



Instituto Politécnico
de Castelo Branco
Escola Superior
de Artes Aplicadas

Identidade Visual e Comunicação do Plano Municipal para a Integração de Migrantes de Castelo Branco

Projeto Final de Curso

João Baptista Pires | 32010167
Ana Rita Terroso | 20160461

Orientadores

Professor João Neves
Professor José Silva
Professora Mafalda d'Almeida

Trabalho de Projeto apresentado à Escola Superior de Artes Aplicadas do Instituto Politécnico de Castelo Branco para cumprimento dos requisitos necessários à obtenção do grau de Licenciatura em Design de Comunicação e Produção Audiovisual, realizada sob a orientação científica do Doutor João Vasco Matos Neves, do Doutor José Miguel Gago da Silva e da Doutora Mafalda Sofia Tavares Gomes de Almeida, do Instituto Politécnico de Castelo Branco.

junho de 2019

Dedicatória

Eternamente dedicado a todo o ser humano que compromete a sua vida em detrimento de uma nova.

“He’s made of bone
He’s made of blood
He’s made of flesh
He’s made of love
He’s made of you
He’s made of me
Unity

Fear leads to panic
Panic leads to pain
Pain leads to anger
Anger leads to hate”

Idles
Danny Nedelko

Agradecimentos

Gostaríamos de agradecer a todo o corpo docente envolvido neste projeto. Particularmente aos nossos professores orientadores de projeto, Professor João Neves, Professor José Silva e Professora Mafalda d'Almeida, que de modo algum permitiram que o futuro deste trabalho fosse comprometido.

Bem haja pelo voto de confiança!

Resumo

Em paralelo com os restantes municípios portugueses, o município de Castelo Branco, tem em marcha o Plano Municipal de Integração de Migrantes. Com efeito, um projeto deste género exige uma linguagem que não o comprometa e que tenha a nobreza da matéria tratada.

Neste relatório de Projeto Final, poderá não só ter acesso a um contexto sobre a migração e os direitos humanos, como também, toda a jornada de trabalho que empenhadamente culminou naquilo que achamos ser um resultado sólido.

Haverá muito a falar sobre esta matéria e esperamos com este trabalho, ajudar não só quem escolheu este município como a sua nova casa, como também desmistificar preconceitos para os cidadãos autóctones.

Palavras chave

- Município
- Mundo
- Migrantes

Índice geral

Índice geral	IX
CAPÍTULO I	3
1.1 Enquadramento	3
1.1.1 Temática	3
1.2 Objeto de estudo	3
1.3 Delimitação do assunto tratado	4
1.4 Objetivos	7
1.4.1 Objetivos gerais	7
1.4.2 Objetivos específicos	8
CAPÍTULO II - ESTADO DA ARTE	9
2.1 Migrações	9
2.2 Políticas locais para os Migrantes	13
2.3 Comunicar estratégias de migração	17
2.4 Design de Comunicação	18
2.4.1 Design	18
2.4.2 Design Gráfico	19
2.4.3 Design Comunicação	20
2.4.4 Identidade Visual	22
2.4.5 Design Social	24
CAPÍTULO III - CASO DE ESTUDO ASSOCIAÇÃO AMATO LUSITANO	26
3.1 CARACTERIZAÇÃO	26
3.2 Historial	26
3.3 Órgãos e Estrutura	30
3.4 Stakeholders	31
3.5 Plano Municipal de Integração de Migrantes	33
3.5.1 Plano Municipal	33
3.5.2 Estratégia	34
3.5.3 Plano de Ação	34
CAPÍTULO IV - ESTUDO DE CASOS	38
4.1 Caso 1 - TOGETHER - Respect, Safety and Dignity for All	38
4.1.2 O que é?	38
4.1.2 Comunicação Impressa	39
4.1.3 Comunicação Digital	39

4.2 Caso 2 - i am a migrant _____	39
4.2.1 O que é? _____	40
4.2.2 Comunicação Impressa _____	40
4.2.3 Comunicação Digital _____	40
4.3 Caso 3 - CMCB - Câmara Municipal de Castelo Branco _____	41
4.3.1 O que é? _____	41
4.3.2 Comunicação Impressa _____	42
4.3.3 Comunicação Digital _____	42
4.4 Caso 4 - CMIN - Câmara Municipal de Idanha-a-Nova _____	43
4.4.1 O que é? _____	43
4.4.2 Comunicação Impressa _____	44
4.4.3 Comunicação Digital _____	44
CAPÍTULO V - ANÁLISE _____	45
5.1 Análise do Enquadramento teórico e problemática _____	45
5.2 Análise do Estudo de Casos _____	48
5.3 Análise do Caso de Estudo _____	48
5.4 Meios, orçamentação e produção _____	49
5.5 Síntese de ideias e de soluções possíveis _____	49
5.6 Organograma final _____	50
CAPÍTULO VI - DESENVOLVIMENTO _____	51
6.1 DEFINIÇÃO DE CONCEITOS _____	51
6.2 Estratégia de Comunicação _____	53
6.2.1. PMIM-CB _____	53
6.2.2. I'M _____	56
6.3 Calendário de Projetos _____	63
6.4. Projetos desenvolvidos _____	64
6.4.1. PMIM CB _____	64
6.4.1.1. Grandes Projetos _____	64
6.4.1.2. Pequenos Projetos _____	65
6.4.1.2.1. Flyer do CLAIM _____	66
6.4.1.2.2. Assinatura Digital _____	68
6.4.1.2.3. Roll Up _____	69
6.4.1.2.5. Flyer Geral _____	71
6.4.2 I'M _____	72
6.4.2.1 Grandes Projetos _____	72
6.4.2.1.1 pmim _____	73
6.4.2.1.2 Semana da Cultura _____	74
6.4.2.1.3 O sabor da Cultura _____	76
6.4.2.1.4 i'm _____	77
6.4.2.2 Pequenos Projetos _____	80
6.4.2.2.1 pmim _____	80

6.4.2.2.2 Semana da cultura	85
6.4.2.2.3 Semana da cultura	88
6.4.2.2.4 i'm	91
6.4.2.3 Apoio técnico	93
6.4.2.3.1 Brand Book	93
6.4.2.3.2 Kits de normas	95
6.4.2.3.2.1 Kits de normas - pmim	96
6.4.2.3.2.2 Kits de normas - ações especiais	98
6.4.2.3.2.3 Kits de normas - i'm	100
CAPÍTULO VII - CONCLUSÃO	102
CAPÍTULO VIII - BIBLIOGRAFIA	104
7.1 Bibliografia	104
7.2 Webgrafia	105
ANEXOS	106
ANEXO ORÇAMENTOS	106
ANEXO TESTES	106
ANEXO TRABALHOS	106
ANEXO BRAND BOOK	106
ANEXO KIT DE NORMAS PMIM	106
ANEXO KIT DE NORMAS PARA AÇÕES ESPECIAIS	106
ANEXO KIT DE NORMAS PARA O I'M	106
ANEXO MATERIAL GRÁFICO	106

Índice de figuras

- Figura 1** — Relação entre os 3 eixos fundamentais. 7
- Figura 2** — Logótipo da campanha “Toguether”. 38
- Figura 3** — Logótipo do programa “I am a migrant”. 39
- Figura 4** — Logótipo da Câmara Municipal de Castelo Branco. 41
- Figura 5** — Logótipo da Câmara Municipal de Idanha-a-Nova. 43
- Figura 6** — Organograma final da estrutura do projeto. 50
- Figura 7** — Análise através de um esquema SWOT. 52
- Figura 8** — Moodboard baseado em arquétipos Junguianos. 52
- Figura 9** — Consumer Journey. 53
- Figura 10** — Estudo 1 do acrónimo “integra.m”. 54
- Figura 11** — Estudo 2 do acrónimo “integra.m”. 54
- Figura 12** — Estudo 3 do acrónimo “integra.m”. 54
- Figura 13** — Estudo 4 do acrónimo “integra.m”. 54
- Figura 14** — Estudo 5 do acrónimo “integra.m”. 54
- Figura 15** — Estudo 6 do acrónimo “integra.m”. 54
- Figura 16** — Logótipo final para a implementação real do PMIM CB. 55
- Figura 17** — Artboard responsável pelo início do rebranding da marca PMIM CB. 57
- Figura 18** — Escolha do primeiro estudo para a nova marca. 57
- Figura 19** — Escolha do segundo estudo para a nova marca. 58
- Figura 20** — Escolha do terceiro estudo para a nova marca. 58
- Figura 21** — Escolha do quarto estudo para a nova marca. 59
- Figura 22** — Escolha do quinto estudo para a nova marca. 60
- Figura 23** — Escolha do quinto estudo para a nova marca. 60
- Figura 24** — Cadeia de valores para a criação da nova marca. 61
- Figura 25** — Solução gráfica do rebranding do PMIM CB. 62
- Figura 26** — Acrónimo originalmente sugerido para o PMIM CB. 62
- Figura 27** — Solução gráfica para a submarca do PMIM CB. 63
- Figura 28** — Logótipo final para a implementação real do PMIM CB. 64
- Figura 29** — Proposta para logótipo final para a implementação real do PMIM CB. 65
- Figura 30** — Flyer principal de promoção do CLAIM, frente e verso. 67
- Figura 31** — Cartão de visita para correio eletrónico para o PMIM CB. 68
- Figura 32** — Artes finais do Roll Up aprovado para as campanhas do PMIM CB. 69
- Figura 33** — Cartaz final para a ação “Hortas Sociais” do PMIM CB. 70
- Figura 34** — Flyer aprovado para as campanhas do PMIM CB, frente e verso. 71
- Figura 35** — Logótipo definitivo para o projeto “pmim”. 73
- Figura 36** — Logótipo definitivo para a ação “Semana da Cultura”. 75
- Figura 37** — Logótipo definitivo para a ação “O Sabor da Cultura”. 76
- Figura 38** — Logótipo definitivo para a ação “i’m”. 78
- Figura 39** — Simulação de atividade para a ação “i’m”. 79
- Figura 40** — Modelo1 para cartaz de ação pmim.. 81
- Figura 41** — Modelo2 para cartaz de ação pmim.. 81
- Figura 42** — Estacionário para o pmim, 82

