

2023/2024

**João Paulo do Carmo
Lopes**

**Estratégias de publicidade em projetos de Design
Social: Estudo de caso da associação Locals**

**DOCUMENTO
FINAL**

2023/2024

**João Paulo do Carmo
Lopes**

**Estratégias de publicidade em projetos de Design
Social: Estudo de caso da associação Locals**

Dissertação apresentada 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 Publicidade realizada sob a orientação científica do Professor Doutor João Batalheiro Ferreira, Professor auxiliar do IADE

Resumo

Recentemente tem-se observado uma mudança cultural na sociedade. Os atores sociais preocupam-se, cada vez mais, com causas sociais, como a desigualdade e a sustentabilidade. Esta mudança verifica-se também dentro do design, onde cada vez mais é reforçada a ideia que o design tem de ser sustentável e que deve ajudar a combater os sistemas de hiperconsumismo. Esta prática denomina-se design social e costuma estar assente em técnicas de design participativo. Contudo, apesar dos vários estudos feitos sobre design social nos últimos dez anos, existe escassez empírica sobre se existem estratégias de publicidade utilizadas nos projetos de design social. Esta dissertação pretende analisar se estratégias de publicidade são usadas em projetos de design social e quais os motivos para a sua utilização ou não. Para tal, realizámos um estudo de caso sobre a associação *locals*, que utiliza técnicas de design social e design participativo para desenvolver projetos em bairros de intervenção prioritária. De seguida, procedemos a entrevistas a membros da associação e à análise temática destas entrevistas. Os resultados demonstram que em projetos de design social a utilização de técnicas de publicidade pode ser importante para expandir os horizontes e influência da associação e dos projetos. O presente estudo, contribui para a preencher a lacuna na literatura esclarecendo a relação entre estratégias de publicidade e design social na *locals*.

Palavras – chave: Publicidade, Design Social, Análise temática, Estudo de caso

Abstract

Recently, a cultural shift has been observed in society. Social actors are increasingly concerned with social causes, such as inequality and sustainability. This shift is also evident in the field of design, where the notion that design must be sustainable and should help combat hyper-consumption systems is gaining more traction. This practice is referred to as social design and is often based on participatory design techniques. However, despite the numerous studies conducted on social design over the past decade, there is a lack of empirical data on whether advertising strategies are employed in social design projects. This dissertation aims to analyze whether advertising strategies are used in social design projects and to explore the reasons for their use or non-use. To this end, we conducted a case study on the association "Locals," which employs social design and participatory design techniques to develop projects in priority intervention neighborhoods. Subsequently, we conducted interviews with members of the association and performed a thematic analysis of these interviews. The results demonstrate that, in social design projects, the use of advertising techniques can be important in expanding the reach and influence of both the association and its projects. This study contributes to filling the gap in the literature by clarifying the relationship between advertising strategies and social design at Locals.

Keywords: Advertising, Social Design, Thematic analysis, case study

Índice

I. Introdução	1
1.1 Contextualização	1
1.2 Pergunta de partida e Objetivos	2
1.3. Desenho do estudo	3
II. Revisão de Literatura	5
2.1 Design Social: Do discursivo ao analítico	6
2.1.1. Visões Discursivas do Design Social	6
2.1.2. Design social por categorias agregadoras	8
2.1.3. Modelos analíticos de Design Social	10
2.2 Técnicas de Design Social	13
2.2.1. CoDesign/Design Participativo	13
2.2.2. Human Centered Design/ Design centrado no ser humano (HCD)	14
2.2.3 Situation-Centered Design	15
2.3.O design social pode ou não mudar comportamentos sociais?	16
2.4. Novas técnicas utilizadas no Design Social: Pluriversal e Speculative	17
2.5. Publicidade	18
2.5.1. Marketing social e/ou Publicidade para o “social”	20
III. Metodologia	22
3.1 Delimitação do problema	22
3.2. Objetivos	22
3.3 Opções metodológicas	23
3.4. Escolha do caso de estudo: <i>Locals</i>	23
3.5. Métodos de recolha de dados	24

3.5.1 Entrevistas.....	25
3.6. Amostra/Participantes.....	28
3.7. Ferramentas de análise: Análise Temática	29
3.7.1. Fases da análise temática	29
3.7.2. Escolhas dentro da Análise temática.....	30
IV. Resultados	31
4.1 Análise de projetos	31
4.1.1 Fórum urbano.....	31
4.1.2 Projeto “muita fruta”	34
4.1.3. Projeto “food from the block”	36
4.2 Análise das entrevistas.....	38
4.2.1 O uso de publicidade dentro da Locals e os seus objetivos	40
4.2.2 Dificuldades na estratégia de comunicação	43
4.2.3. Questões éticas dentro da <i>locals</i> (Publicidade e a essência ética do design social)	45
4.3 - Análise de dados Secundários (Locals, site e redes sociais)	48
4.3.1. Website	48
4.3.2. Instagram locals	50
4.3.3. Facebook Locals	50
4.4. Validação - objetivos secundários	51
V. Discussão de resultados.....	52
5.1 Discussão geral dos resultados	52
5.2 O que pode ser aprendido com outras associações sem fins lucrativos.....	54
5.2.1. Gestão de marca: Modelo IDEA.....	54
5.2.2. Redes sociais	58
VI. Conclusão.....	58

6.1 Implicações para o futuro	59
Bibliografia.....	62
Webgrafia	66

Índice de figuras

Figura 1 - Elementos constituintes do Social Design para Armstrong et al., (2014). Fonte: Armstrong, L., Bailey, J., Julier, G., & Kimbell, L. (2014). HEI Research and the AHRC Social Design Futures. http://mappingsocialdesign.org	7
Figura 2 - Framework de Tromp e Vial (2022).). Fonte: Tromp, N., & Vial, S. (2022). Five components of social design: A unified framework to support research and practice. DESIGN JOURNAL. https://doi.org/10.1080/14606925.2022.208809	10
Figura 3 - Modelo Análítico para definir Design Social de Markussen,(2017). Fonte: Markussen, T. (2017). Disentangling “the social” in social design’s engagement with the public realm.” CODESIGN-INTERNATIONAL JOURNAL OF COCREATION IN DESIGN AND THE ARTS, 13(3).....	12
Figura 4 - Campanha da British Heart Foundation sobre os efeitos do tabaco nas artérias. 2004, Fonte: https://www.theguardian.com/voluntary-sector-network/gallery/2015/feb/02/charity-campaigns-influential-oxfam-unicef-adverts-gallery	21
Figura 5 - Campanha da Stonewall’s Education for All ,, 2007 Fonte: https://www.theguardian.com/voluntary-sector-network/gallery/2015/feb/02/charity-campaigns-influential-oxfam-unicef-adverts-gallery	22
Figura 6 - Facebook "forúm urbano"; Festival "As costas da cidade Slogan; Publicado 22 de Junho de 2018; Fonte: https://www.facebook.com/photo/?fbid=244906106269500&set=pb.100057179030890.-2207520000	32
Figura 7 - Facebook “Fórum urbano”; Logo, Publicado 9 de Setembro de 2022; Fonte: https://www.facebook.com/photo/?fbid=580704717178824&set=pb.100057179030890.-2207520000	33

Figura 8 - - Facebook “fórum urbano”; Publicado 18 de março de 2018; Fonte: https://www.facebook.com/forumurbano/photos/pb.100057179030890.-2207520000/196449174448527/?type=3	33
Figura 9 - Website fórum urbano; página inicial;s.d; Fonte: https://forumurbano.pt/	34
Figura 10 - Website localsapproach; tree mapping;s.d; Fonte: https://localsapproach.org/localsfruit/mapa-muita-fruta/	35
Figura 11 - Facebook Projeto "muita fruta"; Logo; Publicado 26 de agosto de 2022; Fonte: https://www.facebook.com/photo?fbid=395691716012921&set=pb.100067162887267.-2207520000	36
Figura 12 - Figura 16 - Facebook projeto "muita fruta"; mesas redondas; Publicado 23 de junho de 2017; Fonte: https://www.facebook.com/muitafrutamouraria/photos/pb.100067162887267.-2207520000/329207364182420/?type=3	36
Figura 13 - Projeto "Muita fruta", T-shirt e slogan, 26 de agosto de 2022. Fonte: https://www.facebook.com/photo?fbid=395691712679588&set=pb.100067162887267.-2207520000&locale=pt_PT	36
Figura 14 - Instagram "food from the block"; Imagem com mascotes; Publicado 17 de março 2022; Fonte: https://www.instagram.com/p/CbNNLt1oq5K/?img_index=1	37
Figura 15 - Instagram "food from the block"; Exemplos de publicações; 18 de abril de 2022; Fonte: https://www.instagram.com/p/CcfizbBICMp/?img_index=1	38
Figura 16 - Figura 6 - "Feira do galo" , cartazes., Publicado 26 de agosto de 2022. Fonte: https://www.facebook.com/photo?fbid=395691712679588&set=pb.100067162887267.-2207520000&locale=pt_PT	41
Figura 17 - Página inicial, website Locals, s.d. Fonte: https://www.localsapproach.org/ ,	49
Figura 18 - - Descrição, logo e destaques; Instagram Locals; s.d. Fonte: https://www.instagram.com/associacao.locals/	50
Figura 19 - Últimas três publicações; Instagram Locals; s.d; Fonte: https://www.instagram.com/associacao.locals/	50
Figura 20 - Página inicial; Facebook Locals; s.d; Fonte: https://www.facebook.com/associacao.locals	51

Figura 21 - The Role of Brand Cycle; 2012; Fonte: Kylander, N., & Stone, C. (2012). The Role of Brand in the Nonprofit Sector. Stanford Social Innovation Review, 10(2), 37–41. https://doi.org/10.48558/NV6C-3A31	56
Figura 22 - 4 princípios do modelo IDEA; 2012; Fonte: Kylander, N., & Stone, C. (2012). The Role of Brand in the Nonprofit Sector. Stanford Social Innovation Review, 10(2), 37–41. https://doi.org/10.48558/NV6C-3A31	57

Índice de Tabelas

Tabela 1 - Guião entrevista. Fonte: Autor	22
Tabela 2 - Alteração do guião de entrevista. Fonte: Autor	22
Tabela 3 - Notas iniciais sobre as entrevistas. Fonte: Autor	27

Índice de tabelas

Anexo 1 - Consentimento Informado.....	67
Anexo 2 - Estrutura Entrevista.....	68
Anexo 3 - Codificação.....	70

I. Introdução

1.1 Contextualização

Recentemente tem-se observado uma mudança cultural na sociedade. A sustentabilidade, a desigualdade e o consumismo, são temas cada vez mais presentes no diálogo social. Esta mudança verifica-se também dentro do Design, onde vem sendo reforçada a ideia que o design tem de ser uma prática sustentável, que luta contra as injustiças do mundo contemporâneo. Esta prática é denominada Design Social.

O Design Social é um termo bastante debatido dentro da comunidade do Design. Alguns autores, como Armstrong et al (2014) e Janzen e Weinstein (2014) referem que o termo Design Social engloba todas as facetas do design para o bem comum. Outros autores, como Thomas Markussen (2017), defendem que o Design Social tem as suas próprias características, problemas, premissas e que deve ser distinguido de outras formas como design para a inovação social. De acordo com Koshinen e Hush (2016), a maior parte destas definições e teorias sobre o Design Social têm origem no livro “Design for the real world” (1971) de autoria de Victor Papanek.

Victor Papanek, no seu livro “Design for the real world” começou o texto com a famosa frase “*Existem profissões mais prejudiciais do que o design industrial, mas apenas poucas*”.

¹(Papanek, 1971, p.1). Foi com esta ideia em mente que ele propôs uma mudança no paradigma da prática do Design. O designer deve ter a responsabilidade social de combater o consumismo e encontrar novas formas de ser importante na moldagem de um mundo melhor, o design é a ferramenta mais importante para trazer mudança ao Mundo “*Numa era de produção em massa, em que tudo deve ser planeado e desenhado, o design tornou-se a ferramenta mais poderosa com a qual o ser humano molda as suas ferramentas e ambientes (e, por extensão, a sociedade e a si mesmo*”². (Papanek, 1971, p.1).

Os ideais de Papanek foram desenvolvidos por vários autores especialmente no virar do século, em 2002, Sylvia Margolin e Victor Margolin propuseram um novo modelo para o design social baseado no trabalho de trabalhadores sociais, que consistia em seis fases: “Os assistentes

¹ Traduzido do texto original: “*There are professions more harmful than industrial design, but only a very few of them*”

² Traduzido do texto original: “*In an age of mass production when everything must be planned and designed, design has become the most powerful tool with which man shapes his tools and environments (and, by extension, society and himself*”

*sociais tendem a seguir um modelo de prática generalista, um processo de resolução de problemas em seis etapas que inclui o envolvimento, avaliação, planeamento, implementação, avaliação e conclusão*³. “ (Margolin & Margolin, 2002, p.26). Estes autores acreditam que para o design social crescer tem de se explorar novos métodos que não estejam ligados ao design direcionado ao mercado, mas sim ligados ao social, desenvolvendo assim um novo modelo social do design “*Pelo contrário, pouco pensamento foi dedicado às estruturas, métodos e objetivos do design social.*”⁴ (Margolin & Margolin, 2002, p .24).

1.2 Pergunta de partida e Objetivos

Por esta razão realizamos uma revisão de literatura sistemática sobre a investigação em design social nos últimos dez anos e verificamos que foram realizados bastantes trabalhos sobre metodologias, filosofias e técnicas para desenvolver a disciplina de design social, mas a maior parte destes trabalhos foca-se no processo de design social. Contudo não existe foco na importância que a publicidade pode ter para estes projetos. Ou seja, não existe nenhuma teoria, de como os designers podem beneficiar de estratégias de publicidade, por exemplo de forma a tornar o seu trabalho mais repetível e conhecido de forma a ganharem financiamento para outros projetos, ou se as redes sociais e os media tradicionais são importantes para os seus projetos. Por esta razão iremos definir as seguintes questões de partida: Qual é o papel da publicidade nos projetos de design social? De forma a responder a esta questão, propusemos os seguintes objetivos para esta questão:

- a. Perceber o contexto sociocultural dos bairros em que foram feitos os projetos;
- b. Perceber as motivações da associação locais para realizar o projeto;
- c. Entender se são utilizadas estratégias de publicidade e por que razão são utilizadas;
- d. Verificar que formatos de comunicação são utilizadas e por que razão são utilizadas;

Com esta dissertação, esperamos conseguir explorar os horizontes do design social, entendendo a influência que a publicidade pode ter nesta área de design.

³ Traduzido do texto original: “*Social workers tend to follow a model of generalist practice, a six-step problem-solving process that includes engagement, assessment, planning, implementation, evaluation, and termination*”

⁴ Traduzido do texto original: “*Conversely, little thought has been given to the structures, methods, and objectives of social design*”

1.3. Desenho do estudo

Para compreender esta questão e atingir os objetivos propostos, no capítulo II, revisão de leitura, além da literatura sistemática sobre design social nos últimos 10 anos, apresentamos uma definição daquilo que consideramos como publicidade e também como a publicidade pode beneficiar o social, partindo da perspectiva do marketing social.

Em seguida, no capítulo III, metodologia, qualitativa de análise de caso de estudo à associação *Locals*. De acordo com Creswell (2007), "*A investigação de estudo de caso é uma abordagem qualitativa na qual o investigador explora um sistema delimitado (um caso) ou múltiplos sistemas delimitados (casos) ao longo do tempo, através da recolha detalhada e aprofundada de dados envolvendo múltiplas fontes de informação(...)*"⁵ (p.73) -. Por essa razão, realizamos três entrevistas a diferentes membros da associação *Locals*, recolhemos dados secundários disponibilizados na Internet, como redes sociais, entrevistas secundárias, website da associação e procedemos a uma análise mais detalhada de três projetos da *Locals*.

Como ferramenta de análise, utilizamos o método de análise temática popularizada por Braun e Clarke (2006), que é um método para analisar e codificar padrões (denominados como temas) num conjunto de dados. A análise temática, foi utilizada nas entrevistas, onde começamos por transcrever a entrevista, codificar a transcrição e por fim chegar aos temas.

No capítulo IV, resultados, começamos por verificar na análise de resultados que existiram três temas principais, resultantes da nossa análise temática: 1. O uso de publicidade dentro da *Locals* e os seus objetivos; 2. Dificuldades na estratégia de comunicação; 3. Questões éticas dentro da *Locals* (Publicidade e a essência ética do design social). Além disto, mostramos os dados recolhidos da análise secundária e de projetos.

No capítulo V, discussão, começamos por mostrar os principais resultados da nossa análise de dados e comparamos os mesmos com a bibliografia existente. Apresentamos também alguns dos trabalhos desenvolvidos por outros pesquisadores, em relação a dois problemas na *locals*, gestão de marca e redes sociais.

⁵ Traduzido do texto original: "*Case study research is a qualitative approach in which the investigator explores a bounded system (a case) or multiple bounded systems (cases) over time, through detailed, in-depth data collection involving multiple sources of information(...)*"

No capítulo VI, conclusão, apresentamos as implicações do nosso estudo, como também as limitações do mesmo e propostas para futuras pesquisas.

De forma geral, os resultados mostraram que a publicidade é bastante importante para a associação *Locals* e para os seus projetos de Design social. Contudo, a associação apresenta bastante dificuldade em definir uma estratégia de publicidade e definem a publicidade como o seu “*calcanhar de Aquiles*”. Além disso, existem questões éticas, na definição do melhor curso a seguir na estratégia de publicidade, que podem ser derivadas da própria ética do design social.

II. Revisão de Literatura

De forma a sabermos mais sobre o design social, realizamos uma revisão de literatura sistemática sobre o design social nos últimos 10 anos baseada em vários critérios: O primeiro critério é que os textos tinham de ser escritos em português, espanhol ou inglês. Procuramos por *Social Design* no geral, para compreender melhor a literatura feita para esta disciplina, devido a ser uma disciplina na qual tínhamos pouco conhecimento. Só foram considerados artigos científicos ou *reviews* de artigos.

De seguida, fizemos a pesquisa no site *Web of Science* (<https://www.webofscience.com/wos/woscc/basic-search>) com os termos “Social Design” e “Design social” * nos últimos 10 anos. Nesta fase, na data de quinze de dezembro de 2022 foram conseguidos 362 resultados. Destes 362 resultados, procuramos aqueles que tinham *Journal Citation Indicator* com pelo menos uma das revistas com ranking Q1(os que não tinham este indicador foram retirados da consideração), que é o melhor ranking possível, e encontramos 95 resultados. Destes 95 retiramos todos os que não tinham Social Design no resumo, título ou palavras-chaves. No total foram retirados 13 artigos, contabilizando um total de 82 artigos. Em seguida foram retirados mais 4 artigos devido ao resumo não mostrar relevância para a nossa pesquisa, ficamos assim com 78 artigos. Procuramos também os termos ““Design social” * and “Communication” **” ; “Design Social” * and “Advertising” * e “Design social” * and “media” * mas não obtivemos resultado novos que cumprissem estes critérios.

