write the instruction manual for the team before anyone begins pushing pixels around.”*

²⁵ Instituto CRIAP –Centro de Formação fundado em 2007;

As cores carregam significados universais (E. Heller, 2014), contudo o seu significado pode variar conforme o indivíduo que a vê. Este fator está relacionado com a sua experiência empírica, com as “(...) *vivências comuns que, desde infância, foram ficando profundamente enraizadas na nossa linguagem e no nosso pensamento*” (E. Heller, 2014, p. 22). A estas, atribuímos um sentimento/ sensação, através da memória, criando uma ligação emocional com a cor. Até data, foram associados a cores mais de cento e sessenta sentimentos e características (E. Heller, 2014, p. 22). O ser humano (re)conhece mais sentimentos e sensações, do que cores na paleta cromática, isto implica que a mesma cor seja associada com mais de um sentimento, promovendo a contradição sobre o significado da mesma, no entanto, não se aplica sempre em todas as ocasiões (E. Heller, 2014, p. 23).

“A impressão causada pela cor é determinada por seu contexto (...)”

(E. Heller, 2014, p. 24)

No dia a dia de uma sociedade, o mundo ao nosso redor está repleto de cores e informação nelas ocultas, especialmente no marketing e no design, que nos envolvem constantemente. Em *neuromarketing*²⁶, estudos revelam que as cores têm grande influência no poder de compra de um consumidor através do seu subconsciente (Rock Content, 2019), cerca de 85% dos consumidores afirma que a cor é a principal razão para comprar determinado produto e são as cores que aumentam o reconhecimento de uma marca por 80% (Lofgren, 2019). A escolha da cor correta, influencia a compra por parte do consumidor dos produtos de cada empresa, a percepção varia de pessoa para pessoa e é por essa mesma razão que muitas empresas criam uma paleta cromática que mais tarde permitirá abranger mais público consumidor.

Heller define este conjunto como “*acordo cromático*”, este, trata-se de um conjunto de cores facilmente associado à cor principal através do mesmo efeito/sentimento, são estas cores que determinam “(...) *o efeito da cor principal*” (2014, p. 23).

²⁶ **Neuromarketing** – Área da ciência que estuda e tenta compreender os fatores que influenciam um consumidor na decisão de compra. A terminologia desta área foi definida pelo professor Ale Smidts, da *Erasmus University* em Inglaterra, mas o seu impulsionador foi o Doutor Gerald Zaltman, formado em medicina e pesquisador em *Harvard*.

2.8. Tipografia

Nos dias de hoje, a tipografia é uma área do design que é desvalorizada por muitas pessoas, incluindo jovens designers. Em Portugal, 98% deles nunca foram a uma oficina de tipografia e quando trabalham sobre o tema, os resultados são maioritariamente fruto de instinto. Existe ainda, o equívoco de quando falamos de um tipógrafo, a mente direciona para um “impressor” não para um designer (Heitlinger, 2006, p. 12).

*“Um tipo de letra é o design da forma da letra;
uma fonte é o mecanismo (...)”²⁷*

(Lupton, 2010, p. 81)

A tipografia é conhecida pelo foco nos tipos de letra, pela disposição desta e de outros elementos numa página (Erlhoff & Marshall, 2008). Concretamente, o trabalho dos tipógrafos consiste na construção e estruturação dos caracteres de forma a atribuir expressividades diversas. Este processo acontece não só como um ato criar por gosto, mas trata-se também de um processo social comunicativo (Heitlinger, 2006), onde quando a tipografia é bem utilizada pode mudar radicalmente a forma como a mensagem é transmitida e a maneira como o consumidor se sente em relação à informação que acabou de receber (Ambrose & Harris, 2003).

Segundo Heitlinger “(...) existem apenas três métodos de fazer letras: escrevê-las, desenhá-las ou produzi-las tipograficamente.” (2006, p. 11), mas independentemente do método, o processo de criação não se limita pelo fazer, existe todo um processo até ao produto final. Lupton explica-nos um pouco do processo, que parte da definição do conceito da tipografia que estamos prestes a criar. Nesta etapa, é onde surgem as questões base para iniciarmos o processo de criação de uma tipografia: será com ou sem serifa, modular ou orgânica, geométrica ou livre, etc. Estas são algumas das questões iniciais que nos vão permitir que a linguagem dos caracteres se mantenha, claro que dentro do alfabeto ocidental todas as letras apresentam características diferentes. No entanto, todas partilham dos mesmos atributos, alguns como: altura, linha, peso, e todo um aglomerado de formas e proporções (2010, p. 76). Comparando um ser humano à tipografia, é possível reparar que ambas são componentes muito

²⁷ TA: “A typeface is the design of the letterform; a font is the mechanism (...)”

idênticas. Tal como um indivíduo, a tipografia tem “(...) *tom, timbre, carácter* (...)”²⁸ (Roger Bringhurst, 2005, citado por Hetlinger, 2006, p. 11), da mesma forma que uma pessoa possui características físicas, personalidade e competências diferentes. Hetlinger descreve a tipografia como “(...) *um continuum, uma série de aprovações, reprovações e reafirmações de padrões* (...)” (2006, pp. 14–15), que vem a acontecer desde os primórdios da humanidade e que seguem evoluindo com o mundo e as sociedades que nele habitam. A tipografia consiste numa prática que nos seus primórdios era apenas realizado manualmente por padres e monges nas escrituras religiosas (prática que durou séculos), até à sua mecanização através da criação da prensa de tipos móveis pelo artesão Bi Shēng (técnica que mais tarde ficou mundialmente conhecida através das práticas de Johannes Gutenberg com os tipos móveis), até aos dias contemporâneos onde a prática tornou-se digital.

*“(...) Alguns designers começam com um lápis antes de trabalhar digitalmente, enquanto outros constroem suas letras diretamente com o software de design de fontes. (...)”*²⁹

(Lupton, 2010, p. 76)

²⁸ TA: “(...) *tone, timbre, character* (...)”

²⁹ TA: “(...) *Some designers start with a pencil before working digitally, while others build their letterforms directly with font design software. (...)*”

Conclusão de capítulo

Neste capítulo, é nos possível aprender um pouco sobre o contexto histórico das famílias monoparentais e exemplos de circunstâncias pelas quais elas se formavam. Ao longo da leitura, obtemos contextos e definições de diversas áreas disciplinares que contribuíram para a realização deste projeto. Através do Design, das áreas que neste se incorporam e outras disciplinas que a este tem ligação, adquirimos conhecimento de como estas áreas disciplinares se criaram, como funcionam, no que se focam e como se desenvolvem com o tempo, enquanto a sua relação com as sociedades vai crescendo. A relação entre a sociedade e estas disciplinas académicas é uma relação de equilíbrio no progresso.

O Design foca-se na criação de artefactos com a finalidade de responder às necessidades sociais, algumas das marcas de progresso em disciplinas como o Design acontecem nos mesmos momentos em que a sociedade avança. Dito isto, também novas disciplinas são criadas conforme este avanço social de forma a podermos identificar/ definir certos campos de estudo e criação, que consigam corresponder às necessidades da sociedade onde se encontram incorporadas. Um dos exemplos deste acontecimento é o Web Design, que com o aparecimento e desenvolvimento da Internet em 1989, foi definido com o objetivo de desenvolver plataformas online de diversas categorias. Contudo, existem áreas disciplinares como o Design Social, onde o objetivo não é criar artefactos com finalidades específicas, mas sim desenvolver ferramentas para serem atribuídas à sociedade, que ao serem utilizadas pelas mesmas, proporcionam o progresso comum de ambos. Com a abrangência de uma disciplina como o Design, não é de estranhar que com o passar do tempo as interligações disciplinares se alastrem, este acontecimento torna qualquer uma das disciplinas académicas se torna mais rica em sabedoria.

Capítulo III - Famílias Monoparentais em Portugal

Os núcleos de famílias monoparentais não são um fenómeno recente. Em Portugal, nos últimos 20 anos verificou-se uma tendência agravada no seu crescimento e rápida evolução. Nas últimas duas décadas o número de núcleos familiares monoparentais duplicou. No ano 2000 a contagem rondava cerca de 270,588 famílias monoparentais, enquanto em 2020 o número de núcleos de famílias com progenitores sós atingiu os 470,654 (Apêndice 1).

Dentro destes números, existe um facto inegável de que cerca de 85% das famílias monoparentais portuguesas são femininas (Apêndice 2) (Tribuna, 2021). Estudos demonstram que a idade em que se tornam progenitores sós apresenta uma diferença de cerca 20 anos, onde as mulheres assumem o papel de progenitor nas idades entre os 20 e os 30 e não tanto nos 40 a 50 (Tribuna, 2021). A monoparentalidade feminina tende a acontecer nas etapas iniciais da vida de uma criança, onde esta é mais dependente do progenitor. Enquanto na monoparentalidade masculina a tendência para ocorrer encontra-se nas fases mais avançadas na vida de um indivíduo, quando este pretende autonomizar-se do núcleo familiar. Por consequência, existe uma maior exigência para as mães sós nesta etapa da sua vida onde a conciliação entre o trabalho, vida pessoal e a família é um exercício exigente de gestão de tempo (Apêndice 3) (Tribuna, 2021).

Apesar de ser notório um aumento da formação académica (Tribuna, 2021), tanto a nível de escolaridade secundária como de escolaridade do ensino superior, uma grande maioria das mães sós das famílias monoparentais femininas apenas tem a escolaridade até ao 3 ciclo do ensino básico (Tribuna, 2021). Este fator, está relacionado com o aumento de disparidades salariais e ocupacionais que proporciona um acréscimo de dificuldades na conciliação trabalho-família. Aspectos como estes, criam limitações ao potencial dos trabalhadores e reforçam a quebra na competitividade nas empresas, consequentemente levando ao aumento da disparidade salarial, e ainda, a dificuldades acrescidas de vulnerabilidade social e economia, para famílias com crianças dependentes dos progenitores até à maior de idade (Desconhecido, 2017b). Em Portugal, as mulheres ganham 11% menos do que homens (Tribuna, 2021), apesar de os seus níveis de escolaridade serem superiores. Dados demonstram que existem mais rapazes a desistir a vida escolar do que raparigas entre as idades dos 18 e dos 24 anos. Apesar de os números de escolaridade serem mais elevados, e a percentagem diferencial ter diminuído significativamente em 2011, a taxa de empregabilidade para mulheres é inferior à dos

homens (Tribuna, 2021), Sofia Marinho³⁰ (2014, p.192) diz-nos que “(...) *há mais desemprego nestas famílias no que na população ativa em geral, atingindo principalmente as mães sozinhas solteiras e viúvas*”.

Dados anteriormente referidos, contribuem para uma dificuldade acrescida na vida das famílias monoparentais portuguesas dificultando a obtenção de autonomia económica, social e residencial, obrigando estas famílias a depender de uma rede familiar próxima constituindo assim uma família múltipla, onde o núcleo familiar monoparental está diluído, não sendo contabilizado nos censos do estado criando uma falta de apoios a estas famílias.

1. Fatores de influência a Monoparentalidade Feminina

Em estudos estatísticos realizados nas últimas duas décadas, é notório um aumento significativo do número de famílias monoparentais em Portugal. No ano 2000 foram contabilizadas, pelos Censos realizados, 270.588 famílias monoparentais, número que tem vindo a duplicar no decorrer das últimas duas décadas para 470,654, número de famílias em 2020 (Apêndice 1).

Para compreendermos a razão do aumento exponencial das últimas duas décadas, necessitamos descobrir que circunstâncias mais influenciam a passagem/ criação destes núcleos familiares. No século XX, duas das principais razões para o aparecimento de famílias monoparentais eram: o afastamento da família por parte de um dos progenitores e/ou viuvez. À medida que os tempos foram mudando e a sociedade evoluindo, novas formas de entrada na monoparentalidade foram aparecendo, situações como nascimentos e adoções fora de situação conjugal e, até mesmo, a conceção de filhos através de inseminação artificial.

Contudo, “(...) *a principal forma de entrada na monoparentalidade (...)*” (Marinho, 2014, p.194), é a rutura conjugal, neste aspeto, estão incluídas as relações conjugais por casamento e por união de facto.

As informações adquiridas sobre casais em união de facto são muito poucas. Aquelas que foram obtidas demonstram um aumento notável na primeira década do século XXI, em 2001 o número de casais em união de facto era de 381.120 passando para mais do dobro em 2011, onde atingiu os 729.832 (Apêndice 6).

³⁰ **Sofia Marinho** é socióloga e investigadora de pós-doutoramento no ICS-ULisboa na área da sociologia da família. É doutorada em Ciências Sociais, especialização em Sociologia, pela Universidade de Lisboa. Tem participado em vários projetos de investigação no ICS-ULisboa e desenvolvido estudos sobre: homens na família; paternidade, maternidade e co-parentalidade na conjugalidade e na residência alternada após dissolução conjugal; relações de género na família; evolução da vida familiar e políticas de família. É também investigadora no OFAP – Observatório das Famílias e das Políticas de Família, ICS-ULisboa.

Em contrapartida, os dados adquiridos em relação a divórcios apresentam um aumento exponencial para o triplo desde 2000. Analisando a percentagem de divórcio por cada 100 casamentos, os valores passaram de 30%, em 2000, para 91,5% em 2020 (Apêndice 5). Posto isto, podemos de facto, assumir a rutura conjugal como o principal fator responsável pelo aumento de famílias monoparentais em Portugal. Na maior parte dos casos, independentemente do tipo de guarda parental (unilateral ou compartilhada), *“as mães ainda são, realmente, as maiores detentoras de guarda das crianças após o divórcio. (...)”* (Baliana, 2013, pág.36). Com a evolução da sociedade nas últimas décadas, seria de esperar que, também estes núcleos familiares, sofressem alterações com o tempo. Apesar da mãe continuar a ser a principal guardiã das crianças, o papel do pai tem sido alterado para um pai mais presente, não só em termos financeiros, mas também em termos afetivos.

2. Visões Globais

Através da pesquisa realizada para obtenção de dados sobre a monoparentalidade feminina em Portugal, cruzando os mesmos com visões globais de organizações e documentos criados para a obtenção da qualidade de vida humana, podemos determinar que existem fatores que comprometem o bem-estar familiar, em específico, das famílias monoparentais femininas.

“A família é um elemento natural e fundamental da sociedade, com direito à proteção da sociedade e do Estado.”

Carta dos Direitos Humanos, Artigo 16, alínea 3

Existem diversos fatores que proporcionam grandes dificuldades a estas famílias monoparentais, mas aquele que apresenta maior peso é a dificuldade que as mães só têm em alcançar a independência financeira. Como foi referido no capítulo anterior, em Portugal as mulheres recebem menos 11% que os homens, na 3 alínea do artigo 23 da Carta dos Direitos Humanos está estipulado que *“Todo aquele que trabalha tem direito a uma remuneração justa e favorável que lhe assegure e à sua família uma existência digna da dignidade humana, complementada, se necessário, por outros meios de proteção social.”*, apesar de existirem os tais apoios sociais referidos, muitas destas mães só deparam-se com dificuldades na obtenção de um espaço favorável e rendimento suficiente para as suas famílias. Neste contexto, encontra-se estipulado na Legislatura Portuguesa, no Artigo 67º - Família, ponto 2, alínea a), que incumbe ao estado português: *“Promover a independência social e económica dos agregados familiares”* (1976). A ONG Make Mothers Matter e a Especialista

em Estatísticas da UNWomen Antra Bhatt, contam-nos que estas famílias sofrem de discriminação variada quando tentam adquirir um espaço habitacional, os preços de renda elevados e a grande probabilidade de despejo são exemplos dessa discriminação. Por consequência, muitas mães só acabam por voltar para casa dos seus pais, ou familiares próximos, para conseguir sobreviver e dar a melhor vida possível aos seus filhos. Estes acontecimentos vão contra o primeiro ponto do Artigo 65º da Constituição Portuguesa sobre Habitação e Urbanismo, onde se encontra estipulado que: *“Todos tem o direito, para si e para a sua família, a uma habitação de dimensão adequada, em condições de higiene e conforto e que preserve a intimidade pessoal e privacidade familiar”*.(1976)

Em relação a circunstâncias de emprego, é nos possível comparar as horas diárias da vida de uma mãe só com outras mulheres em diferentes situações de vida. A fundação Manuel dos Santos³¹ em Portugal, define três frentes no dia a dia das mulheres portuguesas onde estas gastam, em média, o seu tempo diariamente: trabalho pago, vida em casal e os filhos. Está definido no Artigo 59º, alínea b), da Legislação portuguesa, sobre os Direitos dos trabalhadores, que todos aqueles que exercem uma profissão em Portugal, têm direito: *“A organização do trabalho em condições socialmente dignificantes, de forma a facultar a realização pessoal e permitir a conciliação da atividade profissional com a vida familiar”*. Contudo, analisando o Apêndice 3, podemos verificar que o Tempo de horas de Trabalho de uma mãe de uma família monoparental, é superior a qualquer outra categoria de mulheres em Portugal. Neste parâmetro, estão contabilizadas as tarefas domésticas, o tempo para cuidar dos filhos e/ou outros dependentes que estejam a seu cargo, compras e recados, e o trabalho pago, no total ronda cerca de 13 horas diárias ocupadas, deixando livres cerca de 9 horas divididas entre o tempo para si e as horas em que dorme, ambas reduzidas consideravelmente em comparação com outras categorias de mulheres, restando apenas cerca de 2 horas por dia para deslocamentos e/ou estudo. Assim podemos perceber, que numa família monoparental feminina o tempo que aproveitado pela mãe para si e para a sua família é radicalmente reduzido, estes factos contradizem o Artigo 24 da Declaração Universal dos Direitos Humanos: *“Toda a pessoa tem direito ao descanso e lazer, inclusive limitações razoáveis de jornada de trabalho (...)”* (1948). O curto tempo que é disponibilizado para que a mãe possa criar laços afetivos com as crianças pode, conseqüentemente, criar dificuldades de comunicação e desenvolvimento das crianças podendo fazer com que estas se sintam ignoradas ou até mesmo abandonadas. O relator especial da ONU, Olivier De Schutter, explica-nos que não pode

³¹ **Fundação Manuel dos Santos** – criada em 2009, fundada por Alexandre Soares dos Santos e família. Realiza estudos sobre os grandes problemas nacionais e leva-os ao conhecimento da sociedade.

existir desassociação entre o bem-estar das crianças e o acesso dos pais das mesmas a um emprego, visto que é o emprego dos pais que permite às crianças terem uma vida digna.

Conclusão de capítulo

Este capítulo, permite-nos ter uma visão daquilo que são estes núcleos familiares e as suas dificuldades. Compreender as razões para o aumento das famílias monoparentais femininas em Portugal, permite ter uma perceção de como a sociedade portuguesa tem vindo a evoluir ao longo dos anos, especialmente em relação ao papel da mulher na sociedade. Apesar de o número de ruturas conjugais tenha aumentado nos últimos anos, também o número de mulheres e jovens em salas de ensino superior tem subido esporadicamente, demonstrando interesse por parte das mulheres no seu desenvolvimento pessoal e na sua independência financeira. Por outro lado, apesar destes números terem um impacto positivo de forma geral, existem ainda imensas mães sós que passam por dificuldades todos os dias para dar condições de vida dignas às suas famílias. Tendo em consideração que a progenitora trabalha, os valores salariais atuais não abatem os valores dos gastos mensais feitos por estas mães, de modo a manter as suas famílias acima dos níveis de pobreza, desde rendas a comida, roupas, entre outras necessidades básicas. Mesmo com abonos familiares recebidos do estado, muitas das vezes estes não são suficientes para manter as suas famílias saudáveis e felizes. Muitas destas famílias vivem à base de abonos, pois as mulheres não têm qualificações escolares para exercer trabalho de alto cargo, ou sofrem discriminação de género ao longo das suas carreiras, deixando-as anos e anos no mesmo cargo com o mesmo ordenado. Atualmente, ainda existem mães sós que residem em casa de familiares por não terem condições de manter uma casa para elas e as suas crianças.

Capítulo VI – Metodologia

1. Introdução

Todas as informações recolhidas para a realização deste trabalho, fazem parte de um processo metodológico (Figura 1) que proporciona uma pesquisa direcionada para o tema em causa, de forma a não divergir do ponto principal que são as Famílias Monoparentais Femininas em Portugal. A pesquisa inicial abrangia as mulheres como um todo pelo mundo, de forma que fosse possível obter uma visão geral sobre as mesmas à data. Conforme o avanço da pesquisa, procedeu-se ao afunilamento do tema geral das mulheres para as mães sós e as suas famílias em Portugal.

Para a realização da análise metodológica, foram utilizados dois métodos neste projeto: primeiro realizou-se uma pesquisa e análise de casos de estudo (Muratovski, 2016, p. 49) de modo a compreendermos mais sobre o tema, seguido ainda de uma análise a plataformas online (sites) dentro e fora do tema, podendo assim compreender qual a melhor abordagem a ser utilizada na realização do projeto. Foram ainda realizados questionários (Muratovski, 2016, p. 61) a Técnicos de Ação Social, permitindo abranger a visão do tema por olhares exteriores a estas famílias.

2. Metodologia Usada

Para que o processo metodológico fosse corretamente realizado, foi realizado um trabalho de investigação aplicada (Figura 1). Identificamos o autor Gjorko Muratovski (2016), para podermos definir os métodos mais adequados para esta investigação: casos de estudo e questionários. Dividimos a investigação por três momentos.

O primeiro momento, consiste na identificação de questões que iriam servir de guia para a nossa investigação:

- O que é uma Família Monoparental Feminina?
- Quantas existem em Portugal?
- Como aparecem/ se criam estas famílias?
- Como vivem estas famílias?
- Que dificuldades passam e porquê?

Para o segundo momento, Muratovski afirma que se deve definir um período temporal (2016, p. 51) para o estudo do tema. Para esta pesquisa, foi delimitado o tempo de 20

anos (2000 – 2020), onde através de Registos de Arquivo³², Pesquisas³³ e Estudos Formais³⁴, é possível comprovar um aumento constante do número de famílias, identificar as dificuldades que as mesmas passam e de que forma se tem vindo a agravar. Ainda no mesmo método, existe uma segunda vertente para os casos de estudo, os chamados casos relevantes. Estes, tratam-se de um conjunto de plataformas online de entidades, internacionais e nacionais, direcionados a ajuda humanitária e comunitária. A análise destes casos relevantes, proporciona uma coletânea de informações visuais e informativas que iram servir de base para a realização do protótipo do projeto.

O terceiro e último momento, consiste numa pesquisa etnográfica, direcionada a Técnicos de Ação Social, que através de uma entrevista semiestruturada (questionário) permitiram uma visão mais atenta das dificuldades e problemáticas destas famílias no seu dia a dia. Foi selecionado este nicho de trabalhadores devido à sua ligação com estas famílias e o tempo que passam com as mesmas, tentando melhorar as suas vidas. Esta ação ajudou-nos a compreender melhor a nossa problemática.

Após a realização das análises de conteúdo ao longo deste processo, foram colocados os resultados retirados de cada capítulo/ subcapítulo de forma a que estes contribuíssem para a etapa seguinte.

3. Compreensão da Problemática

3.1. Testes Piloto

Na primeira fase dos questionários, foram realizados dois testes piloto de modo a compreender: a complexidade da comunicação utilizada, o tempo de realização do questionário e se detinha tamanho/ duração adequada. Tendo em consideração que os testes piloto foram realizados por designers e não por técnicos, a maior dificuldade encontrada, até data, foi em termos de comunicação, com a utilização excessiva de termos conhecidos apenas na área da sociologia.

Não existe qualquer outro tipo de comentário sobre a estruturação do mesmo.

3.2. Alterações

Apesar de estes questionários serem direcionadas a indivíduos dentro/ formados nesta mesma área, ou áreas conexas, a utilização excessiva de termos e de frases complicadas, exerce um cansaço extra naqueles que realizam o questionário. Posto isto, foi decidida a utilização de uma comunicação mais informal, de modo a

³² TA: *Arquival Records*

³³ TA: *Surveys*

³⁴ TA: *Formal Studies*

proporcionar uma leitura mais fácil e rápida, que por consequência diminui o tempo de realização do questionário.

3.3. Questionários

Os questionários realizados para o desenvolvimento deste projeto foram divididas em três secções: identificação de participantes, famílias monoparentais femininas e questões sobre o protótipo de site a ser realizado. Este questionário obteve um total de 18 respostas.

Na primeira secção, foram recolhidas informações sobre os participantes do questionário. As questões foram desenvolvidas, de modo que a identidade (nome, idade, etc.) dos participantes permanece anónima. Nesta fase, os intervenientes foram questionados sobre a sua função/ cargo que exercem, em que tipo de instituição estão integrados (pública ou privada), há quanto tempo exerce o cargo que possuem e a regularidade com que trabalham com Famílias Monoparentais Femininas.

Figura 3 - Imagens Questionário, 13 de julho de 2022

Questionário a Técnicos

Este Questionário é concebido no âmbito da realização do projeto final do Mestrado de Design e Cultura Visual, no IADE - Creative University, sobre a Monoparentalidade Feminina em Portugal. As respostas serão utilizadas para a construção do projeto de modo a alcançar o melhor resultado possível.

O projeto a ser realizado trata-se de uma ferramenta direcionada a Famílias Monoparentais Femininas, com isto, pretende-se criar uma plataforma que sirva de auxílio não só às mães só, mas também para técnicos de forma a agilizar e aumentarem a eficácia da sua intervenção junto destas famílias.

Nesta fase, o questionário que se segue é direcionado apenas a Técnicos.

FMF - Famílias Monoparentais Femininas

***Obrigatório**

Identificação de Participação

A identidade dos participantes permanece anónima, serão apenas apresentadas algumas questões relacionadas com a atividade que os participantes exercem, de modo a poder cruzar dados com a informação obtida através de uma revisão de literatura sobre o tema.

1. Que cargo exerce? *

2. Instituição Pública ou Privada? *

Marcar apenas uma oval.

Pública

Privada

3. Há quanto tempo exerce o cargo? *

4. Com que regularidade trabalha com Famílias Monoparentais Femininas? *

Marcar apenas uma oval.

1 2 3 4 5

Nunca Com muita regularidade

Famílias Monoparentais Femininas

As seguintes questões estão relacionadas com a informação recolhida através de uma revisão de literatura realizada.

5. Antra Bhatt, especialista em estatística para a UN Women afirma que "Mães solteiras não entram nas estatísticas oficiais", concorda com esta afirmação? *

Marcar apenas uma oval.

Sim

Não

6. Se selecionou não, ajude-nos a compreender a sua resposta.

7. De acordo com as seguintes opções, quais considera serem as formas mais comuns de se tornar uma "mãe só" em Portugal? *

Marcar tudo o que for aplicável.

Rutura conjugal / relacional

Nascimentos / Adoção fora da conjugalidade

Viuvez

Outra: _____

Fonte: https://docs.google.com/forms/d/1-inhspzxdUbDmh4YI0IRdWxIM1NvvjoL5f5_cV_1ZQ/edit

A segunda secção do questionário, focada nas famílias monoparentais femininas, foi estruturada de modo a ser possível obter mais informações sobre o tema, a partir do ponto de vista daqueles que trabalham diretamente com estas famílias, ajudando, assim, na melhor compreensão da problemática. Inicialmente é apresentada uma citação de Antra Bhatt, uma especialista em estatísticas da UNWomen, sobre estatísticas oficiais e o lugar das mães solteiras nas mesmas. É pedida a opinião dos participantes sobre a sua concordância para com a citação e, aqueles que respondem que “Não”, tem a oportunidade de explicar o seu ponto de vista. De seguida, os participantes são questionados sobre as formas mais comuns de entrada na monoparentalidade e quais as áreas/ problemas, em que encontram mais dificuldade a encontrar resposta para ajudar estas famílias. Apela-se também, a uma pequena explicação em relação à sua escolha, de modo a compreendermos porque é que, de facto, a opção escolhida é a mais problemática. Ainda na mesma secção, são inquiridos sobre os principais meios de contacto com as famílias (presencial, via telefónica ou online), instituições e, de modo geral, o tempo que demoram a encontrar uma resposta.