- Figura 43** — Envelope1 para o pmim. 82
- Figura 44** — Envelope2 para o pmim. 83
- Figura 45** — Cartões de visita para o pmim.83
- Figura 46** — Papel de carta para o pmim. 84
- Figura 47**— Folha de ideias para o pmim. 84
- Figura 48** — Modelo1 de cartaz para a Semana da Cultura 85
- Figura 49** — Modelo2 de cartaz para a Semana da Cultura 85
- Figura 50** — Modelo1 de Mupi para a Semana da Cultura 86
- Figura 51** — Modelo de folheto para a Semana da 86
- Figura 52** — Modelo de folheto para a Semana da Cultura 87
- Figura 53** — Estacionário para a Semana da Cultura. 87
- Figura 54** — Cartaz1 para o Sabor da Cultura. 88
- Figura 55** — Cartaz2 para o Sabor da Cultura. 88
- Figura 56** — Mupi para o Sabor da Cultura. 89
- Figura 57** — Folheto para o Sabor da Cultura. 89
- Figura 58** — Folheto para o Sabor da Cultura. 90
- Figura 59** — Folheto para o Sabor da Cultura. 90
- Figura 60** — Estacionário “i’m”. 91
- Figura 61** — Cartão de visita “i’m”. 92
- Figura 62** — T-shirt “i’m”. 92
- Figura 63** — Mockup1 do brand book. 93
- Figura 64** — Mockup2 do brand book. 94
- Figura 65** — Mockup3 do brand book. 94
- Figura 66** — Mockup4 do brand book. 95
- Figura 67** — Mockup1 do kit de normas pmim. 96
- Figura 68** — Mockup2 do kit de normas pmim. 96
- Figura 69**— Mockup3 do kit de normas pmim. 97
- Figura 70** — Mockup4 do kit de normas pmim. 97
- Figura 71** — Mockup1 do kit de normas das ações. 98
- Figura 72** — Mockup2 do kit de normas das ações. 98
- Figura 73** — Mockup3 do kit de normas das ações. 99
- Figura 74**— Mockup4 do kit de normas das ações. 99
- Figura 75**— Mockup1 do kit de normas do i’m. 100
- Figura 76**— Mockup2 do kit de normas do i’m. 100
- Figura 77**— Mockup3 do kit de normas do i’m. 101
- Figura 78**— Mockup4 do kit de normas do i’m. 101

1. Introdução

Vivemos perigosamente. A sociedade tal como a conhecemos está a mudar, e o ser humano não está a conseguir lidar com essas mudanças. É uma questão de tempo até ao colapso global. Somos responsáveis por todo o karma negativo que plantamos durante centenas de anos, onde a ganância, o ódio e a falta de tolerância religiosa e cultural transformaram-nos no ser vivo mais autodestrutivo do nosso planeta.

A “Wake up call” já foi feita há muito tempo, mas só nos últimos tempos é que tem tido um impacto mais forte nas sociedades desenvolvidas. Se fizermos uma retrospectiva por alguns dos principais movimentos artísticos do século passado, podemos constatar que a preocupação com o futuro da Humanidade sempre foi uma constante. E nós como Designers, artistas, seres profissionalmente comunicativos, temos um dever cívico para com a sociedade civil, tentando nos pequenos gestos alertar para uma consciência global.

Milhares de pessoas em todo o mundo vêm-se obrigadas a sair de suas casas, a fugir e a procurar proteção noutros países. Estima-se que existem neste momento cerca de 65 milhões de pessoas deslocadas, 40 milhões de migrantes por motivos de guerra, pobreza e perseguição política e mais de 22 milhões de refugiados. Na Europa, desde a crise migratória do verão de 2015 até ao final de fevereiro de 2018, foram recolocadas 33.721 pessoas refugiadas para Estados membros da União Europeia.

Deixou de ser um problema longe das nossas realidades, para se tornar um cataclismo à escala mundial. Estamos num ponto de não retorno. As nossas atitudes de hoje (ou a falta delas) criarão um “efeito borboleta” irrecuperável para o futuro da humanidade.

Este trabalho é o nosso pequeno contributo que esperamos que seja utilizado e seguido por outras instituições. Os últimos meses foram uma enorme jornada de trabalho e de estudo sobre esta problemática, um desafio sem paralelo.

Tudo o que fizemos para que este projeto ganhasse vida, foi sem dúvida em prol dos migrantes. Desde o estudo de cor, até à implementação evolucionista, foram tidos cuidados e atenções para que, de uma forma otimista se encontre beleza nesta tragédia dantesca, como se de uma questão catarsiana se tratasse.

A vida humana não tem preço. Nunca poderemos ser vítimas de julgamento pelo que não tivemos oportunidade de decisão. Nós não escolhemos ser homem ou mulher, hétero sexual ou homossexual, português ou sírio.... Foram condições previamente atribuídas à nascença, e é com elas que temos, todos juntos, de aprender a viver. O mundo muda a cada gesto nosso. Esperamos ajudar a mudar o vosso.

“Os animais são todos iguais, mas uns são mais iguais que outros.”

George Orwell

Capítulo I

1.1 Enquadramento

1.1.1 Temática

Este projeto enquadra-se no campo da comunicação institucional, mais concretamente na forma como o design pode influenciar diretamente a entrada e permanência de migrantes em sociedades de autóctones. Sendo este um plano municipal, mais concretamente do Município de Castelo Branco a área de estudo é esta região da Beira Baixa e tem como nome: PMIM CB – PLANO MUNICIPAL DE INTEGRAÇÃO DE MIGRANTES DE CASTELO BRANCO.

1.2 Objeto de estudo

Urge a necessidade de quebrar barreiras linguísticas e comportamentais entre os povos e as diferentes culturas que ao longo dos anos têm cimentado conceitos, alguns bons, outros com idiosincrasias comportamentais. A linguagem e o estético são armas que bem exploradas diminuem essas limitações.

Esta investigação, é acima de tudo uma exploração daquilo que poderá ser, ou não, um conceito implementado a grande escala, visto que, a implementação não está dependente de uma região ou sítio específico.

Temos como motivação, em primeiro ponto, a grave desertificação do interior, e em segundo as formas de combate ao ponto acima descrito. Uma delas passa pela requalificação dos espaços e do potencial humano que abrange necessariamente a fixação dos Beirões, mas também e com especial relevância, a aceitação das mudanças demográficas que o mundo tem assistido nas últimas décadas. Assumir as vagas migratórias, é assumir um compromisso que a todos nós é imposto e conseqüentemente a sua aceitação. A absorção e transmissão de várias culturas que a

nós (Portugueses e Europeus), nos são desconhecidas, levam-nos para uma consciência global superior e tolerante.

Havendo a oportunidade de chegar mais próximo das pessoas que escolheram este território para uma segunda vida, com mais oportunidades, decidimos por bem, ajudar e melhorar naquilo que está ao nosso alcance.

A relevância do projeto é acima de tudo pessoal. Ajudará a crescer e sermos melhores seres, mais tolerantes e com consciência das transformações e dos novos ciclos das sociedades modernas. Queremos não só abrir novos caminhos para os que vêm, como cimentar aqueles que já estão construídos, ou por construir, incluindo os nossos.

1.3 Delimitação do assunto tratado

Nos últimos anos, a moldura humana das cidades portuguesas sofreu profundas transformações, com a chegada de migrantes de origens geográficas diversas, suportados em fluxos migratórios que inicialmente se revelavam paulatinos, mas que rapidamente assumiram proporções quantitativas elevadas, diversificaram a sua natureza e adquiriram um ritmo acentuado.

Perante esta nova realidade, os Municípios são hoje confrontados com o enorme desafio de promoção da plena integração dos migrantes na sociedade portuguesa. Trata-se de um processo complexo, na medida em que exige, desde logo, um profundo conhecimento das diferentes comunidades de migrantes, das suas características mais elementares como a idade, género, motivos de imigração, às mais complexas, de que são exemplo o seu estatuto legal ou práticas culturais. Todavia, atendendo a que a integração social deve ser entendida como um processo biunívoco, na medida em que resulta das interações e pré-disposições dos migrantes e da população autóctone na sua generalidade, este constitui-se como um processo complexo e exigente, pelo qual é estritamente necessário trabalhar e investir, pois do seu sucesso depende não só a plena integração daqueles que escolhem a sociedade portuguesa para viver, mas também o bem-estar e funcionamento da sociedade em geral.

O prosseguimento da intensificação dos fluxos populacionais entre países, num contexto de globalização, com a circulação de população de diferentes origens, por diferentes períodos e motivos tem impactos a múltiplos níveis nos países de acolhimento, tais como na diversidade cultural, na aproximação entre países, na estrutura demográfica, na base económica e nas contas públicas. Esta realidade exige por parte dos países a criação de novos instrumentos para a integração e apoio à população migrante.

Portugal tem registado desde o início do século XXI uma evolução bastante positiva quer das políticas de imigração, quer das práticas de acolhimento e integração dos imigrantes na sua generalidade, decorrente de um amplo e concertado esforço e investimento do Estado Português, das organizações da sociedade civil e das próprias comunidades de imigrantes. O trabalho conjunto entidades, tem contribuído para uma clarificação de ideias pré-concebidas com forte componente negativa/estigmatizada relativamente à imigração e de desconstrução de estereótipos, levando a que a perceção sobre a integração dos imigrantes seja bastante positiva entre os portugueses.