Com estes 78 artigos, fizemos uma divisão com o critério das citações com base nas citações do *google scholar* (<https://scholar.google.com/>) . Para tal, por cada ano adicionávamos 5 ao número de citações requeridas para entrar na nossa bibliografia final, da forma seguinte:

2022 - Não são requeridas citações;

2021- Pelo menos 5 citações;

2020 - Pelo menos 10 citações;

2019 - Pelo menos 15 citações;

2018 - Pelo menos 20 citações;

2017- Pelo menos 25 citações;

2016 - Pelo menos 30 citações;

2015 - Pelo menos 35 citações;
2014 - Pelo menos 40 citações;
2013 - Pelo menos 45 citações;
2012 - Pelo menos 50 citações;

No total ficamos com 40 artigos. Estes 40 artigos foram todos lidos e revistos, mas alguns deles não entraram na nossa bibliografia pois não foram encontrados ou não estavam disponíveis para acesso (4 artigos) e outros que depois da leitura não acrescentavam nada de importante ao tema deste trabalho (15 artigos). Contudo, foram adicionadas 4 referências à nossa bibliografia final, pois foram bastante citadas por estes artigos, por isso consideramos estes artigos como essenciais, sendo estes: Armstrong et al.(2014); Manzini (2015); Margolin e Margolin(2002); Papanek (1971).

Devido a isto, o total da nossa bibliografia desta fase da revisão de literatura tem um total de 21 referências bibliográficas.

Posteriormente, após a revisão sobre o design social, decidimos fazer uma pequena revisão sobre a definição da publicidade, e de como ela pode ser útil numa perspetiva não comercial, derivada do marketing social.

2.1 Design Social: Do discursivo ao analítico

2.1.1. Visões Discursivas do Design Social

As ideias de Victor Papanek (1971) e de Sylvia e Victor Margolin (2002) são consideradas por muitos como a base do Design Social (Cipolla & Bartholo, 2014; Koskinen, 2016; Koskinen & Hush, 2016;Markussen, 2017; Tromp & Vial, 2022). Em 2013, o *Arts and Humanities Research Council* (AHRC) encomendou um estudo para entender o desenvolvimento da prática e da pesquisa de design social no espaço académico universitário do Reino Unido. Design social foi aqui definido como:

Um conjunto abrangente de motivações, abordagens, públicos e impactos. Por exemplo, estes podem estar incorporados em políticas governamentais ou serviços públicos extremamente críticos e divergentes destes. O design social pode ser realizado por pessoas que se consideram designers ou que estudaram em escolas de design, ou pode ser uma atividade de design que envolve pessoas que não são designers

*profissionais. A prática artística, artesanato, teatro e performance também são contextos nos quais ocorrem atividades de design social.*⁶(Armstrong et al., 2014,p.15)

Este estudo entende design social não como uma disciplina fixa com características próprias, mas sim como um aglomerado de movimentos, definições e práticas que têm características similares numa perspectiva discursiva do design social.

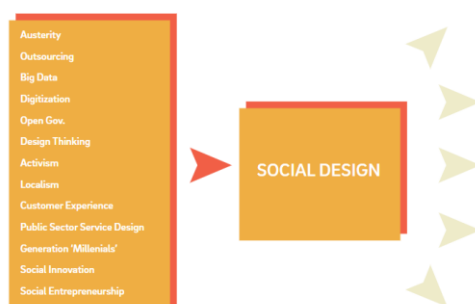


Figura 1 - Elementos constituintes do Social Design para Armstrong et al., (2014). Fonte: Armstrong, L., Bailey, J., Julier, G., & Kimbell, L. (2014). HEI Research and the AHRC Social Design Futures. <http://mappingsocialdesign.org>

A visão de que o Design social é um termo “chapéu” de várias áreas do design para o social, apresentada neste artigo coincide com outros autores no reino do design social. Como por exemplo, Janzer e Weinstein (2014) afirmam que o Design social compreende todas as áreas que pretendem resolver ou abordar problemas sociais, e que as existem vários termos que podem ser compreendidos como Design Social tais como “*design para inovação social, design para mudança social, criação de mudanças criativas, codesign, design de serviço, design empático e design centrado no ser humano*”⁷.” ((Janzer & Weinstein, 2014 p .328)

⁶ Traduzido do texto original “(...) a broad set of motivations, approaches audiences and impacts. For instance, these may be embedded within government policies or public services extremely critical of and divergent from these. Social design may be carried out by people who think of themselves as designers or who studied at design schools, or it might be an activity of designing that takes place involving people who are not professional designers. Arts practice, crafts, theatre and performance are also sites where social design activities take place.”

⁷ Traduzido do texto original: “*design for social innovation, design for social change, creative change-making, co-design, service design, empatie design, and human-centered design*”

2.1.2. Design social por categorias agregadoras

Entretanto começaram a surgir teorias que categorizam o Design Social em várias facetas, mas também assente na visão discursiva proposta pela AHRC. Os autores Ilpo Koskinen e Gordon Hush (2016), desenvolveram 3 categorias que englobam o Design social. Os autores dividem estas categorias com base nos objetivos e nas premissas em diferentes projetos de Design Social aliado às premissas políticas ou filosóficas que as compõem:

1. Design Social Utópico - *A primeira definição é conhecida na escrita sobre design. Situa o design nos ideais utópicos de política, contra-movimentos e visões de design como a Spaceship Earth de Buckminster Fuller, Viktor Papanek (2015) critique of design and Good Society. Aqui, o design social obtém seu significado a partir de crenças utópicas que conferem significado aos resultados do design.*⁸

((Koskinen & Hush, 2016,p.70)

2. Design Social Molecular – *A segunda definição é molecular (Branzi, 2013). Os designers sociais moleculares estão dispostos a melhorar o mundo um degrau de cada vez, independentemente se esses degraus algum dia, poderem acumular para mudanças maiores ou contribuir para alguma visão grandiosa de um mundo melhor. As mudanças são pequenas, específicas para o problema e justificam-se pela situação e suas particularidades.*⁹

((Koskinen & Hush, 2016, p.70)

3. Design Social Sociológico - *Ambas as definições diferem da terceira definição sociológica, na qual o design é informado pela teoria sociológica, que proporciona aos designers uma percepção das estruturas sociais que produzem e mantêm as situações que tentam alterar. Este design social sociológico pode ser molecular na sua estratégia, mas também pode visar alterações em estruturas relacionadas a problemas sociais persistentes através de uma abordagem à formulação de políticas. Baseia-se no*

⁸ Traduzido do texto original: “The first definition is familiar from design writing. It situates design in the utopian ideals of politics, counter-movements, and design visions like Buckminster Fuller’s Spaceship Earth, Viktor Papanek’s (2015) critique of design and Good Society. Here, social design derives its meaning from utopian beliefs that give meaning to the design outcomes”

⁹ Traduzido do texto original: “The second definition is molecular (Branzi, 2013). Molecular social designers are happy to improve the world one notch at a time, regardless of whether these notches accumulate to larger changes or contribute to some grand vision of a better world. The changes are small, particular to the issue and derive their justification from the situation and its specifics”

Contudo, estes autores denotam que os artefactos ou produtos produzidos por estes tipos de design social, são bastantes similares e que variam mais nas suas premissas/intenções do que nos seus resultados (Koskinen & Hush, 2016). Importante também referir que em 2016, Koskinen, desenvolve uma teoria estética relacionada com o design social. Este autor afirma que existe também, três tipos de estética, que estão ligadas ao legado da linguagem visual do próprio designer: *Agnostic*, que desenvolve linguagens visuais estranhas ou fora do comum, em que o objetivo é levar ao debate; *Convivial*, quando o objetivo é desenvolver uma estética que seja apreciada por vários membros da comunidade em foco e que leve à convivência entre estes membro; *Conceptual*, que usa estéticas populares de forma a impactar o público de forma subtil, ao fazer isto o designer tem que deixar as suas ideias de estética, esta abordagem enquadra-se na proposta de *molecular design* (Koskinen, 2016)

Recentemente Nynke Tromp e Stéphane Vial (2022), propuseram um novo modelo de como deve ser visto o design social. Este enquadramento tem três elementos, o axioma essencial (centro), os valores sociais (meio) e o objetivo social(exterior) (Tromp & Vial, 2022). Os autores definem design social pela sua intenção “*Quando temos como objetivo principal promover o bem comum (através do design)*”¹¹(Tromp & Vial, 2022, p.11) e devido a isto esta é a característica principal deste modelo. Os valores sociais referem as características éticas principais dos vários tipos de Design Social, por isso elas têm de estar relacionadas com o “bem comum”. Por fim os objetivos sociais, são os vários, objetivos que o designer social tem como objetivo de mudar, compreendido em 2 elementos, objeto (por exemplo grupos não privilegiados) e qualidade (melhorar o seu nível de vida), além disto um projeto de design social, pode ter mais do que um objetivo social, não sendo estes mutualmente exclusivos (Tromp & Vial, 2022). O que é importante nesta modelo de Tromp e Vial (2022) é que houve a tentativa e intenção de englobar

¹⁰ Traduzido do texto original: “Both definitions differ from the third sociological definition in which design is informed by sociological theory, which gives designers an insight into the social structures that produce and maintain the situations they try to change. This sociological social design can be molecular in its strategy, but it can also aim at changes in structures that pertain to persistent social problems through an address to policy formulation. It builds on social science knowledge, which makes it different from utopian design”

¹¹ Traduzido do texto original: “when we primarily aim to foster the common good(through design)”

todas as facetas do design Social, incluindo as áreas similares como design para a inovação social ou Design ativista.

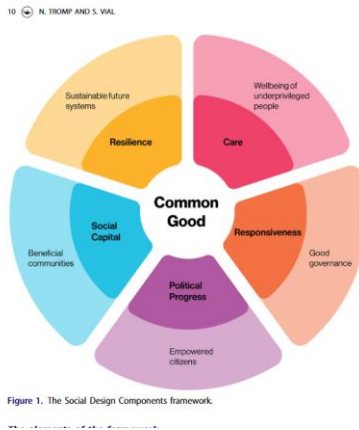


Figura 2 - Framework de Tromp e Vial (2022). Fonte: Tromp, N., & Vial, S. (2022). Five components of social design: A unified framework to support research and practice. *DESIGN JOURNAL*. <https://doi.org/10.1080/14606925.2022.208809>

2.1.3. Modelos analíticos de Design Social

Ezio Manzini, no seu livro “*Design When Everybody Designs*” faz uma clara distinção entre design Social e design para a inovação social. Para este autor a confusão que existe em relação a estes dois termos está relacionada com a palavra “social” e as várias que definições que pode ter (Manzini, 2015). O autor define assim que o design para inovação está preocupado com as formas sociais, de como a inovação social pode ser criada a partir de modelos sociais e económicos e também com todas as formas de design para sustentabilidade, o que ao contrário do Design Social, inclui modelos que sejam favoráveis a todos os tipos de classes sociais, incluindo classes baixas, médias e altas (Manzini, 2015)

O estudo da AHRC também já tinha exposto que havia algumas áreas do Design social mais desenvolvidas dentro da academia do Reino Unido, e que eram mais distintas dentro de outras áreas, como no caso do design para a inovação social:

O Design para Inovação Social envolve contribuições especializadas de design que ajudam a identificar, apoiar e desenvolver oportunidades para ampliar práticas sociais em transformação (Jégou e Manzini 2008). Isso inclui trabalhar em estreita colaboração com os participantes para explorar atividades e perspetivas do quotidiano, e desenvolver respostas de design por meio de prototipagem, implementação e

Por outro lado, o Design social, na sua definição original preocupa-se com os problemas que não são resolvidos pelo mercado ou estado. Por esta razão o público que afeta é normalmente público que não tem voz e meios para pagar o trabalho típico do Designer. Devido a isto, o Design Social funciona à base da caridade e por isso funciona como uma atividade de design complementar (Manzini, 2015)

Porém, Thomas Markussen (2017) não acha que estas definições sejam suficientes para distinguir o Design social, das outras formas de Design para o social. Markussen (2017) propõe assim um novo modelo analítico para distinguirmos design social, das formas de Design para a inovação social e de empreendedorismo social. Para tal o autor define 5 critérios: Objetivo, “modus operandi”, valor social, locus de inovação e efeito (Markussen, 2017) (ver figura 3). Para este autor uma das maiores diferenças do design social comparado aos seus pares é que o design social raramente tem o poder de fazer mudanças ao nível macro e que esta devia ser uma característica apreciada, pois faz com que seja importante para melhorar a vida de comunidades marginais ou minorias (Markussen, 2017). Por essa razão Markussen (2017), defende que o design social tem com objetivo de melhorar as condições de vida de comunidades/grupos marginalizadas, com recurso a técnicas de *codesign* e design participativo com as comunidades e

¹² Traduzido do texto original: “*Design for Social Innovation involves expert design contributions that help to identify, support and develop opportunities for amplifying changing social practices (Jégou and Manzini 2008). It includes working closely with participants to explore everyday activities and outlooks, and to develop design responses through prototyping, implementation and evaluation*”

parceiros privados ou públicos e com impactos sociais pequenos, mas decisivos nas redistribuições das relações interpessoais da comunidade em questão.

	Social innovation	Social entrepreneurship	Social design
Aim	To remedy system errors in order to improve living standards, welfare service provision, sustainable consumption and productivity	To identify market errors as opportunities for bringing about a new social equilibrium for a needy group in society	To improve life conditions for a disadvantaged and confined social group or community
Modus operandi	Participatory processes based on a cross-sectorial systemic approach to foster social change	Participatory processes based on a business approach to foster social change	Co-design processes and material aesthetic practices take center stage in the form of infra-structuring contradictory interests and resources
Social value	Social value is conceived of in broad terms as "the common good" and must be to the benefit of large segments or "social movements" in society	Social value is tightly coupled with a concern also to perform financially	Social value is conceived of as a small, but decisive qualitative change in the form of a re-distribution of identities or interpersonal relations
Locus of innovation	The innovation is created out of interactive processes shaped by the collective sharing of knowledge between a wide range of organizations, sectors and civic society	The innovation is created by either "the lone visionary" entrepreneur or the social enterprise	Social design is created out of a collaborative design process where designers involve a specific group of citizens, public and private partners to achieve social change
Effect	Large-scale transformations that lead to a new social equilibrium and that allow others to copy ideas and transfer the innovation	Large-scale transformations that lead to a new social equilibrium and that allow others to copy ideas and transfer the innovation	Micro-scale effects that may reach a meso-level, but these effects rarely "break out of their limited frame"
Project examples	Samatarian Mobile Care Complex	Place de Bleue MYC4 The Liter of Light project Basaglia's Democratic Psychiatry Logik & Co.	Social Games against Crime Cultural Intermediation Urban Farming

Figura 3 - Modelo Analítico para definir Design Social de Markussen, (2017). Fonte: Markussen, T. (2017). Disentangling "the social" in social design's engagement with the public realm." CODESIGN-INTERNATIONAL JOURNAL OF COCREATION IN DESIGN AND THE ARTS, 13(3)

Markussen passa então a criticar as definições propostas por Manzini (2015) e Ilpo Koskinen e Gordon Hush(2016). Em relação a Manzini, Markussen começa por afirmar que no seu modelo, não existe distinção de classe social entre os vários tipos de Design; que o design social afeta mais problemas do que somente os casos extremos, pois assim limitava o design social a países subdesenvolvidos ou em cenários pós-guerra; e por fim que o design social também acontece dentro das instituições de poder público (Markussen, 2017).

Na crítica ao texto de Ilpo Koskinen e Gordon Hush(2016), Markussen (2017) defende que o Design Social tem o seu maior impacto num nível micro, por isso a ideia de design social utópico em grande escala é difícil de atingir. Porém ele mostra que existe casos em que ideais utópicos podem ser aplicados em casos micro. Em seguida Markussen (2017) defende que a importância dada à teoria de base, por parte de Koskinen e Hush (2016), não deve ser um critério para distinguir design social, pois o design social é, na sua base, uma disciplina interdisciplinar que detém diferentes inspirações filosóficas, fontes de conhecimentos e teorias(Markussen,

2017). Consequentemente, se a teoria sociológica é importante para analisar e perceber as estruturas do mundo social, na teoria de design social sociológico, ela também deve ser importante para o design social utópico e design social molecular, pois existem poucas distinções entre estas formas de Design Social (Markussen, 2017), aliás os próprios autores demonstram que em termos de processos e resultados, os três tipos de design pouco variam (Koskinen & Hush, 2016)

Depois de considerarmos estas teorias do que é ou não é design social, iremos seguir com o modelo analítico de Markussen para fazer a avaliação e distinção, de projetos de Design destinados ao social, caso seja necessário. Ao definir desta forma o design social, podemos gerir as expectativas e avanços reais dentro da disciplina (Markussen, 2017).

2.2 Técnicas de Design Social

2.2.1. CoDesign/Design Participativo

Markussen (2017) afirma que existe um consenso no uso de técnicas de *codesign* no design social e que por essa razão, isto é uma parte integral do que é fazer design social Manzini (2015). Manzini (2015), apoia esta afirmação, referindo que “*Assim, num mundo interligado, todos os processos de design são, de facto, processos de codesign, a menos que sejam estabelecidas barreiras especiais para isolar o trabalho da equipa de design do seu contexto*”¹³((Manzini, 2015, p.48). Entendemos então o processo de *codesign* como o “*A criatividade (coletiva) de designers e pessoas não treinadas em design a trabalhar juntas no processo de desenvolvimento de design.*”¹⁴ (Sanders e Stappers, 2008, citado por Lam et al., 2017, p. S3602). Se, como referido anteriormente, referimos Victor Papanek como uma das maiores influências para o que é hoje design, então temos de considerar que “*todos os homens são designers*”¹⁵ ((Papanek, 1971), p.4). Mais recentemente, no seu artigo “*Approaching Change with and in Design*” Anaa Valtonen (2020), mostra a evolução do design social dos últimos 20 anos, afirmando que o design social foi construído com base no processo de design

¹³ Traduzido do texto original: “*So, in a connected world, all designing processes are in fact co-designing processes, unless special barriers are set up to isolate the work of the design team from its context*”

¹⁴ Traduzido do texto original: “*the (collective) creativity of designers and people not trained in design working together in the design development process*”

¹⁵ Traduzido do texto original: “*All men are designers*”

participativo (Valtonen, 2020). Podemos então entender que estas técnicas são essenciais para o design social.

2.2.2. Human Centered Design/ Design centrado no ser humano (HCD)

Janzer e Weinstein (2014), afirmam que existem duas ferramentas principais para o design social, o *design thinking* e o *human-centered design* (HCD). O HCD “*é considerado um processo que transiciona ideias inovadoras de conceitos cerebrais para uma realidade 'passível de ação'; ideias relacionadas com mudança social, em particular, estão incluídas.*”¹⁶(IDEO, 2009 citado por Janzer & Weinstein, 2014 p.330) .

Esta ferramenta é usada de formas diferentes por vários autores, por exemplo: Carla Cipolla e Roberto Bartholo (2014), usam o HCD, e aplicam uma atitude dialógica, de empatia/inclusão de forma a fermentar o diálogo entre os estudantes e propor mudanças no contexto de uma universidade brasileira. Para isto eles dividem o processo de HCD em 3 fases – Ouvir, criar, entregar – e pedem aos estudantes da sua turma de design que apliquem este processo na sua faculdade (Cipolla & Bartholo, 2014). Ao usar este processo, os estudantes de design, conseguiram em conjunto com os colegas entrevistados, criar soluções para melhorar a faculdade, identificando problemas que não eram abordados anteriormente (Cipolla & Bartholo, 2014). A proposta é relevante pois inclui um processo de inclusão que não existia no HCD, que é focado somente na empatia (Cipolla & Bartholo, 2014)

Outro uso de HCD com uma proposta dialógica, é o trabalho desenvolvido por Wang, et al. (2016) numa comunidade rural chinesa. Estes autores propuseram aumentar o envolvimento da comunidade no processo de cocriação, utilizando uma peça de teatro que a comunidade teve de criar (Wang et al., 2016). Isto leva a outro passo na disciplina de design social pois mostra que fazer a imersão na cultura local é importante para inspirar à cocriação, especialmente em comunidades marginalizadas (Wang et al., 2016). Rachael Luck (2018) , desenvolve estas ideias no contexto do design inclusivo, mostrando que não é só importante para o sucesso do processo do designer envolver-se nas comunidades visadas, mas também entrar no papel da comunidade que queremos atingir e compreender as suas dificuldades (Luck, 2018).