A terceira e última secção do questionário, é direccionada aos componentes do prototipo do site a ser realizado. As questões são estruturadas de modo que seja possível compreender a utilidade que o projeto poderá vir a ter no futuro, questões essas referentes: a informações a nível nacional; na opinião destes profissionais, quais as características mais importantes para um site desta tipologia; em termos de conteúdo e organização do mesmo, que tipo de informação devem estar presentes (aqui foram realizadas 3 perguntas específicas derivado à existência de 3 separadores principais – saúde, mães e apoios sociais; é ainda pedido, que os participantes deem as suas propostas/contribuições de conteúdo para cada). Para finalizar, são realizadas questões sobre a opinião pessoal dos participantes tendo em conta: a ideia do projeto e se este poderá ser um bom auxílio, tanto para mães como para os técnicos de ação social que com elas trabalham. É pedido ainda, que sejam apresentadas opções de palavras-chave que estes utilizariam na procura deste site. O questionário completo encontra-se em Apêndices e Anexos, e está identificado como Apêndice 7.

3.4. Resultados

Ao observarmos as respostas da primeira etapa do questionário, conseguimos perceber que neste projeto contamos com a participação de:

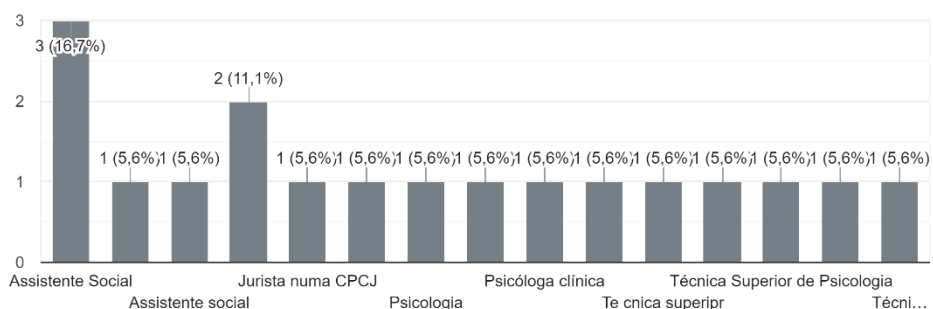
- 12 assistentes sociais
- 5 psicólogos (as)
- 1 jurista

Dos 18 participantes, 10 exercem o seu cargo em funções públicas, enquanto os restantes 8 encontram-se inseridos em instituições privadas, onde: 2 pessoas exercem o seu cargo à menos de um ano, 4 entre um a dez anos, 7 trabalham à mais de dez anos e, os últimos 4, há mais e vinte anos. Em última resposta, sobre a regularidade com que estas pessoas trabalham e se relacionam com famílias Monoparentais Femininas, sabemos que: 15 com muito regularidade, 2 com muita regularidade e 4 com alguma regularidade.

Figura 4 e 5- Respostas 1ª Secção Questionário, 18 de julho de 2022

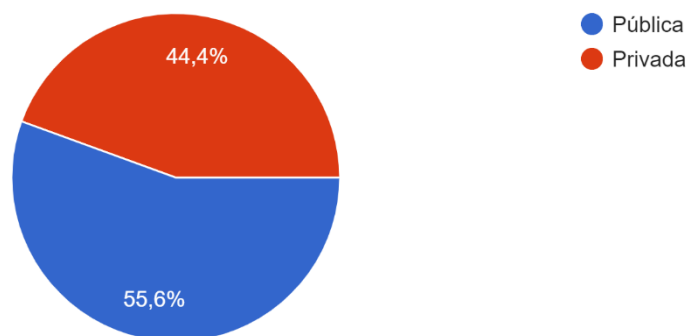
Que cargo exerce?

18 respostas



Instituição Pública ou Privada?

18 respostas

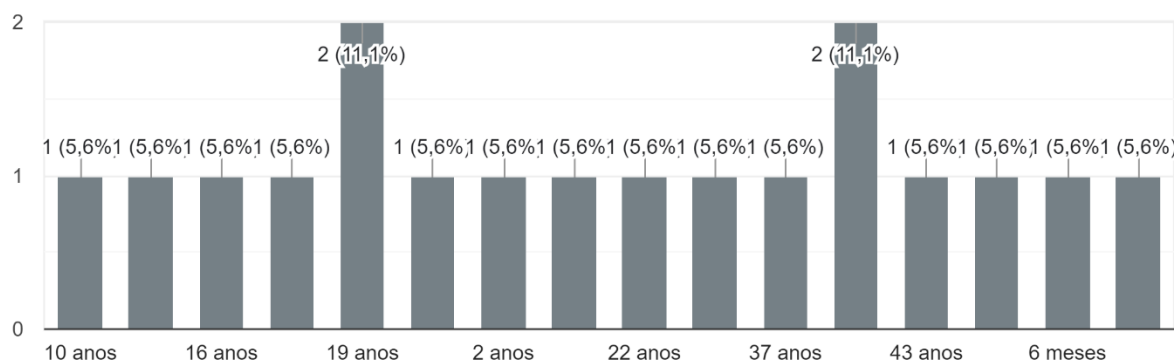


Fonte: https://docs.google.com/forms/d/1-inhspzxdUbDmh4YI0IRdWxIMI1NvvjoL5f5_cV_1ZQ/edit

Figura 6 e 7 - Respostas 1ª Secção Questionário, 18 de julho de 2022

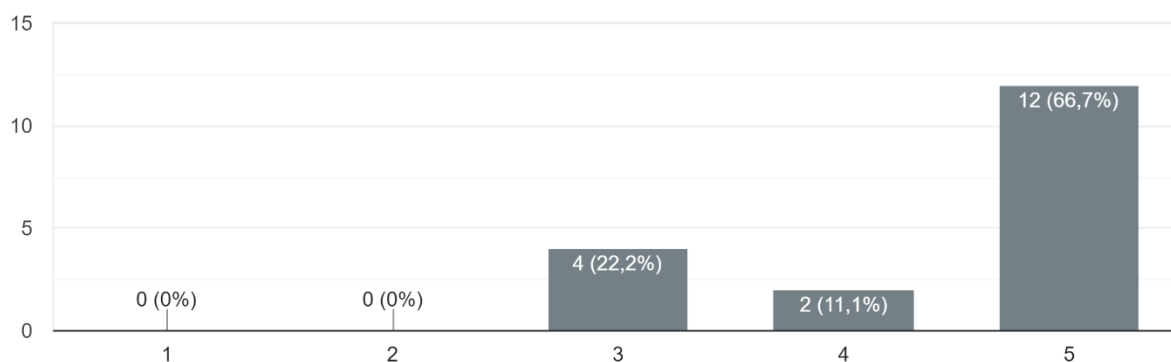
Há quanto tempo exerce o cargo?

18 respostas



Com que regularidade trabalha com Famílias Monoparentais Femininas?

18 respostas



Fonte: https://docs.google.com/forms/d/1-inhspzxdUbDmh4YI0IRdWxIMI1NvvjoL5f5_cV_1ZQ/edit

Na segunda fase dos questionários, onde as respostas são baseadas na experiência profissional dos participantes, é pedida a opinião sobre a seguinte citação: “Mães solteiras não entram nas estatísticas oficiais”. É possível ver, que existe uma divisão muito clara de 50% de “Sim” e “Não”, nas opiniões em relação à citação feita.

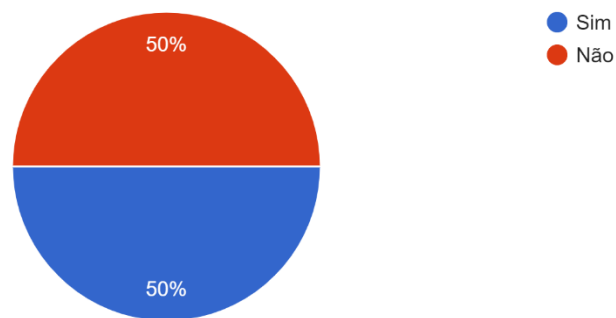
Na seguinte pergunta, os participantes são questionados sobre as formas mais comuns da entrada na monoparentalidade em Portugal, ao qual foram programadas três opções: rutura conjugal/ relacional, nascimentos/ adoções fora da conjugalidade e viuvez. Na opção de colocar mais causas para este acontecimento, foram acrescentadas duas opções pelos participantes: perversão no sistema RSI³⁵ e “optam por não casar e estão em sucessivas uniões de facto”.

³⁵ RSI - Rendimento social de inserção; Considera-se perversão do sistema RSI quando as famílias monoparentais não são consideradas um núcleo autónomo, por partilharem o mesmo domicílio com outros e assim se aplica o princípio da Economia Conjunta.

Figura 8 e 9 - Respostas 2ª Secção Questionário, 18 de julho de 2022

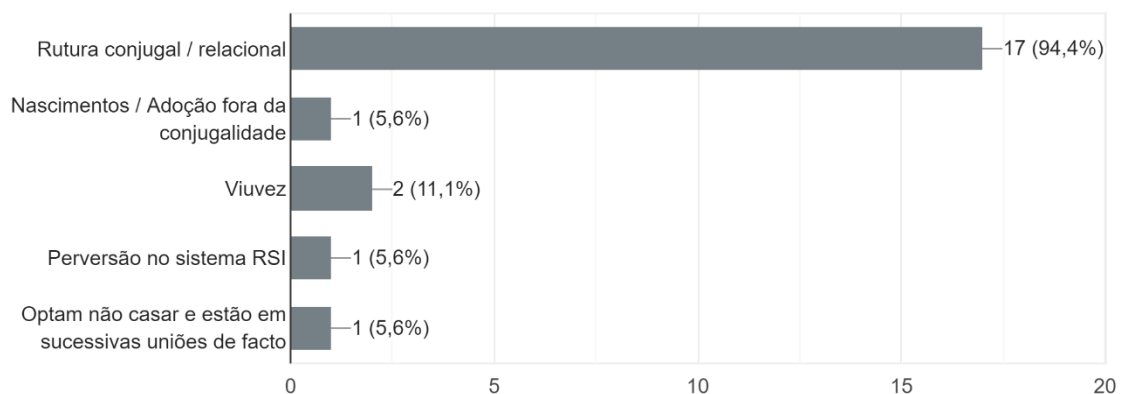
Antra Bhatt, especialista em estatística para a UN Women afirma que "Mães solteiras não entram nas estatísticas oficiais", concorda com esta afirmação?

18 respostas



De acordo com as seguintes opções, quais considera serem as formas mais comuns de se tornar uma "mãe só" em Portugal:

18 respostas



Fonte: https://docs.google.com/forms/d/1-inhspzdzUbDmh4YI0IRdWxiMI1NvvjoL5f5_cV_1ZQ/edit

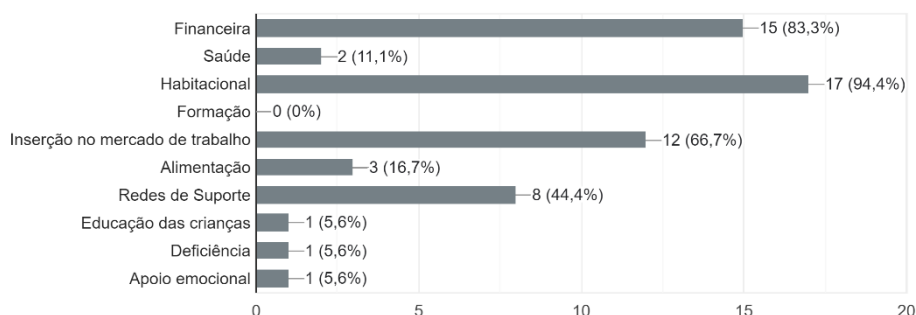
As seguintes questões, estão relacionadas com a capacidade de resposta que o participante detém para com estas famílias. Começamos por perceber quais as áreas em que estes técnicos encontram mais dificuldade de resposta e pedimos que nos expliquem o porquê. De seguida, apresentam-se as opções estipuladas:

- Financeira
- Saúde
- Habitacional
- Formação
- Inserção no Mercado de Trabalho
- Alimentação
- Redes de Suporte
- Educação das crianças

Figura 10 - Resposta 2ª Secção Questionário, 18 de julho de 2022

Das seguintes áreas, assinale quais as que sente mais dificuldade em responder às necessidades das famílias:

18 respostas



Fonte: https://docs.google.com/forms/d/1-inhspxzdUbDmh4YI0IRdWxIM1NvvjoL5f5_cV_1ZQ/edit

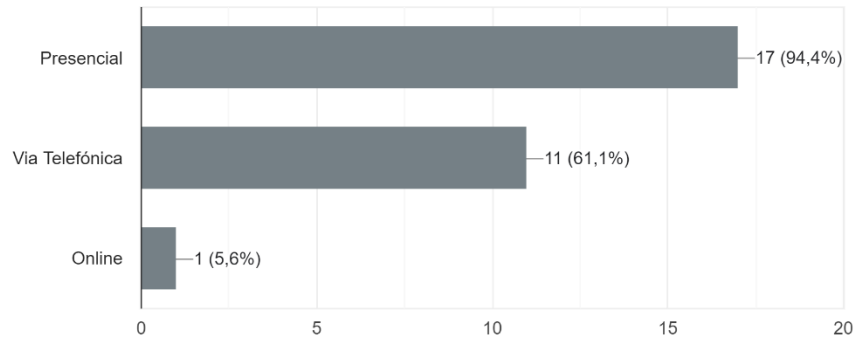
Existindo a opção “Outra”, foram ainda acrescentadas duas opções por parte dos participantes: Deficiência e Apoio Emocional. Sendo uma questão de escolha múltipla, as respostas elaboradas que se seguiram, são direcionadas aquela que os participantes acham a mais complexa de todas as que selecionaram, como podemos observar pelos votos acima apresentados, os três aspetos onde se encontra mais dificuldades de resposta são: habitacional, financeira e inserção no mercado de trabalho. Ainda dentro da mesma secção do questionário, procuramos saber qual a forma mais comum de comunicação entre os técnicos e as famílias (onde o resultado estipulou-se por maioria presencial – 17 votos) (Figura 11) e entre os técnicos e as

instituições com que trabalha (que por maioria se revelou de via telefónica – 13 votos)
(Figura 12).

Figura 11,12 e 13 - Respostas 2ª Secção Questionário, 18 de julho de 2022

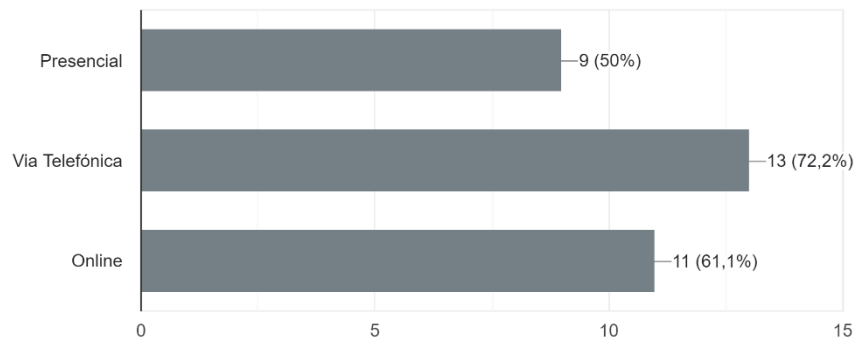
Qual é o principal meio de contacto entre si e as famílias?

18 respostas



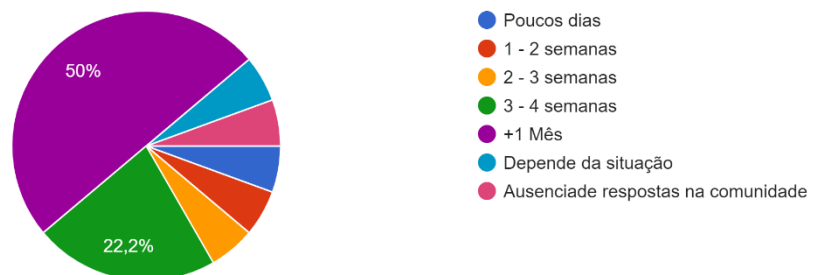
Qual é o principal meio de contacto entre si e as instituições com que trabalha?

18 respostas



Independentemente da situação, qual é em média o tempo que demoram encontrar respostas para as necessidades identificadas nas famílias que acompanha?

18 respostas



Fonte: https://docs.google.com/forms/d/1-inhspzdBdMh4Yl0IRdWxIMl1NvvjoL5f5_cV_1ZQ/edit

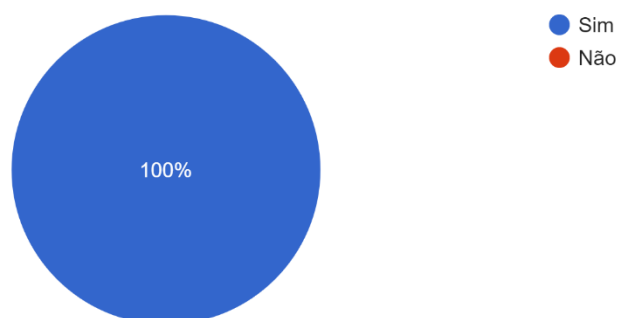
Para finalizar esta etapa, tentamos perceber qual é em média o tempo que estes trabalhadores demoram a encontrar uma resposta para as famílias, independentemente da situação (Figura 13).

A última etapa do questionário, foca-se na execução do protótipo e dos seus conteúdos. Nesta fase, é pedida a opinião dos participantes sobre componentes que irão comparecer no site de forma a melhorar a sua experiência. As duas primeiras questões, são referentes à abrangência da informação a nível nacional (que em contexto de respostas teve maioria absoluta positiva) e sobre as características que os participantes consideram mais pertinentes numa plataforma online, são atribuídos as características de: apelativo, facilitador, funcional e eficaz, que correspondem a 4, 12, 15 e 10 votos, respetivamente. Com isto, comprovamos que o objetivo principal deste projeto é ser, sobretudo, funcional.

Figura 14 e 15 - Respostas 2ª Secção Questionário, 18 de julho de 2022

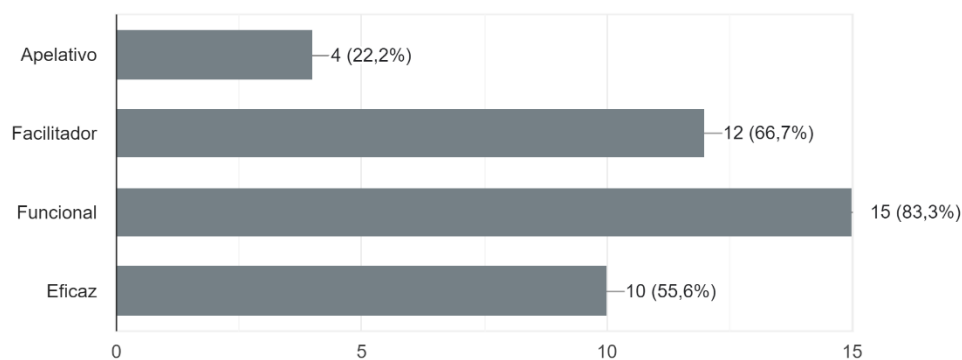
Considera pertinente que a plataforma contenha informações do país inteiro?

18 respostas



Que características considera mais pertinentes num site:

18 respostas



Fonte: https://docs.google.com/forms/d/1-inhspxzDUBDmh4YI0IRdWxiMI1NvvjoL5f5_cv_1ZQ/edit

As três questões que se seguiram, foram realizadas de maneira que consigamos perceber se a organização dos separadores informativos está bem planeada e, na opinião dos colaboradores, o que falta nas mesmas.

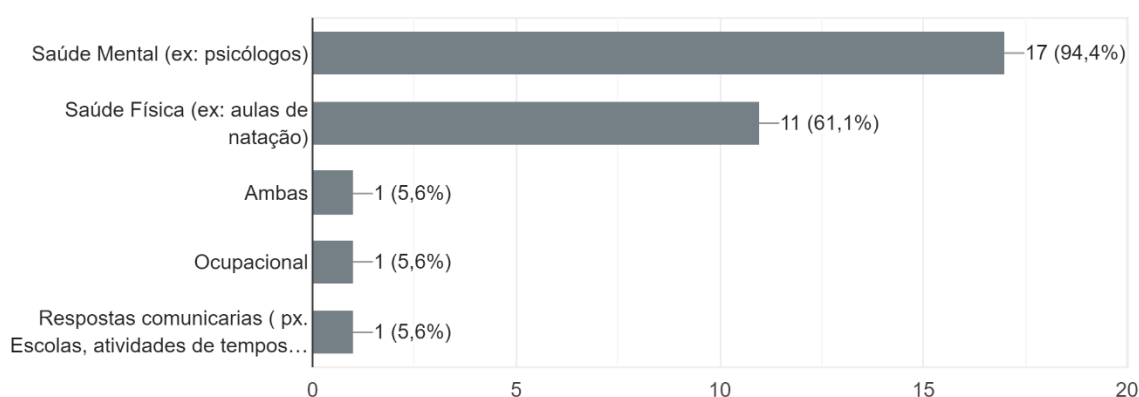
Como se pode ver a partir das imagens apresentadas, em todas as categorias existem propostas de conteúdo para cada uma das áreas apresentadas. Começando pela categoria da saúde (Figura 16), as opções estipuladas inicialmente eram apenas sobre a saúde física e mental, tanto de mães como das suas crianças, onde ambas foram consideradas de alta importância. Foram adicionadas ainda, 6 categorias de conteúdo pelos colaboradores. A categoria mães (Figura 17), é apresentada inicialmente com apenas: direitos parentais e testemunhos, onde é possível notar uma elevada escolha dos direitos parentais como algo que é necessário ter em termos de conteúdo. Obteve mais 5 respostas por parte dos colaboradores.

Na última categoria, apoios sociais (Figura 18), é possível notar que todas as subcategorias estipuladas inicialmente para este separador, apresentam um grande número de votos, fazendo entender que todos os que estavam apresentados foram bem definidos e se apresentam necessários. Obteve apenas mais uma resposta atribuída por colaboradores.

Figura 16 - Resposta 2ª Secção Questionário, 18 de julho de 2022

Para auxiliar as mães, que informações considera que categoria da Saúde deva apresentar (para mães e crianças):

18 respostas

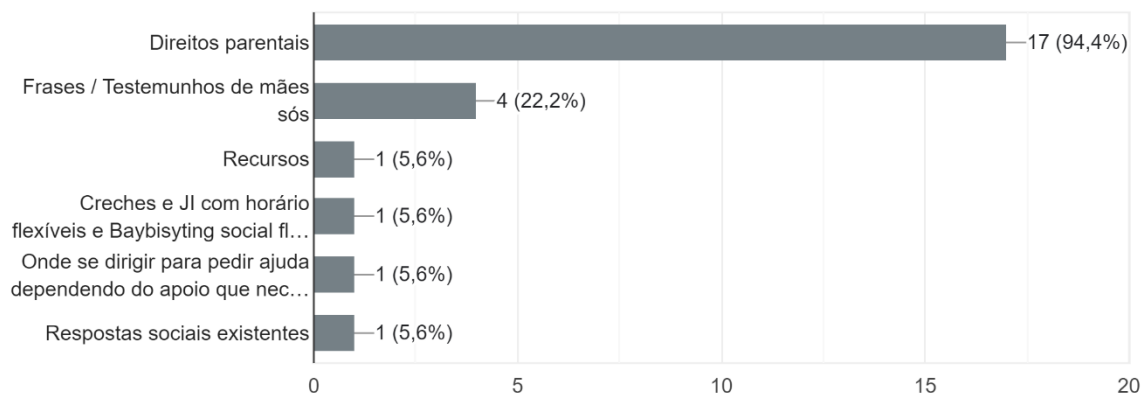


Fonte: https://docs.google.com/forms/d/1-inhspxzdUbDmh4YI0IRdWxlMI1NvvjoL5f5_cV_1ZQ/edit

Figura 17 e 18 - Respostas 2ª Secção Questionário, 18 de julho de 2022

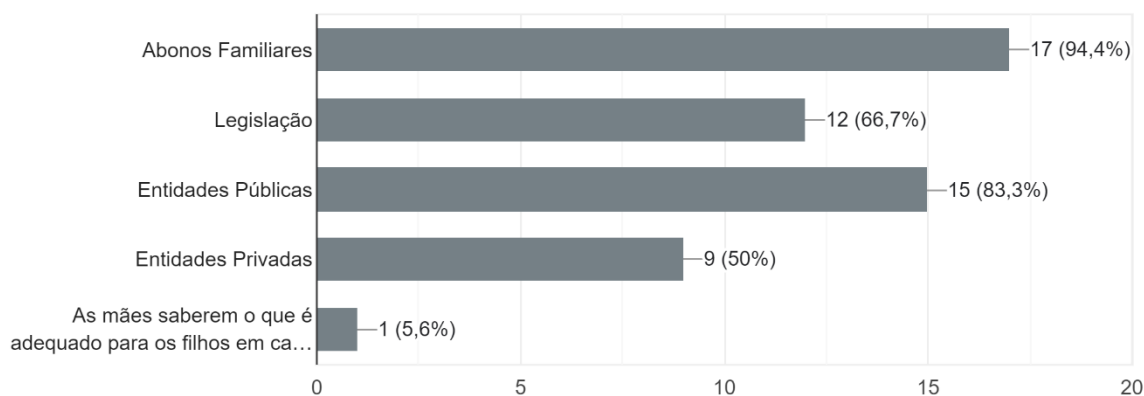
Para auxiliar as mães, que informações considera que a categoria Mães deva apresentar:

18 respostas



Para auxiliar as mães, que informações considera que a categoria Apoios Sociais deve apresentar:

18 respostas



Fonte: https://docs.google.com/forms/d/1-inhspzdzUbDmh4YI0IRdWxIMI1NvvjoL5f5_cV_1ZQ/edit

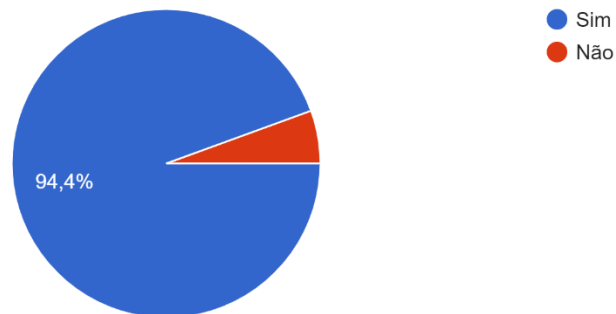
Devido à quantidade de informação recolhida através dos questionários, é possível criar uma ideia daquilo que será o conteúdo do site. Após analisar as informações recolhidas, foi possível reparar que algumas das respostas atribuídas a algumas categorias encontram-se mal-enquadradas, como, por exemplo em Mães está “respostas sociais existentes”, esta será reenquadrada na categoria apoios sociais. Posto isto, todas as respostas em situação similar serão reorganizadas nos respetivos separadores.

Para finalizar o questionário, os participantes foram questionados sobre a sua opinião em relação à realização deste projeto. Como podemos ver nas imagens apresentadas, as respostas foram na sua grande maioria positivas.

Figura 19, 20 e 21 - Respostas 3ª Secção Questionário, 18 de julho de 2022

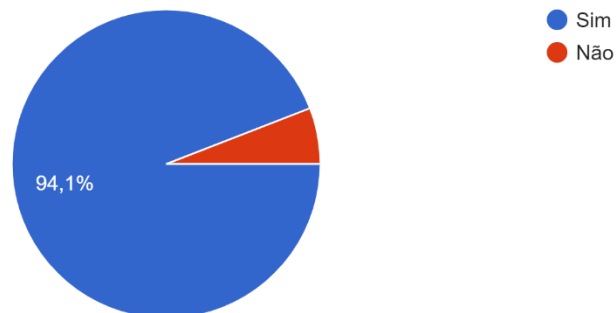
Acredita que um projeto como este deveria ter sido realizado há mais tempo?