Contudo, perante uma persistente mutação dos fluxos migratórios, origens, motivações e formas de integração, persiste a necessidade de assegurar uma constante adaptação e adequação dos processos de integração das comunidades migrante, ao mesmo tempo, que urge garantir níveis superiores de integração. É neste contexto que se insere o “Plano Municipal para a Integração de Migrantes de Castelo Branco” (PMIM-CB), o qual se assume como uma oportunidade da maior importância para a consolidação do trabalho desenvolvido pela Câmara Municipal de Castelo Branco, pela Amato Lusitano – Associação de Desenvolvimento, bem como por uma vasta diversidade de organizações e atores no âmbito da promoção de políticas municipais e práticas locais de integração dos migrantes e, por conseguinte, garantirem-se elevados níveis de inclusão social.

Este contexto histórico, que releva a enorme importância que a dimensão migratória assume para Portugal, gerou uma crescente preocupação dos poderes públicos, por enquadrar e encontrar respostas e soluções de apoio a estas comunidades. A necessidade de um plano “integrado e de largo espectro que sistematizasse os objetivos e os compromissos sectoriais do Estado português para

acolher e integrar os imigrantes” traduziu-se na criação, com um âmbito nacional, do Plano para a Integração de Imigrantes (PII), em 2007.

O Plano Estratégico para as Migrações, para o horizonte 2015-2020 (PEM) é um exemplo paradigmático, pretendendo “adequar politicamente o país a uma realidade migratória mais complexa e desafiante estabelecendo um quadro abrangente para gerir a migração e a mobilidade com países terceiros, em coordenação com a política externa da União Europeia”.

Urge a necessidade para que haja uma consciência social, e um esclarecimento com profundidade para este tema que é tão atual como praticamente perpétuo. A migração não vai acabar e a nossa responsabilidade enquanto cidadãos do mundo é participar ativamente para que esta mudança seja saudável, com períodos adaptativos para todas as partes.

Aquando da proposta, e do contacto com o projeto, decidimos aceitá-lo de imediato, tendo consciência da nobreza e da responsabilidade intrínseca. Vivemos na era do globalismo, com todos os fatores positivos e negativos que daí advêm. O futuro a longo prazo, está comprometido, até na visão mais utópica, sabemos que todas as ações diárias terão um “efeito borboleta”, crucial para a estabilidade político-social do mundo, sendo este, o momento de “não retorno”.

Castelo Branco pertence a esta grande Aldeia Global, como tal, aceita todos os desafios que são propostos, o humanismo é algo que deve ser partilhado e trabalhado por toda a sociedade civil.

Por todos os motivos, acima referidos, assumimos este projeto como nosso, utilizando todas as valências e recursos apreendidos nesta jornada académica. O objetivo basilar do projeto é aproveitar as oportunidades oferecidas pela cidade de forma a promover uma integração sólida e saudável para os novos migrantes, bem como para os que já se encontram em território Beirão.

1.4 Objetivos

1.4.1 Objetivos gerais

O fundamento deste projeto é quebrar barreiras linguísticas. Iremos ter atenção a aspetos que para nós são dados como adquiridos, mas que na condição de migrante são bens muitas vezes inalcançáveis, criando barreiras que não só comprometem os comportamentos sociais como a ação individual de cada pessoa na sociedade civil.

No decorrer dos próximos 2 anos, irão ser postos em prática cerca de 5 dezenas de ações por todo o concelho, todas elas com características idênticas, mas com aplicações distintas. Propomo-nos a criar uma linguagem uniforme e clara, entre as Instituições, os Locais e os Migrantes.

Criámos 3 eixos principais para a estrutura do trabalho, melhorando a: Comunicação Interna, Informação para os Locais e Informação para os Migrantes. O nosso papel enquanto designers é criar ferramentas para que estes 3 eixos se tornem coniventes, logo colocamo-nos no centro do plano:

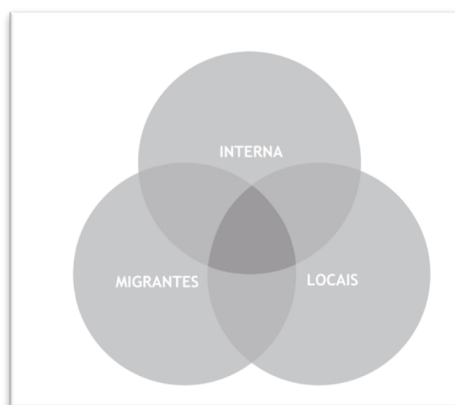


Figura 1 – Relação entre os 3 eixos fundamentais.

Pela natureza do próprio projeto, haverá a necessidade de relacioná-lo a várias instituições, espaços e protocolos. Consideramos essa comunicação o primeiro produto

a conceber, não só pela urgência do projeto, como também para que possa ser criada a marca de comunicação.

Transformamos a comunicação exterior em 2 moldes, porque consideramos que as linguagens utilizadas para os Locais e para os Migrantes têm de ser distintas, porque se regem por molduras muito próprias, a simbiose é necessária para uma sociedade multicultural.

Enquanto que a linguagem para os Locais tem que ser de proximidade, promovendo a harmonia e bem-estar com os novos moradores, a linguagem para os migrantes tem de ser integrativa, tendo em conta os aspetos culturais próprios de cada indivíduo.

1.4.2 Objetivos específicos

Através do conceito exposto no ponto “1.4.1 Objetivos gerais”, facilitaremos o nascimento de ferramentas para o combate das lacunas que iremos encontrar. Entre elas:

- Criação da identidade visual para o PMIM-CB
- Manuais de normas
- Estacionário necessário
- Criar uma estratégia de comunicação
- Promoção de eventos
- Registo fotográfico
- Estudo sociocultural da região
- Métodos de integração dos Migrantes

Capítulo II - Estado da Arte

2.1 Migrações

O fenómeno migratório tem sofrido profundas alterações ao longo da sua história. Desde logo, são conhecidas as migrações forçadas decorrentes de catástrofes naturais ou de guerras e conflitos entre povos, de que são exemplo os milhões de deslocados na Segunda Guerra Mundial.

Depois, as migrações laborais motivaram deslocações em massa de pessoas, num movimento conhecido como Sul-Norte, consubstanciando, essencialmente, a procura por parte dos trabalhadores migrantes de melhores condições de trabalho e de vida, deixando países em desenvolvimento e fixando-se em países desenvolvidos.

Finalmente, a globalização trouxe consigo uma alteração sem precedentes do fenómeno migratório e uma radical alteração dos diversos perfis migratórios.

Na verdade, a crescente mobilidade, acompanhada de maior consciência das assimetrias nacionais, levou ao desejo concretizável de deslocação de pessoas. Estes movimentos têm na base motivações muito diversas.

Assim, o fenómeno migratório deixou de se centrar na migração laboral em sentido sul-norte para passar a representar uma rede muito mais complexa de circulação de pessoas, assente em factores como a migração económica, de consumo e de talento.

Esta realidade foi em grande parte potenciada também pela globalização dos mercados, das empresas, da sociedade de informação. Um fenómeno relativamente comum dos dias de hoje é a formação das chamadas «comunidades de expats», jovens profissionais e altos quadros de empresas multinacionais que deixam os seus países de origem, em geral países desenvolvidos, para residirem, trabalharem, investirem ou prestarem os seus serviços em países em desenvolvimento cujas oportunidades para estes profissionais se apresentam muito promissoras. A esta realidade não é alheia também a expansão de grandes empresas multinacionais que promovem a circulação dos seus quadros enquanto estratégia de crescimento interno e de valorização dos recursos humanos.

Como concluiu a OCDE no seu recente relatório sobre as migrações no mundo, o fenómeno migratório deixou de se centrar no factor trabalho para passar a resultar de elementos tão distintos como o capital humano e o investimento.

É certo que estas alterações profundas têm também impacto na sociologia das migrações. O factor-chave para a boa gestão dos fluxos migratórios deixou de ser apenas a relação entre as migrações e o mercado de emprego, a integração dos imigrantes e das suas gerações de descendentes ou o debate sobre o multiculturalismo ou a assimilação. Os novos fenómenos migratórios exigem dos Estados uma política de captação de imigrantes qualificados, de par com a captação de investimento estrangeiro. A interligação entre estas realidades é umbilical: de nada serve a um Estado criar condições, fiscais e outras, de investimento se depois as empresas multinacionais encontrarem obstáculos, não apenas laborais, à promoção da circulação do seu capital humano. Isto sem descurar a importância fundamental das políticas de integração dos imigrantes já se encontram nos países de destino e que aí decidiram construir a sua vida.

Outra consequência sociológica está relacionada com a menor dificuldade de integração desta nova migração, em geral mais informada e de maiores recursos. O reverso desta realidade é que raras vezes estes migrantes têm a intenção de se fixar nos países de destino. Isso é particularmente evidente nos casos da novíssima imigração norte-sul. Trata-se de um desafio para os países de acolhimento, mas também de uma oportunidade, terem de lidar com novos migrantes que o são, assumidamente e por opção própria, a prazo.

Esta realidade exige políticas migratórias adequadas que preservem os interesses dos países de destino sem, contudo, descurarem os incentivos corretos a este grupo de migrantes muito volátil que podem facilmente escolher outra paragem para aplicar as suas qualificações.

Atualmente, a complexidade do fenómeno migratório é, assim, muito maior que no passado. Isto porque aos novos desafios do capital humano somam-se os velhos problemas da integração das comunidades migrantes e seus descendentes que continuam a viver e a trabalhar nos países de acolhimento.

Uma discussão muito presente nos debates sobre migrações e o seu impacto nos países de origem e de destino dos migrantes diz respeito à chamada “fuga de cérebros”, ou brain drain.

Esta realidade coibiu, de resto, os países desenvolvidos de estabelecerem políticas mais “agressivas” de captação de capital humano, na medida em que se instalou a convicção de que essas políticas se faziam à custa da perda de competências e de valor nos países mais necessitados deles.