¹⁶ Traduzido do texto original: “*is considered to be a process that transitions innovative ideas from cerebral concept to “actionable” reality; ideas relating to social change particularly included* “

2.2.3 Situation-Centered Design

As autoras Janzer e Weinstein (2014), também já tinham mostrado a importância da imersão do designer na cultura que irá ser estudada, especialmente se o objetivo for promover uma mudança social: “*Tentar criar mudanças sociais enquanto se utiliza uma perspectiva externa é incrivelmente problemático e moralmente defeituosas; tais abordagens não facilitam ou criam mudanças sociais culturalmente sensíveis, capacitadoras ou duradouras (e, portanto, bem-sucedidas)*”¹⁷ (Janzer & Weinstein, 2014, p.339)

Estas autoras revelam também que existe uma diferença importante para fazer Design social em que o objetivo é a mudança social. Para haver uma mudança social, real e duradoura, é necessária uma mudança filosófica de abordagens *human centered*, que é focada no objeto, para abordagens *situation-centered*, que são focadas em situações, (Janzer & Weinstein, 2014). O mundo social é um mundo complexo e multidisciplinar, e para haver uma real mudança social terá de se ter em consideração a política, o ambiente e os sistemas culturais presentes nestas localidades (Janzer & Weinstein, 2014). A abordagem *situation-centered* continua a ter como prioridade o destinatário, mas distingue-se da abordagem *human centered*, pois existem vários destinatários que têm diferentes interações com estes contextos culturais (Janzer & Weinstein, 2014) Contudo Janzer e Weinstein (2014) reconhecem a importância do HCD quando este é feito com o objetivo de criar um objeto em vez de mudança social.

Julier e Kimbell(2019), também desenvolvem esta perspectiva ao afirmar que o uso de ferramentas e técnicas baseadas no HCD não levam a uma real mudança mas sim a um design social performativo. Estes autores afirmam que os designers fazem uma simplificação dos problemas sociais ao usar técnicas como *post-its* ou *personas*, iludem os participantes destas comunidades ao oferecer percepções dos problemas que não têm em contexto o cenário social, cultural e político, mas sim à reprodução de desigualdades (Julier & Kimbell, 2019). Estes autores mostram assim que existe um problema institucional no design social, que ao ser *human-centered* limitam os designers nas suas técnicas e objetivos, e para o design social ter um

¹⁷ Traduzido do texto original: “*Seeking to create social change while employing an outside perspective is incredibly problematic and morally flawed; such approaches do not facilitate or create culturally sensitive, empowering, or lasting (and therefore successful) social change*”

verdadeiro impacto do design social, quando o objetivo é combater problemas sociais, são necessárias novas técnicas que não sejam virtuais, mas sim atuais (Julier & Kimbell, 2019).

Porém o uso de ferramentas tácteis no design participativo, de forma a retirar significado continua a ser uma técnica usada, por exemplo Dankl et al. (2022), afirmam que esta continua a ser uma ótima técnica, pois passa o foco para os objetos cocriados e associação dos participantes com o objeto, em vez do foco ser nos participantes. Isto é especialmente relevante em projetos que tenham um objetivo mais pessoal, como este caso em que foram explorados os sentimentos de exclusão e isolamento social (Dankl et al., 2022).

2.3.O design social pode ou não mudar comportamentos sociais?

Apesar destas críticas ao funcionamento atual de Design, conseguimos retirar uma questão importante, será que o designer tem responsabilidade ou poder para fazer uma mudança social? Neste caso Julier e Kimbell (2019) respondem a esta questão, afirmando que designers, ou pessoas com educação em design, talvez não consigam mudanças reais ao trabalhar na típica relação designer-cliente, mas estes podem no desenvolvimento da sua carreira ter outros cargos em que a mudança seja um objetivo concebível tais como, cargos políticos ou de serviço público, apesar da mudança ser mais lenta e gradual (Julier & Kimbell, 2019).

Todavia, para alguns é possível mudar comunidades ao utilizar técnicas de codesign e design participativo e com isso levar a mudanças de comportamento. Wang, Bryan-Kinns e Ji (2016) afirmam que relações sociais são criadas e reconstruídas quando os atores estão perante novos fenómenos sociais e através destas técnicas se juntam para resolvê-lo (Wang et al., 2016). É importante também para o desenvolvimento das próprias culturas, pois ao trabalhar todos juntos num projeto, a comunidade desenvolve resultados concretos que levam em conta as necessidades de todos os atores sociais (Lam et al., 2017)

Na área do comportamento humano Tromp e Hekkert(2016), desenvolvem um modelo *de* design participativo que desenvolve a forma como os artefactos têm efeito no comportamento da comunidade, e como é importante desenvolver estes e entender estes comportamentos para o projeto ter o efeito social desejado (Tromp & Hekkert, 2016).

Outros esforços foram feitos neste sentido, em 2020, foi desenvolvido um novo modelo, de *impact-driven design*, que usa teoria da psicologia e comportamento humano. Este novo modelo

mostrava como a intenção do designer, aliada estética do design, ao estudo do tipo de personalidade da comunidade e dos seus comportamentos e atitudes, pode levar a relações de causa-efeito que podem ser importantes para os designers obterem resultados que desejam - “*Esse impacto - se realizado com sucesso - reflete uma orientação humanística no design, onde o design é tratado como um processo e instrumento poderoso para mudar as coisas para melhor.*”.¹⁸(Fokkinga et al., 2020, p.111)

2.4. Novas técnicas utilizadas no Design Social: Pluriversal e Speculative.

O *pluriverse*, é “*um mundo onde vários mundos cabem*”¹⁹ (Escobar, 2018, citado por Leitao, 2022, p.256), consequentemente o Design no *pluriverse*, é uma forma de design social que cria e recria novos mundos (Leitao, 2022). Escobar (2018) citado por Valtonen (2020), afirma que a conceção de design *pluriversal* é uma forma de recriar mundos locais, relembrando que o modernismo, o patriarcalismo e o consumismo são as bases para as nossas formas de viver, de conhecimento e de fazer, o que foi o que provocou várias das crises do nosso mundo contemporâneo (Escobar, 2018, citado por Valtonen, 2020). Por essa razão Leitão (2020), propõe que esta abordagem seja baseada nos desejos destes mundos locais em vez de necessidades (contrariando assim uma das ideias principais de Papanek (1971). Esta autora afirma que apesar de haver sempre necessidades básicas, como água, comida, e abrigo, o design social deve reconhecer as suas limitações e não tentar fazer trabalho de caridade, pois já existem instituições para tal. Desta forma o design, na abordagem *pluriversal*, deve se focar nos desejos destas comunidades pois estas é que irão viver com as mudanças a longo prazo provocadas pelos projetos de Design (Leitao, 2022).

O design especulativo foi desenvolvido primeiro de forma empresarial, mas ultimamente tem sido usado para áreas mais sociais como a sustentabilidade (Valtonen, 2020). Este tipo de design passa por especular sobre o futuro de como o projeto pode vir a ser, que impactos vai ter positivos ou negativos e são normalmente usados como formas iniciais para incentivar ao debate (Valtonen, 2020). Na Malásia, em 2022, foi feito uma aproximação desta ferramenta com o design social. Segundo Tseklevs et. al (2022), foram usadas técnicas de design participativo em conjunto com técnicas de design especulativo, de forma a serem exploradas políticas em

¹⁸ Traduzido do texto original: “*That impact—if realised successfully—reflects a humanistic orientation in design, where design is treated as a powerful process and instrument to change things for the better*”

¹⁹ Traduzido do texto original: “*a world where many worlds fit*”

conjunto com comunidades locais, para ser obtido políticas mais inclusivas. Concluíram também que o design especulativo é uma forma bastante forte de manter a comunidade concentrada e motivada dentro do projeto (Tsekleves et al., 2022).

2.5. Publicidade

Percebemos assim que dentro do design social existiram vários estudos, com vários métodos e filosofias diferentes, porém os projetos eram todos focados no processo de Design em si, em que os autores descreviam os momentos de cocriação e os seus resultados. Contudo não existe estudos sobre como a publicidade pode ser importante para o design social.

Por essa razão temos de começar por definir o que entendemos por publicidade. A definição de publicidade foi mudando ao longo da história, especialmente, em linha com os avanços tecnológicos (Kerr & Richards, 2020) . Por essa razão, é algo que tem de estar em constante atualização. No início do milénio, Jef Richards e Catharine Curran (2002), seguirem esta linha de pensamento e propuseram uma redefinição do conceito de publicidade, ao usar o método delphi (entrevistas a especialistas da área da publicidade), e propuseram como definição *“Uma forma paga e mediada de comunicação de uma fonte identificável, projetada para persuadir o recetor a tomar alguma ação, agora ou no futuro.”*²⁰ (Richards & Curran, 2002, p.74). Apesar desta definição ainda ser bastante usada, devido às mudanças na prática da publicidade devido à internet, às redes sociais e dos dispositivos usados (ex: smartphones), existe uma necessidade de se expandir a definição de publicidade (Kerr & Richards, 2020; Rodgers & Thorson, 2012)

Para tal temos que primeiro distinguir publicidade das outras formas de promoção que existem como o marketing. O marketing, refere-se a tudo o que é feito para promover uma marca, como produto, preço, local de venda e promoção, normalmente conhecido como os 4p's (proveniente do inglês *product, price, promotion, place*)(Rodgers & Thorson, 2012) . A publicidade está assim dentro do marketing, na categoria de promoção, e existem outras formas de promoção distintas da publicidade, como definida por Richards e Curran (2002), como venda cara a cara (não usa medias pagos), promoção pública (ex: *press releases*), que também não

²⁰ Traduzido do texto original: *“A paid, mediated form of communication from an identifiable source, designed to persuade the receiver to take some action, now or in the future.”*

usam medias pagos, e também promoções de preço, do serviço ou do produto (Rodgers & Thorson, 2012).

Temos também de entender que tipo de influência é que o digital tem na publicidade, comparativamente ao início do milénio (Kerr & Richards, 2020). Por essa razão Kerr e Richards (2020), decidiram fazer uma atualização da definição, utilizando novamente, o método *delphi*, com uso de especialistas de publicidade. Para tal, eles desconstruíram a definição de Richards e Curran (2002) em 5 dimensões, medias pagos, toda as formas de comunicação que não sejam diretamente de pessoa para pessoa, fonte identificável, persuasão e a ação (Kerr & Richards, 2020). Ao usar estas 5 categorias como base, em conjunto com os especialistas, chegaram à seguinte definição “*A publicidade é uma forma de comunicação mediada paga, própria e conquistada, ativada por uma marca identificável e com a intenção de persuadir o consumidor a realizar alguma mudança cognitiva, afetiva ou comportamental, seja agora ou no futuro*”²¹ (Kerr & Richards, 2020,p.25)

Esta definição tem várias diferenças em relação a definição de Richards e Curran (2002) primeiro, os media próprios e media conquistados foram incluídos, visto que muito do foco da publicidade atual passa por criar conteúdos para estes tipos de media (Kerr & Richards, 2020). Não podemos deixar de notar que já na pesquisa original de Richards e Curran (2002), a questão da exclusividade de media pagos, ser um fator para definir publicidade foi levantada por um especialista, ao dizer que o boca a boca era muitas vezes referido como a melhor forma de publicidade e que restringir publicidade aos media pagos não fazia sentido (Richards & Curran, 2002) . Outra das diferenças é a própria definição do que se entende como toda a comunicação que não seja de pessoa para pessoa, incluindo assim fóruns e redes sociais neste critério e também a mudança de fonte identificável para marca identificável para estar mais de acordo com a relação marca/cliente (Kerr & Richards, 2020).

Por fim, a persuasão e ação mudam também a sua definição, de acordo com Kerr e Richards(2020), a persuasão não precisa de ser intencional na construção da peça publicitaria, mas é acumulativa na sua essência, ou seja, mesmo uma informação sem intuito de persuadir para uma compra, acaba por ser persuasiva, pois a acumulação pode criar mudanças cognitivas,

²¹ “Advertising is paid, owned, and earned mediated communication, activated by a identifiable brand and intent on persuading the consumer to make some cognitive, affective or behavioural change, now or in the future”

comportamentais ou afetivas no indivíduo recetor da publicidade, como pensar ou sentir algo sobre a marca. Por essa razão a ação muda também, de forma a incluir as mudanças cognitivas, comportamentais e afetivas (Kerr & Richards, 2020).

2.5.1. Marketing social e/ou Publicidade para o “social”

Na secção anterior referimos que a publicidade era, em suma, uma forma de comunicação com a intenção de persuadir um consumidor a fazer uma mudança (Kerr & Richards, 2020). Contudo, esta definição tem um problema, quando aplicado ao design social e a organizações sem fins lucrativos em geral, que é a palavra consumidor. De acordo com o dicionário português, um consumidor é uma pessoa que pratica um ato de consumo, aquele que compra por gasto próprio ou um gastador (Porto Editora, s.d.), mas uma associação sem fins lucrativos normalmente não tem produtos para venda de forma a obter lucro próprio. Por essa razão temos de entender como é que esta definição de publicidade pode ser utilizada neste contexto.

Para tal, iremos abordar sucintamente o que é o marketing social. O marketing tem como objetivo *“desenvolver e integrar conceitos de marketing com outras abordagens para influenciar comportamentos que beneficiem indivíduos e comunidades para o bem social maior. A prática do Marketing Social é orientada por princípios éticos. Ele busca integrar pesquisa, práticas, teoria, visão do público-alvo e de parcerias, para informar a entrega de programas de mudança social segmentados e sensíveis à competição, que sejam eficazes, eficientes, equitativos e sustentáveis.”*²²(International Social Marketing Association, s.d.)

De acordo com os autores French e Gordon (2018) e Kassirer et.al (2019), o marketing social tem uma origem similar ao que pretendia Victor Papanek, quando fez um apelo para um design mais socialmente responsável, uma vontade de utilizar as técnicas de marketing (que tinham um objetivo comercial), para apoiar causas sociais emergentes. Este autor afirma que esta ideia surge na década de 50, mas que o termo marketing social, foi definido Kotler e Zaltman em 1971 (French & Gordon, 2020; Kassirer et al., 2019)

²² Traduzido do texto original: “Social Marketing seeks to develop and integrate marketing concepts with other approaches to influence behaviour that benefit individuals and communities for the greater social good. Social Marketing practice is guided by ethical principles. It seeks to integrate research, best practice, theory, audience and partnership insight, to inform the delivery of competition sensitive and segmented social change programmes that are effective, efficient, equitable, and sustainable. “

Voltando, novamente à definição de publicidade que apresentamos, verificamos que a publicidade pertence à categoria de promoção do marketing, naquilo que é normalmente definido como os 4p's do marketing ou marketing *mix* (Rodgers & Thorson, 2012). Assim, se existe um marketing social, consequentemente existe uma publicidade “social”. Para o autor Tena (1998) citado por Garcia (2004), o marketing social deve ser entendido “*como uma extensão do marketing, que estuda a relação de intercambio que existe quando um produto a ideia ou causa social*”²³(p.2). Por esta razão, ao considerar a publicidade como um instrumento do marketing (Tena (1998) citado por Garcia (2004)), podemos deduzir que a publicidade, quando é feita para defender uma ideia ou causa social, é considerada publicidade social (García, 2004).

A publicidade pode assim, ser utilizada, por associações sem fins lucrativos para promover uma ideia ou filosofia, para angariar voluntários, votos e doações (Agaraj et al., 2013). Existem vários exemplos de como esta publicidade “social” dentro do marketing social foi utilizada para tentar influenciar comportamentos em grande escala, como nos exemplos 4 e 5. Porém, verificamos anteriormente que o design social na perspectiva, de Markursen (2017), tem como objetivo, o impacto em comunidades em pequena/media escala, enquanto o marketing social tem como objetivo a mudança de comportamentos em grande escala (French & Gordon, 2020; Smith, 2006). Por essa razão algumas perguntas surgem, será que a publicidade “social” é utilizada em projetos de menor escala? Será que existe espaço para publicidade neste tipo de projetos?



Figura 4 - Campanha da British Heart Foundation sobre os efeitos do tabaco nas artérias. 2004, Fonte: <https://www.theguardian.com/voluntary-sector-network/gallery/2015/feb/02/charity-campaigns-influential-oxfam-unicef-adverts-gallery>

²³ Tradução do texto original “una extensión del marketing que estudia la relación de intercambio que se origina cuando el producto es una idea o causa social”

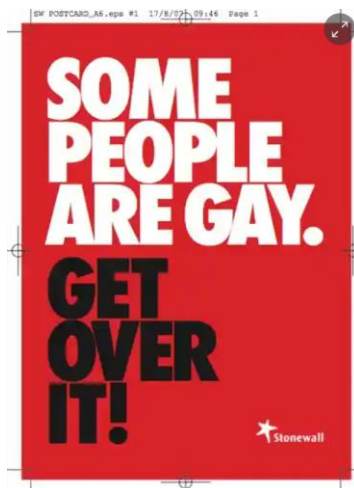


Figura 5 - Campanha da Stonewall's Education for All, 2007 Fonte: <https://www.theguardian.com/voluntary-sector-network/gallery/2015/feb/02/charity-campaigns-influential-oxfam-unicef-adverts-gallery>

III. Metodologia

3.1 Delimitação do problema

Concretamente, algumas questões surgiram da nossa revisão de literatura: - será que os media (tradicionais ou sociais) são importantes para o reconhecimento do projeto e consequentemente mais possibilidade de ter apoios sociais e financiadores? - Será que a publicidade pode ser um meio para as associações de design social possam crescer? Por esta razão esta dissertação terá como pergunta de pesquisa principal: “Qual é o papel da publicidade nos projetos de design social?”

3.2. Objetivos

Atendendo à nossa literatura e devido a não haver estudos que liguem o design social à publicidade, não conseguimos deduzir hipóteses nesta fase da dissertação, por essa razão nesta dissertação propomos os seguintes objetivos:

- a. Perceber o contexto sociocultural dos bairros em que foram feitos os projetos;
- b. Perceber as motivações das associações para realizarem o projeto;
- c. Entender se são utilizadas estratégias de publicidade e porque razão são utilizadas;

d. Verificar que formatos de comunicação são utilizadas e porque razão são utilizadas;

3.3 Opções metodológicas

Normalmente, existem 3 tipos comuns de opções de pesquisa utilizadas em pesquisa científica: - Pesquisa qualitativa, pesquisa quantitativa e métodos mistos (Creswell, 2009; Williams, 2007). A pesquisa quantitativa costuma ser usada quando estamos a tentar a compreender a relação entre duas ou mais variáveis, utilizando instrumentos de análise estatística para responder de forma objetiva à questão proposta. (Creswell, 2009). Por outro lado, a pesquisa qualitativa é utilizada, quando pretendemos compreender em profundidade a questão em causa com base na perspetiva individual dos atores participantes (Creswell, 2007).