18 respostas



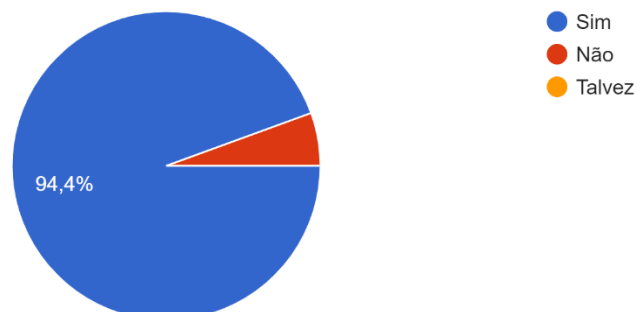
Acredita que uma ferramenta destas poderá auxiliar o seu trabalho?

17 respostas



Na sua opinião, poderá um projeto destes auxiliar os Técnicos no seu trabalho com FMF?

18 respostas



Fonte: https://docs.google.com/forms/d/1-inhspxzdUbDmh4YI0IRdWxIMI1NvvjoL5f5_cV_1ZQ/edit

Pedimos também aos participantes, para se colocarem no ponto de vista de uma mãe só e que nos dissessem quais seriam as palavras-chave que utilizariam na sua pesquisa para conseguirem alcançar a plataforma. Aqui, apenas foram obtidas 16 respostas do total de 18 colaboradores, sendo estas:

- Ajuda só mamã;
- Soluções para FM;
- Apoio Família Monoparental (com 4 votos);
- Famílias com crianças e jovens;
- Família Monoparental (com 4 votos);
- Mãe e filho ou respostas mãe criança ou monoparentalidade apoios;
- Apoio/ mãe/ sozinha;
- Recurso para famílias monoparentais;
- Mães;
- Monoparental/ mãe criança;

Ao analisarmos a lista anteriormente apresentada, podemos perceber que existem três opções/ palavras-chave mais utilizadas: Apoio, Famílias Monoparentais e Mãe.

A realização deste questionário, tornou evidente que existem vários aspetos/categorias onde a falta de resposta cria situações bastante desconfortáveis, não só para as famílias que estão a passar por essas situações, mas também para os funcionários que as tentam ajudar. O nível de bem-estar destas famílias, tem um grande peso na vida profissional destes trabalhadores sendo que estes são dos poucos que as podem ajudar. Contudo, não podemos culpar os funcionários sociais quando a falta de respostas não é responsabilidade dos mesmos, nem os podemos acusar de falta de empenho, como foi demonstrado anteriormente (Figura 13) 72,2% dos inquiridos demoram entre 3 semanas a mais de um mês a encontrar respostas às necessidades destas famílias, pois muitas das vezes as respostas encontradas da primeira vez não são acessíveis a estas famílias (ex. carência em resposta habitacional – as respostas encontradas não são acessíveis à família devido ao seu baixo rendimento não coincidir com as rendas elevadas).

4. Casos de Estudo

4.1. Content Analysis

No capítulo que se segue, iremos analisar três plataformas online, de três instituições de apoio social e humanitário: a ONU Mulheres, como entidade internacional e a sua abrangência, a APAV como centro de apoio a pessoas em risco e a CEPAC, como apoio social e religioso. Estes três casos foram selecionados devido à missão que encargão e a sua interação na comunidade. A análise realizada encontra-se dividida em sete categorias, cada uma com o objetivo de conhecer melhor, não só a plataforma, mas também a organização em si e a sua linguagem comunicativa.

Em primeiro instante são identificados os nomes e os seus significados, em caso de utilização de acrónimos, e a missão ou valores de cada instituição de modo a obter contexto de ação de cada entidade. De seguida, analisamos a página inicial de cada plataforma de forma a identificar: a quantidade de informação se aqui encontramos (pouca, essencial ou em demasia), o número de separadores (saber quantos são e quais os nomes dos mesmos, permite uma perceção mínima daquilo que neles poderemos encontrar), qual o foco principal da página (este fator permite-nos perceber qual é, a principal razão para a organização existir, seja ela um texto explicativo, um vídeo, entre outros) e, ainda, de que forma a informação está organizada (por importância, mais recente, etc.). O terceiro parâmetro de análise são os separadores de site, aqui analisamos a organização da informação e o tipo de linguagem visual (se este muda ou mantém-se igual ao da página inicial).

Em questões mais específicas de interesse, o quarto parâmetro é direcionado às doações de cada entidade: como as podemos realizar, o que se pode oferecer a cada instituição, e qual o foco para as doações realizadas (se é possível escolher para onde doar e se é apresentado um foco pelo próprio site, este é fixo ou temporário).

É ainda realizada uma análise em contexto visual das plataformas: à tipografia, às cores utilizadas na mesma e às imagens utilizadas.

É importante referir que nas imagens apresentadas nos seguintes casos de estudo e casos relevantes, não apresentam boa legibilidade em termos de conteúdo, o importante é conseguirmos perceber a disposição do layout. Nos casos relevantes em específico, é utilizada uma extensão do Google Chrome para a identificação de tipografias. A extensão *WhatFont* encontra-se acessível através da Loja Online do

Chrome³⁶. Após ser instalada, ao interagir com o ícone da extensão ao clicarmos com o rato por cima de uma tipografia em qualquer página web e esta irá aparecer numa caixa de texto preta, informações como: nome da tipografia selecionada, família tipográfica, tamanho cor, etc., estarão disponíveis. É possível ter mais de uma caixa de texto informativo aberta.

Figura 22 – Widget WhatFont, 29 de julho de 2022

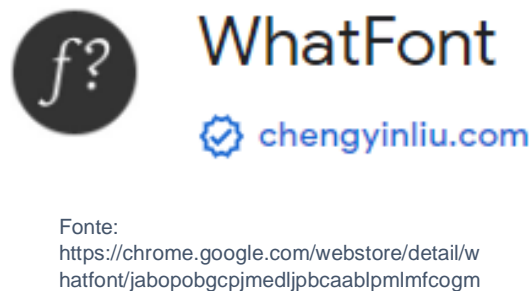
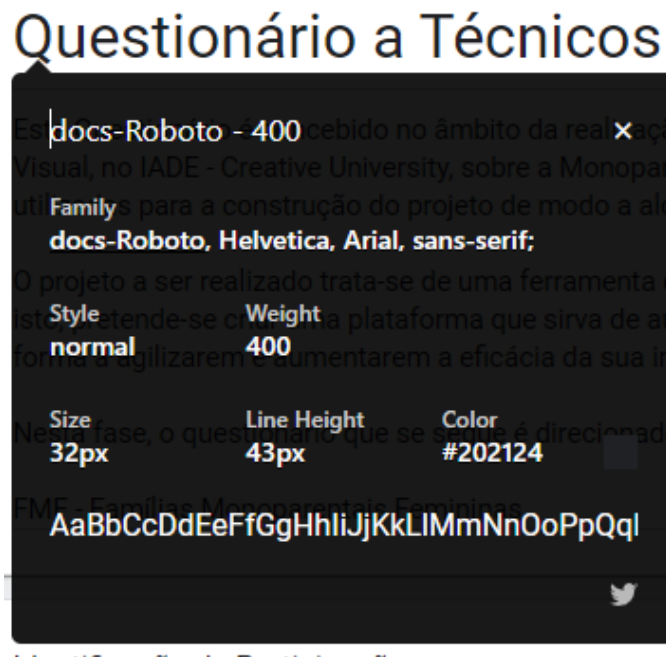


Figura 23 – Exemplo WhatFont, 29 de julho de 2022



Fonte: https://docs.google.com/forms/d/1-inhspxdUbDmh4YI0IRdWxIMI1NvvjoL5f5_cV_1ZQ/edit

³⁶ TA: Chrome Web Store

Caso I – Site UNWomen

A UNWomen (<https://www.unwomen.org/en>) é uma entidade fundada em julho de 2010, pertencente à Organização das Nações Unidas, focada na igualdade de gênero e no empoderamento de mulheres e meninas por todas as partes do globo. Aqui, reúnem-se quatro partes anteriormente existentes do quadro da ONU que possuíam dos mesmos valores, estes eram: a Divisão para o Avanço da Mulher (DAW), o Instituto Internacional da Pesquisa e Treinamento para o Avanço da Mulher (INSTRAW), o Escritório do Assessor Especial sobre Questões de Gênero e Avanço da Mulher (OSAGI) e o Fundo das Nações Unidas para o Desenvolvimento da Mulher (UNIFEM).

A página inicial é apresentada com uma quantidade certa de informação, de modo que o utilizador saiba o que e onde procurar, de maneira a obter resposta ao que procura de modo eficiente e rápido. Acedendo a partir de Portugal, são nos apresentadas três opções linguísticas: inglês (língua em que o site é carregado), espanhol e francês.

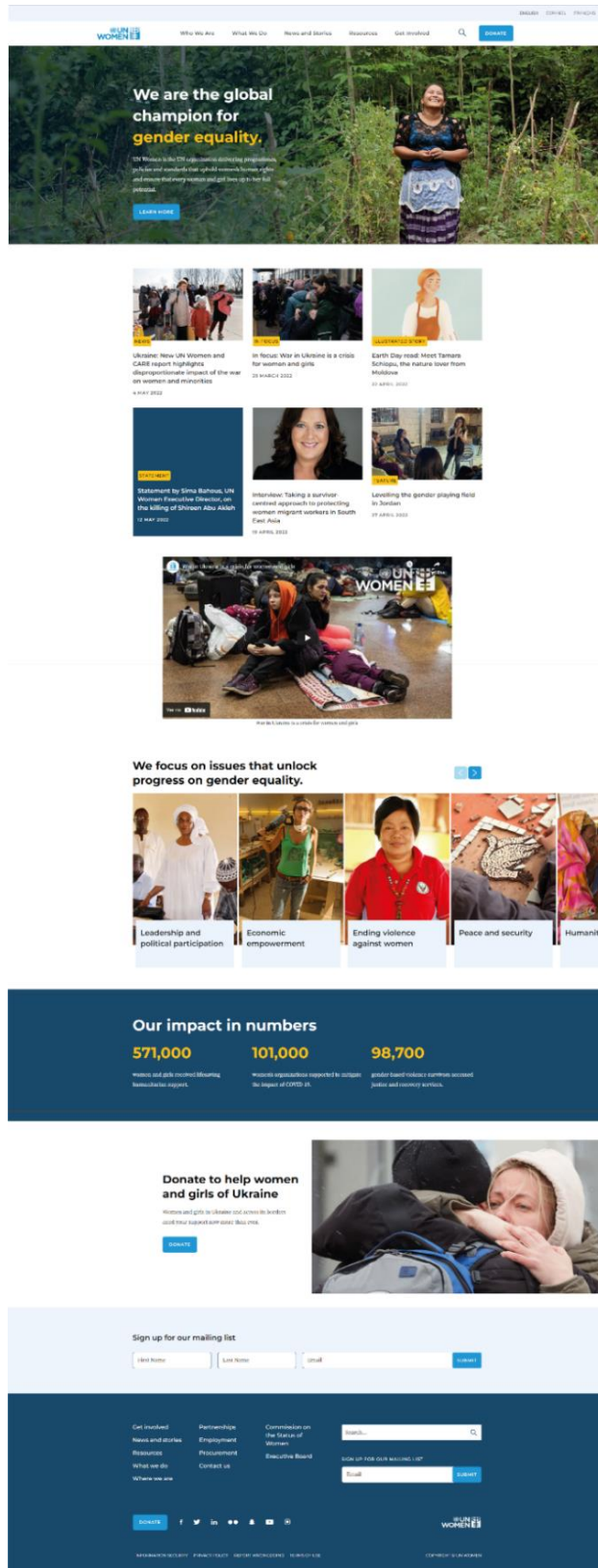
Como podemos observar na Figura 24, o foco central no início do site é a apresentação do maior objetivo concretizado da instituição até data: “*We are the global champion for gender equality*”³⁷, objetivo que tencionam continuar a cumprir. Juntamente com esta declaração, existe um *widget*³⁸ com o rótulo “saber mais”, ao clicar neste, direciona-nos para uma página com informações sobre a associação e problemas que esta procura resolver pelo mundo.

De seguida, são nos apresentados seis focos de interesse que a instituição disponibiliza, de modo a fornecer opção de escolha ao utilizador, conforme o seu interesse.

³⁷ Propositadamente deixado em inglês de forma a não perder o seu impacto; **TA:** “Somos o campeão mundial para a igualdade de género”

³⁸ **Widget:** atalhos criados em interfaces digitais para facilitar a mobilidade em dispositivos e páginas *web*; mantivemos o inglês pelo seu significado; a tradução em português é ferramenta;

Figura 24 - Página Inicial UNWomen, 17 de maio de 2022



Fonte: <https://www.unwomen.org/en>

Apresentam-nos, também, um vídeo sobre o principal foco atual. Este formato cria uma quebra na monotonia da leitura que o utilizador pode começar a criar a meio da página, de modo a manter a sua atenção para as informações que no vídeo, e na continuidade da página, serão apresentadas.

Ao continuar pela página, encontramos uma lista de dez assuntos, nos quais a entidade é mais focada de modo a criar progresso humanitário em relação à figura feminina pelo mundo. Caso um destes tópicos seja do interesse do utilizador, ao selecionar o mesmo, é direcionado para uma página onde encontra informação sobre o assunto escolhido e as soluções que a instituição oferece para a resolução do problema em causa.

Chegando ao final da página, deparamo-nos com o título “*Our impact in numbers*”³⁹, aqui encontra-se explícito, em termos quantitativos, a razão pela qual esta entidade se considera a “*global champion*”⁴⁰ na luta para a igualdade das mulheres pelo mundo. Atualmente as razões que se encontram são: mulheres e meninas que receberam apoio humanitário, o número de instituições de, e para mulheres, que receberam apoio para reduzir o impacto da COVID-19 e o número de acessos a serviços de justiça e recuperação de sobreviventes de violência com base no género. Podemos, ainda, perceber qual é o foco atual para as doações realizadas à instituição, acompanhado de um *widget* para realizar a mesma, até data o foco é o impacto da crise da Ucrânia nas mulheres. Finalizando com uma oportunidade de o utilizador se inscrever na associação de modo a receber emails com notícias da mesma e, as redes sociais onde a instituição de encontra.

Analisando pontos mais específicos da plataforma, são nos indicados 5 separadores principais no topo da página: “*Who We Are*”⁴¹, “*What We Do*”⁴², “*News and Stories*”⁴³, “*Resources*”⁴⁴ e “*Get Involved*”⁴⁵. Este seccionamento, permite uma categorização específica de um aglomerado de informações que nos são disponibilizadas, sendo divididas pro títulos e ainda por subtítulos, permitindo que se chegue à página/resposta com mais rapidez.

A linguagem visual sofre uma mudança passando da página inicial para os separadores, o foco deixa de ser das imagens e passa a ser textual, em alguns dos separadores encontramos imagens e até vídeos, mas não em todos. No final de cada um,

³⁹TA: “*O nosso impacto em números*”

⁴⁰TA: “*campeão global*”

⁴¹TA: “*Quem somos*”

⁴²TA: “*O que fazemos*”

⁴³TA: “*Notícias e Histórias*”

⁴⁴TA: “*Recursos*”

⁴⁵TA: “*Envolver-se*”

encontramos, mais uma vez, as redes sociais e uma repetição dos separadores, desta vez, com todos os subtítulos em aberto.

Figura 25 - Separador Geral, 17 de maio de 2022

English Español Français

Search... SEARCH

EXECUTIVE BOARD COMMISSION ON THE STATUS OF WOMEN TRUST FUNDS GET INVOLVED

ABOUT WHAT WE DO WHERE WE ARE HOW WE WORK PARTNERSHIPS NEWS AND EVENTS DIGITAL LIBRARY

Home

About us

UN Women is the global champion for gender equality, working to develop and uphold standards and create an environment in which every woman and girl can exercise her human rights and live up to her full potential. We are trusted partners for advocates and decision-makers from all walks of life, and a leader in the effort to achieve gender equality.

About UN Women

UN Women is the UN organization dedicated to gender equality and the empowerment of women. A global champion for women and girls, UN Women was established to accelerate progress on meeting their needs worldwide.

Executive leadership

UN Women's Directorate consists of Executive Director Sima Bahous, Deputy Executive Director Ása Regnér, and Deputy Executive Director Anita Bhatia.

Governance

According to UN General Assembly resolution 64/289, which established UN Women, the organization is governed by a multi-tiered intergovernmental governance structure.

Guiding documents

Several international agreements guide the work of UN Women.

Accountability at UN Women

UN Women is committed to independent and objective internal oversight to improve the effectiveness and efficiency of its operations.

Programme implementation

UN Women implements programmes (and their component projects) at country, multi-country, and regional levels through implementing partners, which include government entities, non-governmental organizations (NGOs), UN agencies, non-UN intergovernmental organizations, and UN Women (direct implementation). UN Women issues calls for proposals to identify and choose, through a competitive process, suitable implementing partners.

Careers at UN Women

Join the United Nations Entity for Gender Equality and the Empowerment of Women (UN Women) and make an impact on gender equality. UN Women is now hiring expert practitioners for a number of assignments.

Procurement at UN Women

UN Women procures more than USD 100 million worth of services and goods each year to support its programme of work. UN Women is committed to promote gender equality and the empowerment of women worldwide while delivering green results, with an emphasis on transparency and effectiveness.

Contact us

UN Women has its headquarters in New York City and works worldwide out of a number of regional, country, multi-country, and liaison offices.

Follow us

f i t M in y s r

Donate

About	What we do	Where we are	How we work	Partnerships	News and Events	Digital Library
About UN Women Executive leadership Governance Guiding documents Accountability Programme implementation Careers at UN Women Procurement Contact us	Leadership and political participation Economic empowerment Ending violence against women Peace and security Humanitarian action Governance and national planning Youth Women and girls with disabilities Sustainable development agenda HIV and AIDS	Africa Americas and the Caribbean Arab States/North Africa Asia and the Pacific Europe and Central Asia Liaison offices	Flagship programme initiatives Innovation and technology Intergovernmental support UN system coordination Gender parity in the United Nations Training for gender equality and women's empowerment Research and data	Government partners National mechanisms Civil society Businesses and philanthropists Goodwill Ambassadors National Committees Media collaboration UN Women Alumni Association	News Editorial series In Focus Events Media contacts	Publications Multimedia Annual report Progress of the world's women SDG 5: Gender Equality report World survey on the role of women in development Reprint permissions Gender Term

UN WOMEN

Copyright © UN Women Terms of use | Privacy notice | Report wrongdoing | Information security | Careers at UN Women | Procurement | Contact us

Fonte: <https://www.unwomen.org/en/about-us>

No contexto de doações, o *widget* para realizar as mesmas, aparece 3 vezes ao longo da página inicial (topo da página e duas vezes no fim). O facto de aparecer três vezes pode implicar a importância das doações para a atual crise humanitária, sendo que, não existe a necessidade de a ação de doação aparecer duas vezes, no curto espaço-tempo de meio segundo. Após selecionar o *widget*, o utilizador é direcionado para uma página do mesmo género da principal onde é possível realizar uma doação monetária. No entanto, para voltar à página inicial é necessário alterar o *url* da página onde se encontra, retirando a palavra *donate* para conseguir voltar à página principal, ou utilizando a seta de regresso no *browser* utilizado.

Figura 26 - Página de Doações, 17 de Maio de 2022

Protect and empower women and girls in Ukraine and neighbouring countries

The war in Ukraine has led to more than 4.2 million refugees and over 7 million internally displaced people, most of them women and children. The war contributed to growing risks, including trafficking, gender-based violence, sexual exploitation and abuse, and forced labor.

UN Women is committed to supporting the people of Ukraine, especially the women and girls, at this time of greatest need. We are working to ensure that women's priority needs are addressed, and their rights respected. We support women's access to information, safety and security as well as to basic necessities such as food, medicine, and hygiene products, accommodation, water and access to power and connectivity. We support women's access to livelihoods, including the ability to work and earn an income. We are conducting rapid gender assessments to ensure that up-to-date data and analysis on the gender dynamics of the war and its impacts are available to all those working on the response.

In Moldova and Ukraine, we are supporting women's civil society organizations that support war-affected populations as well as essential services for refugee women and girls.

Help address the burgeoning needs of women and girls in Ukraine and those who have had to flee to neighbouring countries. Please donate today.

I want to

give once | give monthly

\$75 | \$150 | \$500

Please select currency: USD | EUR | CAD | RUB | INR | SGD | CNY | HKD | ZAR

Video: War in Ukraine is a crisis for women and girls

War in Ukraine is a crisis for women and girls

UN Women

Photo: UN Women / Aurel Olenia

Feedback / Contact Us | Copyright © UN Women 2021 | Information Security | Privacy Notice | Terms of Use | Donation Refund Policy

Fonte: <https://donate.unwomen.org/en>

No primeiro passo para realizar a doação, é possível escolher: quando a realizar (doação única ou mensal), quanto doar (existem três opções de quantia) e em que moeda será realizada a doação, sendo uma instituição global, realiza a convergência de valor dos valores apresentados anteriormente automaticamente após a seleção da moeda pretendida. De seguida, são facultadas informações do doador como nome, e-mail e número de telefone, finalizando com a identificação do cartão bancário. À data que este trabalho foi realizado, as doações são direcionadas para a crise humanitária na Ucrânia.

Em relação à linguagem visual da plataforma, segue o guião definido pela empresa nas suas comunicações. A tipografia é apresentada de dois tipos: serifada para texto e não serifada para títulos, isto permite haver uma ordem hierárquica e uma maior facilidade de leitura dos textos que são disponibilizados.

O estilo de imagem é todo focado no género feminino e sem preferência racial, são principalmente utilizadas ao longo da página inicial e, apenas, em alguns destaques.

As cores utilizadas na plataforma são utilizadas segundo a marca gráfica da ONU Mulheres. Segundo o *UNWomen Branding Guidelines and Identity Standarts*⁴⁶, a cor principal da marca é o Azul (Pantone⁴⁷ 299C) que se encontra no logótipo, o mesmo azul é utilizado como a cor principal da plataforma online. Contudo, não existe qualquer referência no *brandbook* ao Amarelo (Pantone 116 2X) que encontramos no site, que é utilizado em certos pontos para criar destaque, contrastando com azul e o fundo branco. O amarelo apresentado no *brandbook*⁴⁸ é o Pantone 117 C (*Yellow Gold*⁴⁹), que é utilizado para identificação do tema *Peace and Security*⁵⁰ na comunicação interna, fazendo parte de um sistema de seccionamento para melhor comunicação dentro a instituição (Ex: verde – *Economic Empowerment*⁵¹, laranja – *Ending Violence Against Women*⁵²) (2013).

Em contexto de importância e significado, a junção das duas cores eleitas pela UNWomen cria a composição ideal e representação das ideias defendidas pela instituição e facilita a transmissão dessas mesmas. Em estudos da cor, o par azul – amarelo encontra-se especialmente em sentimentos e sensações de simpatia e amabilidade. Em contraste, quando em separado, o azul representa a unanimidade, a

⁴⁶ TA: Diretrizes de Branding da ONU Mulheres e Padrões de Identidade

⁴⁷ Pantone: empresa conhecida à escala mundial, pelas suas cores; utilizada como referência em quase todas as profissões; Site: pantone.com.br/sobre-a-pantone

⁴⁸ TA: Manual de Normas; Propositadamente deixado em inglês de modo manter relação com o *UNWomen Branding Guidelines and Identity Standarts*;

⁴⁹ TA: “Amarelo Ouro”

⁵⁰ TA: “Paz e Segurança”

⁵¹ TA: “Empoderamento Económico”

⁵² TA: “Acabar com a Violência Contra as Mulheres”

abrangência e integração, representa a paz pelo mundo. São estes significados, que levam o azul a ser escolhido mais vezes que qualquer outra cor. Alguma das bandeiras mais conhecidas do mundo utilizam o azul como fundo como a bandeira das Nações Unidas e a bandeira da Europa, ou como modo identitário como a bandeira dos jogos olímpicos (o azul representa a Europa – definido derivado à variedade cultural, religiosa e económica que a Europa detinha quando a bandeira foi criada em 1986) (E. Heller, 2014).

Figura 27 - Bandeira das Nações Unidas, 2022



Fonte: <http://geo5.net/bandeira-das-nacoes-unidas/>

Figura 28 - Bandeira da Europa, 2022



Fonte: https://european-union.europa.eu/principles-countries-history/symbols/european-flag_en

Figura 29 - Bandeira Olímpica, 2022



Fonte: <https://99designs.pt/blog/famous-design/olympic-logos/>

A cor amarela é considerada a mais contraditória do círculo cromático, é associada ao otimismo ao mesmo tempo que ao ciúme, é a cor do entendimento e recreação, mas também da traição (E. Heller, 2014). O amarelo é utilizado a nível internacional como a cor da advertência, onde no caso do site da UNWomen, é utilizado na página inicial para chamar a atenção dos utilizadores para destaques que a instituição considera mais importantes, como as palavras “*gender equality*”⁵³, nas notícias em destaque e nos números utilizados no final da página, que demonstram o impacto dos trabalhos realizados pela entidade.

⁵³ TA: “*igualdade de género*”

Caso II - Site APAV

A Associação Portuguesa de Apoio à Vítima, mais conhecida pelo acrónimo APAV, foi criada a 25 de junho de 1990. A instituição tem como foco o aperfeiçoamento de políticas públicas, sociais e privadas focadas em leis sobre vítimas de crime., através de ações de solidariedade social. É uma instituição privada que proporciona apoio a indivíduos, às suas famílias e amigos, através de serviços gratuitos e confidenciais.

Como podemos observar na Figura 30, a página inicial do site desta instituição, é nos apresentado com um aglomerado de informações. Em destaque no topo da página, apresentam-nos o logótipo da instituição (à esquerda) e uma opção de doações (à direita), seguidos de uma barra vermelha onde encontramos: 4 opções linguísticas (português, russo, mandarim e inglês), 8 separadores principais e uma opção de pesquisa. Somos ainda deparados, com algumas opções interativas do site de informações diversificadas.

Esta página, encontra-se dividida em três colunas de informação: na mais à esquerda existem alguns separadores (alguns diferenciados, outros iguais aos apresentados anteriormente) e alguns *widgets* interativos relacionados com a instituição. A coluna central, que podemos considerar o foco principal da página, apresenta informações de foco temporário organizados de modo hierárquico. No topo da coluna podemos encontrar uma notícia/informação que a instituição considera que alta importância em comparação às restantes apresentadas, esta notícia/ informação encontra-se separada das outras através de uma tênue linha cinzenta. As seguintes notícias, encontram-se divididas em duas colunas. Tanto a principal como as secundárias, são apresentadas com um título de destaque, a data de publicação e um texto explicativo sobre a correspondente notícia. Apresentam-nos ainda, a opção de partilha destas informações através do widget da plataforma Twitter. No final da coluna principal, apresentam-se mais artigos que possam servir de interesse ao utilizador e uma opção de páginas, de modo a ver mais artigos conforme a sua data de publicação. Na coluna apresentada à direita, podemos observar *widgets* das redes sociais onde podemos encontrar a APAV, informações de contacto, uma lista de sites de departamentos específicos da instituição (assuntos pessoais, nacionais e internacionais) e por último, quatro opções interativas em relação à instituição (ex. livro de reclamações).

Figura 30 – Página Inicial APAV, 18 de maio de 2022



Ao analisarmos os separadores apresentados, podemos perceber que alguns destes 19 separadores se encontram repetidos na barra superior e na coluna lateral do lado esquerdo.