A análise da realidade portuguesa revela-se especialmente rica para o estudo deste fenómeno, na medida em que Portugal, nos últimos cinquenta anos, alterou de forma acentuada e em sentidos diversos o seu perfil migratório. De um país de fortíssima emigração nos anos 60 do século XX, passou a um país de elevada imigração nos anos 90 e, finalmente, a um país de moderada emigração no final da primeira década do século XXI. Esta realidade encontra-se bem presente na evolução do saldo migratório do país.

A análise sociológica destas alterações é também muito interessante. A emigração dos anos 60 era essencialmente de perfil indiferenciado e de baixas qualificações. A imigração dos anos 90 destinou-se a trabalho indiferenciado e de baixa exigência de qualificação, sobretudo no sector da construção. Verificou-se, contudo, que o perfil de alguns destes imigrantes, sobretudo os provenientes do Leste europeu, apresentavam elevadas qualificações, das quais, salvo raras exceções, o país não beneficiou, verificando-se, em certa medida, um desperdício de potencial brain gain. Finalmente, a nova emigração é altamente qualificada, podendo enquadrar-se, boa parte dela, na categoria dos expats acima identificada.

Ora, o que revelam os dados mundiais e os estudos realizados é que, ao tradicional brain drain decorrente das migrações laborais permanentes, sucedeu o chamado brain circulation, associado aos novos fenómenos migratórios temporários e assentes na globalização.

As políticas públicas migratórias têm em conta estes fenómenos, a corrida mundial pelo talento, bem como o perfil migratório que possuem e que desejam possuir. Exemplos de países que conseguiram inverter o seu perfil migratório na última década através de políticas migratórias ativas são Taiwan e a Coreia do Sul, que investiram fortemente no retorno dos seus emigrantes qualificados.

Com efeito, a experiência destes países demonstra que a inversão das tendências de emigração depende de políticas ativas de captação de imigrantes. Num mundo global de inclusão de movimentos de pessoas, só a gestão integrada dos fluxos migratórios emigração/imigração permite a concepção e aplicação de efetivas políticas públicas migratórias. Assim, a atração de migrantes qualificados possibilita criar condições, de investimento, empreendedorismo ou investigação, em entidades públicas ou privadas, para a retenção e reversão da emigração de pessoas com elevadas qualificações. A este mecanismo chama-se *reverse brain drain*, com resultados comprovados a nível internacional. Mesmo os países mais desenvolvidos apresentam hoje números elevados de população emigrante. Esta realidade decorre dos fenómenos já identificados. Um jovem britânico com elevada formação pode hoje encontrar desafios profissionais mais aliciantes em empresas a explorar mercados como a Nigéria. Nada há de errado neste fenómeno. Pode mesmo suceder que o referido jovem britânico trabalhe numa empresa multinacional com sede em Londres e que a estada na Nigéria faça parte do seu plano de carreira e de desenvolvimento profissional. Nenhum país democrático pode pretender regular os seus fluxos migratórios de saída: a emigração é absolutamente livre. O único país do mundo que assumidamente impede a saída dos seus cidadãos é a Coreia do Norte, por razões nada recomendáveis. Os países podem, é certo, regular os fluxos de imigração. Todavia, deparamo-nos hoje com uma realidade muito diversa da que conhecemos no passado.

Voltemos ao exemplo de Portugal. O saldo migratório atual é negativo. Neste sentido, o país gostava — e necessitava — de estancar a saída de população ao mesmo tempo que aumentava o número de imigrantes. Só este movimento conjugado pode equilibrar o défice demográfico que vimos sentindo. Ora, encontrando-se Portugal juridicamente impedido, como é evidente, de proibir a saída dos seus cidadãos, e sendo a política migratória essencialmente assente em mecanismos de exclusão, o Estado ficaria absolutamente desprovido de instrumentos que lhe permitam inverter este quadro. A experiência internacional demonstra que uma situação deste tipo só pode ser ultrapassada através de políticas públicas ativas que: captem imigrantes, e: estanquem e revertam a saída de emigrantes. As políticas públicas migratórias encontram-se, assim, no topo da agenda demográfica. Só através delas os países desenvolvidos, em particular da Europa Ocidental, podem resolver o grave défice demográfico que enfrentam, sendo o caso português especialmente preocupante pois

que se vem acentuando o défice demográfico e o saldo migratório negativo. Um dos vértices desta estratégia é a relação entre imigração e cidadania. Numa democracia liberal, a imigração deve ser encarada como uma fase de transição para a cidadania plena. Desde logo, porque os imigrantes adquirem, na sua relação com o Estado de acolhimento, um conjunto de expectativas legítimas de participação e integração, a que os poderes públicos devem depois corresponder com a atribuição do estatuto pleno de cidadão.

Depois, porque uma comunidade verdadeiramente democrática não pode excluir da participação na vida pública uma parte da população residente.

Finalmente, não pode ser ignorada a dimensão inclusiva da cidadania e a sua carga simbólica como elementos de captação de imigrantes e importantes auxiliares na sua integração nas sociedades de acolhimento.

2.2 Políticas locais para os Migrantes

Não existe uma autoridade mundial competente para regular as migrações, nem códigos ou tratados internacionais aplicáveis aos movimentos migratórios. Na verdade, o direito internacional não tem cuidado do fenómeno migratório como porventura deveria, tendo em conta o seu carácter essencialmente global e transfronteiriço.

Os direitos dos migrantes são objecto de tratamento sobretudo no quadro da protecção internacional dos direitos humanos, podendo apontar-se como excepção de um texto internacional dedicado aos direitos dos migrantes a convenção internacional sobre a protecção dos direitos de todos os trabalhadores migrantes e dos membros das suas famílias, que praticamente não mereceu a ratificação dos países ditos desenvolvidos.

Este quadro de desregulação internacional das migrações assenta na convicção há muito firmada de que a decisão de aceitar imigrantes se encontra profundamente radicada na soberania dos Estados, sendo uma decisão interna essencialmente livre.

Isto significa, pois, que o maior ou menor grau de regulação das migrações depende das leis internas, uma vez que o direito internacional não deve ser chamado a intervir numa área que se encontra abrangida pela soberania dos Estados.

A decisão de receber um imigrante tem impacto interno em diversos níveis e seria dificilmente compreensível que os países abdicassem dessa decisão em favor da comunidade internacional. Por outro lado, trata-se de uma decisão essencialmente política, pelo que caberá ao Estado definir que imigração pretende receber e em que dimensão.

Sem prejuízo do que antecede, a política e a regulação migratórias não são absolutamente livres. O direito impõe limites e restrições à regulação interna das migrações. Assim, por exemplo, um país não pode assentar a sua política migratória em regras discriminatórias ou violadoras dos direitos humanos e dos princípios fundamentais de direito internacional. Um país está impedido de estabelecer uma política migratória discriminatória, por exemplo, em função da etnia, da cor, da religião ou do género. Qualquer destes exemplos deve ser cuidadosamente analisado à luz do princípio da igualdade para garantir que não existe uma discriminação inadmissível.

Seria inaceitável que um país estabelecesse um embargo a imigrantes de determinada etnia, por exemplo. Mesmo quanto à origem nacional — um sistema de quotas em função do país de origem dos imigrantes — constitui um método de seleção extremamente controverso que só poderia ser admitido com base em fundamentos materiais muito sólidos, como, por exemplo, a reiterada violação das leis de imigração por parte de uma determinada comunidade de migrantes, o que é pouco credível que aconteça.

Em qualquer caso, a utilização de discriminações deve ser evitada pelo grande potencial de violação de princípios fundamentais que apresentam. Há, por outro lado, situações de migrantes que podem justificar uma limitação à decisão dos Estados na medida em que não sendo cidadãos, mantêm com aquele Estado uma relação que justifica a sua admissão obrigatória.

É o caso das relações familiares próximas com imigrantes com autorização de residência. A lei apelida este direito de “reagrupamento familiar”. O direito ao reagrupamento familiar tem, todavia, consagrações diversas. Goza de ampla proteção na Europa. Em Portugal, encontra-se salvaguardado quer por diretivas comunitárias já

transpostas quer pela lei interna, podendo mesmo ser considerado um direito fundamental de origem legal.

O reagrupamento familiar consiste no direito do imigrante de trazer para junto de si, no país de destino, a família mais próxima. Em geral, incluem-se neste conceito o cônjuge e os descendentes ou ascendentes diretos, desde que dependentes ou a cargo do imigrante.

Todavia, excetuando as situações descritas, os países são livres de estabelecer a sua política migratória. Isto mesmo é afirmado na citada Convenção Internacional sobre a proteção dos direitos de todos os trabalhadores migrantes e dos membros das suas famílias, que no seu artigo 79.º estabelece que “nenhuma disposição da presente Convenção afeta o direito de cada Estado Parte de estabelecer os critérios de admissão de trabalhadores migrantes e de membros das suas famílias”. Significa isto, que os instrumentos de direito internacional existentes deixam bem claro, mesmo em matéria de direitos humanos, que a decisão de admissão dos migrantes compete a cada Estado. Ainda assim, discute-se esta faculdade, sobretudo do ponto de vista da filosofia política. Pode identificar-se uma tese designada por “Fronteiras abertas”, que, recorrendo a argumentos poderosos da filosofia política e moral, procura sustentar que as fronteiras não deveriam constituir um obstáculo intransponível à decisão de um migrante de procurar outro país para viver e trabalhar. Um dos expoentes máximos desta corrente é o cientista político Joseph Carens.

Joseph Carens refere-se às concepções que acabam por defender, embora de formas diversas, o controlo de fronteiras e o direito dos Estados de limitarem a imigração. Carens procura afastar os principais argumentos em favor do controlo de fronteiras.