Outra distinção feita entre os dois métodos, é que a pesquisa quantitativa é usada para responder a questões que necessitam de dados numéricos para a sua resposta e a pesquisa qualitativa visa responder a questões que necessitam de dados textuais na sua resposta (Williams, 2007). Contudo, estes métodos não devem ser vistos como completos opostos, mas sim como um contínuo, com os métodos mistos no centro deste, pois utilizam abordagens dos dois métodos de pesquisa qualitativo e quantitativo (Creswell, 2007) .

Devido aos objetivos desta dissertação e atendendo a nossa pergunta de pesquisa principal iremos escolher a pesquisa qualitativa como método a utilizar, mais propriamente o caso de estudo. O caso de estudo é “*uma abordagem qualitativa na qual o investigador explora um sistema delimitado (um caso) ou múltiplos sistemas delimitados (casos) ao longo do tempo, através da recolha detalhada e aprofundada de dados envolvendo múltiplas fontes de informação(...)*”²⁴(Creswell, 2007, p.73)

3.4. Escolha do caso de estudo: *Locals*

A *locals* é uma associação sem fins lucrativos criada em 2014, por um conjunto de estudantes da Faculdade de Arquitetura da Universidade de Lisboa. A associação descreve-se como um “grupo multidisciplinar, pretende fomentar o desenvolvimento territorial, ambiental, paisagístico, cultural e socioeconómico sustentável – através da concretização de ideias de base

²⁴ Traduzido do texto original: “*a qualitative approach in which the investigator explores a bounded system (a case) or multiple bounded systems (cases) over time, through detailed, in-depth data collection involving multiple sources of information(...)*”

local para a qualificação, dinamização e valorização das pessoas e do território nas suas múltiplas dimensões e escalas” (Locals, s.d.). Eles assentam os ideais da sua missão em 3 pilares fundamentais, transformação (regeneração), conhecimento (informação) e participação (Integração):

- Transformação (Regeneração) Pensar global numa visão de desenvolvimento sustentável do meio natural, da sociedade e do indivíduo, é o fundamento para a acção local, que visa minimizar problemas e melhorar os contextos na macro ou micro escala.

- Conhecimento (Informação) É com base numa aprendizagem recíproca que se pretende capacitar pessoas, qualificar territórios e enriquecer processos. Conhecer práticas locais e trocar experiências em rede com outros grupos nacionais e internacionais, debater ideias, monitorizar e registar iniciativas, são acções e intenções em que a partilha é o espírito comum.

- Participação (integração) Estabelecendo relações de proximidade, integrando e envolvendo as partes interessadas nos processos através do desenho da Participação, a associação pretende acrescentar valor, fortalecer, valorizar e dinamizar os locais e contextos em que intervém. (Locals, s.d.)

A escolha da *locals* como o nosso caso de estudo foi feita devido a vários, principalmente pois estão dentro daquilo que consideramos design social como definido por Markussen (2017), como referido na revisão de literatura. Devido a não terem sido encontrados associações sem fins lucrativos ou projetos que se definem como design social em Portugal, fomos procurar um projeto que se qualificava dentro dos vários critérios que Thomas Markussen (2017) definiu como design social.

Outra das razões é que têm um site próprio, redes sociais da associação e dos vários projetos que podem servir como fontes de informação importantes para o procedimento desta dissertação. Atendendo que vários dos projetos da *locals* estão dentro destes critérios podemos definir a *Locals* como uma associação que pratica design social.

3.5. Métodos de recolha de dados

Como referido, os casos de estudo propõem-se a analisar um caso (ou casos) recorrendo a várias fontes de informação (Creswell, 2007) . Por esta razão, primeiramente, iremos recolher a dados via internet como o website da *locals*, projetos realizados, redes sociais, entrevistas de terceiros e documentação que possamos encontrar sobre a associação como fonte de informação

na internet. Em seguida iremos realizar entrevistas a membros da associação de forma a compreender e analisar o caso em causa da associação e como é feita a estratégia de publicidade da mesma.

3.5.1 Entrevistas

As entrevistas utilizaram o método de entrevista semiestruturado com respostas abertas. Este tipo de entrevista propõe a preparação de perguntas ou de um guião, baseado em temas que o pesquisador quer explorar (Qu & Dumay, 2011). Isto permite nos manter a temática em foco durante a entrevista, mas com a flexibilidade de fugir ao guião caso algum tema emergente apareça na resposta dos entrevistados.

Por esta razão organizamos o nosso guião de entrevista em 4 partes, cada um referente a um tema que queríamos explorar na entrevista.

Tema:	Razões:	Perguntas:
1. Background pessoal	. Pergunta inicial de forma a começar a conversa e deixar os entrevistados mais à vontade. Permite também explorar outras opções de perguntas	1. Para o conhecer um pouco melhor, gostaria que me falasse um pouco sobre você, o seu passado académico o vosso papel na associação, responsabilidades... o que achar de relevante?
2. Associação <i>locals</i>	- Descobrir mais sobre a <i>locals</i> e a sua criação; - Perceber o papel do entrevistado na associação; - Descobrir mais sobre os vários projetos da <i>locals</i> e o papel dos entrevistados nestes projetos;	2.1 Fale um pouco sobre a vossa associação. O que é? O que fazem? Qual é o seu papel na mesma? 2.2. Por qual motivo entrou/criou (caso seja um dos fundadores) na associação <i>locals</i>?

		2.3. Há quanto tempo trabalha na associação? 2.4 Fale-me um pouco sobre os projetos que participou na associação? 2.5. E quais destes projetos é que achou mais interessante, tendo participado ou não? Porquê?
3. Publicidade na <i>locals</i>	-Entender o uso de publicidade na <i>locals</i>; - Entender que estratégias, técnicas foram usadas; - Caso não tenham utilizado, perceber o porquê de não usarem;	3 .1. Em alguns dos projetos da <i>locals</i>, foram usados antes e durante formatos de publicidade? (Caso não seja claro, dar exemplos – Para angariar voluntários, para dar a conhecer o projeto à população, para o projeto ter mais relevância, etc..). Se de forma geral for um sim seguir estas perguntas: 3.2. Que técnicas foram utilizadas (caso não tenham sido discutidos anteriormente na pergunta 5) 3.3 Quais foram os motivos?

		3.4 De acordo com os objetivos acha que resultou? Caso seja não de forma geral usar a seguinte: 3.5. Por que motivos não foram utilizadas técnicas de publicidade?
4. Redes sociais e medias tradicionais	- Confirmar em que redes sociais a <i>locals</i> utiliza -Entender quais são os projetos que têm redes sociais ou não e porquê? - Compreender se os objetivos para a criação ou não dos mesmos foram cumpridas. - Descobrir se a <i>locals</i> já teve presença em algum media tradicional (Tv, jornais... - Verificar se esse reconhecimento favoreceu ou não a <i>locals</i>	4.1 Em que redes sociais é que a associação se encontra? 4.2. Quais os motivos que levaram à utilização das mesmas? 4.3 Foi criada alguma conta ou página nas redes sociais dedicada a um projeto em específico? Se for sim: 4.4- Por que razão foram criadas estas páginas? 4.5. De acordo com os objetivos acham que favoreceu ou desfavoreceu o projeto? 4.6. Algum dos projetos já teve reconhecimento nos

		media tradicionais (ex: TV, rádios ...) 4.7. Acham que esse reconhecimento foi importante para os vossos projetos atuais?
--	--	---

Tabela 1 - Guião entrevista. Fonte: Autor

Porém durante a entrevista com o primeiro entrevistado, outra questão surgiu devido às respostas do mesmo, que foi perguntada no fim da sua entrevista e depois foi para o nosso guião e consequentemente perguntado aos restantes entrevistados:

5. Estratégia futuras referentes a comunicação	- Entender se a <i>locals</i> tem alguma estratégia de comunicação que está a considerar aplicar no futuro	. Caso não se importe de partilhar, existe alguma estratégia de comunicação/publicidade que estejam a considerar para o futuro da <i>locals</i> ?
--	--	---

Tabela 2 - Alteração do guião de entrevista. Fonte: Autor

Todas estas entrevistas foram realizadas de forma não presencial, por videochamada recorrendo ao *google meets* e ao *zoom*, foram também todas gravadas com o consentimento devido dos participantes, e por fim transcritas e revistas.

3.6. Amostra/Participantes

Não existem dados que mostram quantos associados existe na totalidade na associação (o entrevistado 2 disse que seriam cerca de 20). Por esta razão a amostra irá ser por conveniência, ou seja, não-probabilística. O objetivo será entrevistar a população que pertence a esta associação. Neste sentido, a amostra não é representativa da população, visto que vai ser construída a partir da facilidade de acesso (Giddens, 2008).

Ao todo, conseguimos realizar entrevistas a 3 membros associados da *locals*. Todos os participantes, foram contactados previamente de forma a garantir a sua disponibilidade na participação na entrevista. Dois dos participantes eram membros fundadores da *locals*, e o terceiro entrevistado entrou posteriormente na *locals*, contudo está no momento em outra associação.

Enviamos também previamente o consentimento informado (anexo A) que garante o anonimato dos entrevistados e que a gravação da entrevista iria ser destruída e não partilhada após o término desta dissertação, este consentimento foi assinado pelos participantes antes das entrevistas. Antes de começarmos a entrevista, informamos novamente qual o propósito do estudo, a instituição que representamos e também pedimos novamente o consentimento para a gravação e uso dos dados da entrevista.

3.7. Ferramentas de análise: Análise Temática

Apesar do nosso estudo ser um estudo de caso de uma associação, iremos utilizar um método de análise complementar ao nosso caso de estudo, neste caso a Análise temática popularizada pelas autoras Virginia Braun e Victoria Clark. (2006) A análise temática é um método para analisar e codificar padrões (denominados como temas) num conjunto de dados. (Braun & Clarke, 2006). Braun e Clark (2006) defendem que este método deve ser estudado como o primeiro método de análise qualitativa para novos investigadores, visto que tem bases fundamentais de vários estudos qualitativos (e.g: *grounded theory*), e oferece um nível elevado de flexibilidade teórica que os outros estudos qualitativos não oferecem. Por esta razão iremos utilizar a análise temática de forma a nos auxiliar na compreensão dos dados de entrevista e de dados secundários que forem utilizados.

3.7.1. Fases da análise temática

Começamos, por transcrever as entrevistas de forma a podermos começar com a codificação dos dados das mesmas. As entrevistas foram transcrevidas da forma mais próxima ao que os entrevistados disseram, dentro do possível, mas existiram algumas alterações, de forma a clarificar o que foi dito, como em repetições de palavras.

Após a transcrição, começamos por fazer o que as autoras referem como codificação inicial, onde fizemos o número maior de códigos possíveis dentro dos dados (Braun & Clarke, 2006). A estratégia que utilizamos foi a “*Line by line coding*”, onde criamos códigos ao longo

das entrevistas da forma mais descritiva possível. Após isto, foi feito o “*focus coding*”, onde tentamos reduzir o número de códigos, com base nos códigos iniciais, e começamos a procura por temas. Para tal, começamos a agrupar códigos com conteúdo similar tornando estes grupos de códigos em um só código.

Em seguida, começamos então a definir de forma mais clara os nossos temas. De forma a ajudar a compreender os nossos temas, começamos por agrupar os códigos finais e consequentemente sublinhar, em cores diferentes, os temas que estavam a ser encontrados. Por fim, comparamos e revimos os nossos códigos e temas várias vezes, até chegarmos ao nosso resultado.

3.7.2. Escolhas dentro da Análise temática

As autoras defendem que existem várias decisões a serem feitas dentro da nossa análise temática. Primeiramente, existem duas formas principais para encontrar temas dentro dos dados, a forma dedutiva (ou teórica) e a forma indutiva. Na forma dedutiva, o processo de codificação dos temas tem um pressuposto teórico inicial que nos ajuda a criar categorias *a priori* que nos vão ajudar na análise dos dados (Braun & Clarke, 2006). Por outro lado, no método indutivo de análise temática, o processo de codificação é feito com base nos dados obtidos pelos dados (como por exemplo entrevistas) e não tenta se enquadrar em nenhuma teoria específica. Para a nossa dissertação, iremos usar o método indutivo, visto que não encontramos bibliografia referente ao uso de estratégias de publicidade dentro do design social.

A segunda decisão envolve a extensão da nossa análise. Esta pode ser feita de duas formas, a análise de nível explícito e a análise de nível interpretativo (Boyatzis, 1998 citado por (Braun & Clarke, 2006)). A análise explícita é feita de forma mais descritiva e visa compreender os temas em questão de forma mais descritiva, mais de superfície do conjunto dos dados. A análise de nível interpretativo vai mais além e tenta interpretar o que está por trás da superfície (ex: Ideologias, assunções, significados, etc..), (Braun & Clarke, 2006). Por esta razão, a nossa análise vai tender mais para a análise de nível interpretativo, de forma a retirar e interpretar todos os dados possíveis, significados e conteúdo da publicidade dentro do nosso caso de estudo. Contudo como as autoras denotam, a análise pode começar como uma forma descritiva e em seguida passar para o nível interpretativo, apesar de normalmente só um dos níveis de análise ser usado (Braun & Clarke, 2006)

A última questão que temos de responder antes de avançarmos com a análise temática é referente à epistemologia do estudo, neste caso se o nosso estudo obedece a um paradigma essencialista/realista ou construtivista de forma a termos um guia de regras para teorizarmos o nosso estudo. No paradigma realista, a teorização dos significados, experiências e motivações é feita de forma mais direta e individual numa relação de um sentido só, entre significado experiência e linguagem (Braun & Clarke, 2006). Por outro lado, o paradigma construtivista tende a teorizar e a construir significados e motivações com bases nos contextos socioculturais que envolvem o estudo (Braun & Clarke, 2006). Por estas razões iremos escolher o paradigma construtivista para assentar as nossas teorizações sobre os temas e também, por ser normalmente escolhido quando usamos uma análise de nível interpretativo.

IV. Resultados

4.1 Análise de projetos

Iremos começar por fazer a análise de três projetos da *locals*. Estes projetos foram escolhidos, pois têm identidades e objetivos diferentes.

4.1.1 Fórum urbano

O “fórum urbano” é um projeto criado em 2018 pela associação *locals*, com a parceria da Faculdade de Arquitetura da Universidade de Lisboa e o Departamento de Arquitetura da Universidade Autónoma de Lisboa, que tem como objetivo agregar e mapear as várias iniciativas de intervenção locais e projetos *biz zip* que existem em comunidades de lisboa (Fórum Urbano, s.d.).

Além, disto o objetivo era passar o conhecimento que este mapeamento levou para novos atores sociais, que desejam criar intervenção nas suas comunidades ou em outras, o que culminou na criação do manual de desenvolvimento local, que é um jogo de cartas que contém atualmente, 90 cartas (47 Cartas Ação, 31 Cartas Metodologias, 17 Cartas Objetivo, que abrangem desafios da Agenda 2030 das Nações Unidas (ONU) e os “17 Objetivos do Desenvolvimento Sustentável) , e que permite o jogo em 3 vertentes , jogo de desafio em equipas, duelo e jogo mistério (Fórum Urbano, s.d.)

Mais recentemente, em 2021, foram feitas novas parcerias, com o Centro Educação e Desenvolvimento António Aurélio da Costa Ferreira da Casa Pia de Lisboa, a Associação

Cultural de Surdos da Amadora e a Associação Promotora do Ensino para Cegos, o que levou a que este jogo fosse agora acessível a pessoas surdas, mudas e/ou cegas, e por isso o baralho tem os títulos em braile e um código qr que acede a um vídeo em linguagem gestual (Fórum Urbano, s.d.).

Este projeto permite assim a qualquer pessoa, a informação sobre estes projetos de intervenção e também uma forma de jogar e criar intervenções nas suas comunidades. O projeto, contudo, ainda não está terminado, pois novas cartas podem aparecer caso sejam aprovadas (Fórum Urbano, s.d.).

Em relação às redes sociais do projeto fórum urbano, podemos encontrar algo bastante semelhante às redes sociais da *locals*. No Facebook o número de seguidores é até à data, 568, igual ao número de gostos e maior parte das publicações são fotos ou vídeos do decorrer do projeto, incluindo também a promoção do festival “as costas da cidade” que foi organizado pelo “fórum urbano” e que tem a sua própria linguagem visual. A maior semelhança que encontramos entre o “fórum urbano” e o “festival as costas da cidade” é o seu logo, que tem a mesma tipografia em forma de círculo. Apesar da linguagem visual diferente nas redes sociais, aqui encontramos alguns exemplos de publicidade, como os cartazes e o slogan referido pela entrevistada 3. Também nas primeiras publicações desta rede social, todas as imagens tinham um fundo amarelo igual ao do logo, ou um bloco amarelo na imagem, onde aparecia uma descrição.



Figura 6 - Facebook "fórum urbano"; Festival "As costas da cidade Slogan; Publicado 22 de Junho de 2018;
Fonte: <https://www.facebook.com/photo/?fbid=244906106269500&set=pb.100057179030890.-2207520000>



Figura 7 - Facebook “Fórum urbano”; Logo, Publicado 9 de Setembro de 2022;
 Fonte: <https://www.facebook.com/photo/?fbid=580704717178824&set=pb.100057179030890.-2207520000>



Figura 8 - - Facebook “fórum urbano”; Publicado 18 de março de 2018;
 Fonte: <https://www.facebook.com/forumurbano/photos/pb.100057179030890.-2207520000/196449174448527/?type=3>

Além disto, tem também o seu próprio website. O website, explica as regras do jogo de cartas e também as várias cartas, incluindo um vídeo em linguagem gestual da explicação. Aqui vemos também o esquema de cores usado no festival “as costas da cidade”, com o branco amarelo, azul e laranja, que são as cores das próprias cartas. Contudo, no Facebook não vemos referência ao website em nenhuma publicação, mas sim ao website da *locals*.

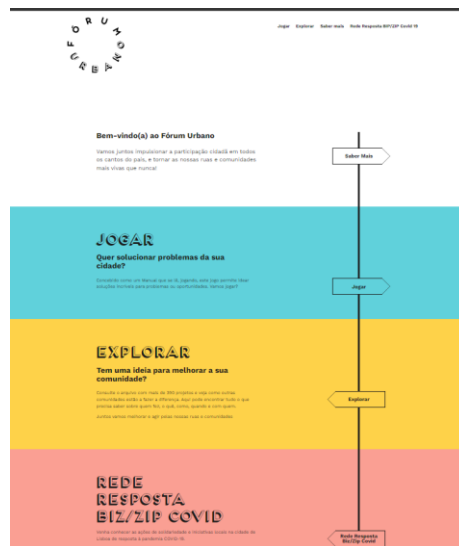


Figura 9 - Website fórum urbano; página inicial;s.d;
Fonte: <https://forumurbano.pt/>

4.1.2 Projeto “muita fruta”

O projeto “muita fruta” foi um projeto vencedor do programa *biz/zip*, em 2017 pela associação *locals*, em conjunto com a Cozinha Popular da Mouraria e o Colégio *Food, Farming & Forestry* – F3. Este projeto, teve como objetivo principal mapear as árvores de fruto do centro histórico em lisboa, para promover junto aos donos destes locais, a venda e doação do excedente de fruta das árvores. O projeto, pretendia não só o mapeamento, mas promover uma economia circular e menos desperdício do “pomar” que é Lisboa. Isto culminou numa web app que mapeia todos as árvores de fruto de lisboa (<https://localsapproach.org/localsfruit/map-tree/>), e que permite a qualquer utilizador mapear as árvores que estão, fornecendo o nome e outros dados sobre a árvore como o seu acesso.