Figura 31 – Separadores Disponíveis APAV, 18 de maio de 2022

Cabeçalho	Barra Lateral
APAV	APAV
Vítima	Vítima
Estatísticas	Voluntariado
Media	Gabinete de Apoio à Vítima
Infovítimas	Associados
Folhas Informativas	Parcerias
Quero Ajudar	Centro de Documentação
Contactos	Publicações e Projetos
	Estatísticas
	Quero Ajudar
	Media
	Justiça Restaurativa
	Investigação e Conhecimento
	Espaço APAV e Cultura
	Legislação
	Links

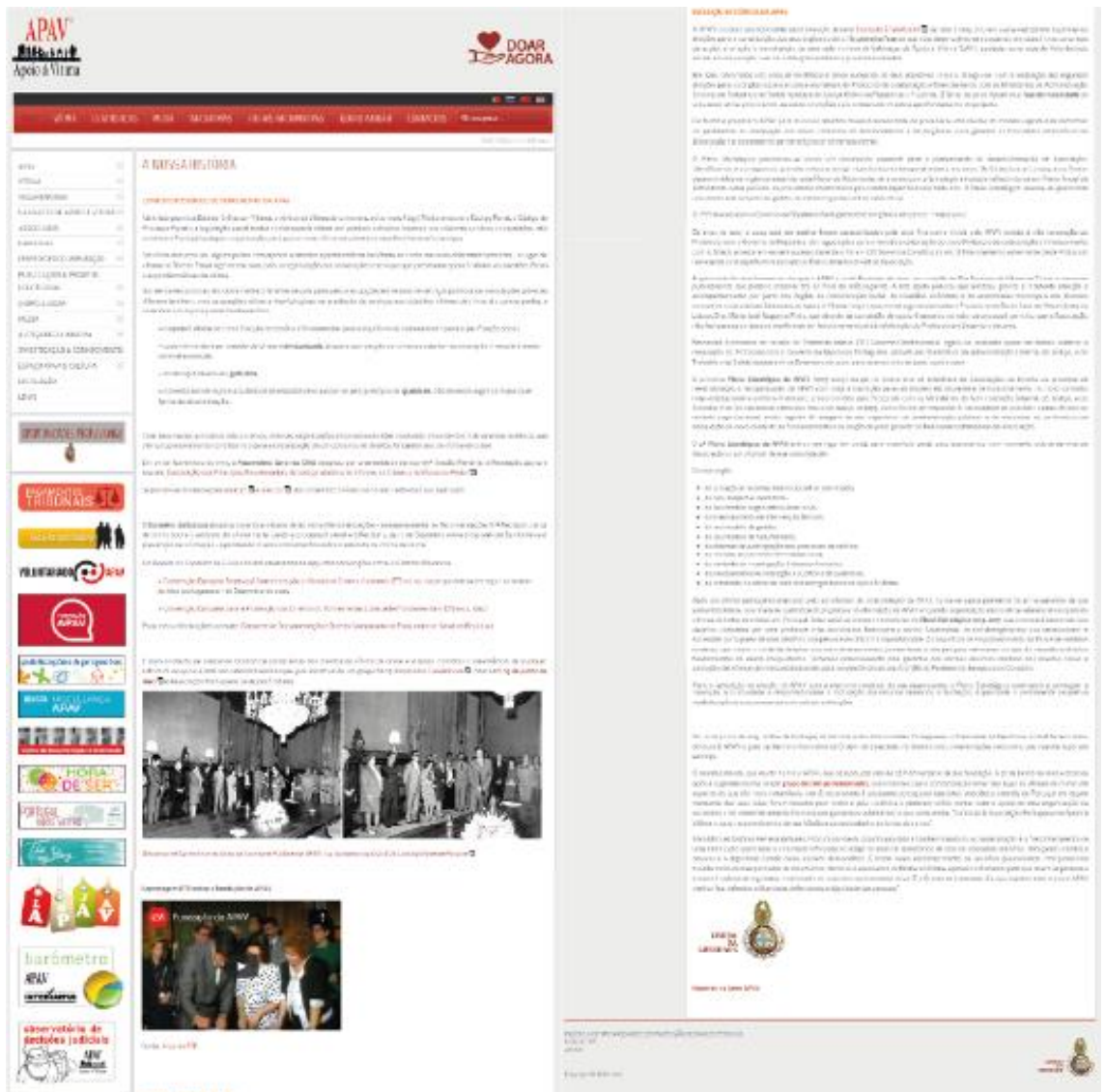
Fonte: Autora; Informações retiradas do site https://apav.pt/apav_v3/index.php/pt/

Tendo em consideração que a barra vermelha do cabeçalho onde se encontram os principais separadores, é das primeiras coisas que um utilizador vê quando acede ao site, estes foram dispostos como palavras-chave, numa tentativa de auxiliar o utilizador a navegar pela plataforma, facilitando a sua pesquisa. Em oposição, os que foram dispostos na barra lateral, encontram-se organizados por especificidades e estão subdivididos com outras definições respetivamente ao assunto que estes tratam.

Ao seleccionar um separador, a linguagem do site sofre uma alteração de espaço. A barra lateral direita desaparece, alargando a coluna central, proporcionando mais espaço para os textos de cada secção e, as informações que nessa se encontravam,

passam para a parte debaixo da coluna lateral esquerda por debaixo dos separadores existentes, substituindo as informações que anteriormente aqui se encontravam. A maior parte destes textos, é acompanhado por uma ou mais imagens escolhidas pela instituição referente ao tema de cada um. Nos textos, podemos notar uma hierarquia textual dos títulos e subtítulos, através de uma alteração de tipografia e cor, onde é utilizado o vermelho e o laranja, respetivamente.

Figura 32 - Separador A Nossa História, 17 de julho de 2022



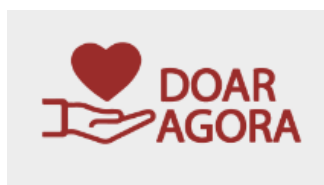
Fonte: https://apav.pt/apav_v3/index.php/pt/

A opção de Doações é encontrada em três espaços ao longo da plataforma: no cabeçalho (nidget “Doar agora”) e nos dois separadores denominados “Quero ajudar”. Em qualquer uma das opções, é possível realizar uma doação monetária, no entanto, as informações que recebemos são distribuídas de forma diferentes. Ao selecionar o

widget do cabeçalho (Figura 33), somos direcionados diretamente à página onde podemos realizar a doação. Se selecionarmos o separador principal “Quero ajudar”, o utilizador é direcionado a uma página com duas opções designadas “particulares” e “empresas” (Figura 34), após escolher uma será direcionado a uma outra página onde encontramos informações respetivamente à nossa escolha, dentro destas existe um outro *widget* que nos direciona à página de doações. A opção de separador da barra lateral (Figura 35) é de percurso parecido, no entanto somos no momento questionados qual das opções desejamos seguir.

Independentemente da opção escolhida, seremos direcionados para a página de doações que se divide em dois passos. Na primeira etapa, é necessário escolhermos: o valor que desejamos atribuir (são apresentadas 4 opções no valor de: 15€, 40€, 80€ e outro, onde podemos colocar o valor que desejamos), a periodicidade (mensal, anual ou pontual) e o método de pagamento (referência bancária, débito direto, cartão de crédito, transferência bancária ou Mbway), dependendo da escolha anterior pode aparecer um novo espaço para completar ainda nesta primeira etapa. Ao passar ao segundo passo, é necessário escolher o tipo de inscrição (particular, organização ou anónimo) e completar os seguintes espaços com a informação do respetivo, no entanto a opção anónima retira a necessidade de preenchimento de informações, restando apenas as questões que se encontram no final da página sobre comunicações da instituição. Após a ação de doação ser finalizada, passamos a uma página de agradecimento.

Figura 33 - *Widget Separador Principal*,
17 de junho de 2022



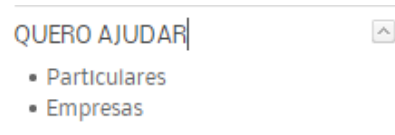
Fonte:
https://apav.pt/apav_v3/index.php/pt/

Figura 34 - *Widget Cabeçalho*,
17 de julho de 2022



Fonte:
https://apav.pt/apav_v3/index.php/pt/ajudar

Figura 35 - *Opções de Separador Lateral*,
17 de junho de 2022



Fonte:
https://apav.pt/apav_v3/index.php/pt/

Figura 36 - Página de Doações, 17 de Julho de 2022

A sua contribuição será uma ajuda importante.

Por favor, corrija os dados nos campos assinalados a vermelho:

Valor

15,00 €

Periodicidade

Mensal

Método de Pagamento

Débito Direto

Recomendamos o "Débito Direto": eficiente e económico. Sem custos para si. Poderá cancelar a qualquer momento.

IBAN*

Campo obrigatório

Insira apenas letras e números (sem espaços ou pontos).

Aceito as condições do Débito Direto.

Completar ▶

PASSO 1 → PASSO 2

[Tweestar](#)

Os seus Dados

Tipo de Inscrição

Particular

Nome Completo*

Email*

Telefone

Rua

Código Postal Localidade

0000-000

Pais

Portugal

Nº Contribuinte (Individual)*

Que meios de comunicação da APAV gostaria de subscrever?

Folhetos (paper)

NEWSFLASH - Notícias por email

Que assuntos lhe interessam mais?

Direitos das vítimas de crime (em geral)

Violência doméstica no namoro

Violência sexual

Pessoas idosas vítimas

Voluntariado

Seminários e ações de formação

Consentimento de registo de dados.

Ao submeter este formulário estará a consentir que a APAV registre os seus dados no seu sistema de informação. Poderá exercer o seu direito de acesso, retificação e eliminação da informação disponibilizada, nos termos da legislação em vigor, devendo utilizar o email protecaodados@apav.pt.

[< Anterior](#) **Contribuir ▶**

PASSO 1 → PASSO 2

[Tweestar](#)

Fonte: https://apav.pt/apav_v3/index.php/pt/2-uncategorised/1264-donativo-online

No que toca à linguagem visual da plataforma, as imagens apresentadas ao longo das páginas são respetivamente ligadas ao tema de cada um, devido a este facto estas não apresentam uma linha consistente. Contudo, as que se encontram no separador Media demonstram padrões de tratamento, onde o foco principal é sempre a designada vítima e a sua linguagem corporal, no entanto as caras destas nunca estão visíveis ao observador. O espaço é sempre uma sala, onde podemos ver a vítima e, aquele que pensamos ser, o profissional que a acompanha no seu caso.

Em outras componentes, segundo o Manual de Normas Gráficas da APAV (2017a), as suas tipografias utilizadas na comunicação da instituição são a TheSans 3 Light e TheSans 5 Regular, contudo ao inspecionar o site, a fonte utilizada na plataforma online da instituição é a Nobile Regular, da qual não existe referência no manual de normas.

A cor principal utilizada pela APAV é o vermelho, em psicologia da cor, o vermelho simboliza a felicidade e a vida, é uma das cores mais atribuídas ao amor e à coragem. No caso da instituição, segundo Raquel Segadães do Departamento de Comunicação da APAV, o vermelho sendo uma cor chamativa, funciona como apelo à atenção da sociedade para o trabalho que a instituição realiza e com quem a realiza. Em questão de qual vermelho é utilizado, no manual de normas da instituição apenas consiste o Código Hexadecimal (ED2024).

Caso III - Site CEPAC

O Centro Padre Alves Correia (CEPAC), é uma instituição criada pela Província Portuguesa da Congregação do Espírito Santo em 1992. O nome atribuído, foi adotado em exaltação ao Padre Joaquim Alves Correia, missionário da congregação, que dedicou a sua vida à proteção e promoção dos direitos humanos e jurídicos sociais. A CEPAC, é uma entidade sem fins lucrativos, canónica, que dedica o seu trabalho ao apoio de imigrantes em estado vulnerável na criação e desenvolvimento de uma vida digna e saudável. Esta instituição tem como visão *“Uma Casa Comum, onde todas as pessoas se sintam acolhidas, protegidas, promovidas e integradas é a nossa visão, assente nos valores da Dignidade, Proximidade, Solidariedade e Compromisso.”* (CEPAC, 2021).

Figura 37 - Página Inicial CEPAC, 21 de julho de 2022



Fonte: <https://www.cepac.pt/inicio.php>

Iniciamos a nossa análise na página inicial da instituição (Figura 37). O topo da página encontra-se dividido em três momentos: a barra de cabeçalho, uma animação e uma frase. Encontramos, também, um *widget* com o ícone de um telefone no canto inferior direito, que acompanha o utilizador à medida que este prossegue pela página inicial. Quando é utilizado, redireciona o utilizador para uma ligação de WhatsApp que, visitando a página no computador como no telemóvel, a ligação encontra-se indisponível. No cabeçalho da página encontramos: um *widget* de separadores, o logotipo da instituição e outros 5 *widgets* (quero apoiar, procuro apoio e 3 redes sociais). Logo de baixo do cabeçalho, encontramos uma animação de 5 imagens que mudam ao fim de alguns segundos, servindo de fundo para o nome da entidade por extenso juntamente com um lema. Ainda no topo, existe uma faixa cinzenta onde é apresentado o objetivo da instituição para os anos 2020-2022. Prosseguindo pela página, encontramos os destaques da instituição, três encontram-se pré-definidos e existem outros dois, que é possível ver ao deslizar utilizando as setas colocadas logo por cima dos mesmos. Todos são apresentados com imagens respetivas ao tema de cada destaque, um título, uma breve descrição do destaque e a opção de “Ler Mais” caso seja do interesse do utilizador. De seguida, formuladas com o mesmo intuito, encontramos as notícias que a instituição deseja partilhar, tal como nos destaques, existem três pré-definidas e as restantes estão disponíveis através da interação do utilizador com duas setas por cima destas colocadas, juntamente com o título, descrição e opção “Ler Mais”, respetivamente. Chegando ao final da página, são nos apresentados logótipos de instituições com as quais a CEPAC trabalha ou detém algum tipo de relação, seguidos de uma barra azul com informações sobre a instituição tal como: contactos, horário de funcionamento, referências bancárias, livro de reclamações e políticas de privacidade do site. É possível também, ver *widgets* de duas das redes sociais apresentadas no início.

Os separadores (Figura 38) são apresentados por um *widget* do lado esquerdo no topo da página inicial, ao interagir com o mesmo, aparece uma barra branca do lado esquerdo com 6 separadores principais: Início, Sobre nós, O que fazemos, Apoiar, Notícias e Contactos, dos quais apenas o segundo e terceiro são subdivididos. De forma geral, todos os separadores mantêm uma linguagem coerente à da página inicial, mantendo uma imagem como fundo e no lugar do nome da instituição encontramos o nome do separador.

Aqueles que apresentam texto informativo como o separador “O que fazemos”, não apresenta frases de seguida à imagem. Neste caso, é nos apresentada uma linha de imagem e um texto, com informações respetivas a este separador.

Figura 38 - Separador Atendimento e Acompanhamento Social, 21 de julho de 2022

ATENDIMENTO E ACOMPANHAMENTO SOCIAL

O CEPAC assegura a prestação de atendimento e acompanhamento social a toda a pessoa imigrante, docente e acompanhante evacuados do seu país ao abrigo de acordos de saúde, refugiada ou requerente de asilo, que se encontre em situação de vulnerabilidade social que requira o apoio e acompanhamento social.

- INFORMAMOS E ORIENTAMOS TENDO EM CONTA OS SEUS DIREITOS, DEVERES E RESPONSABILIDADES;
- ENCAMINHAMOS PARA SERVIÇOS E RESPOSTAS SOCIAIS ADEQUADOS ÀS SUAS NECESSIDADES;
- PREVENIMOS E RESOLVEMOS PROBLEMAS SOCIAIS COM CADA PESSOA E SUA FAMÍLIA;
- ATRIBUÍMOS APOIOS EM CASO DE SITUAÇÃO DE EMERGÊNCIA SOCIAL E DE COMPROVADA CARENCIA ECONÓMICA.

São critérios de prioridade na admissão de utentes as seguintes situações do(a) próprio(a), de menor ou de pessoa idosa que com este(a) convivam:

- Grave condição de vulnerabilidade social, associada à ausência de recursos económicos, sociais e/ou documentais;
- Ausência ou indisponibilidade dos recursos próprios, familiares ou outros de assegurar os cuidados básicos relativos à habitação, alimentação ou situação documental;
- Situação de exclusão social grave.

QUERO FAZER UMA MARCAÇÃO

CEPAC 30 ANOS
CONSTRUÍMOS ESPERANÇA

Contactos
Centro Padre Alves Cordeiro
Rua de Santo Amaro, nº 49
1200-801 Lisboa (ver mapa)
(+351) 213 973 000
geral@cepac.pt

Horário de Funcionamento:
Segunda à sexta: das 09h às 13h - 14h às 18h
Sábados: das 09h às 12h

Com o seu apoio, Construimos Esperança
LGD
PT50 0035 0475 0003892730 14
Montepio
PT50 0030 9265 93100023547 06
Bankinter
PT50 0269 0116 00700558403 47
MR Way
(+351) 720 110 371

SUBSCRIVETE NEWSLETTER **ENVIAR**

Política de Privacidade

Fonte: <https://www.cepac.pt/atendimento-acompanhamento-social.php>

Os *widgets* inicialmente apresentados na página inicial, Quero apoiar e Procuo apoio, direcionam-nos para dois destes separadores e subseparadores: “Apoiar” e “Atendimento e Acompanhamento Social” (integrado no separador O que fazemos), respetivamente. No Procuo Apoio, para além da informação disponível apresenta-nos um *widget* no final da página, que nos direciona para o separador Contactos. Aqui, podemos encontrar um mapa com a zona de Lisboa e a morada onde se encontra a instituição, telefone, email, horários de funcionamento e uma secção denominada “Fale connosco”, esta última opção permite ao utilizador colocar os seus dados e a mensagem pretendida de forma a enviar um email para a CEPAC.

O separador Notícias, é nos apresentado de forma ligeiramente diferentes dos demais. Dentro deste, a informação encontra-se dividida em linhas, cada uma com três notícias. Cada uma, é apresentada com imagens de dimensões grandes respetivas a cada notícia com título e texto introdutório a cada notícia, apresentados abaixo das mesmas.

Os subseparadores apresentam todos um *layout* idêntico, aos separadores principais, alguns deles contêm ainda *widgets* para o utilizador interagir conforme a sua necessidade, ou seja, caso procure ajuda ou pretenda ajudar a instituição de alguma forma. No separador Apoiar, encontramos um texto explicativo da importância da ação de doações e são apresentadas 7 opções diferentes ao utilizador. Cada uma destas opções, dispõem de informações de como prosseguir a forma de doação após selecionada. De seguida apresentam-se as respetivas opções e o modo de procedimento:

- **Donativo** – consiste numa doação monetária, diferenciada entre doação particular ou empresarial; são nos apresentados 4 valores, onde um deles é optativo de quantia conforme as possibilidades do utilizador. Após a escolha da quantia, somos redirecionados para uma página onde é possível complementar a doação com as informações de quem a realiza (ver Figura 39);

Figura 39 - Passos Donativo, 21 de julho de 2022

The image displays two sequential steps in the PayPal donation process for CEPAC. The left screenshot shows the initial donation selection screen, where the user can choose a donation amount (25, 40, or 150 EUR) or 'Outro' (Other). Below the amount selection, there are checkboxes for 'Adicionar 0,00 EUR para ajudar a cobrir as comissões' and 'Definir como donativo mensal'. Two buttons are visible: 'Doar com PayPal' (highlighted in yellow) and 'Doar com cartão de débito ou crédito'. A link at the bottom reads 'Cancelar e voltar para Centro Padre Alves Correia'. The right screenshot shows the detailed payment information form for a credit or debit card. It includes a dropdown for 'Selecionar país/região' (set to Portugal), a card number field, validity and security code fields, and name fields. It also includes address fields (street, city/village/apartment, postal code, city) and contact information fields (phone type set to 'Telemóvel', phone number, and email). A checkbox for 'Guardar esta informação para a próxima vez.' is present. A disclaimer states: 'O Utilizador reconhece os termos do serviço prestado pelo PayPal ao destinatário e aceita a Declaração de Privacidade. Não é necessária conta PayPal.' A final button reads 'Aceitar e doar agora'. A link at the bottom reads 'Cancelar e voltar para Centro Padre Alves Correia'.

Fonte: https://www.paypal.com/donate?token=x9m75TfyxReolMYDcaFLPKtUdAITwlbeTM5it_NI6jNDHZI5SQht8nrozn7b5wUb-9lsPa2efsU6xXVt

- **Consignação de IRS** – é nos apresentado um texto com informações sobre a ação, como realizar e as informações necessárias da instituição, de modo a realizar a mesma;
- **Herança** – um individuo deixar estipulado em testamento, um valor monetário ou objeto, de forma a ser doado à instituição após o seu falecimento;
- **Pagamentos ao Tribunal** – é possível efetuar doações através do pagamento de coimas designadas pelo tribunal, através da seguinte regra de conduta: “Entregar ao Estado ou a instituições privadas de solidariedade social certa quantia ou efetuar prestação de serviço de interesse público” (CEPAC, 2021);
- **Eventos solidários** – utilizando um dia “especial” (ex. casamento), é possível contribuir para a instituição;
- **Voluntariado** – esta opção redireciona o utilizador para o subseparador “Serviço de Voluntariado” onde é possível adquirir informações sobre a ação e preencher um formulário de modo a poder participar;
- **Doação de Bens** – após selecionar esta opção, o utilizador é direcionado para o subseparador “Boutique Bu Gosta”; aqui, encontra informações sobre que tipo de objetos poderá doar;

Segundo o Manual de Normas da CEPAC, a tipografia principal da CEPAC é a Gotham, utilizada em bold e book. A secundária é a Fredoka One, escolhida de forma a criar contraste e dinamismo com a fonte principal.

As cores utilizadas na plataforma online, são as mesmas utilizadas no logotipo da instituição: o azul (Pantone 2925C) simboliza a pureza, a espiritualidade, o pensamento, a eternidade e a transparência, e o amarelo (Pantone 7751C) exalta otimismo, clareza e alegria (2021a). Em psicologia da cor, existem emoções e sensações onde as ambas as cores se encontram, exemplos como: a amabilidade, esperança, otimismo, etc. (E. Heller, 2014). A imagética encontra-se sem foco racial e/ou de género. As imagens apresentadas são variadas, e enquadradas nas secções temáticas de cada um.

4.2. Resultados

Após a realização da análise formal aos três casos de estudo anteriormente apresentados, é possível apontar alguns aspetos dos mesmos.

Em termos de organização, é nos possível perceber que uma plataforma bem seccionada, proporciona uma melhor experiência para o utilizador enquanto este navega pelo site escolhido. Os conteúdos de cada secção devem estar organizados, não só pela hierarquia de interesse e divulgação da própria instituição, mas também pela consideração daquilo que pode interessar ao utilizador, o que torna a plataforma mais apelativa em termos de utilização. A quantidade de informação deve ser medida com cautela, de forma a não se tornar enfadonha pela sua demasia, de forma a não ser considerada desnecessária ou até mesmo a falta da mesma.

O número de secções (separadores) pode ser razão de algum desconforto para o utilizador, como foi possível ver, existem ocasiões onde os separadores se encontram repetidos sem necessidade, criando uma enchente de informação levando ao desconforto do utilizador. Ao manter a linguagem inicial nos separadores, é uma forma de preservar a coesão na própria plataforma. Mesmo assim, é possível gerir estes de forma diferente, dependendo do contexto da instituição, mantendo uma linha visual.

Nos casos apresentados, é possível ver que a linha de doações não difere muito apesar de se tratar de instituições diferentes. Uma doação monetária é a opção mais utilizada por instituições de carácter solidário. Isto porque permite uma gestão mais simplificada dos recursos disponíveis, permitindo que as entidades foquem esses mesmos recursos em pontos que considerem mais necessários.

De todos os casos de estudo, apenas a UNWomen utiliza o contraste serifa/sem-serifa ao longo da sua plataforma, de forma a hierarquizar os seus textos, os restantes casos utilizam letras sem serifa nas suas plataformas, pois estas são mais fáceis de ler ecrã.

A escolha das cores cabe apenas às respetivas instituições, contudo, é de notar que estas não são escolhidas ao acaso, estas são seleccionadas pela sua intensidade ou pelo seu significado, a segunda opção costuma ser a razão da escolha.

A imagética de cada um é indicada conforme os parâmetros de cada instituição, sendo todas estas focadas nos trabalhos e ambientes onde estas executam as suas ações.

4.3. Casos Relevantes

Os casos de estudo de seguida apresentados, foram analisados com base na sua usabilidade. Este processo de análise será realizado de forma ligeiramente diferente dos casos de estudo anteriormente apresentados, pois o foco de estudo de ambos é a organização e o layout criados. Para facilitar este processo a análise encontra-se dividida em secções e em três tempos: página inicial, separadores e linguagem visual. Não será colocado em causa o tema/ intenção das plataformas online ou as suas empresas, contudo será dado um contexto das proprietárias das mesmas, de forma a contribuir para o melhor entendimento das plataformas.

Caso VI - Site Dopple Press

A Dopple Press é uma empresa de rizografia, com sede em Brighton, no Reino Unido. Iniciou em 2015, na liderança da designer Liv White, que detém de um grande amor pela técnica de impressão e à cultura DIY. O nome Dopple é um diminutivo da palavra *doppelganger*, uma analogia ao processo de rizografia, de ser parecido, mas não ser o mesmo.

Ao interagirmos com esta plataforma (Figura 40), somos abordados com informação em grande escala. No cabeçalho (1ª secção) são nos apresentados o logotipo da empresa e dois *widgets*: menu e de chat ativo. Ambos os *widget*, acompanham o utilizador quando este avança pela página. Conforme avançamos, é possível compreender que o *layout* é realizado através de uma divisão de linhas de informação. A segunda secção, apresenta-nos uma imagem de alguns trabalhos realizados pela empresa expostos (à esquerda) e um destaque para a loja da empresa com uma pequena animação quando interagimos com a mesma, logo por baixo temos uma pequena faixa com texto animado que reforça a ideia de que existe uma loja e que o utilizador deve ir ver. Na terceira secção, podemos encontrar uma animação de uma impressora, texto e 4 opções interativas: processo, história, FAQs⁵⁴ e Dopple. Quando o utilizador interage com estas opções, a informação abaixo apresentada muda, conforme o tema escolhido.

⁵⁴ Frequently- asked questions

Figura 40 - Página Inicial Dopple Press, 25 de julho de 2022

The image shows a vertical scroll of the Dopple Press website homepage, divided into eight distinct sections. Each section is accompanied by a label on the right side of the page.

- 1ª Secção:** The top header area featuring the Dopple Press logo (a stylized 'D' with a gear) and a colorful cartoon character holding a printer.
- 2ª Secção:** A banner with a collage of colorful prints on the left and a blue background on the right with the text 'TO HEAD TO DOPPLE.SHOP' and 'A CONCEPTUAL CURATOR'S WORKSHOP'.
- 3ª Secção:** A pink background section titled 'RISOGRAPHY' featuring a cartoon character of a RISOGRAPH machine and text about the printing process.
- 4ª Secção:** A white background section titled 'SOY INKS' showing a grid of various colored ink cartridges and a color calibration chart.
- 5ª Secção:** An orange background section titled 'PREPPING YOUR PRINT' containing three columns of text: 'PAPER', 'ARTWORK', and 'TOP TIPS', along with a small cartoon character.
- 6ª Secção:** A split background section with a yellow left side for 'ORDER RISO PRINTS' and a green right side for 'VIRTUAL WORKSHOPS'.
- 7ª Secção:** A collage of various printed items, including posters, cards, and shop announcements, with a pink 'DESIGN SERVICES' banner at the top.
- 8ª Secção:** The footer area with a dark background, navigation links (ABOUT, PRESS INQUIRIES, DOPPLE SHOP, VIRTUAL CLASSES, CONTACT, DESIGN SERVICES), and social media icons.

Fonte: <https://www.dopplepress.com/>

A quarta secção, é o momento mais interativo do site. Aqui, estão disponíveis informações sobre as cores que utilizadas pela empresa quando esta realiza os seus trabalhos, através de ilustrações de tinteiros identificados por nome e código HEX de cada um. Do lado direito destas ilustrações, encontramos um retângulo dividido em 9 partes, cada uma equivalente a uma percentagem que vai de 100% a 20% da cor seleccionada. Ainda na mesma linha, é nos apresentada uma grelha de cores (as mesmas anteriormente apresentadas) em três níveis de percentagem, nesta grelha, o utilizador pode mover um quadrado da cor e percentagem que desejar, para cima de outras de modo a ter uma ideia de qual seria o resultado entre estas. Esta ação, facilita o poder de decisão do consumidor ao facultar os serviços da empresa, permitir o utilizador ter uma ideia de qual será o resultado beneficia o consumidor e a própria empresa.