Em primeiro lugar, entende que quem estabelece as leis de imigração e cidadania — os cidadãos de uma sociedade democrática — não se encontra numa posição legítima uma vez que o seu poder resulta de uma atribuição arbitrária, por força de critérios como o local de nascimento ou a ascendência. Em segundo lugar, procura afastar o argumento económico segundo o qual a imigração implica uma redução no bem-estar dos cidadãos. Segundo Carens, esta consequência dos movimentos migratórios não está demonstrada. Todavia, ainda que fosse possível demonstrar uma tal realidade, seria necessário, do ponto de vista de uma sociedade democrática e liberal, assente na dignidade da pessoa humana, que o sacrifício dos cidadãos fosse

maior que o sacrifício imposto ao candidato a migrante, impedido de entrar no Estado da sua escolha. Por fim, o argumento segundo o qual a imigração põe em risco a cultura dos Estados de acolhimento é, de acordo com Carens, irrelevante pois que, a verificar-se, este fenómeno não poria em crise os valores básicos de uma sociedade democrática.

Esta corrente ignora, porém, as dificuldades do controlo dos movimentos migratórios. Uma política de “fronteiras abertas” pressuporia, para evitar o resultado caótico de um mundo sem fronteiras, uma autoridade mundial que regulasse os movimentos migratórios. O Estado que praticasse uma política de fronteiras abertas enfrentaria o peso de o fazer isoladamente no contexto mundial, pelo que seria de esperar que o caos se instalasse no seu território. Não é por acaso que nenhum Estado, nem mesmo os mais “liberais”, adopta uma política de “fronteiras abertas”. Os argumentos esgrimidos pelos defensores desta corrente de pensamento têm, todavia, muito interesse para o estabelecimento da relação entre imigração e cidadania.

Frente à análise acima descrita, podemos afirmar que cada território faz uma gestão e aplica regulamentos de uma forma soberana. No que determina, ou afecta, esta intensão no município de Castelo Branco, tem como moldes várias características e diagnósticos previamente estudados. Entre eles: O Território; O fator socioeconómico (Habitação, Saúde, Educação, Ação Social, Economia e Mercado de Trabalho); O Mapeamento e caracterização dos recursos disponíveis; A Caracterização da população imigrante inquirida; A Síntese e hierarquização de necessidades.

Houve a necessidade de elaborar um estudo comparatório de enquadramento territorial sobre a polarização da freguesia de Castelo Branco face às restantes freguesias. O estudo revelou aquilo que até ao “olho nu” é óbvio: Aumento da população nos escalões etários mais elevados e a diminuição dos mais jovens, e o agravamento dos índices de envelhecimento e consequentemente a sua dependência.

Foi notória a perda populacional devido a saldos naturais e migratórios negativos. Através de um levantamento de dados cedido pelo SEF (Serviço de Estrangeiros e Fronteiras), referente a 2018, constatamos que as nacionalidades em grande escala que estão alocadas no município são:

- Brasileira – 310 pessoas - Ucraniana – 184 pessoas
- Romena – 161 pessoas - Cabo-verdiana – 112 pessoas

O que dá um total de 1291 cidadãos registados no ano acima referido.

2.3 Comunicar estratégias de migração

A integração das migrações nas estratégias de desenvolvimento, têm o dever da criação de um ambiente em que as pessoas migram por escolha, não por necessidade, e em que aqueles que migram possam contribuir de forma positiva para o desenvolvimento, tanto dos seus países de origem como de destino.

Neste contexto, a sensibilização dos cidadãos tem também um papel relevante. Apesar de haver ainda muito a fazer na consciencialização sobre os impactos positivos das migrações no desenvolvimento, alguns estudos apontam para uma perceção geralmente positiva das pessoas relativamente às migrações, ao nível global.

Para além disso, parecem continuar a existir contradições entre três níveis: o discurso internacional sobre migrações e desenvolvimento, as práticas institucionais dos Estados e as perspetivas dos próprios migrantes, apontando para diversas incoerências nas políticas (Stielike, 2017).

A migração é, desde logo, um direito humano consagrado no art.º 13 da Declaração dos Direitos do Homem das Nações Unidas, onde se afirma que “todo o ser humano tem direito à liberdade de locomoção e residência dentro das fronteiras de cada Estado” e que “todo o ser humano tem o direito de deixar qualquer país, inclusive o próprio, e a este regressar”.

O diálogo internacional de alto nível sobre migrações e desenvolvimento foi lançado em 2006 no quadro das Nações Unidas, tendo realizado nesse ano o primeiro evento de alto nível sobre a temática. Desde essa altura, o Fórum Global sobre Migrações e Desenvolvimento realiza reuniões técnicas e temáticas anualmente, mas só em 2013, na sua segunda reunião de alto-nível, conseguiu que os países membros chegassem a acordo relativamente a uma agenda de ação para as migrações, em torno de 8 pontos fundamentais (NU, 2013):

1. Proteger os direitos humanos de todos os migrantes.

2. Reduzir os custos da migração laboral.
3. Eliminar a exploração de migrantes, incluindo o tráfico humano.
4. Responder ao drama dos migrantes que estão “bloqueados” num país (stranded migrants).
5. Melhorar a perceção da opinião pública sobre os migrantes.
6. Integrar as migrações na agenda de desenvolvimento.
7. Reforçar os dados e evidências sobre migrações.
8. Melhorar as parcerias e a cooperação sobre migrações

2.4 Design de Comunicação

2.4.1 Design

Com base num discurso de Ceccato (2013:38), design pode ser definido sob diversos pontos de vista, sendo crucial previamente entender o significado etimológico do conceito. De acordo com a autora, “design” deriva do latim *designare*, traduzido como “designar” e “desenhar”. Face ao contexto, a palavra pode ser entendida como um: “plano, projeto, intenção, processo” ou “esboço, modelo, motivo, decoração, composição visual, estilo”. Ceccato defende que o design pode transmitir uma intenção, um plano ou um objetivo, operando como ferramenta primordial das fases analíticas e criativas. Na fase de execução, a mesma posiciona o design como um desenho, modelo ou esboço.

Sucintamente, o objetivo do design pode ser descrito como o estabelecimento de “qualidades multifacetadas de objetos, processos, serviços e seus sistemas em ciclos de vida completos. Portanto, o design torna-se no fator central da humanização inovadora de tecnologias e o fator crucial do intercâmbio cultural e econômico”. Assim, o design visa a descoberta e avaliação das relações.

Empiricamente, o design pressupõe a existência de um problema, por vezes ainda omissos. Como tal, ressalva-se a importância da função estratégica do design, já que “um

projeto de design só se torna efetivo quando consegue solucionar o problema proposto.”

2.4.2 Design Gráfico

“[...] design gráfico não é essencialmente expressão, mas solução.”

(VILLAS-BOAS, 1997:50-51).

“Em uma realidade que se constrói, se expressa e se percebe de uma maneira cada vez mais visual, o design gráfico se transformou em factótum da legitimação existencial”, que “inclui, exclui e influi na totalidade dos comportamentos sociais”. De acordo com o autor, o design gráfico “ao longo da história tem funcionado como o integrador cultural dos determinantes expressivos, tecnológicos e econômicos”. (FUENTES 2006:19).

De acordo com Frascara (2000:13), “os produtos do design gráfico equipam nossa vida cotidiana.”. Assim, podemos entender que “o contexto de trabalho do designer é o mundo, tanto o ambiente físico primário como a complexa trama formada pela cultura humana, sem esquecer o determinante entorno emocional, pessoal e intransferível”.

Neste contexto, entende-se que o designer essencialmente procura transformar o mundo que o rodeia através de imagens e signos. Tem como papel principal a satisfação das necessidades de comunicação visual de diferentes atores sociais pertencentes a diversos setores. O seu trabalho categoriza-os enquanto “embaixadores entre as empresas e o mercado, a ligação que cria a linguagem da beleza e das emoções”, sendo inclusive considerados “provocadores conceituais”.

Conseqüentemente, o design representa um veículo de informação, permitindo a classificação e diferença do objeto, atuando sobre as nossas emoções e ajudando a materializar os nossos sentimentos em relação ao mundo que percebemos (NEWARK, 2009: 06).

Resumidamente, design gráfico refere-se ao “processo de programar, projetar, coordenar, selecionar e organizar uma série de fatores e elementos com vista à

realização de objetos destinados a produzir comunicações visuais” (FRASCARA, 2000; p. 19).

A perspectiva do conceito de design gráfico adotado neste projeto é o de promotor de comunicação, ou seja, “o design gráfico, em síntese, lida com o espectador, e como o objetivo do design é ser persuasivo ou pelo menos informativo, conclui-se que os problemas do designer apresentam dois lados: antecipar as reações do espectador e atender as suas próprias necessidades estéticas” (NEWARK, 2009; p. 13). Porém, “muitas vezes se pergunta se um designer gráfico deve se ocupar mais do estético do que do funcional” (FRASCARA, 2004; p. 42): “de um lado afirma-se que o design é uma atividade essencialmente funcional, com as necessidades do cliente acima de tudo. De outro, considera-se o design como algo importante demais para ser visto nesses termos, e que deveria ser utilizado de maneiras que valorizassem e explorassem seu potencial expressivo” (NEWARK, 2009; p. 11). Mas “esta não pode ser uma situação de eleição, ou um, ou outro: o estético é uma das funções do desenho. Contribui para fazer com que a mensagem seja atraente a certa audiência, ajuda a selecionar a audiência e contribui para intensificar a recepção da mensagem” (FRASCARA, 2004; p. 42). Portanto, é necessário trabalhar com uma linguagem comum ao público a quem se dirige. É necessário do designer “um juízo seletivo, que não apenas deve eleger beleza, mas, mais especificamente, a classe de beleza adequada aos requisitos comunicacionais” (FUENTES, 2009; p. 42; FRASCARA, 2004; p. 29). Sendo assim, é necessário que o designer gráfico “eleja a linguagem adequada e atue em sua área de seleção guiado pelos objetivos da mensagem e não por modelos da moda ou por seu desejo de se expressar mediante o desenho” (FRASCARA, 2000; p. 49). (op.cit.CECCATO, 2013:43)

2.4.3 Design Comunicação

O design de comunicação visual ocupa-se na construção de mensagens visuais com o intuito de afetar o comportamento, as atitudes e conhecimentos de quem o vê. Uma comunicação só existe porque alguém quer modificar uma realidade existente numa realidade desejada. Para isso, devem ser facilmente detetáveis, atrativas e

compreensíveis. É fundamental um bom conhecimento da percepção visual e da psicologia para então criar algo considerando as características perceptuais do público-alvo assim como o seu sistema de valores de forma a que estes consigam rapidamente decodificar esses signos.