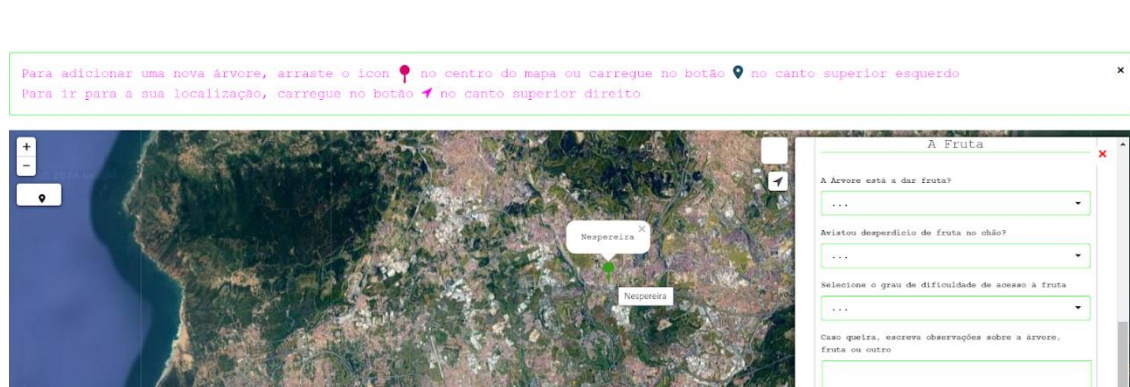


Figura 10 - Website localsapproach; tree mapping;s.d;
 Fonte: <https://localsapproach.org/localsfruit/mapa-muita-fruta/>

Isto também levou, a vários conjuntos de atividades em que a fruta era usada para promover a comunidade, como a marmelada comunitária e as mesas redondas, que levaram tópicos como o Valor da Árvore; Paisagens Comestíveis e Alimentação Saudáveis à cozinha popular da mouraria.

Nas redes sociais do projeto “muita fruta” é apresentada, mais uma vez algumas similaridades com as redes sociais da *locals*, especialmente, o maior uso de fotografias e vídeos nas publicações. A página de Facebook apresenta, até à data 1600 seguidores, e a página de Instagram apresenta 349 seguidores. O logo deste projeto é bastante diferente do logo da *locals*, apresentando duas pessoas de mãos dadas com a cabeça substituída por duas peças de fruta, além do nome do projeto por baixo, ao contrário de um logo constituído só por tipografia. Têm também, outro estilo de publicação utilizado para as “mesas redondas”. Estas imagens têm um estilo bastante diferente do logo, com cores mais fortes e com a fruta usada no logo original. Podemos também notar, as imagens das t-shirts e slogan, que são muito mais consistentes com a linguagem visual apresentada no logo do projeto muita fruta.

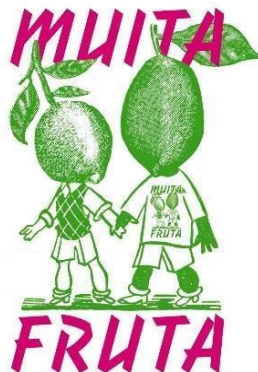


Figura 11 - Facebook Projeto "muita fruta"; Logo; Publicado 26 de agosto de 2022;
 Fonte: <https://www.facebook.com/photo?fbid=395691716012921&set=pb.100067162887267.-2207520000>



Figura 12 - Figura 16 - Facebook projeto "muita fruta"; mesas redondas; Publicado 23 de junho de 2017;
 Fonte: <https://www.facebook.com/muitafrutamouraria/photos/pb.100067162887267.-2207520000/329207364182420/?type=3>



Figura 13 - Projeto "Muita fruta", T-shirt e slogan, 26 de agosto de 2022.
 Fonte: https://www.facebook.com/photo?fbid=395691712679588&set=pb.100067162887267.-2207520000&locale=pt_PT

4.1.3. Projeto “food from the block”

O projeto “*food from the block*” é o projeto mais recente da *locals*, tendo sido começado em 2021, onde foi vencedor da iniciativa internacional *The Healthy Food Challenge*, que pretende promover sistemas alimentares saudáveis e a prevenção da obesidade entre as populações mais vulneráveis.

Este projeto tem como propósito melhorar a literacia alimentar e usar o poder social da comida para criar relações entre a comunidade com o objetivo final de criar um menu em cocriação com a comunidade. Por fim, os menus criados foram apresentados em pequenas festas, como a festa “*Revival of the 80’s*” e também foram feitas várias conversas sobre temas ligados a literacia alimentar, como a relação entre alimentação e sustentabilidade local e global na Quinta Pedagógica dos Olivais.

Além, disto dentro do projeto “*food from the block*”, foram feitos outros projetos como o “*foodscappes*” onde foi feito um diagnostico sobre a paisagem alimentar da ajuda com vários critérios, de forma a criar um plano de ação junto da cidade para resolver os problemas levantados neste diagnostico.

Em relação ao Facebook deste projeto, de momento apresenta 202 seguidores, e o Instagram 238. Apesar de terem poucas publicações em cada rede social (cerca de 17), são diferentes em relação aos outros exemplos de redes sociais que analisamos, pois apresentam uma maior consistência na sua linguagem visual. Em primeiro lugar, maior parte das publicações, têm a primeira imagem com uma tipografia a identificar o tema das fotografias que se seguem, e depois fotografias que realmente seguem este tema. Além disto, utilizam também mascotes (ingredientes), que vão aparecendo ao longo das fotos de forma aleatória. As descrições das publicações também são muito mais consistentes, sendo bem mais compridas e descritivas do que ocorreu naquele dia.



Figura 14 - Instagram “*food from the block*”; Imagem com mascotes; Publicado 17 de março 2022;
Fonte: https://www.instagram.com/p/CbNNLt1oq5K/?img_index=1



Figura 15 - Instagram "food from the block"; Exemplos de publicações; 18 de abril de 2022;
 Fonte: https://www.instagram.com/p/CcfizbBICMp/?img_index=1

4.2 Análise das entrevistas

Ao todo foram realizadas 3 entrevistas, como referido anteriormente, duas delas foram a membros fundadores da *locals* e uma foi a um membro que entrou na *locals* posteriormente.

Entrevista:	Duração	Notas iniciais
Entrevistado 1	40 minutos	Membro-fundador da <i>locals</i> , tem particularmente interesse em questões de prática alimentar. Falou da publicidade como o calcanhar de Aquiles da <i>locals</i> . Falou bastante da importância que a publicidade/comunicação tem para a credibilidade de uma associação e como pode iludir. Denota também que engajar a comunidade e a participação da mesma são

		essenciais para todos os projetos da <i>locals</i>
Entrevistado 2	30 minutos	Membro-fundador da <i>locals</i> , é designer por isso os falou mais dos aspetos de design dos projetos da <i>locals</i> . Falou também bastante do objetivo de engajar comunidades e do design participativo. Falou bastante das questões éticas e visões políticas da <i>locals</i> , como também da identidade de marca da <i>locals</i> vs a identidade dos projetos que acabam por ter mais reconhecimento.
Entrevistado 3	28 minutos	Membro-associado, que entrou posteriormente e atualmente não está a trabalhar com a <i>locals</i> . Tem uma visão menos crítica da publicidade na <i>locals</i> , apesar de afirmar que existe uma falta de estratégia e recursos humanos também. Afirma também o objetivo de engajar a comunidade na génese da <i>locals</i> .

Tabela 3 - Notas iniciais sobre as entrevistas. Fonte: Autor

Após ser feita a transcrição das entrevistas e a codificação da mesma, foram encontrados 4 temas principais. O tema “Background”, não vai ser analisado posteriormente, devido a não ser relevante para a nossa questão de partida e objetivos dentro desta dissertação.

4.2.1 O uso de publicidade dentro da Locals e os seus objetivos

De acordo com os dados das nossas entrevistas, a *locals* tem como objetivo principal chegar a mais pessoas, isto não quer dizer só ter um reconhecimento maior da associação ou um número maior de seguidores nas redes sociais, mas também ter projetos maiores com mais alcance e mais duração, mais apoios de empresas financeiramente e também mais voluntários.

“mas queremos chegar a mais pessoas pra nós resume-se a isto, só querer chegar a mais pessoas.” (Entrevista 1)

Para atingir estes objetivos a *locals* usou ao longo da sua história várias técnicas de publicidade e comunicação, divididas entre não digitais e digitais. Foram dados vários exemplos do uso de publicidade dentro na *locals*, entre eles *mupis*, cartazes, *flyers*, posters e *workshops*. Tanto o entrevistado 1 e 2, abordaram estas questões de forma parecida ao referirem a rede de *mupis*, criada para o projeto *biz zip* do bairro 2 de maio, em conjunto com a junta de freguesia da ajuda em 2013, com o uso de fotos de moradores do bairro 2 de maio como exemplo deste tipo de publicidade.

-(...) a Câmara disponibilizou a rede de mupis que pertencem à Câmara para o projeto poder propor um mupi do projeto e, portanto, se calhar isso foi é uma das dimensões de publicitar o projeto ou foi uma das dimensões(...)Construímos um conjunto de mupis que dava a conhecer o projeto (...)
(Entrevista 2)

Paralelamente, o entrevistado 3 que uma das formas que conheceu a associação e o projeto que estavam a realizar no bairro 2 de maio no mesmo ano, foi um workshop que a *locals* fez na Faculdade de Arquitetura da Universidade de Lisboa.). Além disso, referiu também outros exemplos como os cartazes e *merchandise* (ver figura 13) usados no projeto “feira do galo” e no projeto “muita fruta”.



Figura 16 - Figura 6 - "Feira do galo", cartazes., Publicado 26 de agosto de 2022.

Fonte: https://www.facebook.com/photo?fbid=395691712679588&set=pb.100067162887267.-2207520000&locale=pt_PT

Apesar destes exemplos, na visão dos 3 entrevistados, a publicidade e a comunicação da *locals* é feita maioritariamente de forma online. A *locals*, maioritariamente as redes sociais com o objetivo de expor os seus projetos e a associação. Todos os entrevistados, disseram que a *locals* esta em várias redes sociais, tais como, *Instagram*, *Facebook*, *Youtube* e *Linkedin*. Das redes sociais, o Facebook é considerado a rede social onde têm mais retorno. Outra das razões apontadas para o uso maioritário das redes sociais são a facilidade do seu uso e a rede de contactos pessoais que os membros já têm nestas redes também. Além disto, todos os projetos da *locals* têm redes sociais próprias, o que pode é útil na opinião da entrevistada 3, pois facilita a organização da informação dos vários projetos e das redes de contactos para aquele projeto.

Porque é mais simples gerir, eu acho, a informação fica toda ali no mesmo sítio, em vez de ficar a Locals a publicar várias coisas. Quando é só a página do projeto, a mensagem passa mais claramente. e é mais fácil organizar os contactos das pessoas que estão interessadas no projeto, em vez de serem todas as das Locals, são todas as que se interessam sobre aquele projeto e depois enviam-se os convites, só aquelas que estão interessadas naquele projeto e não todas as que seguem a Locals, já desde anteriormente.
(Entrevista 3)

Também foi apresentado um (1) exemplo de publicidade paga durante o projeto “iniciativa para o potencial urbano” onde foi feita publicidade online para públicos específicos, e um (1) exemplo do uso de *gifs* e *banners* no website da *locals*, que se estendeu aos parceiros do projeto “Fórum urbano”. A *locals* possui também o seu próprio website, onde agregam os vários

projetos, entrevistas feitas e *workshops*. O website possui também os contactos da empresa, incluindo um link para a sua página de Facebook.

Além da publicidade digital e não digital, existem outros exemplos de comunicação que foram abordados. Primeiramente, além de todos os projetos terem redes sociais próprias, têm também todos logos individuais próprios. Outro dos exemplos, é o uso de *slogans* em vários projetos, tanto em meio digital como físico, como acontece no projetos “muita fruta” e” feira do galo” (ver figuras 5 e 6) ou no festival “costas da cidade” atividade do projeto “fórum urbano” , com o *slogan* “*O Santo António não acaba a treze*”.

Por fim, os medias tradicionais são muito importantes para alcançar mais pessoas e também para o registo dos projetos-. A *locals* já teve em várias entrevistas a jornais, revistas, televisão e rádios e apesar de não haver forma de medir o alcance que teve, todos os entrevistados concordam que estas presenças são sempre benéficas para os projetos e para a associação.

Acaba por ser bom, é óbvio que é fundamental aparecer nestas coisas todas, sobretudo, lá, tá pelo alcance. Esse eu não te consigo medir. Bom, não te consigo dizer qual foi o alcance, mas com certeza alcançou mais, muito mais do que que a gente alcançaria só a falar. Portanto, vale sempre a pena, porque são mensagens e questões altamente pertinentes para a sociedade, para nós, para as cidades, as questões que nós trabalhamos. Obviamente, sou suspeito para falar, mas são temas mesmo importantes, e sobretudo respostas muitas das vezes inovadoras e criativas. E hoje em dia que se fala tanto em inovação e nessas coisas todas, inovação social, etc, etc, , já há muita gente a fazer muito boas coisas. É óbvio que, desse ponto de vista, é importante, por um (1) para deixar registo, para registarmos o que foi feito e com isso, obviamente, se tivermos uma boa comunicação a partir daí, usando esse vídeo que apareceu, ou essa entrevista num jornal ou numa revista, a partir daí tu consegues ainda mais alcance. E então é óbvio que é altamente importante. É um bocado espalhar a mensagem e é literalmente alcançar mais pessoas. Lá está o nosso objetivo agora é alcançar mais pessoas, é óbvio que é esses meios são essenciais
(entrevista 1)

Contudo, apesar de todos estes exemplos publicidade e de comunicação na *locals*, a comunicação boca a boca e presenças, e workshops é considerado pelo entrevistado 1 o melhor veículo de publicidade da *locals*. Para além disto, todos os entrevistados denotaram que existe falta de recurso e de estratégia de forma a terem uma comunicação mais eficaz, o que nos leva ao segundo tema.

4.2.2 Dificuldades na estratégia de comunicação

É assim, indo direto ao assunto, é o nosso calcanhar de Aquiles é a publicidade
(entrevista 1)

No geral os dados das entrevistas mostram que a *locals* não tem uma estratégia de comunicação definida. A razão principal apontada para este problema é a falta de recursos humanos para responderem aos problemas na comunicação. Os associados da *locals*, fazem trabalho voluntário na mesma, e têm todas outras ocupações, o que acaba por criar falta de tempo para atacar esta questão.

Mas é realmente o nosso calcanhar de aquiles, nosso e de muitas organizações que têm a dimensão que a Locals tem, porque, e só aqui também um parêntese, é complicado ter de estar a desenvolver tudo, ter de estar na parte mais backoffice, administrativa e ainda comunicar
(entrevista 1)

Podiam ainda ter melhores resultados se houvesse alguém mais dedicado a isso. Como nós fazíamos todos, um pouco de tudo não havia uma grande estratégia não é. Usamos as ferramentas que já conhecemos no dia a dia, do nosso curso pessoal e profissional porque vamos recorrendo a elas, mas se houvesse uma estratégia de comunicação, acho que isso ainda podia ser potenciado
(entrevista 3)

Outra das razões apontadas para a dificuldade na definição de uma estratégia de comunicação, é o número de redes sociais que a *locals* tem para gerir. Verificamos, no tema anterior, que ter redes sociais próprias do projeto pode levar a uma maior organização dos materiais e contactos do projeto, contudo cria um grande número de redes sociais para gerir, que aliada à falta de recursos humanos, pode criar dificuldades na comunicação da *locals*. Isto leva

também a que comunicação dentro dos projetos seja mais escassa e sem organização do ponto de vista estratégico.

Estamos no Facebook, estamos no LinkedIn. estamos no Instagram, mas tem pouca publicação, alimentamos pouco e tem a ver com isso. Porque não temos só a da Locals temos a do Farmcode, temos a do fórum para todos. Temos muitas redes para gerir e, portanto, a gestão de todas torna-se, quase impossível. Por outro lado, o nosso envolvimento depois nos projetos é muito fundo e para além de que nenhum de nós faz o trabalho da associação a tempo inteiro, todos nós temos trabalhos paralelos e, portanto, sobra pouco tempo para seguir as redes. Portanto temos pouca manifestação, mas estamos em todas.
(Entrevista 2)

" Mas realmente é aqui um calcanhar de aquiles que nós temos. Obviamente, todos os projetos, nós comunicamo-los, sobretudo pelas redes sociais, mas comunicamos muito mal. É a mesma questão com o nosso site, nós, neste momento, estamos a focar-nos internamente, a estratetizar, o que é que vamos fazer, mas porque sempre foi uma questão, a questão da comunicação, mas também só a este momento é que conseguimos ter alguma capacidade para dar a resposta a esse problema que já identificámos há muito tempo (...)"
(entrevista 1)

Verificamos também que a falta de estratégia de comunicação, pode não prejudicar a *locals* como associação, no geral, mas também os projetos em que a *locals* participa, como no exemplo dado pela entrevistada 3, onde a falta de estratégia de comunicação em um projeto (a entrevistada não tem a certeza em que projeto), pode ter contribuído para os resultados não estarem dentro do projetado.

Acho que o fato de não ter havido uma estratégia, prejudicou ou poderia ter beneficiado se houvesse. O facto de aquilo não ter tanto alcance quanto seria desejável, quanto seria intencionado no desenho dessa atividade. Não me lembro qual é que era o projeto... Eu acho que foi do Fórum Urbano, mas não tenho a certeza, tenho a sensação que foi do Fórum urbano.
(entrevista 3)

Portanto, verificamos que nos dados das entrevistas existe claramente uma falta de estratégia de publicidade e comunicação na *locals*, especialmente no que diz respeito a redes sociais e devido à falta de recursos humanos. Contudo, ao olhar com mais atenção para os dados

das entrevistas outras questões emergem, como referido pelo entrevistado 1, a *locals* já identificou o problema da publicidade há algum tempo, e está neste momento a tentar dar resposta ao problema, mas porque é que a publicidade e comunicação nunca foi antes prioridade da *locals*?

4.2.3. Questões éticas dentro da *locals* (Publicidade e a essência ética do design social)

Para percebermos um pouco mais sobre as o porque da *locals* não priorizar a sua comunicação, temos que voltar um pouco atrás. A *locals*, foi fundada em 2014, devido ao envolvimento dos vários membros fundadores num projeto no Bairro 2 de Maio. O objetivo destes projetos era ajudar uma comunidade, que tinha várias dificuldades do ponto de vista socioeconómico e do ponto de vista de gestão do seu território.

sobretudo por causa do Bairro 2 de Maio que é mesmo em frente à faculdade de Arquitetura e acabou por ser assim, a nossa grande chamada de atenção e o que nos despertou para isto porque, e aqui a tentar acelerar um bocadinho, sabes o que é ter aulas do que é boa arquitetura, boa cidade , o que era uma cidade de excelência e olhas para a frente no sítio em que tu estudas e está um bairro municipal, um bairro social em que as condições são totalmente o oposto aquilo que aprendíamos na altura
(entrevista 1)

Ou seja, são pessoas com uma vulnerabilidade social, pelo facto de haver uma comunidade cigana, depois também pelo facto de serem pessoas que vinham deslocadas de bairros de barraca há trinta anos atrás ou quarenta anos atrás, 25 de abril, portanto, sempre numa situação de vulnerabilidade económica e social
(entrevista 2)

Por esta razão, na opinião dos entrevistados, na essência do que é a *locals*, ativar comunidades é o objetivo mais importante para todos os que projetos que fazem, pois faz parte daquilo que os juntou para criarem a associação. Sendo assim, todos os projetos, têm este foco principal de melhorar a comunidade como um todo. Além disto a *locals*, tem também o design participativo e o codesign como técnicas principais, independentemente do tema do projeto, eles são sempre assentes nestas bases.