Figura 41 - Pormenor Página Inicial, 25 de julho de 2022



Fonte: <https://www.dopplepress.com/>

A quinta secção da página inicial, apresentamos informações básicas sobre o que é necessário para realizar um projeto de rizografia, desde o tipo de papel, ao processo de realização do projeto e dicas para que este corra bem. Nos tipos de papel, podemos aprender sobre as especificidades do mesmo e quais aqueles que se encontram disponíveis na empresa para realizar os nossos projetos. Na denominada “obra de arte”, existem duas opções: por uma quantia extra, a empresa trata do processo todo ou o consumidor pode realizar todo o processo ele mesmo até à parte da impressão. As dicas, são indicações para o caso do consumidor querer ser ele mesmo a criar o

projeto antes de enviar para impressão. A sexta secção da plataforma, apresenta três opções interativas para o consumidor: encomendas, *workshops* e serviços da empresa. A sétima secção, trata-se de uma secção para demonstrar posts de Instagram da Dopple.

No final da página, encontramos o rodapé (8ª secção) com alguns separadores, o *widget* “follow dopple” (que redireciona o utilizador para a página de Instagram da empresa), uma secção para colocar o email para receber newsletters da empresa, uma descrição feita pela empresa e as redes sociais onde a podemos encontrar.

Os separadores apresentam uma linguagem diversificada, mas dentro da mesma linha da página inicial. O primeiro destes é o de serviços que a empresa disponibiliza, onde nos é apresentado um cabeçalho interativo e uma lista de serviços que a empresa pode fornecer aos interessados. Estas apresentam o nome do serviço, uma breve descrição do que consistem as mesmas e um *widget* de forma a ser possível enviar um email ao departamento respetivo.

O segundo separador é denominado Dopple Shop. Ao interagir com este, o utilizador é redirecionado para uma página à parte do site principal. Este apresenta o logotipo da empresa com uma animação no topo da página, seguido de uma grelha em grande escala de trabalhos e produtos que a empresa disponibiliza para venda, fora dos trabalhos para clientes. Os Workshops Virtuais⁵⁵, é um separador onde podemos encontrar informações sobre formações e oportunidades que a empresa dá aos mais interessados em rizografia. Atualmente, são nos apresentados dois workshops, cada um com uma imagem, nome, uma breve descrição do mesmo (acrescentando ainda o *widget* “read more”, para mais informações), o valor da participação e a opção de marcar essa mesma participação. Ao passar o rato por cima do valor, este automaticamente muda para uma descrição mais completa de cada workshop.

⁵⁵ TA: *Virtual Workshops*

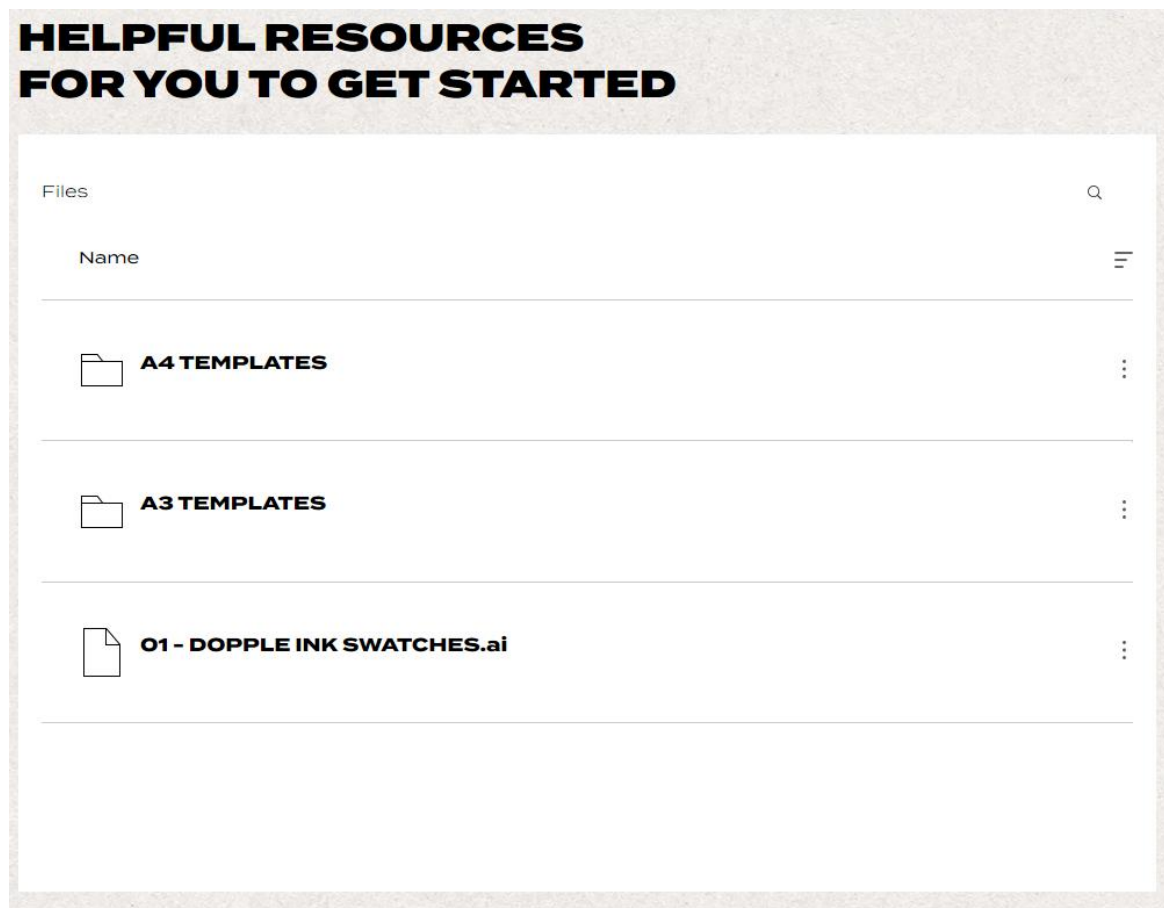
Figura 42 - Separador Design Services, 25 de julho de 2022



Fonte: <https://www.dapplepress.com/designservices>

O separador *Downloads* (Figura 43), dispõem uma coletânea de ficheiros que o utilizador pode utilizar para produzir o seu ficheiro de projeto de acordo com as normas estipuladas pela empresa. Por último, disponibilizam-nos os contactos telefónicos, email e contacto direto (WhatsApp) como forma de comunicar com a empresa. De modo geral, a linguagem utilizada na plataforma é uma alegoria à felicidade, utilizando um jogo de cores e formas, a empresa transmite a sensação de realização e alegria que provêm da realização um projeto. A tipografia utilizada ao longo dos textos da plataforma é a Adobe fonte Termina, com algumas das suas variantes.

Figura 43 - Separador Downloads, 25 de julho de 2022



Fonte: <https://www.dopplepress.com/downloads>

Caso VI - Site HERoines

HERoines Inc. é uma empresa fundada por Jolaubi Osho em 2011. Desde que foi criada, esta empresa tem ajudado mulheres de todas as idades, através da realização de eventos, conversas e outros meios, a criarem e viverem a vida que sempre desejaram, apoiando e dando as ferramentas necessárias, capacitando-as para seguirem os seus sonhos, superando as dificuldades do dia a dia.

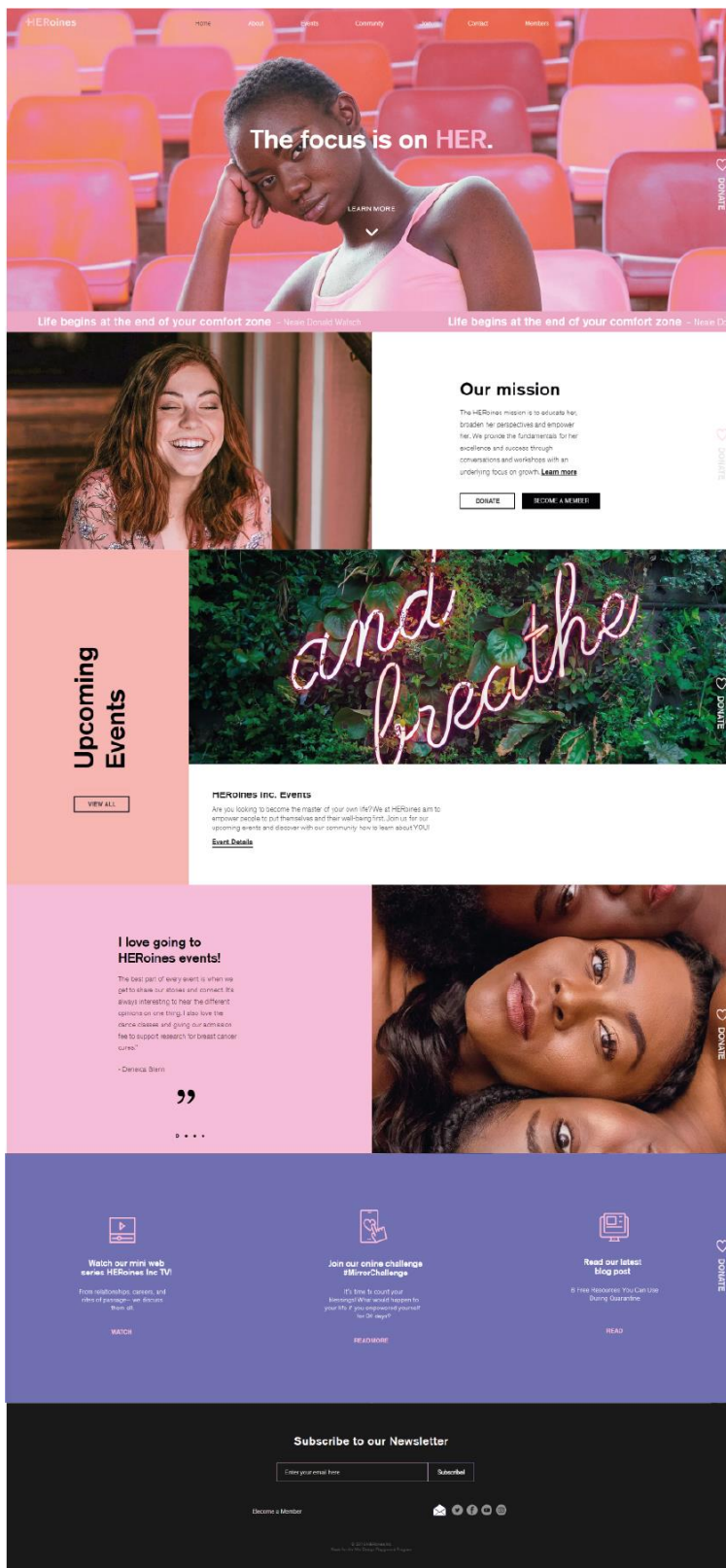
Como podemos observar na Figura 44, no topo da página inicial, é nos apresentada uma imagem em grande escala com um *slogan* no centro: “*the focus is on HER*”, é o lema apresentado pela instituição na sua primeira interação com o utilizador.

O cabeçalho (1ª secção) apresenta o logotipo da instituição à esquerda, seguido de 7 separadores: *home, about, events, community, join, contact e members*.

Apresenta, também, um *widget* de doações no lado direito (este acompanha o utilizador ao longo da página) e uma frase motivacional. A segunda secção de conteúdo, apresenta uma imagem à esquerda com um texto à direita. Aqui, o utilizador pode perceber qual é a missão desta instituição, aprender mais sobre a mesma e são lhe apresentadas duas opções: tornar-se membro ou fazer uma doação à entidade. A terceira secção de conteúdo é relativa aos eventos realizados por esta instituição, onde do lado esquerdo é visível um *widget*, que possibilita o utilizador de ter conhecimento de todos os eventos planeados e todos aqueles que já foram realizados. Do lado direito, encontramos uma imagem que ocupa a maior parte do espaço restante, deixando apenas um breve espaço onde podemos encontrar um texto motivacional, onde a empresa encoraja os utilizadores a participar nestes eventos, de forma a sair beneficiado pessoalmente dos mesmos. Na quarta secção, podemos encontrar uma pequena animação com frases de participantes e membros desta instituição, juntamente com uma imagem do lado direito. Na última secção (5ª) da página, são nos apresentados três projetos realizados pela instituição: uma mini série, um desafio e um blog. Em todas as opções exibidas, existe um *widget* para que possamos ver mais destes projetos.

No rodapé (6ª secção), podemos encontrar um espaço para preencher com o email do utilizador, caso este queira subscrever à *newsletter*, a opção de se tornar membro e as redes sociais onde podemos encontrar a instituição.

Figura 44 - Página Inicial HERoines, 25 de julho de 2022



1ª Secção

2ª Secção

3ª Secção

4ª Secção

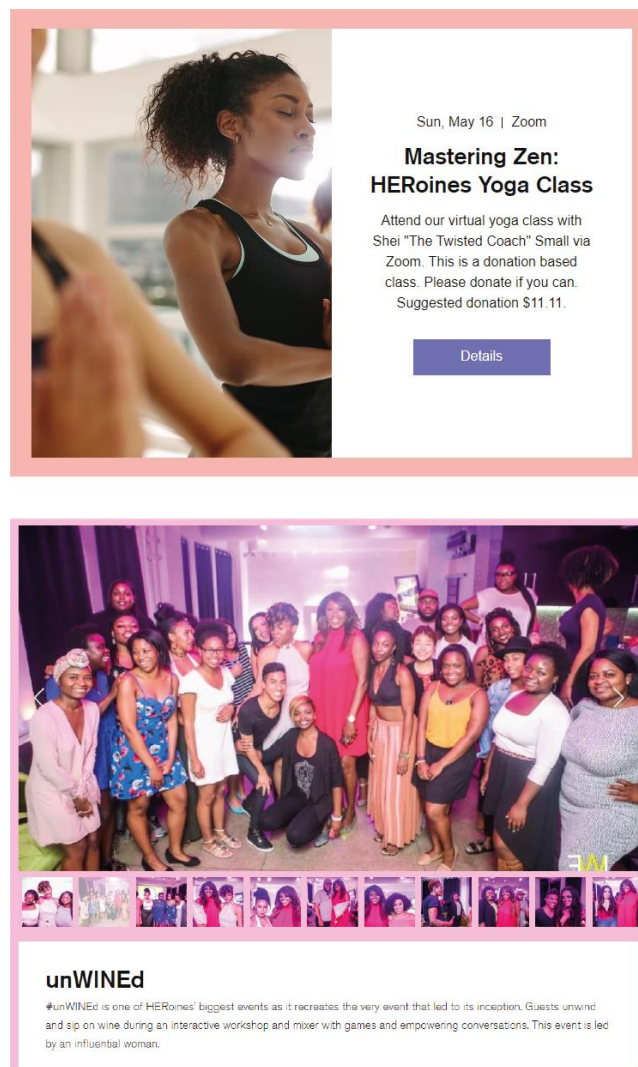
5ª Secção

6ª Secção

Fonte: <https://www.heroinesinc.org/>

No que diz respeito aos separadores referidos inicialmente, o *about* contém informação sobre a instituição, como a sua história, fundador e missão. O separador *events* (Figura 45), encontra-se dividido em dois tempos. No primeiro, encontramos todos os eventos que se encontram planeados para o futuro, estes apresentam a mesma estrutura: imagem temática à esquerda, data, local, nome do evento, breve descrição e *widget* para obter mais detalhes sobre o mesmo. O segundo momento, diz respeito a todos os eventos que já foram realizados, estes apresentam uma coletânea de imagem que vão mudando de forma que seja possível ao utilizador ver todas (podendo este também escolher aquela que quer ver), o nome do evento e uma breve descrição do que se tratava este.

Figura 45 - Layout de Eventos, 25 de julho de 2022



Fonte: <https://www.heroinesinc.org/events>

No *community* encontramos duas opções: blogue e fórum. O blog apresenta um site onde podemos ver várias entrevistas e publicações, de temas que envolvem as mulheres. Infelizmente não foi possível observar o fórum, pois este é apenas acessível a membros da instituição. Em *join*, aprendemos porque faria sentido pertencer a esta instituição e o valor mensal para pertencer à mesma, é possível fazer a inscrição a partir de um *widget* que nos apresentado a seguir à informação. *Contacts* é um separador onde podemos entrar em contacto com a instituição, através do preenchimento dos campos apresentados como o nome, email e a respetiva mensagem. E por fim, o separador *members* é apenas acessível a membros da instituição tal como o fórum.

A linguagem da plataforma tem como foco a cor rosa (utilizada em diversas tonalidades), a imagética tem como foco as mulheres, sem preferência racial. A tipografia utilizada é a Akzidenz-Grotesk e variantes para os textos, no entanto não existe referência à tipografia utilizada para o logótipo.

4.4. Resultados

Através dos casos de relevantes anteriormente apresentados, podemos perceber que tanto um *layout* mais básico ou um mais extravagante, não impede a boa usabilidade de um site. Podemos ver compreender que, quando existe oportunidade de tornar a experiência do utilizador mais interativa é um fator que deva ser aproveitado. Uma boa experiência do utilizador faz com que este tenha mais interesse em continuar a utilizar a plataforma. Dependendo do tema para o qual projetamos o site, devemos perceber quando aproveitar os momentos de interação e aqueles em que devemos restringir a mesma, saber dosear a quantidade destes momentos, cria uma relação de equilíbrio entre o utilizador e a plataforma, fazendo com que este não se canse demasiado rápido de utilizar a plataforma, nem que pense que a mesma é aborrecida. Um bom exemplo de uma interação corretamente colocada é a Dopple Press, que na 4ª secção (Figura 41) da sua plataforma permite ao utilizador mover os quadrados de cor sobre outros para aumentar a perceção do utilizador sobre os resultados que poderá vir a ter nos trabalhos realizados pela empresa consoante as suas escolhas. Em contraste, em HERoines encontramos interações de menor intensidade, de forma que o utilizador se foque na informação que está disponível á sua frente (Figura 45).

Conclusão de capítulo

Através do percurso metodológico realizado, foi possível compreender melhor os dois fatores fulcrais para este projeto: as famílias monoparentais femininas e de que forma pode uma plataforma online pode contribuir para melhorar as suas vidas.

A partir dos questionários, e da visão partilhada de Técnicos de Ação social da sua experiência com estas famílias, foi nos possível perceber melhor quais os problemas principais, tanto para estas famílias como para estes trabalhadores que as apoiam. Estes questionários consistem, não só, numa investigação para a compreensão aprofundada da vida destas famílias, mas também para o entendimento daquilo que é o trabalho destes técnicos na procura de respostas adequadas às necessidades das famílias que acompanham. Criar ferramentas para que estas famílias se possam autonomizar de alguma forma, ajuda-as a desenvolverem-se e a avançarem por elas mesmas e por consequência, estaremos a ajudar estes trabalhadores sociais.

A realização da análise a todos os casos de estudo anteriormente apresentados, permite-nos perceber que aspetos a ter mais atenção na construção de uma plataforma online, tais como: a organização da informação que vamos dispor e quais os aspetos que não devemos fazer, na realização de uma plataforma online.

Em termos de linguagem visual (cores, tipografia, etc.), o mais correto seria adequar as mesmas conforme a temática da plataforma, a boa escolha e utilização dos fatores visuais torna-se um grande impulso apelativo à utilização e partilha da plataforma.

A organização de conteúdo deve encontrar-se bem seccionada e identificada, a utilização de subdivisórias é recomendada no caso de existir muita informação pertencente ao mesmo setor, mas a repetição das informações ao longo da página pode tornar-se um fator de cansaço para o utilizador, tal como a informação estar demasiado dividida. A interação animada do utilizador com a plataforma deve ser doseada com cautela, tendo em consideração ao tema, pontos de interatividade entre o utilizador e a plataforma desenvolvem uma relação positiva ou negativa conforme o número de vezes que estas acontecem. A correta utilização de pontos interativos cria uma experiência positiva para o utilizador, criando até uma relação afetiva entre estes.

Capítulo V – Projeto

1. Introdução

Após a realização da pesquisa, foi considerada de que forma o projeto poderia abranger o maior número de pessoas possível, neste contexto, foi escolhido o formato do projeto como uma plataforma na *World Wide Web*. O projeto realizado, consiste no desenvolvimento de um protótipo de um site informativo, com o objetivo principal de auxiliar mães de famílias monoparentais a encontrarem com mais rapidez, e facilidade, informações cruciais para o desenvolvimento, bem-estar e progressão saudável das suas famílias. Neste, podem encontrar informações de variadas categorias, que poderão ser específicas a situações que podem ocorrer e dificuldades que estarão a passar. Informações como questões jurídicas, apoios de saúde (física e mental), localização e especificidades de instituições, projetos e movimentos que poderão proporcionar respostas para estas famílias. Conforme o local de residência, poderão filtrar através de uma localização à sua escolha, de modo a encontrarem respostas focadas tanto no local que predefinirem, como também as respostas/ ajudas que procuram (ex.: grupos de autoajuda, aulas de motricidade para crianças com dificuldades motoras, etc.). O projeto será analisado através da mesma fórmula dos casos de estudo.

2. Contributos ao Projeto

Neste projeto foram aplicados resultados obtidos através da investigação aplicada realizada anteriormente. Através da revisão de literatura e dos questionários realizados a Técnicos de Ação social, foi nos possível compreender quais os maiores problemas das Famílias Monoparentais Femininas em Portugal, à data que esta tese foi escrita. Como podemos comprovar, uma das maiores dificuldades destas famílias é a questão habitacional (Figura 10), pois muitas das vezes as progenitoras sós não tem capacidade monetária suficiente para puderem obter um espaço habitacional digno para as suas famílias, em resposta a este problema, muitas delas optam por partilhar o espaço com outros familiares. De forma a auxiliar situações como estas e mais graves (não ter alternativas de habitação), este projeto disponibiliza informações de casas de acolhimento temporário para estas famílias até que se encontre uma resposta mais definitiva. Podemos também comprovar, que questões de saúde física e mental afetam gravemente estas progenitoras devido aos seus horários pesados no dia a dia (Apêndice 3). Como resposta, o Mãe Estamos Aqui, disponibiliza uma lista de associações, grupos de autoajuda, etc., para mães e crianças, para que estas se possam manter saudáveis em contexto psicológico.

Na Figura 10, foi apresentada uma dificuldade por parte de um dos participantes que poderia passar despercebida por ter apenas 1 voto, a resposta “deficiência” encontra também ela soluções neste projeto, estando identificada na área da saúde como necessidades especiais (Figura 60). Estes questionários contribuíram, de forma a definir os conteúdos de cada secção do projeto demonstrando a importância de certos tipos de conteúdo que, na opinião dos participantes, alguns de alta importância, tais como: direitos e deveres parentais, abonos familiares, legislação portuguesa, etc. (Figuras 16, 17 e 18). Podemos ainda, perceber que o site realizado proporciona uma redução do tempo de procura de respostas dos Técnicos, ao se tratar de uma plataforma online acessível a todos e quais os fatores principais a ter em atenção na realização do site (Figuras 11 a 15).

3. Projeto Desenvolvido

O objetivo do projeto realizado, é ser um ponto de informação acessível a mães solteiras, informações estas que só teriam acesso através de contacto com assistentes sociais ou através de uma pesquisa exaustiva por várias plataformas. O projeto foi realizado através da aplicação Invision Studio⁵⁶ da empresa Invision⁵⁷, acessível através do link⁵⁸, no entanto são apresentadas imagens do mesmo para observação imediata. Na Figura 46 podemos ver como o site foi organizado. O nome “Mãe Estamos Aqui”, foi escolhido com um intuito de chamamento, para que quando esta plataforma fosse pesquisada na internet pudesse ser logo reconhecida como algo que estas mães precisam.

Figura 46 – Estrutura Protótipo. 26 de junho de 2022



Fonte: Autora

⁵⁶ Aplicação para computadores e telemóveis de última geração, utilizada para desenvolvimento de aplicações compatíveis com ambos os suportes

⁵⁷ Plataforma digital; utilizada para o desenvolvimento de protótipos;

⁵⁸ <https://projects.invisionapp.com/prototype/Prototipo-Site-Final-cl62bnvtc01s23i01rwm8a56n/play/d4e7b8dd>

A página inicial encontra-se dividida em dois momentos: a linha superior e a inferior. Na linha superior, podemos ver o cabeçalho da página com o nome da plataforma à esquerda e à direita: uma barra de pesquisa e as redes sociais. Por baixo do cabeçalho, podemos encontrar um vídeo com cerca de um minuto de duração, neste, podemos ver várias mães com as suas crianças a realizar atividades ou simplesmente a trocar carinhos. De seguida, podemos encontrar dois *widgets*: Quero Apoiar e Procuo Apoio, estes separadores permitem categorizar as informações que se iriam encontrar aqui. O segundo momento da primeira página, apresenta-nos três destaques seguidos ao nome “Atualizações”, este campo do projeto é utilizado pela plataforma de maneira que as mães estejam sempre a par de novidades (ex. instituições na saúde e novas dicas nas mães) ou alterações (ex. abonos familiares ou alterações na legislação portuguesa). Aqueles apresentados na imagem são exemplos de como seria visto caso a plataforma estivesse ativada. Apresenta-nos ainda um *widget* por de baixo de cada texto de forma os utilizadores possam saber mais sobre o tem apresentado no momento. Daqui, podemos prosseguir de duas formas: selecionando uma das atualizações, que direciona o utilizador ao separador dessa atualização ou, selecionando um dos separadores principais apresentados abaixo do vídeo.