Os designers devem, portanto, se preocupar com a reação do público frente às suas comunicações e com o impacto que estas possam ter no comportamento das pessoas. Segundo (FRASCARA, 2000; p. 58-59) para que este impacto seja causado o design gráfico “deve atrair a atenção e também reter a atenção”, selecionando “uma linguagem visual adequada [...] tendo em mente todos os requerimentos de sua mensagem”, já que “a comunicação é a origem e o objetivo de todo trabalho”. Desta forma, “a percepção em geral e a percepção visual em particular não foram desenvolvidas para gozar da beleza do ambiente, mas para entendê-lo, em outras palavras, para interpretar os dados dos sentidos em função de construir contextos significantes” (p. 61).

Incorporando uma estratégia a nível comunicacional, “a experiência mostra que, o design quando bem utilizado, passa a ter grande valor para a instituição. No trabalho contínuo dentro de uma instituição poderemos perceber a eficácia do design. O design gráfico atua na comunicação interna e externa da instituição visando a atender demandas de organização e de difusão da marca” (MUNHOZ, 2009; p. 85).

A comunicação visual culmina assim num significado final: “a interpretação desenvolvida pelo recetor – uma unidade cognitiva, emocional e operacional” (FRASCARA, 2000; p. 65). Portanto, “toda comunicação inclui processos cognitivos e emotivos” (FRASCARA, 2000; p. 66), inclusive a comunicação da marca, que através dos processos de percepção visual, culminam no significado da marca para o consumidor, e por isso “é o ponto de partida da política de comercialização de uma empresa, constituindo um dos problemas mais complexos na área de sistemas gráficos”

Neste momento, os designers de comunicação apresentam cada vez mais soluções dinâmicas e interventivas, apresentando soluções para diferentes áreas e etapas de projetos. As inclusões das metodologias do design permitem resolver não só problemas de comunicação como problemas basilares da sociedade. A capacidade que a comunicação gráfica tem de atingir as massas, faz com que o número de destinatários expanda e desta forma atua como um veículo na disseminação da mensagem. Entende-se o design “como a prática de resolução de problemas, com o objetivo de melhoria das

condições humanas e das necessidades dos indivíduos, em todas as dimensões das suas vidas” (Lessa, 2013, p. 39).

Enquanto profissional o designer tem a responsabilidade de desenhar soluções para o futuro, pois “possui os instrumentos para operar sobre a atração que novos cenários de bem-estar possam porventura exercer [...] colaborando na construção de visões compartilhadas sobre futuros possíveis e sustentáveis” (Manzini, 2008, p. 16).

O design de comunicação confere então contemporaneidade e diferenciação estratégica de forma a possibilitar o reconhecimento da identidade cultural das comunidades. A sua implementação em novos cenários irá se revelar transformadora e distinta, gerando assim, um valor acrescido a contextos, produtos e espaços.

2.4.4 Identidade Visual

“Identidade visual é entendida como: o conjunto de imagens composta pela marca e os elementos visuais adicionais que combinados transmitem o padrão estético que identifica uma instituição ou um produto” (MUNHOZ, 2009; p. 11)

O design comunica mensagens visuais. Através combinação de elementos como a cor, a forma e a tipografia é formulada uma mensagem autêntica e cristalina da marca. Os melhores programas de identidade visual induzem percepções desejadas, que são criadas a partir da marca da empresa. Cada aspeto inerente à marca permite a formulação da identidade da empresa, complementando a imagem intrínseca da cultura organizacional que é percebida pelos atores sociais (WHEELER, 2012; p. 10).

Considera-se como identidade visual a “componente de singularização visual que é formada por um sistema expressamente enunciado, realizado voluntariamente, planejado e integrado por elementos visuais de aplicação coordenada” (PEÓN, 2011; p. 10). Logo, identidade visual é o conjunto de elementos gráficos que formalizam a personalidade visual de um nome, ideia, produto ou serviço, sendo que todos os seus elementos devem ter uma estrutura significativa e lógica.

Para comunicar a identidade visual da marca há quatro elementos principais: os primários – logotipo e símbolo; e os secundários – cores padrão e alfabeto padrão.

Segundo Peón (2011; p. 21), os elementos primários desempenham uma função basilar para a determinação dos demais elementos, cuja operacionalização é essencial para o funcionamento do sistema. Quando combinados, estes elementos culminam na assinatura gráfica, ou seja, o produto final que é comunicado externa e internamente.

No que concerne os elementos secundários, embora sejam de grande importância, constata-se que estes são altamente dependentes, tendo por isso um grau geralmente inferior de priorização no sistema, além disso.

Em suma, o sistema de identidade visual é, portanto, constituído pelo símbolo, o logotipo (e conseqüente assinatura gráfica), as cores institucionais e o alfabeto padrão, podendo ainda serem adicionados outros eventuais elementos. Estes símbolos são uteis a quem produz e consome pois distinguem e identificam a marca no contexto global.

Segundo Keller e Machado (2006; p. 105), os elementos visuais tem um papel importante na construção da marca, especialmente de forma a criar um efeito de lembrança. Os símbolos devem ter um teor sumário, simples e de rápida identificação e memorização, pois procuram criar um laço afetivo e instantâneo entre a marca e o consumidor.

O logotipo, apesar de não ser necessariamente considerado uma ferramenta de comunicação, tem como objetivo captar a atenção do consumidor, pelo que regra geral é construído de uma forma foneticamente apelativa, procurando, não obstante transmitir uma imagem fidedigna e alinhada com os objetivos da entidade (PEÓN, 2011; p. 26). “Os logotipos estão sendo agora projetados para ligar o espaço existente entre as organizações e as pessoas, e, uma vez bem conectados, os projetos de logotipos podem ajudar a definir melhor e transmitir a personalidade desejada pela empresa” (GOBÉ 2002; p. 175).

Simplificando, os programas de identidade visual de marca, estão passando de uma “postura baseada puramente nos conceitos de visibilidade e impacto” para uma

“baseada no conceito do contato emocional com os consumidores” (GOBÉ, 2002; p. 174).

Bons serviços de design agregam valor funcional e emocional à marca e contribuem para a boa fixação da imagem da instituição (MUNHOZ, 2009; p. 85) na mente dos consumidores, facilitando a percepção e a atribuição de significado à marca. É por isso que “uma identidade corporativa coerente e exaustiva é imprescindível para as empresas multinacionais, dado que a identidade é a cara da empresa” (MONO, 2006; p. 24).

2.4.5 Design Social

Nas últimas décadas, a consciência pública em relação ao excesso de consumo, às alterações climáticas ou à crise financeira, tem vindo a aumentar a preocupação por questões sociais, ecológicas e económicas. Estas preocupações revelam em primeira instância, uma mudança de comportamento na criação de produtos (por exemplo, no uso de materiais recicláveis), e por fim, numa maior compreensão por parte dos designers em problemas de âmbito social. Este movimento, é frequentemente rotulado como design for social impact, human-centered design, design for social change, socially responsible design, ou mais comumente social design (Bértholo, 2013; Shea, 2012; Tromp, Hekkert, & Verbeek, 2011).

Pelas diversas definições que o termo pode ter, os profissionais adotaram vários conceitos para a sua prática. Como o termo “social” aponta, pode ser um design mais voltado para o que é com ou para a sociedade, mas o seu significado vai além das palavras que o compõem (Bértholo, 2013).

A sua abordagem humanitária depreende uma intervenção positiva política através do design, i.e., “empregar as capacidades do design para ajudar na satisfação das necessidades humanas e no melhoramento das múltiplas dimensões do quotidiano (Shea, 2012; Bértholo, 2013; Bértholo, 2009).”

Satu Miettinen (2009) descreve o conceito como uma “abordagem de design participativo para integrar comunidades marginalizadas”. Por não haver um consenso enquanto ao seu conceito, este abrange várias práticas e produções. Como John

Emerson (2011) refere, “uma prática de design socialmente responsável pode assumir diversas formas de intervenção, educação ou apoio – por vezes atuando sem fins lucrativos ou a partir de associações não governamentais. A certo ponto, uma prática de design socialmente responsável pode deixar de ser reconhecida como design”. Os designers sociais podem tanto ser designers, como arquitetos, artistas, inventores, organizadores, catalisadores, ativistas, etc. Uma vez que trabalha com ou para a sociedade, social design abrange questões amplas e variadas, estando, por isso, também, intrinsecamente ligado a disciplinas científicas como a sociologia, a antropologia, a psicologia social, a pedagogia ou a gestão. Envolve, desta forma, a conjugação de saberes e uma tradução teórica para a prática que pode ser corporalizada em projetos e produtos reais que tanto podem ser materiais como de natureza conceptual, estratégica, efémera ou baseados exclusivamente em relações interpessoais (Bértholo, 2013; Scott, 2012). Isto significa que “social design tende a ser mais sobre as pessoas e as dinâmicas, do que sobre as coisas e os objetos” (Bértholo, 2013).

Sintetizando, o design social procura através da prática resolver problemas sociais e políticos da sociedade sem esquecer a sustentabilidade. É notória a falta de estudo teórico em comparação com a teoria existente sobre o design comercial, porem com mais frequência são apresentadas metodologias e estratégias que direcionam o processo de design com comunidades especificas de maneira a efetivar mudanças sociais.