Ou seja, é uma questão central da Locals é realmente esta questão da participação e do envolvimento comunitário e nós, ao fim ao cabo, independentemente do pretexto, se é alimento, se é arquitetura, se é espaço público se é o que for, nós engajamos comunidades e ativamo-las. Este é muito o nosso papel. Por isso é que a participação acaba por ser o nosso core, porque acreditamos em inteligência coletiva, a inteligência coletiva, permite-nos chegar a muito melhores resultados, ao menos da nossa experiência daquilo que acreditamos”.

(Entrevista 1)

(...) nós achamos que queríamos continuar a trabalhar juntos, porque também achamos que tinha sido um processo muito interessante com a comunidade e também com bons resultados, nesse ponto de vista, que era também esse ponto de vista mais importante para nós e queríamos continuar a trabalhar, mas que a modalidade para continuar a fazer isso seria, seria formar uma associação. É nessa altura, o projeto começou em 2013 e fecha em 2014, e é em 2014 que nós fundamos a Locals, a associação.

(entrevista 2)

(...) mas sem dúvida está a associação na sua gênese quando começou a dinamizar e a comunidade em torno ali de de um fim comum de melhorar, quer os seus espaços físicos quanto às condições que os jovens tinham para melhorar o seu rendimento escolar não é, e o seu comportamento em termos de comunidade”

(entrevista 3)

Verificamos com base nos nossos dados que *locals*, já usou como referido em cima, várias técnicas de publicidade e comunicação, mas porque é que são necessárias se os projetos aparentam ter um foco tão local e aprofundado? Como referido pelos entrevistados, além dos benefícios que pode trazer aos vários projetos a *locals* tem como principal objetivo, chegar a mais pessoas. Na opinião do Entrevistado 1, uma boa comunicação, traz algo bastante importante para isto, que é a credibilidade. Ele refere que uma boa comunicação “*é como um minitrampolim*”, pois traz uma credibilidade às associações que pode ser benéfica para atingir os seus objetivos. Além disso, pode trazer mais investidores e mais financiamento à associação, o que é bastante importante, apesar da publicidade que eles fazem não ser para fins comerciais, mas sim para a associação e para a missão da mesma. Contudo, ele descreve que a comunicação,

pode ser uma ilusão, “*um pau de dois bicos*” e que existem muitas associações que têm boas comunicações, mas pouco impacto, e projetos com muito impacto que passam despercebidos.

Bem, daria aqui toda uma conversa, mas é bastante importante. Obviamente, sobretudo pelos tempos em que estamos nos dias de hoje, é sobretudo por esta questão e acaba por ser, mas é o tal pau de dois bicos, porque posso conhecer projetos que têm ótimas comunicações, mas que depois se calhar não têm o impacto que parece que tem. E também há o oposto, que é projetos elevadíssimo impacto, que não tem quase nenhuma comunicação. Ou seja, onde é que eu quero chegar com isto, a comunicação acaba hoje em dia, a meu ver, e isto é uma opinião pessoal, a comunicação acaba por, neste tipo de projetos, trazer alguma credibilidade a quem os faz. Não quer dizer que não a tenhamos, atenção não é nada disso, quase acaba por ser um selo, estas ativo nas redes sociais, é sinal de que algo de bom é, mas lá está, não quer dizer que seja verdade. Eu acho que é uma assumption, é assim uma coisa que a gente cria, essa ideia na nossa cabeça, mas a verdade é que é fundamental nos dias de hoje comunicar para o mundo.

(Entrevista 1)

Existe, claramente uma noção dentro da *locals*, da importância da publicidade e da comunicação no crescimento da marca da *locals*, como associação. Todavia, como a essência da *locals*, é na comunidade e nos projetos em si, em vez da associação no geral, podem existir problemas. Como referido pelo entrevistado 1 e 2, *locals* tem dificuldades a gerir todas as redes sociais da *locals* e dos seus projetos., devido ao número elevado dos mesmos. Portanto, uma das questões que os dois entrevistados fazem é como devem decidir quais os projetos que valem a pena comunicar com autonomia, ou que devem ser comunicados como *locals*. Além desta questão, existe outro problema associado referido pelos entrevistados. Existem projetos que têm mais reconhecimento e identidade mais forte que a própria *locals*, que na visão dos entrevistados, pode ter benefícios e contrapartidas para a associação. É aqui que a questão ética surge, ou seja, na visão dos entrevistados, existe uma indefinição não só no ponto de vista estratégico, mas também no ponto de vista ético, do que é mais importante, o reconhecimento do projeto ou da associação, e de essencialmente como fazer a gestão da marca da *locals*.

O que é que faz sentido? Que projetos é que fazem sentido ter vida própria, no sentido da comunicação? Que outros projetos é que se calhar podem ser comunicados diretamente a partir das redes da locals e não ter um canal próprio, mais um canal próprio para gerir?

(entrevistado 1)

(...) e para nós também começa sempre entre nós conversas sobre se faz sentido ou não, se faz sentido que o projeto tenha a sua própria identidade e como é que a própria associação tem a sua identidade, se relaciona com isso.

(Entrevistado 2)

então esta tem sido a discussão que é há coisas que faz mesmo sentido porque queremos que elas ganhem autonomia e sejam projetos muito, óbvio que a locals está sempre por trás, mas é aquele projeto, é conhecido por aquele projeto e não pela locals só depois, se quiseres saber quem o promove, pronto é a locals. Mas é mais é mais neste sentido sim.

(entrevistado 1)

Sim, muitas vezes pode tornar-se e por exemplo, o fórum para todos é mais forte, ou seja, acaba por ter mais visibilidade. Pois tem muito a ver com a questão de ser uma comunicação que acaba por ficar dispersa. não está centralizada não só numa só entidade, como é, por exemplo, a comunicação de um estúdio não é. E os projetos estão dentro do estúdio. Primeiro vêes o estúdio e depois é que vemos o projeto. No nosso caso é um bocadinho ao contrário, os projetos têm mais visibilidade que a própria associação e isso tem lados bons e maus, e até se pode considerar se isto tem até a ver com o trabalho do ponto de vista ético, do ponto de vista político, se calhar até é isso que nós achamos mais interessante mas por outro lado, depois por questões de financiamento, por questões de ganhar reconhecimento também nesta área de atuação, nós acabamos por estar menos visíveis, menos à vista, de possibilidade de parcerias, tem lados bons e maus.”

(entrevistado 2)

4.3 - Análise de dados Secundários (Locals, site e redes sociais)

4.3.1. Website

O website oficial da *locals* (<https://www.localsapproach.org/>), apresenta um design bastante simples, no canto superior direito vemos 4 categorias, Comunicação, contactos, visão e ação. Ao entrar na página principal, temos uma imagem com um texto que resume o que é a *locals*, como organização. Ao descer mais um pouco, temos um resumo da sua visão (que também pode ser encontrada na categoria visão. Ao descer mais, vemos uns blocos de imagens

(quadrangulares e retangulares) que são o conjunto de iniciativas, artigos, comunicação e apresentações que a *locals* realizou. Ao clicar nestes blocos de imagem, somos redirecionados para outra página, dentro do site da *locals*, onde encontramos uma descrição maior do projeto, como por exemplo na iniciativa, ou até para outro site, nomeadamente ao clicar em artigos e comunicação de jornais, porém existem alguns blocos em que o link não existe ou não está disponível. Por fim na página inicial, estão informações como a morada da sede da *locals*, os contactos de email e telefone, e um formulário de contacto.

Ao entrar nas páginas no canto superior direito, não existe muito mais informação do que na página inicial. No separador de “comunicação” existe novamente um conjunto de artigos, entrevistas e documentários televisivos sobre a *locals* e os seus projetos. No separador de “contactos”, temos novamente os contactos que são apresentados no fim da página inicial. O separador de “ação”, é uma copia do separador da página inicial, onde não encontramos nenhuma diferença. No separador de Visão, é onde existe mais informação, onde além dos parágrafos da página inicial onde a *locals* explica a sua associação e resumo da visão da associação, encontramos também os 3 pilares em que a Locals assenta a sua missão, como referidos anteriormente, transformação, conhecimento e participação (Locals, s.d.).

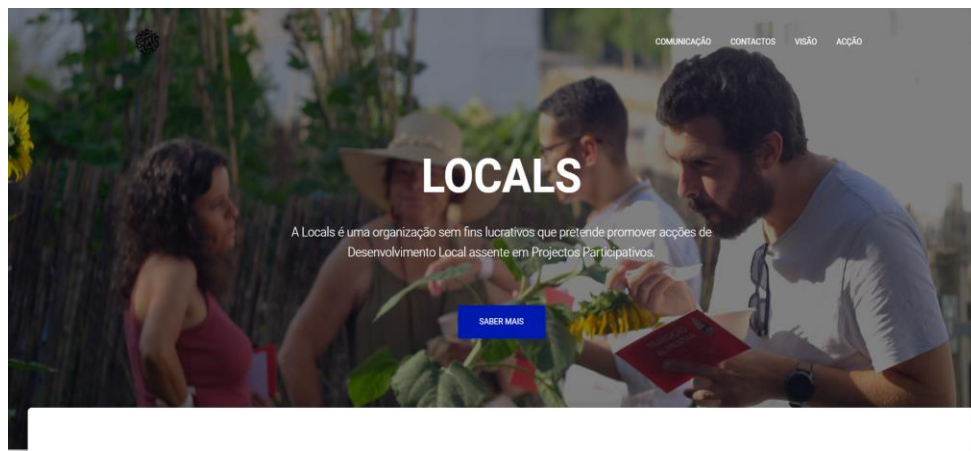


Figura 17 - Página inicial, website Locals, s.d.
Fonte: <https://www.localsapproach.org/>,

4.3.2. Instagram locals

Começando pelo *Instagram*, a *locals* apresenta até à data (31 de dezembro 2023), cerca de 442 seguidores e 30 publicações. As publicações são maioritariamente fotos, e a maior parte delas foram feitas em 2015. Após o ano de 2015, cada vez mais as publicações foram mais espaçadas em termos de tempo de publicação. A última publicação foi feita a 5 de outubro de 2022. As últimas 3 publicações, são referentes a temas diferentes, sendo duas fotografias a relatar projetos, e outra com intuito de recrutar voluntários para o projeto “*food from the block*”.

Além disto, no *Instagram* podemos ver destaques referentes a 5 iniciativas da Locals, “*Food From the Block*”, projeto “*Próxima Paragem*”, “*Foodscapes*” “*Farmcode*” e “*Fórum Urbano*”. O link que aparece na Biografia é referente à recrutamento para o projeto “*Food From the Block*”



Figura 18 - Descrição, logo e destaques; Instagram Locals; s.d.
Fonte: <https://www.instagram.com/associacao.locals/>



Figura 19 - Últimas três publicações; Instagram Locals; s.d;
Fonte: <https://www.instagram.com/associacao.locals/>

4.3.3. Facebook Locals

A página de Facebook da *locals* apresenta diferenças para a página de Instagram. Primeiramente, é mais popular, apresentando um número total até à data de 1100 seguidores e 1100 gostos. Apresenta também mais informação, como contactos, morada, horário e um link o website da *locals* que o Instagram não tem (que pode ser uma limitação da rede social em si). A última publicação foi feita em comparação com o Instagram, recentemente, com a data de 2 de

agosto de 2023, referente ao projeto “fórum urbano”. Têm mais publicações do que no Instagram e são maioritariamente fotografias.

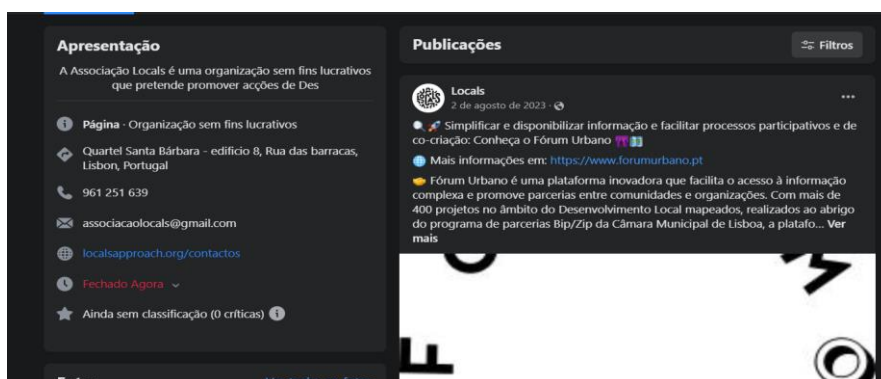


Figura 20 - Página inicial; Facebook Locals; s.d;
Fonte: <https://www.facebook.com/associacao.locals>

4.4. Validação - objetivos secundários

Nesta dissertação propusemos atingir um número de objetivos secundários para a melhor compreensão da pergunta de partida, sendo os seguintes:

- Perceber o contexto sociocultural do bairro 2 de maio;
- Perceber as motivações da associação para realizarem o projeto;
- Entender se são utilizadas estratégias de publicidade e por que razão são utilizadas;
- Verificar que formatos de comunicação são utilizadas e por que razão são utilizadas;

a. Perceber o contexto sociocultural do bairro 2 de maio;	Não atingido
b. Perceber as motivações da associação para realizarem os projetos;	Atingido
c. Entender se são utilizadas estratégias de publicidade e por que razão são utilizadas;	Atingido

d. Verificar que formatos de comunicação são utilizadas e por que razão são utilizadas;	Atingido
---	-----------------

V. Discussão de resultados

5.1 Discussão geral dos resultados

Este estudo tem como objetivo principal perceber a importância da publicidade nas associações e projetos de design social.

Os dados analisados sugerem que a publicidade é bastante relevante para a associação *locals*, tanto para a força da sua associação, como também para o sucesso de alguns projetos. A *locals* publicita maioritariamente, por redes sociais. Contudo, existem dificuldades nas estratégias de publicidade e de gestão dos canais de redes sociais da associação e das várias iniciativas em que são os promotores principais. Isto deve-se essencialmente, à falta de recursos humanos na *locals*, que aliada ao número de canais que têm de gerir, faz com que a publicidade e a comunicação em geral seja escassa e pouco consistente. Além disso, os dados sugerem um conflito dentro da própria *locals*, de qual o melhor curso de ação que deve ser tomado entre comunicar mais pela marca *locals*, ou pelos próprios projetos.

Ao analisarmos mais detalhadamente os temas encontrados na nossa análise temática, vemos que podem estar interligados, por exemplo, a *locals* aparenta ter como objetivo chegar a mais pessoas, apoios financeiros, voluntários, projetos maiores (Tema 1: Objetivos e técnicas de publicidade), mas não comunica de forma eficaz a sua associação pois favorece a comunicação dos projetos individualmente em relação à marca da associação (Tema 3: A essência ética do design social), o que por sua vez causa uma maior dificuldade em gerir todas as redes sociais dos projetos e da associação (Tema 2 : Dificuldades na publicidade) , o que leva a pouco a falha nos objetivos de publicidade e comunicação da Locals (Tema 1 : Objetivos e técnicas de publicidade). Por outro lado, há razões para a dificuldade da publicidade que não se relacionam com os restantes, como a falta de recursos humanos na associação.

Relativamente ao tema “Objetivos e técnicas de publicidade”, podemos verificar que a *locals* tem como objetivo para a sua publicidade chegar a mais pessoas, isto pode ser no seu reconhecimento, tamanho e duração do projeto e para tal precisam de chegar a mais investidores e voluntários. Isto demarca claramente, o uso de publicidade na *locals*, de acordo com a

definição “A publicidade é uma forma de comunicação mediada paga, própria e conquistada, ativada por uma marca identificável e com a intenção de persuadir o consumidor a realizar alguma mudança cognitiva, afetiva ou comportamental, seja agora ou no futuro²⁵” (Kerr & Richards, 2020, p.25), pois, apesar da publicidade neste caso não ter um fim de obter lucro, apresenta-se como uma forma de persuadir investidores a investirem e participarem na associação, conseguir voluntários e ultimamente chegar a mais pessoas. Tal como verificamos, esta vontade de promover a sua marca e/ou serviço, mesmo sem fins lucrativos, faz parte da fase de promoção do *marketing mix*, onde se encontra a publicidade. (Rodgers & Thorson, 2012)

A *locals* utiliza maioritariamente redes sociais como principal forma de publicidade, e por essa razão vamos focar o tópico das redes sociais na continuação desta discussão. As redes sociais, são uma forma de pequenas empresas, organizações e comunidades, de terem uma ferramenta de comunicação barata com alcance global (Appleby, 2016; Hou & Lampe, 2015)

Apesar da *locals* ter objetivos claros, no que querem com a publicidade, os dados sugerem que existe bastante dificuldade na *locals* em ter uma estratégia de publicidade e também de comunicação, especialmente no que toca a redes sociais. Como sugerido, pela análise de dados, no tema “dificuldades de estratégia de comunicação” a *locals* define a publicidade como o “seu calcanhar de Aquiles”, primeiramente devido a falta de recursos humanos para responder de forma efetiva à quantidade de redes sociais que a *locals* tem, devido aos seus vários projetos. Apesar de não termos bibliografia que explique esta relação da dificuldade de publicidade e comunicação em design social, podemos verificar algumas semelhanças com outras pequenas associações sem fins lucrativos. Pequenas associações sem fins lucrativos têm vários constrangimentos, como vimos no caso da *locals*, falta de recursos humanos, mas também falta de recursos financeiros e a competição com outras associações maiores por financiamento e atenção nas redes sociais (Hou & Lampe, 2015)

Para além disto, verificamos que além disto a *locals* tem de resolver questões éticas inerentes ao próprio design social. Como verificar na análise de dados, a *locals* foca muito do seu tempo a envolver-se com a comunidade em que está a trabalhar. Além disso, todos os projetos têm as suas próprias redes sociais e identidades visuais, o que causa os constrangimentos

²⁵ Traduzido do texto original: “Advertising is paid, owned, and earned mediated communication, activated by a identifiable brand and intent on persuading the consumer to make some cognitive, affective or behavioural change, now or in the future”

referidos no parágrafo anterior e a nível de gestão da sua marca, *Locals*. O objetivo principal da *locals* nos seus projetos é sempre envolver a comunidade e criar relações interpessoais entre a comunidade, o que vai bastante de encontro ao que é defendido por Markussen (2017) na sua definição de design social, como também para outros autores como Wang et al.(2016), Lam et al.(2017) e Fokkinga et al.(2020), que defendem que para um projeto de design social ter um impacto real tem de ser feito com um envolvimento profundo na comunidade em causa.

5.2 O que pode ser aprendido com outras associações sem fins lucrativos

As organizações sem fins lucrativos são um tema bastante discutido na comunidade académica. Contudo, existe várias dificuldades de definição sobre exatamente o que são, devido à variedade de tipos de organizações (Associação, associações mutualistas, Cooperativas, Fundações, Instituições Particulares de Solidariedade Social, Misericórdias, Organizações de desenvolvimento local, ONGD, federações) e também dos setores em que atuam (Cultura e lazer, educação e investigação, saúde, serviços sociais, ambiente, etc...) (Andrade & Franco, 2007).