Figuras 47 a 52 – Frames Vídeo Página Inicial, 27 de junho de 2022



Fonte: <https://www.pexels.com/video/mother-and-daughter-sitting-on-a-sofa-6296876/>



Fonte: <https://www.pexels.com/pt-br/video/adoravel-encantador-cativante-bebe-7918549/>



Fonte: <https://www.pexels.com/pt-br/video/adoravel-encantador-cativante-adulto-6952356/>



Fonte: <https://www.pexels.com/pt-br/video/adoravel-encantador-cativante-adulto-3875289/>



Fonte: <https://www.pexels.com/pt-br/video/adulto-colagem-ligacao-cuidado-8033183/>

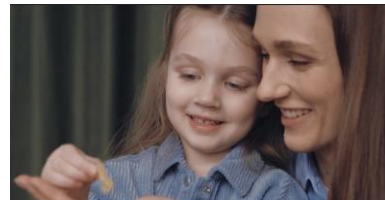


Fonte: <https://www.pexels.com/pt-br/video/adulto-afeicao-carinho-simpatia-6949589/>

Figura 53 e 54 - Frames Vídeo Página Inicial, 27 de junho de 2022

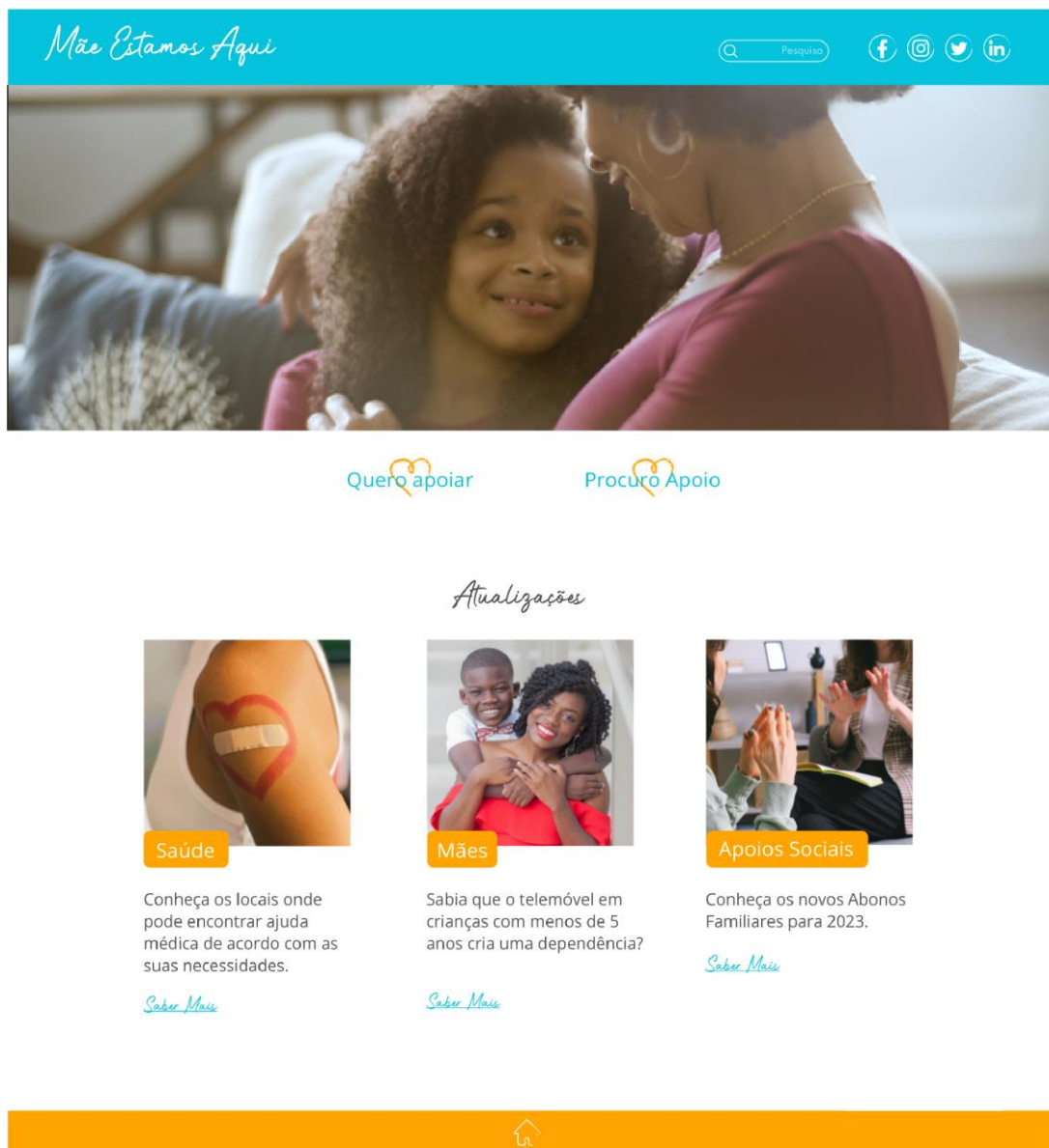


Fonte: <https://www.pexels.com/pt-br/video/ola-oi-alo-afeicao-5974726/>



Fonte: <https://www.pexels.com/pt-br/video/adulto-crianca-filho-proximidade-6950984/>

Figura 55 - Página Inicial Projeto, 26 de julho de 2022



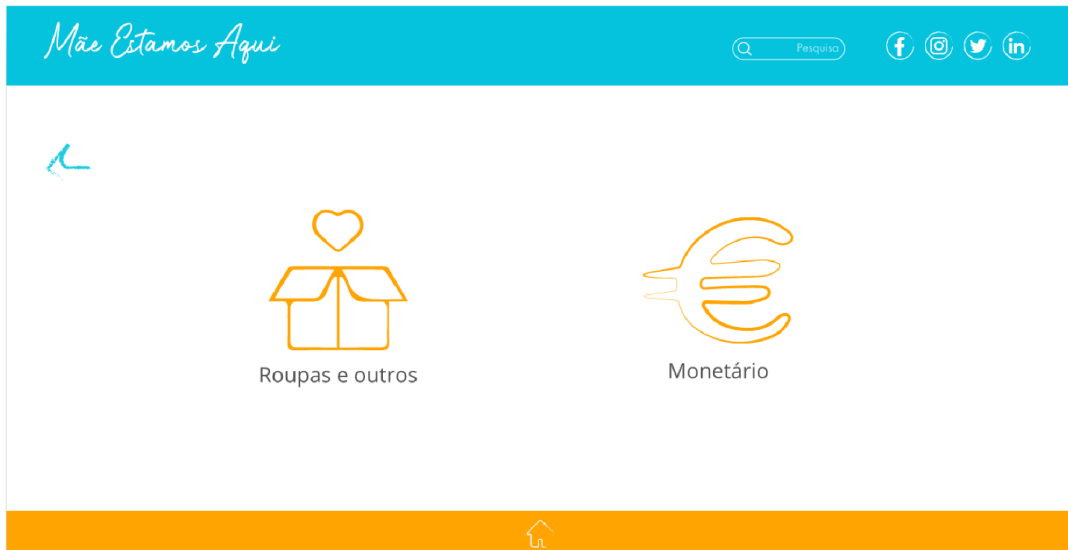
Fonte: <https://projects.invisionapp.com/prototype/Prototipo-Site-Final-cl62bnvtc01s23i01rwm8a56n/play/d4e7b8dd>

Os separadores principais (Figuras 56 e 57) encontram-se subdivididos. Por um lado no Quero Apoiar, podemos encontrar duas formas de contribuir para ajudar estas famílias (doação de objetos e doação monetária), por outro em Procuo Apoio, é possível os utilizadores obterem informações no contexto da saúde (física, mental, ocupacional e necessidades especiais), em “mães” obter e partilhar informações relativas a si e à suas famílias (direitos e deveres parentais, testemunhos e dicas educativas) e por fim em apoios sociais, podem encontrar informações sobre questões legais (instituições públicas e privadas, abonos familiares e legislação). A partir daqui iremos analisar todos os restantes fatores da plataforma.

Prosseguimos a análise pelos separadores principais. Ao interagirmos com os *widgets* apresentados, somos direcionados a páginas onde nos é possível ver as opções que estes nos apresentam. Aqui, para além do cabeçalho já atribuído desde a página inicial, são nos apresentados ícones em grande escala e o nome de cada subseparador. Em Quero Apoiar, são nos apresentados dois subseparadores: “roupas e outros” e “monetário” (Figura 56). O facto de haver mais de um tipo de opção de doações, permite que os utilizadores tenham hipóteses diferentes de contribuição, como sabemos, nem todas as pessoas tem possibilidades financeiras para ajudar a comunidade, mas possivelmente terão outras coisas que podem já não necessitar e não sejam utilizadas. A opção “monetário”, existe para que possam ser realizados “porquinhos mealheiros”, o dinheiro angariado por esta plataforma tem como destino a distribuição por instituições a nível nacional. Relativamente a Procuo Apoio, podemos perceber que existem três subseparadores: saúde, mães e apoios sociais (Figura 57). Estas foram as três categorias consideradas mais importantes em contexto de procura de ajuda pelas mães nos dias de hoje. Em saúde, podemos encontrar diversas instituições e acontecimentos relacionados com a saúde física, mental, ocupacional (trabalho) e de necessidades especiais (Figura 64). “Mães” (Figura 65) é um espaço na plataforma onde os utilizadores podem aprender e partilhar, informações e experiências com outros que frequentam a plataforma, através destas partilhas aplicámos sobre a comunidade um dever de ação para com os outros. O separador “apoios sociais” (Figura 69), reúne todas as informações sobre questões legais em Portugal que podem ser aplicadas sobre estas mães e as suas famílias.

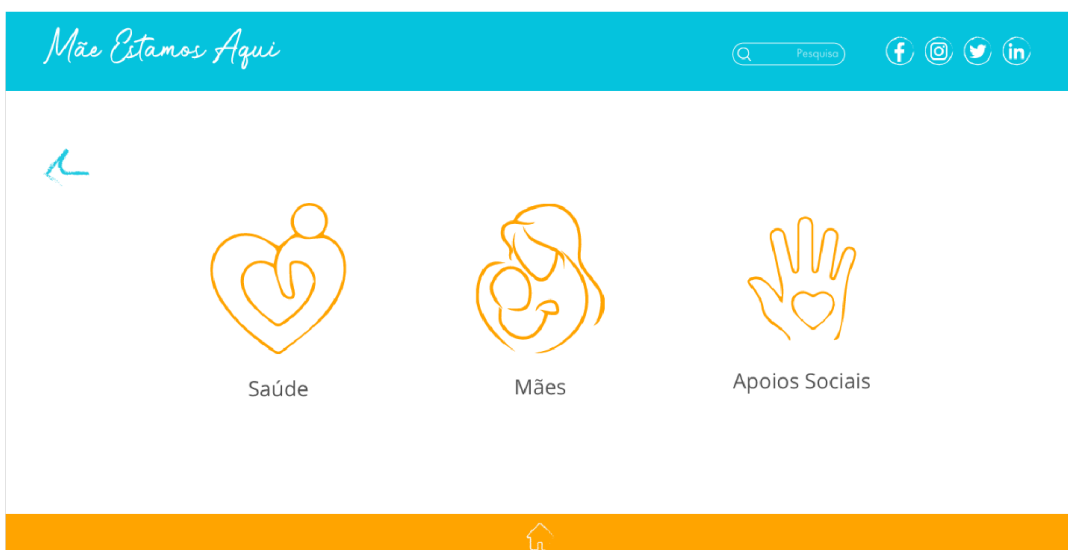
A parte final destas páginas, apresenta apenas uma linha amarela, com um ícone de uma casa, interagindo com este o utilizador será redirecionado à página inicial (esta interação está disponível em todos os pontos da plataforma).

Figura 56 - Separador Quero Apoiar, 26 de julho de 2022



Fonte: <https://projects.invisionapp.com/prototype/Prototipo-Site-Final-cl62bnvtc01s23i01rwm8a56n/play/d4e7b8dd>

Figura 57 - Separador Procuo Apoio, 26 de julho de 2022

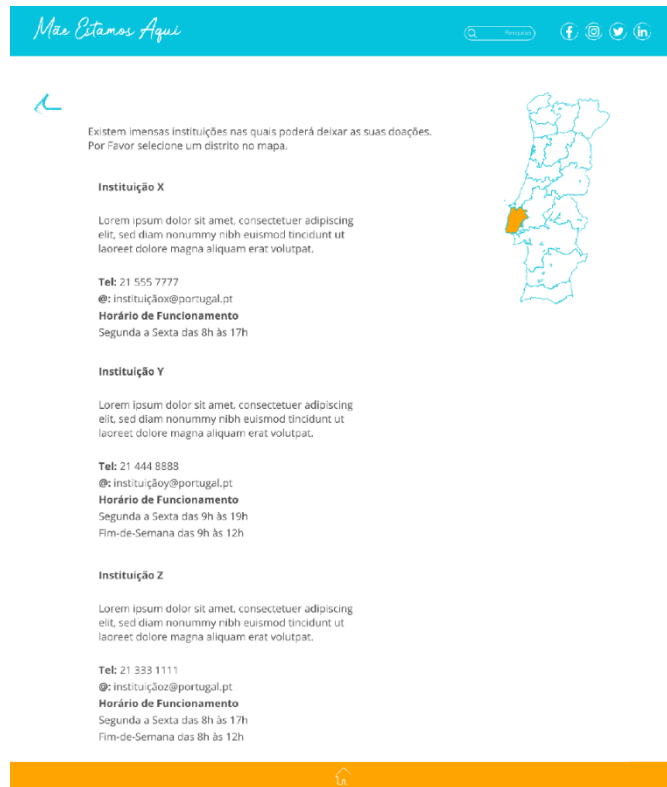


Fonte: <https://projects.invisionapp.com/prototype/Prototipo-Site-Final-cl62bnvtc01s23i01rwm8a56n/play/d4e7b8dd>

Supondo que a nossa ação nos dirigia a realizar uma doação material, ao clicar no *widget* de “roupas e outros”, somos levados para uma página de texto à esquerda e um mapa de Portugal à direita, o texto segue da seguinte forma: “Existem imensas instituições nas quais poderá deixar as suas doações. Por Favor selecione um distrito no mapa.” (Figura 62). Seguindo as instruções que nos são atribuídas, ao selecionar um distrito do mapa de Portugal este fica preenchido com a amarelo, resultando do aparecimento de uma lista de instituições onde nos é possível realizar as nossas doações materiais (Figura 58). As informações das instituições seguem-se por: nome da instituição, uma breve descrição da mesma de forma a dar a conhecer o local aos utilizadores, número de telefone, contacto de email e horários de funcionamento. Neste contexto, foi realizada uma lista com possíveis instituições, locais e atividades, pertencentes aos conteúdos da plataforma em todas as categorias (ex. saúde, doações, instituições, etc), no entanto esta não foi aplicada pois encontra-se incompleta e não organizada pelas respetivas categorias (ver Apêndice 8). O mapa apresentado, segue o utilizador conforme este avança pela lista de instituições apresentada, caso o utilizador queira mudar de distrito basta clicar no distrito pretendido no mapa e será puxado para o topo da página onde a lista irá mudar.

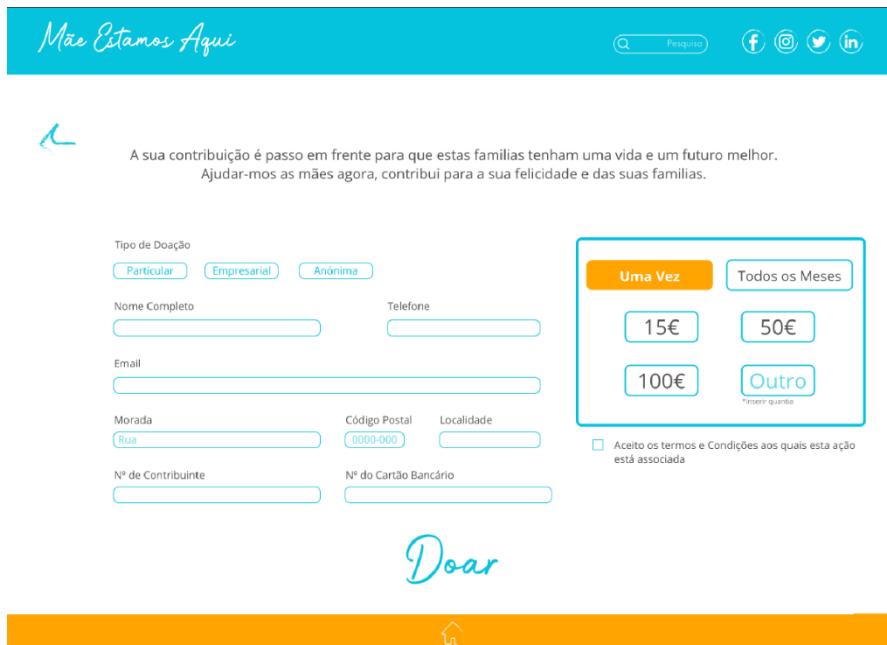
Por outro lado, o utilizador pretender realizar uma ação monetária deve selecionar o *widget* referente ao mesmo. Aqui, o utilizador deve escolher o tipo de doação que deseja realizar (particular, empresa ou anónimo) e preencher os campos apresentados. Na Figura 59, podemos ver a predefinição desta categoria da plataforma. As informações requisitadas ao utilizador para realizar uma doação monetária passam por colocar o nome completo (em caso de anonimato será apenas requisitado o número do cartão bancário), telefone, email, morada (incluindo o código postal e localidade), o número de contribuinte e o número do cartão através do qual será realizada a doação monetária. À direita destes campos, encontramos um retângulo com duas opções superiores, onde é possível escolher se a doação é realizada apenas uma vez ou deve ser repetida todos os meses, três valores já estipulados e a opção “outro” que permite o utilizador colocar o valor que pretender. É ainda necessário que seja assinalada uma opção abaixo da caixa de valores que segue da seguinte forma: “aceito os termos e condições aos quais esta ação está associada”. Após finalizar a ação ao selecionar o *widget* “doar”, o utilizador é direcionado a uma página de agradecimento (Figura 63) e dessa regressa à página inicial.

Figura 58 - Roupas e Outros, 26 de julho de 2022



Fonte: <https://projects.invisionapp.com/prototype/Prototipo-Site-Final-cl62bnvtc01s23i01rwm8a56n/play/d4e7b8dd>

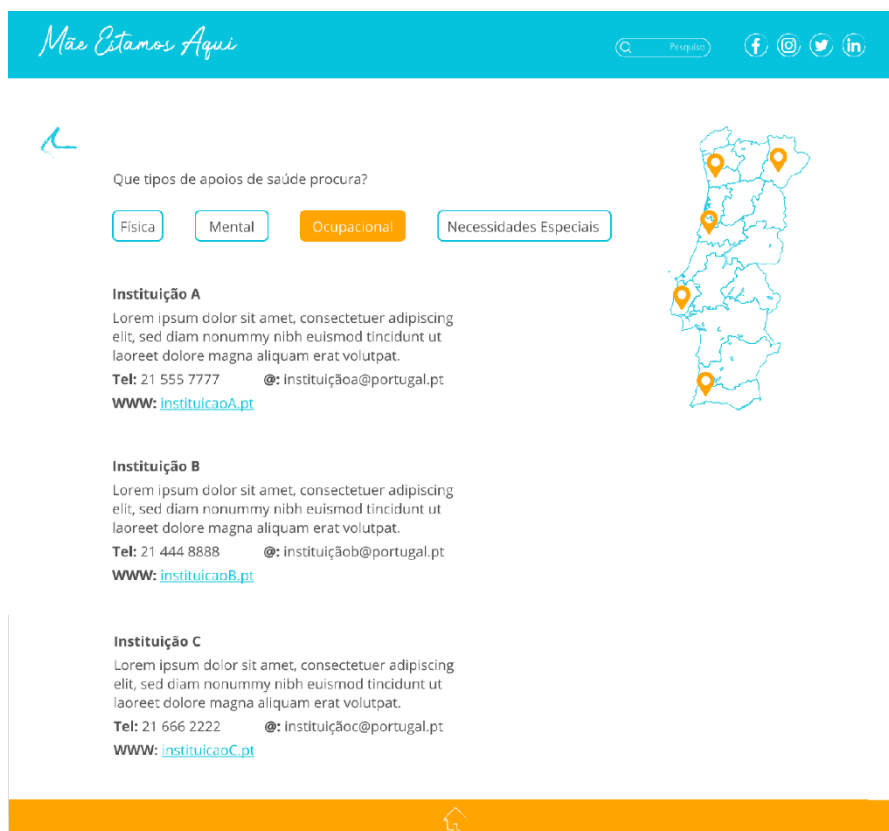
Figura 59 - Monetário, 26 de julho de 2022



Fonte: <https://projects.invisionapp.com/prototype/Prototipo-Site-Final-cl62bnvtc01s23i01rwm8a56n/play/d4e7b8dd>

Regressando ao separador Procuo Apoio, analisamos o subseparador saúde. Tal como no subseparador “roupas e outros”, aqui somos direcionados a uma página com o texto: “que tipos de apoios de saúde procura?” à esquerda e o mapa de Portugal à direita, contudo este apresenta também quatro *widgets* seguidos ao texto (Figura 64). Ao interagirmos com estes, dependendo do que utilizador procura, surgirá uma lista de instituições e grupos por de baixo dos *widgets*, juntamente com pins de localização sobre o mapa de Portugal (Figura 60). A partir daqui o utilizador pode abordar a informação de duas formas: simplesmente deslizando pela página acompanhado pelo mapa ou ao seleccionar os pins do mapa, pode ser levado diretamente à entidade que corresponde à aquela localização. No que toca às informações disponibilizadas, consistem no nome, descrição, número de telefone, email de contacto e um link que direciona o utilizador para as páginas web das respetivas entidades. Caso o utilizador deseje ver outras informações relativas a outras tipologias de saúde, basta seleccionar a opção desejada, automaticamente a lista e os pins do mapa serão alterados de acordo a informação nova. A seta apresentada do lado esquerdo direciona o utilizador para o separador principal.

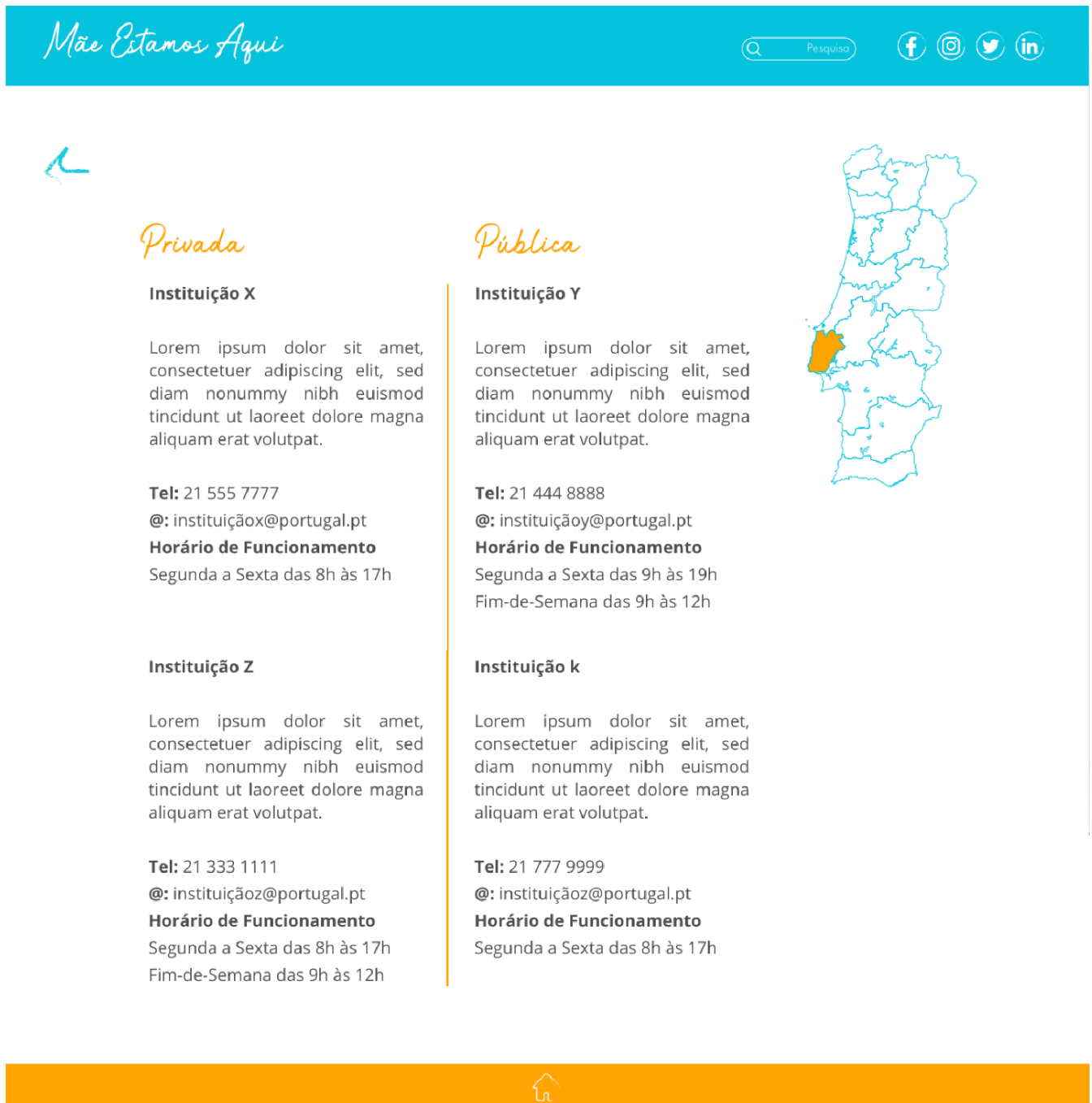
Figura 60 - Saúde Ocupacional, 26 de julho de 2022



Fonte: <https://projects.invisionapp.com/prototype/Prototipo-Site-Final-cl62bnvtc01s23i01rwm8a56n/plav/d4e7b8dd>

O subseparador “mães” encontra-se dividido em três categorias: direitos e deveres parentais, testemunhos e dicas educativas (Figura 65). O foco principal deste separador são as mulheres que acabaram de se tornar mães e que, por uma razão ou outra, são mães solteiras, o que não significa que aquelas que sejam mães à mais tempo não possam usufruir dos conteúdos deste separador. A primeira categoria é com mais particularidade direcionada às recém mamãs. Aqui é apresentado um texto com os direitos e deveres destas para que estas possam ter algum tipo de guia caso não tenham nenhum, como familiares ou pessoas aos quais colocar as suas dúvidas (Figura 66). Em “testemunhos” (Figura 71), os utilizadores terão a possibilidade de ler experiências de vida partilhadas por outras na mesma situação ou situações parecidas, aqui podem partilhar ideias, informações e até mesmo dicas que elas próprias usam, o envolvimento deste nicho da sociedade atual na plataforma, cria um espaço em que todas aquelas que se sentem em dificuldades possam ter algum sítio onde procurar uma possível solução, fazendo também com que não se sintam sozinhas. É possível partilhar os próprios testemunhos, através de um widget apresentado do lado esquerdo da página (este segue o utilizador pelo correr da página), ao interagir com o mesmo, o utilizador será direcionado a uma página (Figuras 72 e 73) onde poderá preencher os campos: de nome, idade, localidade e escrever o seu testemunho, existe ainda uma opção de anonimato que quando escolhida, será atribuído um nome falso a quem enviar o testemunho. As “dicas educativas” (Figura 68) são informações recolhidas e desenvolvidas por profissionais da área social e educativa, aqui os utilizadores podem encontrar algumas informações de cuidados a ter e outros, durante os períodos de desenvolvimento das crianças. A informação encontra-se dividida em 6 fases: até 12 meses, 1 a 3 anos, 4 a 7 anos, 8 a 10, anos pré-adolescência e adolescência. Também o separador Apoios Sociais, se encontra dividido em três categorias: instituições, abonos e legislação (Figura 69). A categoria “instituições” (Figura 70), está estruturada para funcionar do mesmo modo que o “roupas e outros”, através da seleção de um distrito no mapa apresentado à direita, serão expostos nomes e informações de contacto de instituições. No entanto, a diferença neste setor da plataforma é que as instituições se encontram divididas em duas colunas denominadas: privada e pública (Figura 61). É neste ponto específico do projeto, que os utilizadores poderão encontrar respostas a problemas de maior amplitude como habitacional (ex. casa de acolhimento temporário). Este pormenor, cria uma consciência no utilizador sobre os tipos de serviço que poderá ter ao seu dispor ao mesmo tempo que são apresentadas opções de escolha.

Figura 61 - Instituições, 26 de julho de 2022



Mãe Estamos Aqui

Pesquisa



Privada

Instituição X

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed diam nonummy nibh euismod tincidunt ut laoreet dolore magna aliquam erat volutpat.

Tel: 21 555 7777

@: instituiçãox@portugal.pt

Horário de Funcionamento

Segunda a Sexta das 8h às 17h

Instituição Z

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed diam nonummy nibh euismod tincidunt ut laoreet dolore magna aliquam erat volutpat.

Tel: 21 333 1111

@: instituiçãoz@portugal.pt

Horário de Funcionamento

Segunda a Sexta das 8h às 17h

Fim-de-Semana das 9h às 12h

Pública

Instituição Y

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed diam nonummy nibh euismod tincidunt ut laoreet dolore magna aliquam erat volutpat.

Tel: 21 444 8888

@: instituiçãoy@portugal.pt

Horário de Funcionamento

Segunda a Sexta das 9h às 19h

Fim-de-Semana das 9h às 12h

Instituição k

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed diam nonummy nibh euismod tincidunt ut laoreet dolore magna aliquam erat volutpat.

Tel: 21 777 9999

@: instituiçãok@portugal.pt

Horário de Funcionamento

Segunda a Sexta das 8h às 17h



Fonte: <https://projects.invisionapp.com/prototype/Prototipo-Site-Final-cl62bnvtc01s23i01rwm8a56n/play/d4e7b8dd>

A categoria “abonos” (Figura 67), será apresentada em texto corrido e será dividida em dois tempos: “a que abonos tenho direito?” e “como posso pedir?”. A primeira parte desta categoria, consiste em explicar às mães os recursos e ajudas que elas podem obter do estado português e na segunda, consta uma explicação do processo para conseguir estas ajudas. Nota, que estas informações são para ajudar à compreensão das mães aos seus direitos, estas informações não servem como substitutas a trabalhadores das áreas governamentais. A última categoria, “legislatura” (Figura 74), diz respeito às leis e às suas atualizações realizadas pela Assembleia da República portuguesa que podem afetar/melhorar as vidas destas famílias (ex. leis do trabalho).