Capítulo III - Caso de Estudo Associação Amato Lusitano

3.1 Caracterização

A Amato Lusitano – Associação de Desenvolvimento é uma Associação privada sem fins lucrativos que iniciou a sua atividade em 1998, tendo sido constituída para prestar respostas de integradas e geradoras de autonomia às necessidades identificadas pelos grupos mais vulneráveis na sequência da identificação de vários problemas sociais e situações de risco existentes no concelho de Castelo Branco, promovendo a sua inclusão social, igualdade de oportunidades e de género e não-discriminação.

Assume uma visão e missão assentes no respeito pela igualdade e defesa dos direitos humanos para desenvolver respostas de inclusão social articuladas e orientadas para o desenvolvimento das competências dos grupos de maior risco e vulnerabilidade, através da sua valorização pessoal, familiar, social e profissional, envolvendo a comunidade na resposta e na prevenção face às problemáticas identificadas. Assim atua-se no desenvolvimento da sua capacitação, geradora de competências de resiliência e de autonomia como compromisso estratégico de atuação.

A Amato Lusitano procura na sua ação diária promover os valores da Economia Social, com o desenvolvimento de iniciativas promotoras da Igualdade de Oportunidades, de empreendedorismo e inovação social, promoção do envelhecimento ativo e de aprendizagem ao longo da vida e a sustentabilidade do envelhecimento.

3.2 Historial

A Amato Lusitano – Associação de Desenvolvimento (entidade promotora) iniciou em 1998 a sua intervenção com a formação no âmbito do Programa INTEGRAR, do IEFP, I.P..

Posteriormente, desenvolveu intervenções no âmbito do Programa de Luta Contra a Pobreza em 2002 e o PROGRIDE – Programa para a Inclusão e Desenvolvimento em

2006, seguindo-se o Programa de Apoio e Qualificação à Medida PIEF- Programa Integrado de Educação – todos sob a tutela e financiamento do ISS, I.P..

No âmbito da prevenção das dependências, nomeadamente na Prevenção Primária das Toxicodependências, foram desenvolvidos projetos de intervenção (Planos Municipais, Programa de Intervenção Focalizada, Programa de Respostas Integradas – sob a tutela do então Instituto da Droga e Toxicodependência, I.P.).

A UNIVA – Unidade de Inserção na Vida Ativa, criada em 2003, evoluiu para um Gabinete de Inserção Profissional – GIP - do IEFP, I.P. desde 2009, o qual se mantém atualmente.

Desenvolveu ações com o ACIDI – Alto Comissariado para a Imigração e Diálogo Intercultural, I.P. (atual ACM, I.P.) com o Programa Escolhas, 4ª geração – crianças e jovens em risco e atualmente mantém, desde 2004, o Apoio à Integração do Imigrante, tendo já realizado um Estudo Concelhio no âmbito do Fundo Europeu para a Integração de Nacionais de Países Terceiros e Promoção da Interculturalidade a nível Municipal. Com candidaturas no âmbito do FEINPT – Fundo Europeu para a Integração de Nacionais de Países Terceiros, a Associação foi entidade parceira da Câmara Municipal de Castelo Branco no desenvolvimento do projeto “Unir Culturas”, com o objetivo de criar Equipas Municipais de Mediadores Interculturais no âmbito do MISP – Mediação Intercultural em Serviços Públicos.

Desde 2006 que possui um Gabinete de Apoio à Vítima de Violência Doméstica, sendo o atual Núcleo Distrital de Apoio à Vítima, desenvolvendo apoio direto às vítimas e seus familiares, assim como ações de sensibilização da igualdade de género e campanhas de prevenção da violência doméstica e bullying. Complementarmente, de 2009 a 2012 desenvolveu os projetos “Bem me Quer e Bem Me Quer”, Agir e Prevenir na Violência Doméstica. Enquanto entidade beneficiária de duas candidaturas do POPH/QREN, Eixo Prioritário 7 – Igualdade de Género, com a tipologia 7.3 – Apoio Técnico e Financeiro às ONG. Também no POPH/QREN, candidatou-se em 2008 ao Eixo Prioritário 6 – Cidadania, Inclusão e Desenvolvimento Social, onde desenvolveu 2 cursos de formação para a Inclusão, junto de pessoas desempregadas e a usufruir do Rendimento Social de Inserção.

No campo do desenvolvimento comunitário, entre 2011 e 2012 a Associação desenvolveu um projeto financiado pela Fundação EDP, no âmbito do Programa EDP

SOLIDÁRIA BARRAGENS 2010. Este destinou-se a apoiar e atuar nas competências (pessoais, familiares, sociais e profissionais) das famílias do concelho de Castelo Branco com necessidades de inclusão social e integração socioprofissional, com a criação de oficinas comunitárias, uma loja de comércio justo, escola de alfabetização, entre outros, com a metodologia de avaliação baseada no SROI – Retorno do Investimento Social.

Para além de estruturas de apoio social e familiar, efetua a gestão de um Gabinete de reabilitação socio habitacional e, por último, a Universidade Sénior Albicastrense, desde 2005, atuando ao nível do envelhecimento ativo.

Toda a intervenção de inclusão social e comunitária não seria possível sem uma rede de parceiros. Entre os quais: a Câmara Municipal de Castelo Branco, Centro Distrital da Segurança Social de Castelo Branco, Agrupamentos de Escolas de Castelo Branco e Alcains, Casa da Infância e Juventude, Comissão de Proteção de Crianças e Jovens, Juntas de Freguesia, Associações de Bairro de Castelo Branco, Policia de Segurança Publica, GNR, Serviço de Estrangeiros e Fronteiras, Instituto do Emprego e Formação Profissional, Direção Geral de Reinserção e Serviços Prisionais, Centro de Respostas Integradas, Instituto Politécnico de Castelo Branco, Biblioteca Municipal, Autoridade para as Condições de Trabalho, Unidade Local de Saúde, Segurança Social, Instituto Português do Desporto e Juventude, ACIDI, I.P.(Alto Comissariado para a Imigração e Diálogo Intercultural), Comissão para a Cidadania e Igualdade de Género, entre outras.

As parcerias são sustentadas por entidade nacionais, regionais e locais, em todas as áreas de atuação, desde a saúde, à justiça, passando pela educação, forças de segurança, emprego e entidades privadas. A Câmara Municipal de Castelo Branco é o principal parceiro.

Dentro da organização interna, a associação desenvolve projetos nas mais distintas áreas, entre elas:

- Estruturas de Intervenção familiar e parental, preventiva da pobreza infantil, Apoio ao Emprego, Formação e Empreendedorismo, assim como a Capacitação da comunidade e das instituições, com o CLDS 3G – Contrato Local de Desenvolvimento Social de Castelo Branco e o projeto “CEI – Capacitar, Empreender, Incluir” (financiado pelo POISE) instrumento de política social de proximidade. Deste projeto têm resultado

inúmeras ações de relevo: a Feira Social IN, a Plataforma ALIA, sessões de capacitação a Dirigentes Associativos, a criação de Álbuns de Memórias de várias freguesias do concelho, dinamização de oficinas de férias para jovens, entre um conjunto de outras atividades.

- Gabinete de Inserção Profissional (Cofinanciado pelo IEFP – Instituto do Emprego e Formação Profissional, I.P.) que tem como objetivo apoiar jovens e adultos desempregados na definição do seu percurso de inserção profissional no mercado de trabalho, em estreita articulação com os serviços de emprego. Neste gabinete são desenvolvidas várias atividades, nomeadamente, realização e dinamização de sessões coletivas e/ou workshops de procura ativa de emprego; apoio à procura ativa de emprego (elaboração/atualização de currículos vitae/cartas de apresentação e candidaturas espontâneas), captação e divulgação de ofertas de emprego e encaminhamento dos candidatos para as entrevistas de emprego. É também feita a inscrição de candidatos nos cursos de formação do IEFP, I.P., prestação de várias informações, realização do encaminhamento de candidatos, e apoio às empresas e às instituições locais, na elaboração de candidaturas online, às várias medidas de empregabilidade e às medidas de apoio à contratação do IEFP, I.P.

- Apoio à vítima de violência, através do Núcleo Distrital de Apoio à Vítima e o Projeto Bem me Quer + (financiado pelo POISE). Neste gabinete é prestado apoio psicológico, social e jurídico às vítimas e seus familiares. Campanhas de prevenção e todo um trabalho e sensibilização ao nível da violência doméstica, igualdade de género, violência no namoro e violência escolar é também um trabalho desenvolvido.

- Centro de Acolhimento de Emergência para Vítimas de Violência Doméstica (financiado pelo POISE) com o intuito de contribuir para a promoção de estratégias de proteção das vítimas de violência doméstica. Com este projeto, pretende-se criar vagas de acolhimento de emergência para vítimas de violência doméstica e seus familiares diretos para o distrito de Castelo Branco.

- Apoio à comunidade migrante com o CLAII (Centro Local de Apoio à Integração dos Migrantes), com a gestão de respostas integradas no acolhimento, integração e valorização do imigrante. Questões sociais, burocráticas e culturais, incluindo aulas de português para estrangeiros são exemplos do apoio prestado.

- Medidas de conciliação entre a vida pessoal, familiar e profissional, bem como de promoção de redes de vizinhança e solidariedade, com a Agência do Banco de Tempo de Castelo Branco.

- Apoio ao desenvolvimento de atividades para os Seniores através da USALBI - Universidade Sénior Albicastrense, com um programa pedagógico alargado destinado ao envelhecimento ativo.

- Capacitação da comunidade cigana para a promoção do associativismo e da participação comunitária através do projeto Semear para INtegrar (financiado pelo Fundo de Apoio à Estratégia Nacional para a Integração das Comunidades Ciganas (ENICC) 2018-2019).