A *locals* é uma organização sem fins lucrativos, contudo, devido a ter objetivos e metodologias bastantes específicas (uso de metodologias de design social, criação de soluções com planeamento participado, profundidade de trabalho de campo com as comunidades), consideramos utilizar este como um caso específico dentro das organizações sem fim lucrativo. O nosso objetivo é responder à questão: “Qual a importância da publicidade nos projetos de design social?” que não leva só em conta a procura de doações e voluntariado, mas também como a *locals* usou técnicas de publicidade para os seus projetos e para elevar o alcance e eficácia dos mesmos nos projetos que realizou. Porém devido a questões específicas que foram levantadas durante a nossa análise de dados e da análise temática, decidimos deixar esta secção da discussão para mostrar um pouco do já foi estudado e que pode ser aplicado no caso da *Locals* especialmente na gestão de marca e de redes sociais.

5.2.1. Gestão de marca: Modelo IDEA

A marca (*brand*) é definida por Kylander e Stone (2012), como “*Em todos os setores, uma marca é mais do que uma identidade visual: o nome, logotipo e design gráfico utilizados por uma organização. Uma marca é um construto psicológico presente na mente de todos*

*aqueles cientes do produto, pessoa, organização ou movimento marcados.*²⁶ (p. 2). Por esta razão o processo de gestão de marca (ou *branding*), é todo o processo de gestão da marca, feita pelas organizações na mente de todas as pessoas que podem ser afetadas pela mesma, de forma a alterar as suas percepções sobre a marca. (Kylander & Stone, 2012). Isto, contudo, é um processo complexo, pois “combina marca, comunicação de marketing, cultura organizacional e muitas outras atividades.”²⁷ (Iwankiewicz-Rak & Mróz-Gorgoń, 2017, p.126).

Os autores Nathalie Kylander & Christopher Stone, em 2012, repararam que existe um ceticismo em organizações sem fins lucrativas, sobre o papel que a marca e uma eficiente gestão da mesma pode ter nestas organizações. Ao fazer várias entrevistas como líderes destas organizações, repararam que existem 4 pontos principais de ceticismo (que também são pontos de orgulho) que os líderes destas organizações têm em relação à gestão da sua marca (Kylander & Stone, 2012). O medo que um estratégia de gestão de marca maior, leve a uma comercialização da associação e que o nome da mesma passe a ser maior que a qualidade do trabalho realizado; 2. Que a gestão de marca seja um processo feito das lideranças para baixo, em vez de um processo participativo em que objetivos e missão das associações sem fim lucrativos deixa de ser claro por toda a organização; 3. Que um maior reconhecimento da marca, possa ser visto como vaidade, como o objetivo principal das lideranças, em vez de uma ferramenta para atingir os seus objetivos; 4. Que as organizações maiores, ao colaborar com as mais pequenas, forcem os a sua marca e a diferença de tamanho entre as duas, o que pode levar a marca menor a sentir-se invisível em um projeto. (Kylander & Stone, 2012). O ponto 1 e 3, dos resultados encontrados por Kylander e Stone, vão muito de encontro ao que encontramos nos nossos dados de entrevistas, especialmente na secção “questões éticas do design social”

Em seguida os autores entrevistaram também, associações que já tinham estratégias de gestão de marca mais assentes, como a amnistia internacional e a WWF, e com o auxílio revisão bibliográfica, verificaram que a marca, nas associações, tem um papel cíclico, que está inserido

²⁶ Traduzido do texto original: “Across all sectors, a brand is more than a visual identity: the name, logo, and graphic design used by an organization. A brand is a psychological construct held in the minds of all those aware of the branded product, person, organization, or movement.”

²⁷ Traduzido do texto original: “It combines brand, its’ marketing communication, organizational culture and many other activities”

na estratégia organizacional, que por sua vez está inserida na missão e nos valores da organização (Kylander & Stone, 2012). Kylander e Stone (2012) descrevem este ciclo como:

*A marca desempenha uma variedade de papéis que, quando executados de forma eficaz, se conectam em um ciclo virtuoso. Uma identidade e imagem bem alinhadas posicionam a organização para construir coesão interna e confiança com os constituintes externos. As organizações aproveitam esses elementos para fortalecer a capacidade interna e alcançar impacto no mundo. A reputação resultante então aprimora a identidade e imagem da marca com a qual o ciclo começou.*²⁸ (Kylander & Stone, 2012, p.6)

Exhibit I: The Role of Brand Cycle

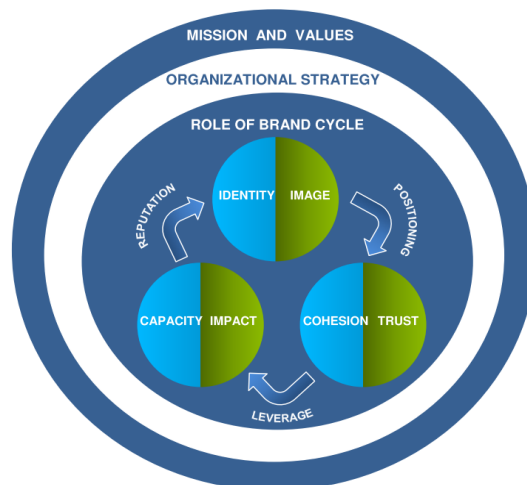


Figura 21 - The Role of Brand Cycle; 2012; Fonte: Kylander, N., & Stone, C. (2012). *The Role of Brand in the Nonprofit Sector*. Stanford Social Innovation Review, 10(2), 37–41. <https://doi.org/10.48558/NV6C-3A31>

Por fim, Kylander e Stone exemplificam o seu modelo conceitual “Nonprofit Brand IDEA”, que acreditam que pode ajudar os líderes a pensar e definir o papel da sua marca e como pode ser utilizada, baseada em 4 princípios retirados dos pontos de ceticismo acima referidos (Kylander & Stone, 2012) Estes 4 princípios são: Integridade, Democracia, Ética, Afinidade

²⁸. Traduzido do texto original: “Brand plays a variety of roles that, when performed well, link together in a virtuous cycle. Well-aligned identity and image position the organization to build internal cohesion and trust with external constituents. Organizations leverage these to strengthen internal capacity and achieve impact in the world. The resulting reputation then enhances the identity and image of the brand with which the cycle began.”

(IDEA) e desempenham diferentes papéis na forma como estas associações podem ver a sua marca (Kylander & Stone, 2012).

1. Integridade de marca, significa que a identidade interna da organização deve estar alinhada com a imagem externa da mesma. Ao mesmo tempo devem estar alinhadas com a missão da organização. Esta integridade é estrutural e deve estar refletida em toda a estrutura desde membros a voluntariados, internamente, e deve refletir isto externamente na sua imagem pública. (Kylander & Stone, 2012)
2. Democracia de marca, significa que a organização confio em todos os membros da organização para comunicarem a sua própria versão da identidade da organização, e que não deve ter um controlo rígido sobre como a marca é apresentada exteriormente; (Kylander & Stone, 2012)
3. Ética de marca, significa que a marca deve refletir os valores chave da organização, e por isso deve alinhar a sua identidade interna com a imagem externa em relação aos valores e cultura da organização; (Kylander & Stone, 2012)
4. Afinidade de marca, significa que a marca deve trabalhar bem com outras, e partilhar os créditos de forma justa, priorizando sempre os interesses coletivos em vez dos pessoais. Na opinião dos autores isto leva a uma maior facilidade em atrair parceiros e colaboradores; (Kylander & Stone, 2012)

Four Principles of the Nonprofit Brand IDEA		
IDEA Principle	Source of Pride in the Nonprofit Sector	Role of Brand
Integrity	Commitment to Mission	<i>Brands align identity and image with an organization's mission</i>
Democracy	Commitment to Participatory Processes	<i>Brands create internal coherence and build trust through transparency and access</i>
Ethics	Commitment to values as well as results	<i>Brands align identity and image with an organization's core values and culture</i>
Affinity	Commitment to Collaboration over Competition	<i>brands support partnerships when they are managed to strengthen or showcase each other</i>

Figura 22 - 4 princípios do modelo IDEA; 2012; Fonte: Kylander, N., & Stone, C. (2012). *The Role of Brand in the Nonprofit Sector*. *Stanford Social Innovation Review*, 10(2), 37–41. <https://doi.org/10.48558/NV6C-3A31>

O uso do modelo IDEA, por parte da *locals*, pode ser uma ferramenta útil para as suas dificuldades de gestão de marca, pois mantém a coesão ética e democrática da organização de dentro para fora, e garante que o uso da marca não seja usado fora dos valores estabelecidos pela organização

5.2.2. Redes sociais

Ao usar novamente exemplos de pequenas associações, podemos oferecer outras sugestões baseadas em estudos sobre as mesmas de como combater as dificuldades específicas sobre redes sociais. Primeiro, a *locals* teria de arranjar uma pessoa ou uma pequena equipa que se dedicasse exclusivamente às redes sociais de forma a ter uma compreensão melhor desta área, tanto dentro da associação como via uma consultora (que pode ser mais difícil devido ao lado financeiro). (Quinton & Fennemore, 2013). Em seguida, teriam de definir objetivos claros para o uso destas redes e usar as mesmas de forma constante com uma estratégia de comunicação em mente e definir formas de medir estes objetivos (Given et al., 2013; Quinton & Fennemore, 2013) Terceiro, construir uma comunidade online à volta da associação e não dos projetos. De forma a manter os seus ideais, a *locals* deve tentar construir uma comunidade à volta da sua marca, em vez dos projetos. Construir uma comunidade online é bastante importante para associações, pois permite um maior controlo da sua identidade de marca, permite ter uma rede de parceiros disponíveis, permite que as comunidades em que ocorreram os projetos estejam em contacto, e também permite potenciais investidores estarem em contacto dentro da comunidade. Para tal é necessário a *locals* estar em constante contacto com o seu público online, apresentando também várias iniciativas para a participação de voluntários, agradecimentos a parceiros e voluntários (Appleby, 2016). Por fim, a *locals* deve também tentar manter os canais dos projetos direcionados para o da *locals* associação, seja por links para as redes sociais da associação *locals*, pelo link do website, ou uso do seu logo e comunicações das redes sociais dos projetos. Pelos dados que obtivemos, verificamos que existe pouquíssimas referências à *locals* nas redes sociais dos seus projetos, o que é algo que acreditamos que pode ser melhorado.

VI. Conclusão

O presente estudo permitiu verificar que a publicidade tem um papel importante na associação *locals* e nos seus projetos de design social. A publicidade não assume só um papel na procura de voluntariados, fornecedores e doadores, mas também nos projetos de design social que a associação criou ou participou.

Em relação aos objetivos propostos para a investigação, só um dos quatro objetivos é que não foi atingido:

1. O objetivo a, perceber o contexto sociocultural do bairro 2 de maio, não foi atingido, pois apesar de ter sido explorado nas entrevistas, não foi desenvolvido o suficiente para ser considerado como validado;
2. O objetivo b, perceber as motivações da associação para realizarem os projetos, foi atingido. De acordo com os nossos dados conseguimos averiguar os três pilares da missão da *locals*: -transformação, conhecimento, participação; a forma de atuação sempre motivada para envolver e engajar comunidades e sempre assente na participação democrática da comunidade em que estão a atuar;
3. O objetivo c, entender se são utilizadas estratégias de publicidade e por que razão são utilizadas, foi atingido. Neste caso verificamos que foram utilizadas algumas estratégias de publicidade para projetos específicos (como por exemplo: projeto muita fruta), contudo a *locals* não tem uma estratégia de comunicação bem definida, que aliada a falta de recursos humanos e do grande número de projetos com redes sociais próprias, causa dificuldades na comunicação em geral.
4. O objetivo d, verificar que formatos de comunicação são utilizadas e por que razão são utilizadas, foi atingido. Verificamos que a *locals* ao longo dos seus projetos já usou vários formatos de comunicação: tradicionais, como *flyers*, cartazes, *merchandise*, *mupis*, que foram feitos na sua maioria em projetos específicos de design social; digitais, como *gifs*, *banners*, redes sociais, que foram utilizados para expor o seu trabalho e também para obtenção de voluntários.

Apesar disto, este estudo apresenta algumas limitações, primeiramente a nossa amostra é pequena e por isso pode não ser representativa do universo da amostra. O uso de análise temática e da pesquisa qualitativa em geral é sujeito à interpretação individual do investigador, que constrói a sua realidade em relação aos dados e por essa razão pode haver falta de rigor na análise dos dados. As entrevistas foram recolhidas há mais de 6 meses, o que implica que pode ter havido mudanças opiniões ou novos dados sobre a associação que não foram reportados na nossa análise.

6.1 Implicações para o futuro

Com este estudo conseguimos fazer algumas inferências exploratórias sobre o design social e também sobre a sua relação com a publicidade. Primeiramente, podemos verificar na

nossa revisão de literatura que existem vários estudos sobre o que é design social, as suas metodologias, técnicas e avanços dentro da disciplina. Daqui, podemos retirar questões que podem ser interessantes para o futuro da disciplina e que devem ser exploradas. Uma delas é a questão de fazer design social para as necessidades das comunidades, como defendido por Papanek (1971) ou para os desejos futuros como defende Leitão (2020).

Como referido anteriormente, se definirmos design social na perspetiva de Markurssen (2017), então o design social tem com objetivo de melhorar as condições de vida de comunidades/grupos marginalizadas, com recurso a técnicas de codesign e design participativo com as comunidades e parceiros privados ou públicos e com impactos sociais pequenos, mas decisivos nas redistribuições das relações interpessoais da comunidade em questão. Por esta razão, nesta perspetiva, o design social virado para os desejos(futuro) deve ser mais estudado, pois a responsabilidade de responder a necessidades (imediatas) não deve recair sobre o design social mas sim sobre organizações governamentais ou associações com esses fins (Julier & Kimbell, 2019 e (Leitao, 2022)..

Sendo assim, recomendamos que sejam feitos mais estudos futuros de como o design especulativo e focado nos desejos pode ser utilizado no design social e como pode influenciar os comportamentos das comunidades, além de qual a permanência desta mudança de comportamento dentro da comunidade.

Verificamos, também, que a publicidade pode ser uma ferramenta com importância para projetos e associações de design social. Do nosso lado verificamos alguns dos estudos que existem sobre associações sem fins lucrativos e o seu uso de redes sociais e de gestão de marca, pois os nossos dados sugerem que a *locals* tem dificuldades em definir uma estratégia para estes assuntos. Contudo, devido as especificações do design social em termos éticos e metodológicos, existem vários problemas que podem surgir destas estratégias. Um dos problemas é o risco do uso da publicidade ser visto como performativo e não ser tão importante para o projeto ou associação. Contudo, os nossos dados sugerem que a publicidade é importante e que pode ter o seu papel para ajudar não só o projeto em si, como também a associação.

Por esta razão, propomos que sejam feitos estudos, sobre como a publicidade pode ser usada no contexto do design social, de forma a que o design social não perca a sua essência ética e local. Uma das questões que pode ser explorada é se é possível trazer as comunidades para as

estratégias de publicidade da associação e dos projetos. Ao trazer a comunidade para estas decisões estratégicas não só de como a publicidade é feita dentro da comunidade mas também de como está é exteriorizada para fora da comunidade, como em redes sociais, pode levar a uma publicidade mais democrática e envolvente, que mantém os princípios de codesign e design participativo que o design social tem como essência e que mantém uma coesão maior entre a comunidade e associação que pode ser mais duradoura.

O outro problema é a relação que a associação tem com a gestão da marca pois pode ser visto como uma gestão mais empresarial, que pode ser contra os princípios da própria associação. O modelo IDEA (Kylander & Stone, 2012), oferece nos uma possível solução, mas está foi mais focada em organizações sem fins lucrativos que não têm os mesmo interesses e objetivos que uma associação de design social como a *locals* tem.

Por essa razão, propomos que sejam feitos estudos práticos, em que as associações de design social utilizem este modelo, e que verifiquem quais são os resultados sobre o mesmo e como é que os colaboradores da associação se sentem sobre estas mudanças num ponto de vista ético.

Bibliografia

- Agaraj, X. S., Pjero, E., Sokoli, Y., & Ramaj, A. (2013). Nonprofit organizations: The impact of advertising in fundraising. *Mediterranean Journal of Social Sciences*, 4(1), 323–330. <https://doi.org/10.5901/mjss.2013.v4n1p323>
- Andrade, A. M., & Franco, R. C. (2007). *ECONOMIA DO CONHECIMENTO E ORGANIZAÇÕES SEM FINS LUCRATIVOS* (SPI – Sociedade Portuguesa de Inovação, Ed.). Princípia Editora, Lda.
- Appleby, M. (2016). Nonprofit organizations and the utilization of social media: Maximizing and measuring return of investment. *SPNHA Review*, 12(1), 4.
- Armstrong, L., Bailey, J., Julier, G., & Kimbell, L. (2014). *HEI Research and the AHRC Social Design Futures*. <http://mappingsocialdesign.org>
- Braun, V., & Clarke, V. (2006). Using thematic analysis in psychology. *Qualitative Research in Psychology*, 3(2), 77–101. <https://doi.org/10.1191/1478088706qp063oa>
- Cipolla, C., & Bartholo, R. (2014). Empathy or Inclusion: A Dialogical Approach to Socially Responsible Design. *INTERNATIONAL JOURNAL OF DESIGN*, 8(2), 87–100.
- Creswell, J. W. (2007). *Qualitative Inquiry & Research Design - Choosing Among Five Approaches* (2nd Edition). Sage Publications.
- Creswell, J. W. (2009). *Research Design : Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches* (3rd Edition). SAGE Publications.
- Dankl, K., Akoglu, C., & Egelund, K. B. (2022). A contemporary framework for probing in social design: on continuous dialogues and community building. *CODESIGN-INTERNATIONAL JOURNAL OF COCREATION IN DESIGN AND THE ARTS*. <https://doi.org/10.1080/15710882.2021.2020847>
- Feliu García, E. (2004). La publicidad social. In *Información, producción y creatividad en la comunicación*. (pp. 659–672). Edipo ; Fundación General de la Universidad Complutense de Madrid.