No que toca à linguagem visual utilizada ao longo do projeto, as tipografias escolhidas são a: Anantha Signature (utilizada no nome do site e em títulos) e a Open Sans, ambas as tipografias são sem-serifa (este tipo de letra é mais fácil de ler em ecrãs). A Anantha Signature é uma tipografia caligráfica, foi escolhida para fonte principal por ser fluída, representa o amor incondicional que as mães tem pelos seus filhos, em contraste a Open Sans é uma tipografia fixa, mas feminina pelas suas barrigas no corpo de letra. O conteúdo é colocado a cinzento (HEX: 4F4F4F) de modo a manter o contraste com o fundo branco e não causar tanto cansaço de leitura ao utilizador.

As cores escolhidas para este projeto foram o azul (HEX: 05C3DD) e o amarelo (HEX: FFA400), não só pelo contraste que estas criam quando juntas mas também pelo seu significado. Ambas as cores são fortemente associadas à amabilidade e à simpatia, sentimentos que queremos que sejam transmitidos a estas mães em dificuldades. Desde os tempos antigos, que ao azul é a cor mais associada ao feminino, não só pelo seu uso nas representações cristãs da Virgem Maria mas também à sua associação com a água, considerada dos quatro elementos o mais feminino (E. Heller, 2014).

Do pouco que foi utilizado de imagens, é possível perceber que o foco principal são as mães solteiras com as suas crianças, em ocasiões felizes. Este apeto é possível ser melhor compreendido na página inicial, através da visualização do vídeo de abertura (Figuras 47 a 52). A utilização de ícones em vez de imagens, proporciona um rápido reconhecimento por parte dos utilizadores, das seções que procuram.

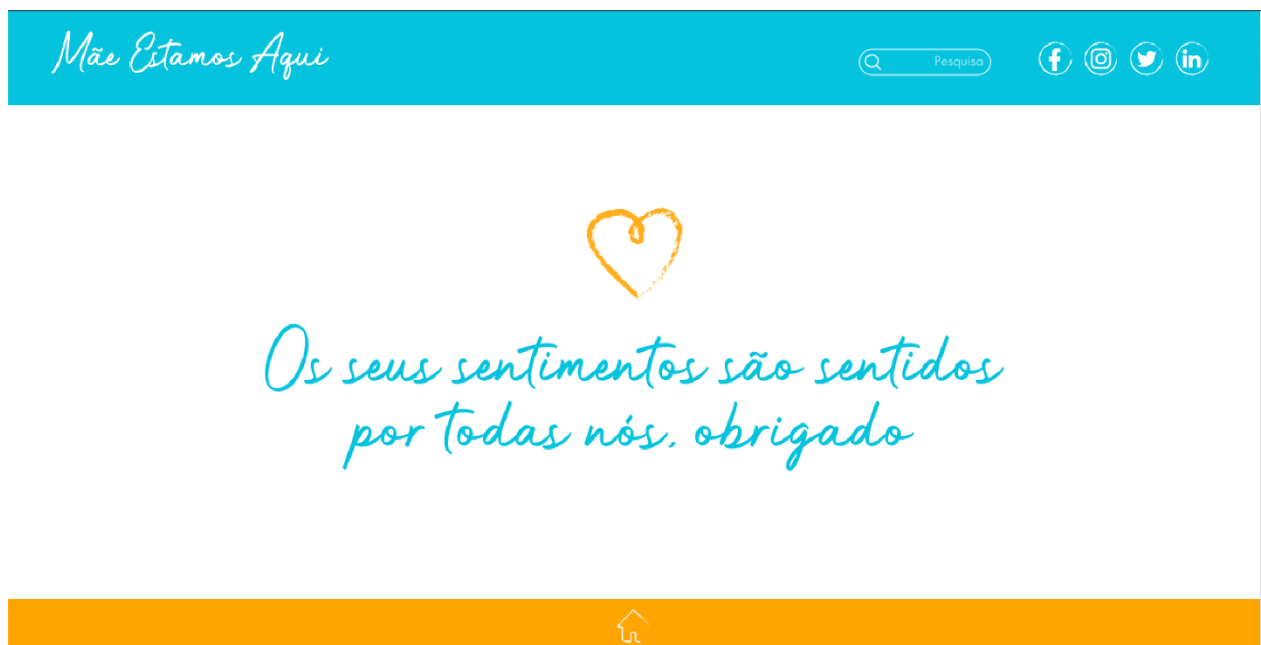
De seguida, encontram-se as restantes secções do site.

Figura 62 – 1º Passo Roupas e Outros, 26 de julho de 2022



Fonte: <https://projects.invisionapp.com/prototype/Prototipo-Site-Final-cl62bnvtc01s23i01rwm8a56n/play/d4e7b8dd>

Figura 63 - Agradecimento Apoio Monetário, 26 de julho de 2022



Fonte: <https://projects.invisionapp.com/prototype/Prototipo-Site-Final-cl62bnvtc01s23i01rwm8a56n/play/d4e7b8dd>

Figura 64 - Primeiro Passo Saúde, 26 de julho de 2022



Fonte: <https://projects.invisionapp.com/prototype/Prototipo-Site-Final-cl62bnvtc01s23i01rwm8a56n/play/d4e7b8dd>

Figura 65 - Subseparadores Mães, 26 de julho de 2022



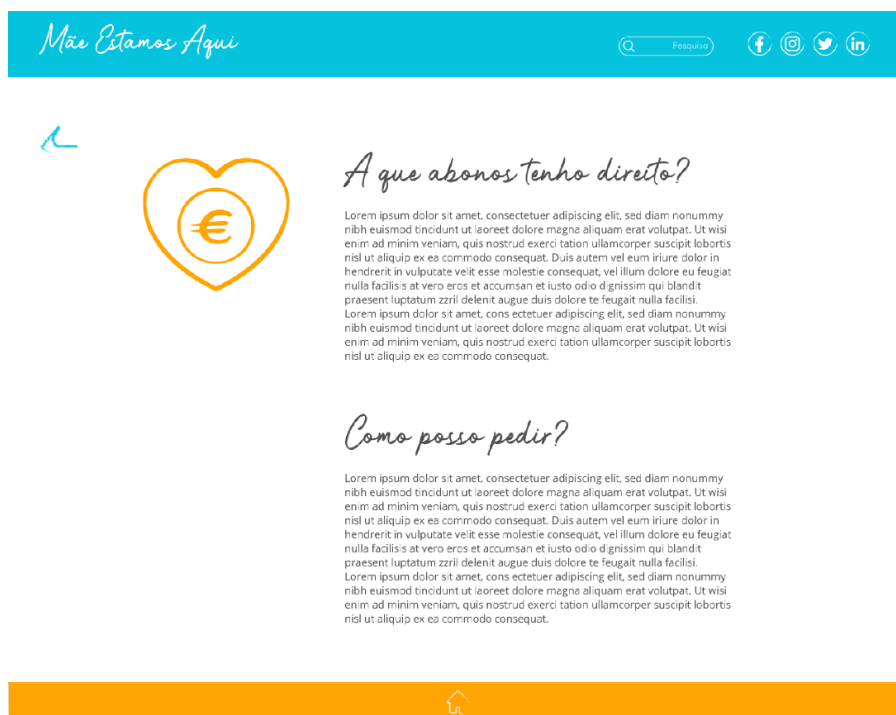
Fonte: <https://projects.invisionapp.com/prototype/Prototipo-Site-Final-cl62bnvtc01s23i01rwm8a56n/play/d4e7b8dd>

Figura 66 – Direitos e Deveres Parentais, 26 de julho de 2022



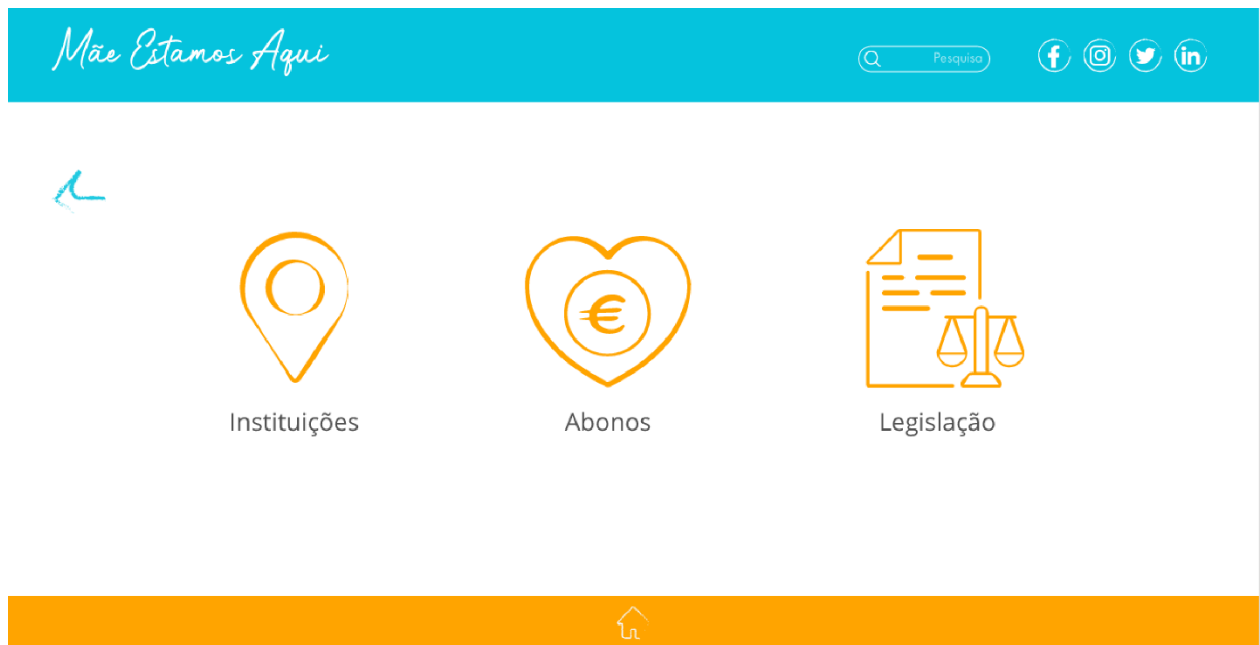
Fonte: <https://projects.invisionapp.com/prototype/Prototipo-Site-Final-cl62bnvtc01s23i01rwm8a56n/play/d4e7b8dd>

Figura 67 - Abonos, 26 de julho de 2022



Fonte: <https://projects.invisionapp.com/prototype/Prototipo-Site-Final-cl62bnvtc01s23i01rwm8a56n/play/d4e7b8dd>

Figura 69 - Apoios Sociais, 26 de julho de 2022



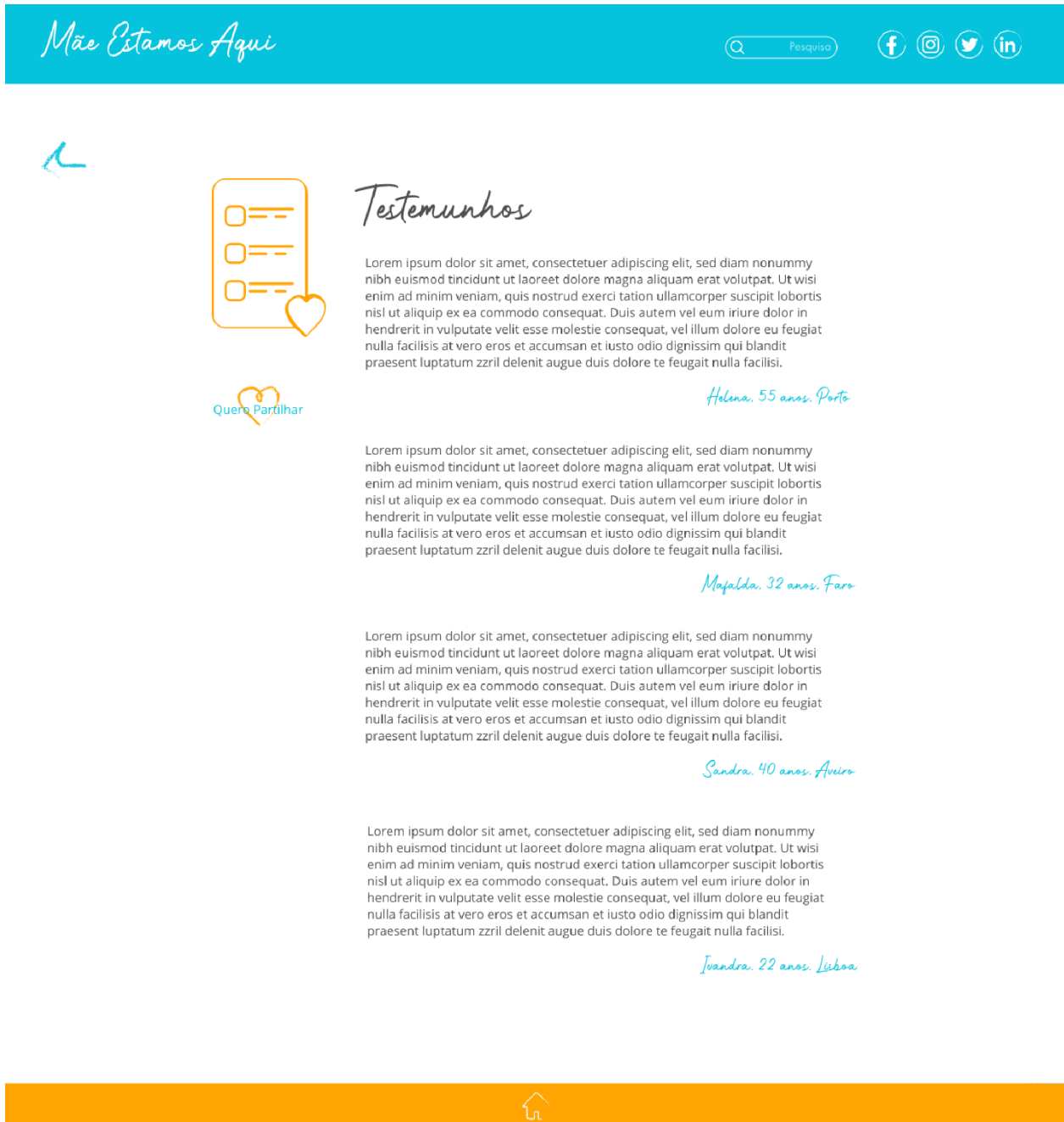
Fonte: <https://projects.invisionapp.com/prototype/Prototipo-Site-Final-cl62bnvtc01s23i01rwm8a56n/play/d4e7b8dd>

Figura 70 - Primeiro Passo Instituições, 26 de julho de 2022



Fonte: <https://projects.invisionapp.com/prototype/Prototipo-Site-Final-cl62bnvtc01s23i01rwm8a56n/play/d4e7b8dd>

Figura 71 - Testemunhos, 26 de julho de 2022



Fonte: <https://projects.invisionapp.com/prototype/Prototipo-Site-Final-cl62bnvtc01s23i01rwm8a56n/play/d4e7b8dd>

Figura 72 - Partilha de Testemunhos, 26 de julho de 2022

The screenshot shows a web form for sharing a testimonial. At the top, there is a teal header with the logo 'Mãe Estamos Aqui' on the left, a search bar labeled 'Pesquisa' in the center, and social media icons for Facebook, Instagram, Twitter, and LinkedIn on the right. Below the header, a blue arrow icon points left. The main heading is 'Partilhe a sua experiência connosco' in a cursive font. The form includes three input fields: 'Nome Completo', 'Idade', and 'Localidade'. Below these is a large text area for the 'Testemunho'. At the bottom of the form, there is a checkbox labeled 'Desejo que a minha identidade permaneça desconhecida.' with a sub-note: '*Caso escolha esta opção, será atribuído um nome aleatório ao seu testemunho.' To the right of the checkbox is a heart icon and the word 'Enviar'.

Fonte: <https://projects.invisionapp.com/prototype/Prototipo-Site-Final-cl62bnvtc01s23i01rwm8a56n/play/d4e7b8dd>

Figura 73 - Agradecimento Testemunho, 26 de julho de 2022



Fonte: <https://projects.invisionapp.com/prototype/Prototipo-Site-Final-cl62bnvtc01s23i01rwm8a56n/play/d4e7b8dd>

Figura 74 - Legislatura, 26 de julho de 2022



Fonte: <https://projects.invisionapp.com/prototype/Prototipo-Site-Final-cl62bnvtc01s23i01rwm8a56n/play/d4e7b8dd>

Conclusão de capítulo

Através da realização do projeto e análise do mesmo, podemos compreender que este cumpre os requisitos mínimos de organização, através divisão e identificação das secções de conteúdo, o que demonstra a intenção de criar facilidade na circulação dos utilizadores na plataforma. A utilização de ícones no lugar de imagens para identificação separadores e subseparadores, contribui para uma circulação mais rápida por parte do utilizador, devido à rápida identificação e compreensão dos mesmos. A organização do conteúdo foi estruturada de forma que o utilizador se sinta guiado pela plataforma, de maneira a chegar de forma rápida e simples às informações que necessita. As cores e tipografias utilizadas ao longo do site, foram escolhidas de acordo com os seus significados e efeito visual, favorecendo a plataforma visualmente.

Capítulo VI – Discussão de resultados

Neste projeto, aprendemos que uma família monoparental é um núcleo familiar onde apenas existe um progenitor. No século XIX a maior parte dos casos eram resultado de situações fora do controle dos indivíduos de qualquer núcleo familiar, no entanto nos últimos 20 anos em Portugal, a monoparentalidade tornou-se mais uma opção de escolha livre do que propriamente um resultado de um acontecimento inesperado. Desde 2020, pelo menos 470,654 famílias portuguesas, pertencem à categoria de monoparentalidade. Independentemente da razão pela qual se tornaram monoparentais (raturas conjugais, viuvez, nascimentos fora de relacionamento ou por escolha), muitas destas mães não tem capacidades financeiras para poder dar uma vida saudável aos seus filhos. Algumas destas mães, encontram problemas a nível de trabalho (ex. discriminação de género), o que as pode levar a ficar muitos anos nos mesmos cargos, não permitindo que estas subam na hierarquia do seu local de trabalho ou recebam um aumento salarial, trazendo consequências agravantes para si e os seus em outros problemas como a habitação, onde não é possível encontrar uma casa de condições mínimas, de renda acessível e manter a família acima dos níveis da pobreza. Estas, são duas das razões que leva as mães só a partilharem casa com outros familiares.

Posto isto, a realização do projeto Mães Estamos Aqui traz contribuições favoráveis às vidas destas famílias. Através da realização do site, foi nos possível comprovar que este será uma boa ferramenta para que estas famílias se tornem mais independentes dos apoios sociais no que toca à obtenção de informações, auxiliando também os trabalhadores sociais que acompanham estas famílias no seu dia a dia. Apesar de não haver validação, durante a realização dos questionários foi possível perceber que existe um forte índice de respostas positivas em relação à realização deste projeto, por parte dos Técnicos de Ação Social.

1. Limitações

Durante o processo de realização deste trabalho, existiram alguns acontecimentos que provocaram algum atraso na conclusão do projeto. Inicialmente o maior atraso aconteceu, devido ao facto de me encontrar em estágio durante o período de quatro meses (de novembro de 2021 a fevereiro de 2022). A empresa onde estagiei entregava imenso trabalho e o tempo para que restava para poder avançar com o projeto era utilizado para descansar muitas das vezes. Durante um período de tempo mais extenso (de novembro de 2021 a maio de 2022), existiu um aglomerado de problemas de foro pessoal e tecnológico, onde apesar do avanço ter sido um pouco lento, existiu progresso.

A maior limitação encontrada no decorrer de todo o processo de criação deste trabalho, foi durante o desenvolvimento do objeto, onde a aplicação utilizada começou a criar dificuldades de utilização e realização do protótipo, acabando por manter os bugs mesmo no fim do projeto. Infelizmente trata-se de problemas de sistema interno e não de usabilidade da minha parte.

2. Investigação Futura

Numa possível investigação futura, o propósito seria o alargamento da plataforma a famílias monoparentais portuguesas no geral. Como podemos comprovar, o número de famílias pertencentes a este nicho em Portugal tem vindo a aumentar esporadicamente nos últimos anos, nestas estão incluídas também, as famílias monoparentais masculinas. O alargamento deste projeto a todos os tipos de famílias monoparentais, poderá proporcionar, não só um auxílio mais abrangente às famílias, mas também poderá trazer um foco maior à existência das famílias monoparentais masculinas. Tal como nas mulheres, ao longo dos anos o papel do homem na família tem vindo a ser alterado, mantendo a mesma base de “o homem ganha o dinheiro para a casa”, mas com a alteração de que atualmente os homens tem mais responsabilidades dentro das suas casas que anteriormente eram designadas apenas às mulheres. Existem algumas formas de o papel estipulado dos homens para com as suas famílias serem mantidos, mas hoje em dia, estas mudanças tem se vindo a implementar em todos os tipos familiares.

Capítulo VII – Conclusão Final

1 Contributos

O maior contributo deste projeto, é o projeto em si. A criação e desenvolvimento do Mãe Estamos Aqui, promove o envolvimento da comunidade portuguesa no desenvolvimento e progressão social, colocando em consideração aqueles que não estão envolvidos com famílias monoparentais femininas, mas desejam ajudar de alguma forma, possivelmente apenas aprender e reconhecer a sua existência, pode trazer resultados positivos na reformulação social atual.

Através da investigação aplicada, podemos comprovar que a criação de uma plataforma informativa como um site, traz imensos benefícios para estas famílias, proporcionando autonomia destas mães sós e suas famílias em relação às instituições sociais, no desenvolvimento do seu núcleo familiar, com o auxílio das informações disponibilizadas no projeto. Como foi possível comprovar nos questionários realizados, existe um grande impacto positivo que este projeto terá sobre os trabalhadores de serviços sociais (públicos e privados), podendo ser considerado um ponto de apoio para o trabalho dos mesmos.

Todas as escolhas e decisões realizadas durante o desenvolvimento deste projeto, foram baseadas nas informações recolhidas durante a revisão de literatura, questionários e análise de casos de estudo e casos relevantes. Em todo o caso, a revisão de literatura proporcionou uma visão daquilo que seriam as necessidades destas famílias monoparentais femininas em Portugal, identificando os seus problemas, os quais o projeto se focou em resolver. Com a realização dos questionários, foram relatados em primeira mão as experiências de 18 Técnicos de Ação Social que trabalham com estes núcleos familiares, sendo o trabalho destes ajudar estas famílias no seu dia a dia, apenas eles poderiam saber melhor que qualquer outra pessoa quais as maiores dificuldades que estas famílias passam e como podem encontrar soluções, muitas das soluções são estes técnicos que disponibilizam pois as mães não tem acesso a muitas das informações que estes técnicos tem. Os casos de estudo e casos relevantes, permitiram-nos compreender como seria a melhor forma de comunicar com estas famílias, como poderíamos partilhar as informações que temos de modo que fossem de fácil acesso e que tipo de relação estas poderiam criar com a plataforma Mãe Estamos Aqui. O layout do projeto foi todo realizado com base em significados, de forma a criar uma ligação emocional com estas mães, as categorias foram divididas de forma a que estas consigam chegar á informação que procuram num curto espaço tempo e, pela investigação realizada, toda a informação que encontramos neste projeto é necessária para o bom desenvolvimento destas famílias.

2. Reflexão final

Ao longo deste trabalho, tem sido possível apontar algumas contribuições que este projeto irá trazer ao ser realizado, em termos: pessoais, sociais e académicos. Na relação sociedade-Design que tem vindo a ser estudada ao longo deste trabalho, é seguro afirmar que este projeto é um passo em frente para o aprofundamento desta relação. Para que a realização deste projeto fosse possível, foram estudadas diversas as áreas enquadradas no Design, tais como: cultura visual, design social, design de interação, design de comunicação, web design e tipografia, que juntamente com psicologia da cor e a disciplina de estudos sociais, que fundamentaram as decisões tomadas ao longo deste processo. O estudo das áreas abordadas permitiram o aumento do conhecimento sobre as mesmas e sobre como poderiam contribuir para este artefacto. Sendo que o design se foca na criação de objetos para as necessidades sociais, este projeto foi criado com o foco na disciplina do design social onde o objetivo é a criação de ferramentas para serem atribuídas aos grupos sociais para os quais foram desenvolvidas, de modo a impulsionar o desenvolvimento social a partir destes grupos. O Mãe Estamos Aqui, é uma ferramenta que irá proporcionar autonomia nas famílias monoparentais femininas em relação às instituições sociais, não insinuando que estas se tornaram completamente independentes das entidades, mas irá auxiliar na obtenção de informações que muitas das vezes não seria necessário um intermediário, auxiliando assim os Técnicos de Ação Social na sua carga de trabalho. Este projeto, aprofunda um pouco mais as ligações do design social à sociedade e a outras áreas académicas, levando a que este se torne mais conhecida pela sociedade em geral. Reconhecer uma disciplina académica como o design social, é partir do princípio que não é obrigação completa do designer resolver todas as necessidades da sociedade atual, mas sim da sociedade em si avançar.

Bibliografia

1. Referências Bibliográficas

- Ambrose, G., & Harris, P. (2003). *The Fundamentals of Creative Design*. AVA.
- Baliana, L. K. (2013). *Monoparentalidade Feminina e seus desafios: Um estudo exploratório*. Universidade de Lisboa.
- Clark, H., & Brody, D. (2009). *Design Studies: A reader*. BERG.
- Comitê de Redação da Declaração Universal dos Direitos Humanos. (1948). *Declaração Universal dos Direitos Humanos*.
- Desconhecido. (2017a). *Manual de Normas Gráficas APAV*.
- Desconhecido. (2017b). *Uma agenda para a igualdade no mercado de trabalho e nas empresas*. República Portuguesa.
- Desconhecido. (2021a). *Brandbook CEPAC*.
- Erlhoff, M., & Marshall, T. (2008). *Design Dictionary: Perspectives on Design Terminology*. Birkhauser Verlag AG.
- Frascara, J. (2004). *Communication Design Principles Methods Practice*. Allworth Press.
- Heitlinger, P. (2006). *Tipografia: Origens, formase uso das letras*.
- Heller, C. (2018). *The Intergalactic Design Guide Harnessing the Creative Potential of Social Design* (1ª). Island Press.
- Heller, E. (2014). *A psicologia das Cores* (1ª). G.Gili, Ltda.
- Heller, S., & Ilic, M. (2012). *Stop, Think, Go, Do: How Typography and Graphic Design Influence Behaviorers*. Rockport.
- IDEO. (2011). *Field Guide to Human-Centered Design* (2ª).
- Lopuck, L. (2006). *Web Design For Dummies* (2ª). Wiley Publishing, Inc.
- Lupton, E. (2010). *Thinking with type*. Princeton Architectural Press.
- Marinho, S. (2014). *Famílias nos Censos 2011: Diversidade e Mudança* (pp. 177–195). Imprensa de Ciências Sociais (ICS).
- Mirzoeff, N. (2002). *The Visual Culture Reader* (2ª). Routledge.
- Mirzoeff, N. (2015). *How to See the World*.
- Muratovski, G. (2016). *Resbeach for Designers* (1ª). age Publications Ltd.
- Nicolau, R. R. A., Nicolau, V. F., Lopes, A. W. S., Machado, A. C. dos S., Almeida, L. M. F. de, Trinta, D. A. S., Silva, N. L. da, Lins, S. da N., Alves, K. L. M., Carvalho, A. V. de, Melo, A. de F. e, Santana, J. R. da S., Ferreira, A. A. S., & Silva, J. F. G. da S. (2013). *ZOOM - Design, Teória e Prática*. Ideia.

UNWomen *Branding Guidelines and Identity Standards*. (2013).

Vilas-Boas, A. (2010). *O que é a Cultura Visual?* (1ª). Multitema.

2. Bibliografia geral

António Guterres. (2021). *Our Common Agenda—Report of the Secretary-General* (p. 86). ONU.

Azcona, G., Bhatt, A., Brauche, J., Fillo, G. F., Min, Y., Page, H., & Zhang, Y. (2021). *Progress on the Sustainable Development Goals—The Gender Snapshot 2021*.

Buchanan, C. (2022). *Gender-Responsive Conflict Analysis*.

Desconhecido. (2021b). *Generation Equality Forum—Action Coaitions: A Global Acceleration Plan for Gender Equality*.