- Fokkinga, S. F., Desmet, P. M. A., & Hekkert, P. (2020). Impact-Centered Design: Introducing an Integrated Framework of the Psychological and Behavioral Effects of Design. *INTERNATIONAL JOURNAL OF DESIGN*, 14(3), 97–116.
- French, J., & Gordon, R. (2020). *Strategic Social Marketing: For Behaviour and Social Change*. SAGE Publications. <https://books.google.pt/books?id=0VNXxAEACAAJ>
- Giddens, A. (2008). *Sociologia* (6ª Edição). Fundação Calouste Gulbenkian.
- Given, L. M., Forcier, E., & Rathi, D. (2013). Social media and community knowledge: An ideal partnership for non-profit organizations. *Proceedings of the ASIST Annual Meeting*, 50(1). <https://doi.org/10.1002/meet.14505001064>
- Hou, Y., & Lampe, C. (2015). Social media effectiveness for public engagement: Examples of small nonprofits. *Conference on Human Factors in Computing Systems - Proceedings, 2015-April*, 3107–3116. <https://doi.org/10.1145/2702123.2702557>
- Iwankiewicz-Rak, B., & Mróz-Gorgoń, B. (2017). The Role of Branding in the Non-profit Organizations. In *HANDEL WEWNĘTRZNY* (Vol. 2, Issue 367).
- Janzer, C. L., & Weinstein, L. S. (2014). Social Design and Neocolonialism. *DESIGN AND CULTURE*, 6(3), 327–343. <https://doi.org/10.2752/175613114X14105155617429>
- Julier, G., & Kimbell, L. (2019). Keeping the System Going: Social Design and the Reproduction of Inequalities in Neoliberal Times. *DESIGN ISSUES*, 35(4), 12–22. https://doi.org/10.1162/desi_a_00560
- Kassirer, J., Lefebvre, C., Morgan, W., Russell-Bennett, R., Gordon, R., French, J., Suggs, L. S., Lee, N., & Biroscak, B. J. (2019). Social Marketing Comes of Age: A Brief History of the Community of Practice, Profession, and Related Associations, With Recommendations for Future Growth. In *Social Marketing Quarterly* (Vol. 25, Issue 3, pp. 209–225). SAGE Publications Inc. <https://doi.org/10.1177/1524500419866206>
- Kerr, G., & Richards, J. (2020). Redefining advertising in research and practice. In *International Journal of Advertising*. Taylor and Francis Ltd. <https://doi.org/10.1080/02650487.2020.1769407>

- Koskinen, I. (2016). Agonistic, Convivial, and Conceptual Aesthetics in New Social Design. *DESIGN ISSUES*, 32(3), 18–29. https://doi.org/10.1162/DESI_a_00396
- Koskinen, I., & Hush, G. (2016). Utopian, Molecular and Sociological Social Design. *INTERNATIONAL JOURNAL OF DESIGN*, 10(1), 65–71..
- Kylander, N., & Stone, C. (2012). The Role of Brand in the Nonprofit Sector. *Stanford Social Innovation Review*, 10(2), 37–41. <https://doi.org/10.48558/NV6C-3A31>
- Lam, B., Zamenopoulos, T., Kelemen, M., & Na, J. H. (2017). Unearth Hidden Assets through Community Co-design and Co-production. *DESIGN JOURNAL*, 20, S3601–S3610. <https://doi.org/10.1080/14606925.2017.1352863>
- Leitao, R. M. (2022). From Needs to Desire: Pluriversal Design as a Desire-Based Design. *DESIGN AND CULTURE*, 14(3), 255–276. <https://doi.org/10.1080/17547075.2022.2103949>
- Luck, R. (2018). Inclusive design and making in practice: Bringing bodily experience into closer contact with making. *DESIGN STUDIES*, 54, 96–119. <https://doi.org/10.1016/j.destud.2017.11.003>
- Manzini, E. (2015). *Design, When Everybody Designs*. The MIT Press.
- Margolin, S., & Margolin, V. (2002). *A “Social Model” of Design: Issues of Practice and Research*.
- Markussen, T. (2017). Disentangling “the social” in social design’s engagement with the public realm.” *CODESIGN-INTERNATIONAL JOURNAL OF COCREATION IN DESIGN AND THE ARTS*, 13(3), 160–174. <https://doi.org/10.1080/15710882.2017.1355001>
- Papanek, V. (1971). *DESIGN FOR THE REAL WORLD*.
- Qu, S. Q., & Dumay, J. (2011). The qualitative research interview. In *Qualitative Research in Accounting and Management* (Vol. 8, Issue 3, pp. 238–264). Emerald Group Publishing Ltd. <https://doi.org/10.1108/11766091111162070>

- Quinton, S., & Fennemore, P. (2013). Missing a strategic marketing trick? The use of online social networks by UK charities. *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing*, 18(1), 36–51. <https://doi.org/10.1002/nvsm.1450>
- Richards, J. I., & Curran, C. M. (2002). Oracles on “advertising”: Searching for a definition. *Journal of Advertising*, 31(2), 63–77. <https://doi.org/10.1080/00913367.2002.10673667>
- Rodgers, S., & Thorson, E. (2012). *Advertising theory*. Routledge.
- Smith, W. A. (2006). Social marketing: An overview of approach and effects. In *Injury Prevention* (Vol. 12, Issue SUPPL. 1). <https://doi.org/10.1136/ip.2006.012864>
- Tromp, N., & Hekkert, P. (2016). Assessing methods for effect-driven design: Evaluation of a social design method. *DESIGN STUDIES*, 43, 24–47. <https://doi.org/10.1016/j.destud.2015.12.002>
- Tromp, N., & Vial, S. (2022). Five components of social design: A unified framework to support research and practice. *DESIGN JOURNAL*. <https://doi.org/10.1080/14606925.2022.2088098>
- Tsekleves, E., Lee, C. A. L., Yong, M. H., & Lau, S. L. (2022). Exploring the use of speculative design as a participatory approach to more inclusive policy-identification and development in Malaysia. *DESIGN STUDIES*, 81. <https://doi.org/10.1016/j.destud.2022.101118>
- Valtonen, A. (2020). Approaching Change with and in Design. *SHE JI-THE JOURNAL OF DESIGN ECONOMICS AND INNOVATION*, 6(4), 505–529. <https://doi.org/10.1016/j.sheji.2020.08.004>
- Wang, W., Bryan-Kinns, N., & Ji, T. (2016). Using Community Engagement to Drive Co-Creation in Rural China. *INTERNATIONAL JOURNAL OF DESIGN*, 10(1), 37–52.
- Williams, C. (2007). Research Methods. *Journal of Business & Economic Research*, 5(3), 65–72.

Webgrafia

International Social Marketing Association. (s.d.). *Social Marketing Definition Translations*.

Obtido em 02 de Março de 2024, de International Social Marketing Association - iSMA:

<https://isocialmarketing.org/social-marketing-definition-translations/>

Porto Editor. (s.d.). *Consumidor*. (Porto Editora) Obtido em 16 de Março de 2024, de Dicionário

infopédia da Língua Portuguesa: <https://www.infopedia.pt/dicionarios/lingua-portuguesa/Consumidor>

Locals. (s.d.). *Visão*. Obtido em 15 de Setembro de 2023, de Locals:

<https://www.localsapproach.org/visao/>

Fórum Urbano. (s.d.). *Jogar*. Obtido em 9 de Janeiro de 2024, de Fórum Urbano:

<https://forumurbano.pt/jogar/>

Fórum Urbano. (s.d.). *Saber mais*. Obtido em 9 de Janeiro de 2024, de Fórum urbano:

<https://forumurbano.pt/saber-mais/>

Anexo 1 - Consentimento Informado

Consentimento informado

No âmbito da Dissertação de mestrado, do mestrado Design e Publicidade, da Faculdade de Design, Tecnologia e Comunicação, da Universidade Europeia, vamos apresentar este texto sobre a atividade para que possa dar o seu consentimento informado: .

As entrevistas, realizada pelo estudante do mestrado, João Paulo do Carmo Lopes, visam compreender a relação entre a Publicidade e o Design Social. Desta forma, serão entrevistados alguns representantes da associação Locals de forma a captar as suas opiniões, conhecimentos, entre outros. Estas entrevistas têm uma duração prevista de cerca de 30 minutos.

Para participar na entrevista, lembrando que não existe qualquer recompensa material, é necessário o fornecimento de algumas informações pessoais, como o background académico e a Idade.

Desta forma, gostaríamos assim de pedir o seu consentimento sobre a gravação da entrevista e utilização das respostas; informo, também que a sua identidade irá ser preservada, alterando possíveis dados pessoais fornecidos, tais como o nome, durante a entrevista, de forma a manter o anonimato, assegurando assim total confidencialidade sobre a informação fornecida. Gostaria que, durante a entrevista, se sentisse completamente à vontade, como se se tratasse de uma conversa informal e lembro que não existem respostas certas ou erradas, sendo crucial a honestidade e sinceridade total.

Posto isto, gostaria de ter o seu consentimento na gravação da entrevista, no tratamento dos dados, e na sua utilização em artigos académicos ou outros.

Data:/..../....

Assinatura:

Anexo 2 - Estrutura Entrevista

Tema:	Razões:	Perguntas:
1. Background pessoal	. Pergunta inicial de forma a começar a conversa e deixar os entrevistados mais à vontade. Permite também explorar outras opções de perguntas	1. Para o conhecer um pouco melhor, gostaria que me falasse um pouco sobre você, o seu passado académico o vosso papel na associação, responsabilidades... o que achar de relevante?
2. Associação Locals	- Descobrir mais sobre a Locals e a sua criação; - Perceber o papel do entrevistado na associação; - Descobrir mais sobre os vários projetos da Locals e o papel dos entrevistados nestes projetos;	2.1 Fale um pouco sobre a vossa associação. O que é? O que fazem? Qual é o seu papel na mesma? 2.2. Por qual motivo entrou/criou (caso seja um dos fundadores) na associação Locals? 2.3. Há quanto tempo trabalha na associação? 2.4 Fale-me um pouco sobre os projetos que participou na associação? 2.5. E quais destes projetos é que achou mais interessante, tendo participado ou não? Porquê?
3. Publicidade na Locals	- Entender o uso de publicidade na Locals; - Entender que estratégias, técnicas foram usadas; - Caso não tenham utilizado, perceber o porque de não usarem;	3.1 Em alguns dos projetos da Locals, foram usados antes e durante formatos de publicidade? (Caso não seja claro, dar exemplos – Para angariar voluntários, para dar a conhecer o projeto à população, para o projeto ter mais relevância, etc..). Se de forma geral for um sim seguir estas perguntas: 3.2. Que técnicas foram utilizadas (caso não tenham sido discutidos anteriormente na pergunta 5) 3.3 Quais foram os motivos?

		3.4 De acordo com os objetivos acha que resultou? Caso seja não de forma geral usar a seguinte: 3.5. Por que motivos não foram utilizadas técnicas de publicidade?
4. Redes sociais e medias tradicionais	- Confirmar em que redes sociais a Locals utiliza -Entender quais são os projetos que têm redes sociais ou não e porquê? - Compreender se os objetivos para a criação ou não dos mesmos foram compridas. - Descobrir se a Locals já teve presença em algum media tradicional (Tv, jornais... - Verificar se esse reconhecimento favoreceu ou não a Locals	4.1 Em que redes sociais é que a associação se encontra? 4.2. Quais os motivos que levaram à utilização das mesmas? 4.3 Foi criada alguma conta ou página nas redes sociais dedicada a um projeto em específico? Se for sim: 4.4- Por que razão foram criadas estas páginas? 4.5. De acordo com os objetivos acham que favoreceu ou desfavoreceu o projeto? 4.6. Algum dos projetos já teve reconhecimento nos media tradicionais (ex: TV, rádios ...) 4.7. Acham que esse reconhecimento foi importante para os vossos projetos atuais?

Anexo 3 - Codificação

Focus Coding/Group Coding		
-A comunicação dá credibilidade; -A comunicação pode iludir a situação real; - Aparecer em medias tradicionais é bom para o registo dos projetos e alcance da marca - A importância do dinheiro -O bairro 2 de maio como catalisador para interesse de questões sociais -A publicidade como calcanhar de Aquiles -A publicidade é importante para todas as associações -A publicidade é importante, mas não para fins comerciais -A publicidade como o calcanhar de aquiles -Acreditam em engajar a comunidade de forma a ter uma participação ativa no projeto -Acredita em aproveitar os recursos existentes na cidade -Acredita em engajar e ativar comunidades -Acredita na inteligência coletiva como um método eficaz -Acredita que a cozinha tem um superpoder de juntar as pessoas (engajar comunidades) -Ano de fundação da Locals -Boca a boca é o melhor veículo de comunicação -Cocriação com a comunidade -Cocriação com outras organizações -Comunicação feita por redes sociais -Comunicação ligeira e em redes sociais -Contraste entre o que aprendiam nas aulas e o que era o bairro 2 de maio. – motivação -Crença que não existia melhor uso para o local sem/Contrária à visão da câmara -Criação do grupo ICLO -Dificuldades na comunicação (nº de colaboradores) -Dificuldades na comunicação -Envolvimento da Locals com outros projetos sociais -Falta de estratégia de comunicação -Formação Académica licenciatura e mestrado integrado -Funções na Locals -Importância da formalização -Importância da publicidade nos tempos de hoje. -Importância do Bairro 2 de Maio no despertar do interesse das questões sociais. -Importância do dinheiro para associações -Importância dos media tradicionais (Registo e alcance)	-A importância do 25 de abril para a comunidade e história do bairro -Acha importante dar a conhecer os projetos nos meios -Centralizar a comunicação no futuro -Compara a questão com os estudos de design. Existe mais visibilidade nos projetos do que a associação -Como começou a colaborar com os projetos do dois de maio -Considera a falta de tempo um fator para a dificuldade em gerir as redes Pouca manifestação nas redes. -Considera o Facebook a que tem mais retorno Dificuldade em gerir redes sociais (número elevado de redes) -Considera que há projetos que têm identidade mais forte que a Locals (mais reconhecidos) -Considera o trabalho da locals interessante por ter dimensões sociais éticas e políticas -Considera os projetos da Locals interessantes pois trabalham questões sociais, éticas e políticas -Considera a atual estratégia de comunicação positivo por uma questão política e de ética, mas negativa pois a falta de visibilidade leva a outros desafios -Conflitos em gerir a identidade da Locals com as identidades próprias dos projetos -Contexto do bairro 2 de maio e da sua comunidade -Contributos da participação nos media tradicionais -Criação da Locals Criação da Loclas -Criação de mupis para o projeto do 2 de maio; -Conseguiram o objetivo de juntar a comunidade entre si e a junta à comunidade -Dificuldade da gestão de território -Dificuldades em gerir as redes sociais -É importante que exista imersão no campo e um contacto muito direto com a comunidade -É importante que os projetos tenham um foco social e não comercial -Existe muita participação de crianças no projeto da Locals -Existe sempre uma imagem de marca em todos os projetos (logótipos/símbolos) -Fazia mais trabalhos relacionados com o design -Foi para fora de Portugal entre 2014 e 2017 (Dinamarca) -Formação académica (Doutoramento) -Formação académica (Licenciatura)	-A base da Locals é na comunidade -Acredita que a associação conseguiu dinamizar a comunidade para um objetivo comum melhor -Acredita que a falta de estratégia pode ter levado a resultados piores do que o esperado -Acredita que fazem imagens com boa qualidade e com capacidade para fazer chegar uma mensagem -Atualmente não está na Locals -Campanha de comunicação num dos projetos (Slogan) -Como entrou na Locals -Considera que a comunicação correu bem mas que podia ser melhor -Considera que a Locals tem projetos transversais que consideram vários públicos -Considera que as Locals melhorou o espírito de comunidade -Considera que as redes são importantes devido à facilidade e aos contactos pessoais de cada membro -Considera que ter uma página por projeto é mais fácil de gerir -Contexto do bairro 2 de maio -Experiência profissional -Experiência profissional em curso -Falta de estratégia de comunicação devido à falta de recursos (tempo e pessoas) -Ferramentas de publicidade (Flyers, cartazes e online) -Ferramentas de publicidade para angariar estudantes para o workshop (Cartaz e Facebook) -Ferramenta de publicidade (Banners e gifs no site) -Formação Académica -Formação académica em curso -Importância dos meios de comunicação tradicionais -Motivação para ter entrado na Locals -Outro exemplo de ferramentas de comunicação (Slogan, t-shirts e Facebook) -Papeis que teve nos diferentes projetos -Uso de publicidade online para públicos específicos -Voluntariado

-Importância do planeamento participado com os moradores -Importância do dois de maio -Importância do trabalho em meio urbano -Interesse da ICLO por questão de participação. -Interesse pessoal na questão de produção alimentar -Interesse pessoal nas práticas alimentares -Interesse pessoal nas práticas agrícolas em meio urbano -Irregularidade nos posts de redes sociais -Missão da Locals, participação e envolvimento e engajamento das comunidades -Mudança de cidade. -Necessidade de apoios de empresas (materiais) -Os investidores preferem ver a ouvir -Papel da câmara municipal – mau; -Participação ativa dos moradores no projeto -Participação como core da associação -Participação dos moradores no projeto -Passagem do grupo informal ICLO para Locals approach -Percurso profissional em Leiria – Gerir quinta -Planeamento de estratégias de comunicação -Pretendem encontrar alguém de fora para dar novos insights à associação -Procuram alguém para ajudar com a estratégia de comunicação -Projeto da Locals com foco na prática alimentar -Projeto da Locals relacionado com a paisagem alimentar -Querer chegar a mais pessoas -Questiona a identidade da marca em relação às redes e os projetos -Regresso a Lisboa -Relação de alguns projetos da Locals com práticas agrícolas -Relação de alguns projetos da Locals com práticas de produção Alimentar -Relação entre projeto da Locals e zero desperdício -Relação utópica do que deve ser feito na cidade (replantar a cidade) -Ter personalidade jurídica é essencial para a formação da Associação -Ter uma voz, voz coletiva -Uso de mupis e cartazes -Uso do planeamento participado com os moradores -Usam várias redes sociais -Usar o planeamento participado com os moradores -Uso de publicidade para receber apoios de empresas -Uso do planeamento participado com os moradores	-Interesse pessoal nas práticas de design social -Interesse pessoal no estilo de investigação mais participante - Motivações pessoais para entrar na Locals -Motivação pessoal pelo projeto desenvolvido -Outro projeto em que participou (farmcode) -Participação em medias tradicionais - Contributos da participação nos media tradicionais -Participação pessoal na Locals em outros projetos Têm como objetivo criar gerar mais iniciativas Locais -Participação num grupo de investigação informal (Pré Locals) -Passagem de associação para empresa - Estão a tentar ter mais voluntariados -Situação dos bairros em que atuavam (pré-locals) -Situação dos bairros em que atuavam (pré-locals, comunidade em específico) -Todas os projetos têm identidade própria mas não são exploradas	
--	--	--

-Uso do planeamento participado com os moradores -Uso do planeamento participado com os moradores -Uso do planeamento participado com os moradores -Vencedores de um projeto internacional de literacia alimentar -Vida profissional sempre paralelamente na Locals		
---	--	--

Background (Não preciso de escrever sobre isto):

- Percurso pessoal
- Experiência profissional
- Formação Académica
- Funções na Locals
- Locals: Formação da Associação

Dificuldades nas estratégias de comunicação (Vários fatores, é só um código mas tem várias razões diferentes por isso posso só dividir o código):

- A publicidade é o calcanhar de Aquiles

O uso de publicidade dentro da Locals e os seus objetivos:

- Identidade de Marca (branding)
- Técnicas de publicidade/comunicação utilizadas na história da Locals
- Objetivos da publicidade/comunicação
- Redes sociais são o principal meio de comunicação
- Estratégias para o futuro
- Uso de redes sociais para organizar os projetos
- As vantagens dos media tradicionais
- Comunicação Boca a boca é a que tem melhores resultados

Questões éticas dentro da Locals (Publicidade e a essência ética do design social):

- Identidade da marca vs identidade dos projetos
- Design participativo faz parte da essência
- Engajar e ativar comunidades: Foco principal
- A comunicação dá credibilidade;
- A comunicação pode iludir a situação real;
- A importância do dinheiro

- O bairro 2 de maio como catalisador para interesse de questões sociais
- Uso de cocriação nos projetos
- Visões políticas/Filosóficas dentro dos projetos

- a. Perceber o contexto sociocultural dos bairros em que foram feitos os projetos;
- b. Perceber as motivações da associação locais para realizar o projeto;
- c. Entender se são utilizadas estratégias de publicidade e por que razão são utilizadas;
- d. Verificar que formatos de comunicação são utilizadas e por que razão são utilizadas;