Duckett, J. (2011). *HTML and CSS Design and Build Websites*. John Wiley & Sons, Inc.

Laundy, P., & Vignelli, M. (1980). *Graphic Design for non-profit Organizations*. AIGA.

Nicolau, R. R. A., Nicolau, V. F., Lopes, A. W. S., Machado, A. C. dos S., Almeida, L. M. F. de, Trinta, D. A. S., Silva, N. L. da, Lins, S. da N., Alves, K. L. M., Carvalho, A. V. de, Melo, A. de F. e, Santana, J. R. da S., Ferreira, A. A. S., & Silva, J. F. G. da S. (2013). *ZOOM - Design, Teória e Prática*. Ideia.

ONU. (2018). *Guia Sobre Desenvolvimento Sustentável: 17 Objetivos para Transformar o nosso Mundo*.

Rampley, M. (2005). *Exploring Visual Culture: Definitions, Concepts, Contexts*. Edinburgh University Press.

Satorri, A. (2020). *Twenty years of implementing UNSCR 1325 and the women, peace and security agenda: Lessons from the field*. Internacional Alert.

Sharp, H., Preece, J., & Rogers, Y. (2019). *Interaction Design Beyond Human-Computer Interaction* (5ª). John Wiley & Sons, Inc.

Tribuna, M. (2021, março 8). *O retrato das mulheres portuguesas: Da educação, à família, passando pelo trabalho*.

Tseklevs, E., Cooper, R., & Spencer, J. (2021). *Design for Global Challenges and Goals* (1ª). Routledge.

UN. (2020). *Policy Brief: The Impact of COVID-19 on Women*.

UN Women. (2021). *Regular Resources Report 2020*.

UNFPA. (2020). *COVID-19: A Gender Lens*.

3. Webgrafia

CEPAC. (2021, outubro). *Site CEPAC*. <https://www.cepac.pt/inicio.php?cookies=accept>

Desconhecido. (1976). *Constituição da República Portuguesa*.

<https://www.parlamento.pt/Legislacao/Paginas/ConstituicaoRepublicaPortuguesa.aspx>

Instituto CRIAP. (sem data). *Psicologia das Cores*. Obtido 14 de junho de 2022, de

<https://www.institutocriap.com/blog/psicologia/psicologia-cores>

Lofgren, L. (2019, abril 17). *The Psychology of Color*. <https://www.quicksprout.com/psychology-of-color/>

Rock Content. (2019, maio 3). *Entenda o que é Neuromarketing e como aplicar essa ciência na sua estratégia de marketing*. <https://rockcontent.com/br/blog/neuromarketing/>

Tribuna, M. (2021, março 8). *O retrato das mulheres portuguesas: Da educação, à família, passando pelo trabalho*. <https://executivedigest.sapo.pt/o-retrato-das-mulheres-portuguesas-da-educacao-a-familia-passando-pelo-trabalho/>

Apêndices e Anexos

Apêndice 1 – Tipos de Agregado Doméstico Privado, PORDATA, 7 de abril de 2022

Tipos de Agregado Doméstico Privado						
Anos	Total	1 Indivíduo	Casal sem filhos	Casal com filhos	Família Monoparental	Outros
2000	3.544.098	536.738	716.987	1.554.924	270.588	464.861
2001	3.575.544	548.290	715.189	1.547.920	274.446	489.700
2002	3.605.457	552.494	729.704	1.546.213	277.460	500.595
2003	3.678.408	596.341	755.215	1.572.831	280.736	473.284
2004	3.738.156	629.927	803.520	1.605.245	275.614	423.850
2005	3.767.305	633.421	814.852	1.598.781	282.957	437.294
2006	3.819.142	649.321	836.966	1.603.775	305.124	423.956
2007	3.836.195	661.458	851.225	1.580.857	308.323	434.332
2008	3.879.117	687.400	883.755	1.548.262	313.406	446.294
2009	9.910.889	692.941	894.888	1.544.950	330.734	447.377
2010	3.942.057	710.238	926.903	1.530.139	344.508	430.269
2011	4.001.221	770.088	923.903	1.496.513	398.170	412.547
2012	4.012.518	783.588	919.684	1.482.345	420.387	406.515
2013	4.007.097	794.529	938.923	1.449.497	413.951	410.198
2014	4.062.555	850.864	966.093	1.452.580	410.623	382.394
2015	4.082.671	881.693	964.890	1.459.546	424.307	352.235
2016	4.080.230	885.016	956.403	1.447.809	436.375	354.626
2017	4.102.716	906.634	982.367	1.436.941	439.787	336.987
2018	4.144.619	938.839	1.007.681	1.410.116	460.315	327.669
2019	4.148.057	934.109	1.030.116	1.401.622	459.344	32.868
2020	4.068.878	852.754	971.147	1.431.847	470.654	342.476

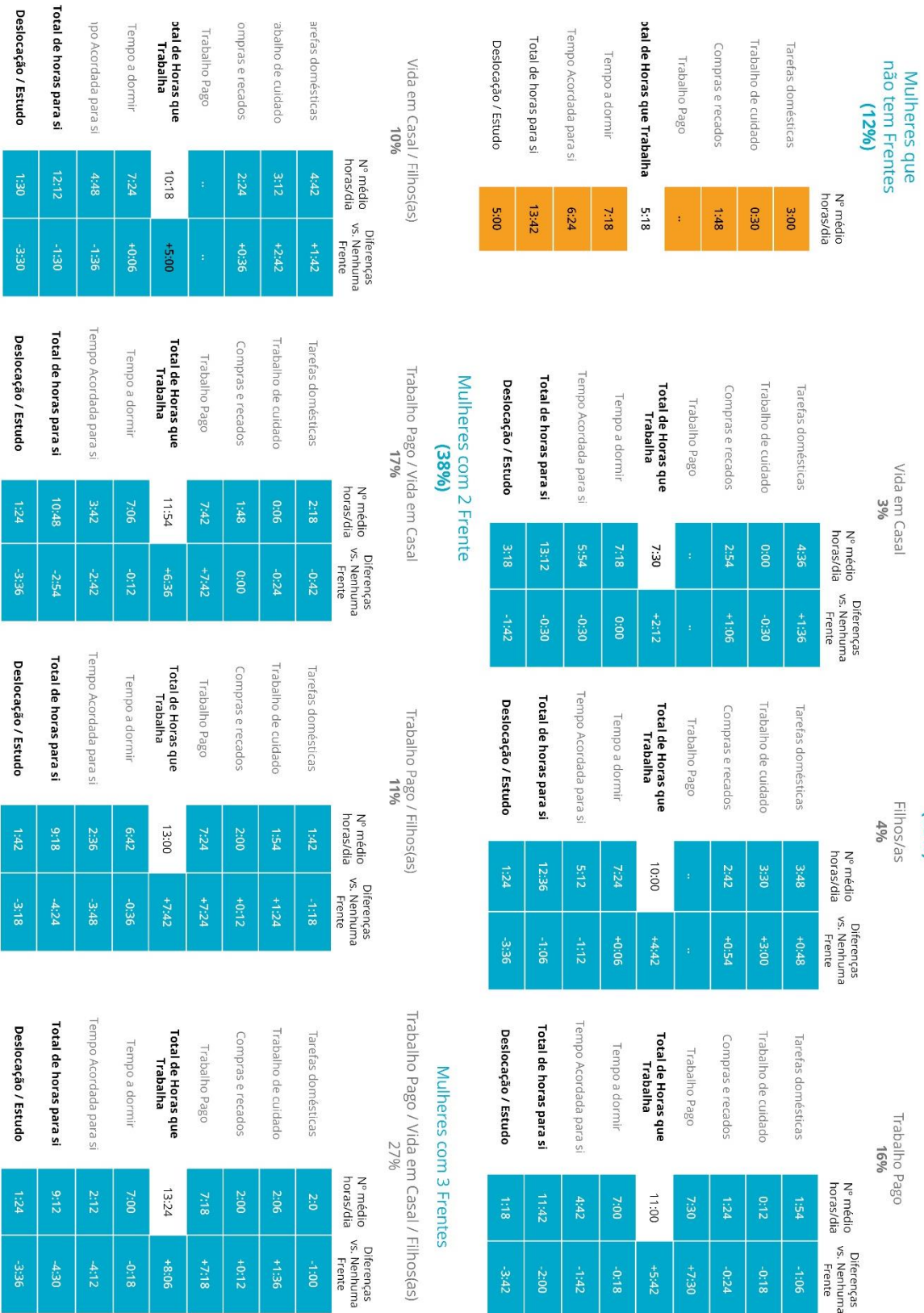
Fonte: Autora; Informações retiradas da PORDATA;

<https://www.pordata.pt/Portugal/Agregados+dom%3a9sticos+privados+total+e+por+tipo+de+composi%3ca7%3ca3o-19>

Apêndice 2 - % Famílias Monoparentais Femininas, PORDATA, 7 de abril de 2022

Anos	% Famílias Monoparentais Femininas
2000	87,4
2001	86,2
2002	87,4
2003	86,5
2004	87,6
2005	88,0
2006	87,1
2007	85,5
2008	86,9
2009	87,7
2010	87,9
2011	87,3
2012	86,1
2013	88,2
2014	87,6
2015	87,4
2016	86,9
2017	88,1
2018	87,1
2019	85,2
2020	84,7

Apêndice 3 - Fundação Manuel dos Santos – Divisão do Tempo na vida de uma Mulher, PORDATA, 7 de abril de 2022



Fonte: Autora; Informações retiradas da Fundação Francisco Manuel dos Santos; <https://www.ffms.pt/mulher-em-portugal/3592/como-conciliar-tudo>

Apêndice 4 - Taxa de emprego por sexo, 18 de maio de 2022

Anos	Taxa de emprego: Total e por sexo (%)		
	Total	Masculino	Feminino
2000	58,6	67,7	50,3
2001	59,1	68,0	50,9
2002	58,9	67,6	50,9
2003	58,0	66,1	50,7
2004	57,5	65,3	50,4
2005	57,2	64,5	50,5
2006	57,3	64,8	50,6
2007	57,3	64,6	50,7
2008	57,4	64,5	51,0
2009	55,6	61,7	50,0
2010	54,6	60,7	49,2
2011	49,4	54,8	44,5
2012	47,2	51,6	43,2
2013	46,5	50,6	42,8
2014	48,0	52,2	44,3
2015	49,0	53,2	45,3
2016	49,9	54,2	43,1
2017	51,8	56,4	47,7
2018	53,2	57,8	49,2
2019	53,8	58,4	49,7
2020	52,6	56,7	49,0

Fonte: Autora; Informações retiradas da PORDATA;
<https://www.pordata.pt/Portugal/N%c3%bamerode+div%c3%b3rcios+por+100+casamentos-531>

Apêndice 6 - População residente segundo os Censos em União de facto, 1 junho de 2022

Anos	População residente com 15 e mais anos	
	Total	Casados sem registo / População em uniões de facto
2001	8.699.515	381.120
2011	8.989.849	729.832

Fonte: Autora; Informações retiradas da PORDATA;
<https://www.pordata.pt/Portugal/Popula%C3%A7%C3%A3o+residente+segundo+os+Censos+em+uni%C3%B5es+de+facto-2649>

Questionário a Técnicos

Este Questionário é concebido no âmbito da realização do projeto final do Mestrado de Design e Cultura Visual, no IADE - Creative University, sobre a Monoparentalidade Feminina em Portugal. As respostas serão utilizadas para a construção do projeto de modo a alcançar o melhor resultado possível.

O projeto a ser realizado trata-se de uma ferramenta direcionada a Famílias Monoparentais Femininas, com isto, pretende-se criar uma plataforma que sirva de auxílio não só às mães sós, mas também para técnicos de forma a agilizarem e aumentarem a eficácia da sua intervenção junto destas famílias.

Nesta fase, o questionário que se segue é direcionado apenas a Técnicos.

FMF - Famílias Monoparentais Femininas

*Obrigatório

Identificação de Participação

A identidade dos participantes permanece anónima, serão apenas apresentadas algumas questões relacionadas com a atividade que os participantes exercem, de modo a poder cruzar dados com a informação obtida através de uma revisão de literatura sobre o tema.

1. Que cargo exerce? *

2. Instituição Pública ou Privada? *

Marcar apenas uma oval.

Pública

Privada

3. Há quanto tempo exerce o cargo? *

8. Das seguintes áreas, assinale quais as que sente mais dificuldade em responder às necessidades das famílias: *

Marcar tudo o que for aplicável.

- Financeira
- Saúde
- Habitacional
- Formação
- Inserção no mercado de trabalho
- Alimentação
- Redes de Suporte
- Educação das crianças
- Outra: _____

9. Das assinaladas, qual a com maior grau de dificuldade e porquê. *

10. Qual é o principal meio de contacto entre si e as famílias? *

Marcar tudo o que for aplicável.

- Presencial
- Via Telefónica
- Online
- Outra: _____

18. Se achar que falta algo nesta categoria, por favor indique o quê e porquê.

19. Para auxiliar as mães, que informações considera que a categoria Apoios Sociais deve apresentar: *

Marcar tudo o que for aplicável.

- Abonos Familiares
 Legislação
 Entidades Públicas
 Entidades Privadas
 Outra: _____

20. Se achar que falta algo nesta categoria, por favor indique o quê e porquê.

21. Acredita que um projeto como este deveria ter sido realizado há mais tempo? *

Marcar apenas uma oval.

- Sim
 Não

Apêndice 20 - Legislatura, 26 de julho de 2022

Marcar apenas uma oval.

Sim

Não

23. Na sua opinião, poderá um projeto destes auxiliar os Técnicos no seu trabalho * com FMF?

Marcar apenas uma oval.

Sim

Não

Talvez

24. Supondo que está à procura deste site, que palavras-chave utilizaria para chegar ao mesmo?

25. Se tiver alguma sugestão, por favor partilhe:

InterAgir – Associação para a inclusão social - <http://www.linadem.org.pt/>

Mediação Pública Familiar - <https://justica.gov.pt/Servicos/Pedir-mediacao-familiar>

A Vinha de Raquel - <http://www.vinhaderaquel.org/>

Coimbra + Leiria + Aveiro ADAV <https://www.adavcoimbra.pt/>

Olivais + Coimbra + Évora + Vendas Novas - Irmãs Adoradoras – Casa de Acolhimento

Porto – Lar Luísa Canavarro - Comunidade de inserção

<https://larluisacanavarro.pt/>

Centro Comunitário São Cirilo

<https://www.saocirilo.pt/>

Projeto Semente, Socialis

<http://www.socialis.org.pt/Respostas-Sociais/CAV-Semente-/Apresentacao-CAV>

Comunidade de inserção Eng. Paulo Vallada

<https://www.linkedin.com/in/ci-eng-paulo-vallada-07710797/?originalSubdomain=pt>

Vila Real - Caritas Diocesana Vila Real

<https://www.caritasvilareal.pt/#>

Évora - Projeto salesiano de apoio a famílias monoparentais femininas: “Estas Mães precisam e merecem ter mais apoio; <https://www.salesianos.pt/entrevista/projeto-salesiano-de-apoio-a-familias-monoparentais-femininas-estas-maes-precisam-e-merecem-ter-mais-apoio/>

Lar de Sta Helena

(sem site/ contactos pdf)

Guimarães – Grupos de ajuda mútua para famílias monoparentais;

<http://www.adcl.org.pt/adcl2/content.php?idConteudo=518>

Braga - Programa ACOLHER – Famílias Monoparentais Refugiadas;

<https://adolescere.pt/casa-do-carmo/>

Centro de apoio à vida (CAV) - Lar de sº jose

<http://asjose.pt/inicio/>

APTV Tudo pela vida

(sem site/ contactos pdf)

Guarda - Cáritas Diocesana da Guarda – Centro de Apoio à vida

<https://www.caritasguarda.pt/>

Fundação Dona Laura Dos Santos De Moimenta Da Serra

<http://www.flsantos.com/pt/>

Coimbra - ADFP - Assoc. de Miranda do Corvo - Centro de Apoio à Mulher e à Vida -

<https://www.adfp.pt/>

Casa das Mães SOS (Fundação Bissaya Barreto)

<https://www.fbb.pt/a-obra-social/>

Comunidade Juvenil São Francisco de Assis - Centro de Acolhimento Família Unida

- <https://www.cjfa.pt/>

Casa da Mãe

<https://opsdc.pt/web2/index.php/estabelecimentos/casa-da-mae>

Lisboa – Ponto de Apoio á vida <https://www.apoioavida.pt/>

Casa de Santa Isabel

<https://www.apoioavida.pt/areas-de-atuacao/casa-de-santa-isabel>

PAR – Respostas Sociais

<http://par.org.pt/en/>

Lar Jorbalan

<https://www.larjorbalan.org/a-nossa-casa>

Associação Mums & Kids

<https://mumsandkids.wixsite.com/mumsandkids>

Ajuda de Mãe

<https://ajudademae.pt/>

Casa de Proteção e Amparo de Stº António

https://www.casasantoantonio.org.pt/?doing_wp_cron=1652708046.2523570060729980468750

CENOFA - Centro de Orientação Familiar

<https://www.cenofa.pt/>

Associação Portuguesa de Famílias Numerosas

<https://www.apfn.com.pt/>

Setúbal - CAV "Mãe Sol" - Santa casa da misericórdia de Sines

http://www.scmsines.org/v_cav_mae_sol.asp

Comunidade de Inserção “À Beira Tejo” SCM

<https://misericordiarreiro.pt/a-beira-tejo/>

Aveiro - Lar Divino Salvador

<http://www.ppobresilhavo.pt/valencia2.php>

Centro de Apoio à Vida (CAV) – Lar de São José (Assoc. São José)

<http://asjose.pt/oquefazemos/>

Sintra - Casa Sant'Ana <https://www.conservatoriodemusicadesintra.org/casa-de-santana.html>

Vida Sim (Sem site/ contactos no pdf)

Portalegre - Projeto A Vida Nasce (contacto pdf) –
(<http://sites.ecclesia.pt/arquivo/noticias/nacional/a-vida-nasce-em-portalegre/>)

Funchal - Centro da Mãe <http://www.centrodamae.pt/>



Transcrição de Chamada Telefónica com Raquel Segadães, do Departamento de Comunicação da APAV

- [14:42] **Raquel Segadães:** Estou, boa tarde?
- [14:42] **Mariana:** Olá boa tarde, é do departamento de comunicação?
- [14:42] **Raquel Segadães:** Exatamente, o meu nome é raquel.
- [14:42] **Mariana:** Olá Raquel, como está?
- [14:42] **Raquel Segadães:** Então em que é que a podemos ajudar?
- [14:42] **Mariana:** Dr. Raquel, eu sou estudante de mestrado do IADE e estou a desenvolver um projeto, em que um dos casos de estudo do meu projeto é o site da APAV.
- [14:42] **Raquel Segadães:** Ok.
- [14:42] **Mariana:** Pronto e... ah... eu estou a analisar o vosso site e pronto, encontrei o manual de normas da APAV online, só que tinha uma dúvida que estava na esperança que me conseguissem responder que é, o significado da cor vermelha na APAV.
- [14:42] **Raquel Segadães:** Ok... Mariana dá-me aqui 30 segundos, por favor ok?
- [14:42] **Mariana:** Obrigada.
- [14:42] **Raquel Segadães:** Obrigada.
- [14:43 – 14:45] **Chamada em espera**
- [14:45] **Raquel Segadães:** Olá Mariana.
- [14:45] **Mariana:** Olá.
- [14:45] **Raquel Segadães:** Obrigada por teres aguardado, então, isto pronto porque o nosso logo e a cor vermelha associada que já tem, mais anos do que eu de vida, portanto estive a conferenciar aqui com colegas meus que trabalham cá à mais tempo, de qualquer forma, o vermelho é suposto ser uma cor chamativa. Ah... apelativa que chama a atenção das pessoas, porque no fundo é isso que nós queremos fazer com o nosso trabalho.
- [14:45] **Mariana:** Ah ok ok. Muito Obrigada.
- [14:45] **Raquel Segadães:** Ora essa Mariana. Bom trabalho.

Assinatura Raquel Segadães

Data: 19/07/2022



Declaração de Autorização de utilização do Manual de Normas CEPAC

Eu, Mariana Martins de Carvalho, de nº de aluno 20170683, estudante do Mestrado de Design e Cultura Visual no IADE – Creative University, requisito autorização para utilização do Manual de Normas da CEPAC como fonte de informação, de modo a realizar as mesmas para análise de caso de estudo no projeto final de Mestrado.

Estabelecido por ambas as partes, a utilização do Manual de Normas cumprirá as seguintes alíneas:

1. O Manual de Normas do Centro Padre Alves Correia (CEPAC), **não será** partilhado externamente durante e após a realização e publicação da tese;
2. O Manual de Normas do Centro Padre Alves Correia (CEPAC), será referenciado ao longo do texto conforme o necessário;
3. O Manual será referenciado na bibliografia da tese;
4. Nenhuma imagem do Manual será publicada no decorrer da tese;

Eu, Mariana Madalena Hancock, funcionário(a) do Centro Padre Alves Correia (CEPAC), no departamento de Comunicações, cargo de Técnica, autorizo a utilização do Manual de Normas CEPAC, sobre as condições anteriormente estabelecidas.

Mariana Carvalho

Assinatura do aluno(a)

Data: 20/07/2022

Mariana Madalena Hancock

Assinatura do(a) funcionário(a)

Data: 21/7/2022

IPSS ao serviço da pessoa imigrante
Rua de Santo Amaro, nº 43
1200-801 Lisboa
geral@cepac.pt
213 973 030
503 007 676





Marta

Transcrição de Chamada Telefónica com Mariana Hancock, do Departamento de Comunicação da CEPAC

- [14:54] **Mariana:** Estou sim?
- [14:54] **Mariana Hancock:** Estou?
- [14:54] **Mariana:** Estou sim?
- [14:54] **Mariana Hancock:** Sim, olá boa tarde, o meu nome é Mariana Costa, Estou a ligar do Centro Padre Alves Correia, CEPAC.
- [14:54] **Mariana:** Ah olá boa tarde.
- [14:54] **Mariana Hancock:** Boa tarde, estou a falar com?
- [14:54] **Mariana:** Sim olá, o meu nome é Mariana Carvalho, sou estudante de Mestrado de Design e Cultura Visual no IADE.
- [14:54] **Mariana Hancock:** Sim olá Mariana, Mariana Carvalho não é?
- [14:54] **Mariana:** Sim, dona Mariana eu estou a utilizar o site da CEPAC como caso de estudo na minha tese.
- [14:54] **Mariana Hancock:** Ah sim! Eu já vi o seu email, por acaso ainda bem que falamos, por acaso ainda não tive oportunidade de escrever, mas já o li, que queria acesso ao nosso manual de normas não era?
- [14:54] **Mariana:** Sim sim.
- [14:54] **Mariana Hancock:** Para poder utilizar o nosso site como caso de estudo, não é?
- [14:54] **Mariana:** Sim exatamente.
- [14:55] **Mariana Hancock:** Ah, será que me podia explicar um bocadinho melhor em que consiste?
- [14:55] **Mariana:** Sim sim claro. Então, o meu projeto final de tese de mestrado consiste em realizar um site para ajudar famílias monoparentais femininas.
- [14:55] **Mariana Hancock:** Ok.
- [14:55] **Mariana:** Sendo um protótipo de um site, eu tenho de ter vários casos em que estudo a disposição e o layout do site, a quantidade de informação, coisas do género. Pronto, e achei o vosso site da CEPAC bastante interessante e uma muita boa base de estudo, por isso é que o escolhi.
- [14:55] **Mariana Hancock:** Boa! Fico muito contente. É um site novo, aproveito para dizer isso, é relativamente novo, só em outubro do ano passado é que o lançamos e só muito recentemente é que conseguimos finalizar todos os conteúdos na verdade. Ah... mas... pronto isto a nível de... pronto fiquei um bocadinho... a questão do manual de normas, para saber exatamente a necessidade de ver a partilha de um documento que é interno não é?

[14:56] **Mariana:** Sim sim.

[14:56] **Mariana Hancock:** Ah... Porque é que seria necessário a questão do manual de normas, era para dar como exemplo de como é que também, como é que é feito um manual de normas de imagem?

[14:56] **Mariana:** Ah não, a questão do manual de normas é que, por exemplo, as análises dos sites consistem, para além do layout, identificação de tipografias, utilização de cor e etc, porque tem tudo a ver com uma análise em psicologia da cor.

[14:56] **Mariana Hancock:** Ah, está bem está bem. Então interessa saber os Pantones e...

[14:56] **Mariana:** Sim sim. E se as cores tiverem significado e se estiverem disponíveis no manual de normas também seria uma grande ajuda.

[14:56] **Mariana Hancock:** Isso tem, aliás o manual de normas tem de ter exatamente essas questões todas definidas, não é? Oh Mariana e diga-me uma coisa, isto é mesmo para uso exclusivo para a tese de Mestrado?

[14:57] **Mariana:** Sim sim.

[14:57] **Mariana Hancock:** Pronto, não sei se eventualmente nos conseguiria passar uma declaração nesse sentido?

[14:57] **Mariana:** Consigo sim senhora. E vou dizer Dona Mariana, o manual de normas não será partilhado...

[14:57] **Mariana Hancock:** Ah, é só para eu me salvar também como responsável deste gabinete face à instituição, que estou a partilhar mas com esta ressalva.

[14:57] **Mariana:** Sim sim, eu compreendo. Pode ficar descansada, que o manual de normas não vai ser partilhado. As únicas coisas que serão partilhadas na tese, lá está, são as informações em relação às cores à tipografia. Fica em bibliografia na tese que tive acesso ao manual. Depois há também... se me disponibilizar o seu email, eu tenho que lhe mandar a si a transcrição da chamada para a Mariana assinar, e se houver alguma coisa que ache que deva mudar ou algo que foi mal percebido durante a nossa chamada, isso muda-se e a dona Mariana assina. E tal como também, vou realizar uma autorização de uso, pronto se me permitir usar o manual, tenho a sua autorização em como o posso usar. Não divulgo o manual para fora na tese, divulgo apenas algumas informações.

[14:58] **Mariana Hancock:** Ok ok.

[14:58] **Mariana:** Se quiser também posso mandar a tese, para a dona Mariana ver, depois do texto estar escrito...

[14:58] **Mariana Hancock:** Não não, quer dizer, depois terei todo o interesse, se quiser partilhar o resultado final, para nós seria interessantíssimo. Também para aprendermos com... Aliás isto é conhecimento que se produz e portanto, e se for relevante e pertinente, nós depois podemos ler e vermos, claro que sim. Estarei sempre interessada. Mas Mariana então podemos fazer o seguinte, vou dar o meu contacto mais direto, o que eu sugeria então era que a Mariana me enviasse diretamente todas essas autorizações.



[14:59] **Mariana:** Ok.

[14:59] **Mariana Hancock:** Eu assino aquilo que tiver que assinar, e uma vez assinados esses documentos, que se me enviar hoje ou amanhã, pronto também já posso enviar. Junto então o manual de normas e já fica à disposição. Pode ser?

[14:59] **Mariana:** Agradecia imenso!

[14:59] **Mariana Hancock:** Então pronto o meu email é *****@*****.pt.

[14:59] **Mariana:** *****@*****.pt.

[14:59] **Mariana Hancock:** Pronto fica assim combinado, nós temos todo o prazer, pronto tinha só esta questão que queria verificar para salvaguardar que de facto é para uso exclusivo e para esse efeito e pronto, uma vez assinadas essas autorizações e declaração pós efeitos que é, eu rapidamente partilho o manual de normas.

[15:00] **Mariana:** Ok. Muito obrigada dona Mariana, foi uma grande ajuda.

[15:00] **Mariana Hancock:** Pronto, não, nós é que agradecemos, fico muito contente por o nosso site chamar à atenção e ser alvo de estudo também.

[15:00] **Mariana:** Muito obrigada! Um resto de bom trabalho!

[15:00] **Mariana Hancock:** Obrigado Mariana! Fico à espera do email e logo respondo.

[15:00] **Mariana:** Ok, Muito obrigada!



Mariana Madera Hancock

Assinatura Mariana ^{Hancock} Costa

Data: 20 / 7 / 2022