- O programa de Capacitação "INovar Competências" foi idealizado e construído com o objetivo de capacitar os participantes/ beneficiários de competências pessoais, sociais e profissionais que lhes permitam mobilizar ferramentas e recursos que promovam atitudes de transformação e de proatividade essenciais para a sua INserção. Pretendemos que cada beneficiário seja o empreendedor da construção do seu futuro.

3.3 Órgãos e Estrutura

A associação apresenta uma estrutura similar, comparando com a maior parte de associação do género. Concerne 3 corpos sociais interligados: Assembleia Geral, Direção e Conselho Fiscal.

Assembleia Geral composta por:

- Presidente: Joaquim Morão Lopes Dias
- 1º Secretário: Maria Cristina Vicente Pires Granada
- 2º Secretário: Maria Soares Monteiro Pereira Rodrigues

Direção composta por:

- Presidente: Arnaldo Jorge Pacheco Brás
- Secretário: Dâmaso Marques Rito
- Tesoureiro: Júlio Miguel de Matos Geirinhas

Conselho Fiscal composto por:

- Presidente: Alfredo da Silva Correia
- Secretário: Rui dos Santos Martins Esteves
- Relator: Manuel de Sousa Eusébio

3.4 Stakeholders

Como qualquer associação que intervenha neste género de áreas humanistas, a Associação Amato Lusitano conta com o apoio logístico e financeiro por parte de instituições hierarquicamente acima, ou politicamente responsáveis. Entre elas:

- CLAIM (Centros Locais de Apoio à Integração de Migrantes): Os CLAIM têm como missão ir além da informação, apoiando em todo o processo do acolhimento e integração dos migrantes, articulando com as diversas estruturas locais, e promovendo a interculturalidade a nível local. Estes serviços do ACM prestam apoio e informação geral em diversas áreas, tais como, regularização, nacionalidade, reagrupamento familiar, habitação, retorno voluntário, trabalho, saúde, educação, entre outras questões do quotidiano. A Rede CLAIM, conta também com Gabinetes de Apoio especializado, que intervêm em diferentes áreas especializadas, por forma a complementar e solidificar o seu processo de integração.

Com o objetivo de promover uma integração de proximidade, os CLAIM e GAEI resultam de parcerias estabelecidas entre o Alto Comissariado as Migrações - ACM, I.P. e autarquias ou entidades da sociedade civil que, em cooperação, promovem um atendimento integrado. Em algumas regiões, esse atendimento é prestado em regime de itinerância, fazendo chegar o serviço junto de cidadãos migrantes que de outro modo não têm acesso a ele, seja por falta de mobilidade ou ausência de outros recursos.

Atualmente existem 98 CLAIM, resultantes de parcerias estabelecidas através de Protocolo de Cooperação com 50 autarquias, 1 Governo Regional da Madeira e 39 entidades da sociedade civil, distribuídos de norte a sul do país e ilhas. Colaboram também com a Rede CLAIM, entidades da Sociedade Civil que desenvolvem trabalho na área das migrações, considerando uma mais-valia associarem-se a esta Rede.

- ACM (Alto Comissariado para as Migrações): na prossecução da sua missão, promove políticas públicas, que privilegiam a inclusão social, a igualdade de oportunidades e a valorização da diversidade entre culturas, etnias e religiões.

Numa realidade cada vez mais complexa e desafiante, o ACM, adota estratégias que impõem uma abordagem transversal e articulada, apoiando-se numa gestão integrada e consensual no reforço da coesão social.

A este nível, importa salientar o Plano Estratégico para as Migrações (PEM) 2015-2020, aprovado pela Resolução do Conselho de Ministros, n.º 12-B/2015, de 20 de Março, que visa procurar respostas multivetoriais no fomento de uma política migratória moderna.

No âmbito da promoção da inclusão social de crianças e jovens provenientes de contextos socioeconómicos mais vulneráveis, particularmente dos descendentes de imigrantes e minorias étnicas, o Programa Escolhas tem sido apontado como uma boa prática. Foi criado em 2001 pela Resolução do Conselho de Ministros n.º 4/2001, de 9 de janeiro, e, posteriormente, renovado pela Resolução do Conselho de Ministros n.º 60/2004, de 30 de abril, pela Resolução do Conselho de Ministros n.º 80/2006, de 26 de junho, pela Resolução do Conselho de Ministros n.º 63/2009, de 23 de julho, pela Resolução do Conselho de Ministros n.º 68/2012, de 9 de agosto de 2012. A última Resolução do Conselho de Ministros n.º 101/2015, de 23 de dezembro, renova o Programa Escolhas para o período de 2015 a 2018.

Por outro lado e conscientes das graves dificuldades de integração e marginalização das comunidades ciganas e que a interculturalidade constitui um eixo fundamental de desenvolvimento das comunidades contemporâneas, surge a Estratégia Nacional para a Integração das Comunidades Ciganas (ENICC) 2013-2020, aprovada pela Resolução de Conselho de Ministros n.º 25/2013, de 27 de março, que procura abordar as necessidades e os desafios com que se confrontam estas comunidades visando a sua integração.

- CMCB (Câmara Municipal de Castelo Branco) e conseqüentemente a própria cidade: Castelo Branco é uma cidade portuguesa, capital do distrito de Castelo Branco e, situada na região estatística do Centro, na sub-região da Beira Baixa e na antiga província com o mesmo nome, com cerca de 34 000 habitantes no seu perímetro urbano.

É sede do terceiro maior município português, com 1 438,19 km² de área e 56 109 habitantes (albicastrenses) (2011), subdividido em 19 freguesias. O município é limitado a norte pelo município do Fundão, a leste por Idanha-a-Nova, a sul pela Espanha, a sudoeste por Vila Velha de Ródão e a Oeste por Proença-a-Nova e por Oleiros.

A Câmara Municipal ou Domus Municipalis está localizada na Praça Luís de Camões, este edifício data do século XVI tendo sido alvo de diversas reconstruções posteriores. Começou por acolher a Câmara Municipal, mas já funcionou como tribunal, cadeia e, mais recentemente, como biblioteca municipal.

3.5 Plano Municipal de Integração de Migrantes

3.5.1 Plano Municipal

O PMIM de Castelo Branco surge neste contexto, observando-se à escala concelhia as mesmas mutações do perfil migratório, que marcam a generalidade dos Municípios portugueses. O dinamismo migratório do concelho de Castelo Branco está patente no número e diversidade de estrangeiros com residência no Município. Em 2017, de acordo com dados do SEF 8, encontravam-se a residir em Castelo Branco, 1.291 pessoas oriundas de 59 países diferentes, com destaque para as nacionalidades brasileira (310), ucraniana (184), romena (161) e Cabo Verdiana (112).

O PMIM de Castelo Branco para o horizonte 2018-2020 vem dar respostas às questões identificadas pelo PEM, à escala nacional, e pelo Diagnóstico Social Concelhio, este último num trabalho próximo com a comunidade imigrante local. A elaboração do Plano foi precedida de um acordo de adesão celebrado entre 18 parceiros 9 de diferentes naturezas jurídicas, aptidões e meios para a integração de imigrantes: associações de desenvolvimento local, associações empresariais, agrupamentos de escolas, delegações regionais de entidades públicas, escolas profissionais, Associação de Apoio à Criança, empresas, Caritas.

3.5.2 Estratégia

Ao nível local, existem dois instrumentos setoriais de relevância para a temática: o Diagnóstico Social e o Plano de Desenvolvimento Social de Castelo Branco, por refletirem em diversas dimensões as necessidades, desafios e oportunidades associadas a estes públicos-alvo (migrantes).

O Diagnóstico Social realizado para o Concelho de Castelo Branco 10 permitiu retirar conclusões de relevo no que respeita à temática da integração de imigrantes, nomeadamente, a necessidade de:

- Promover redes locais, nacionais e internacionais que promovam a inclusão social, igualdade de oportunidades, de género e não discriminação, respeito pelos direitos fundamentais e pelo papel ativo na sociedade das pessoas em risco de pobreza e exclusão social, incluindo a mobilização de recursos para a sua capacitação, integração e participação plena na sociedade;

- Criar fatores de atração para a emigração e imigração como forma de combater o êxodo e o envelhecimento da população;

- Ampliar e sistematizar as intervenções contra a xenofobia;

- Combater o absentismo e o insucesso escolares, potenciando novas sinergias entre os alunos, as famílias a escola e a sociedade civil no sentido de construir novos percursos de vida positivos e plenos e assim promover a igualdade de oportunidades escolares e de género, independentemente da situação económica familiar ou origem ou cultural do estudante.

3.5.3 Plano de Ação

A componente operacional do PMIM está organizada em torno de 5 eixos, num total de 41 ações. O Eixo I, onde se concentram grande parte das ações relativas aos domínios de atuação associados aos Serviços de Acolhimento e à Integração e Cidadania e Participação Cívica contempla um total de 11 ações.

As ações principalmente dedicadas ao setor da saúde encontram-se no Eixo II, que contempla um total de 5 ações, sendo aquele onde se identifica menor número de intervenções. No caso do Eixo III, com um total de 8 ações, o foco está principalmente nas temáticas do Mercado de Trabalho e Empreendedorismo e Capacitação e Formação.

Em matéria de Educação e Língua e Cultura, ações que se destacam no Eixo IV, enquadram-se um total de 9 ações. Finalmente, no Eixo V, onde as ações estão principalmente direcionadas para o Racismo e Discriminação e os Media e a Sensibilização da Opinião Pública estão contempladas 8 ações.

A análise da distribuição das ações por área de intervenção, releva que o domínio relativo aos Serviços de Acolhimento Integração é o que concentra maior número de ações, com 7, o que representa mais de 17% do total de ações.

Existem 6 ações direcionadas para o tema do Mercado de Trabalho e Empreendedorismo e Educação e Língua, e 4 para a área da saúde. No extremo oposto, encontram-se a Habitação e Urbanismo, as Relações Internacionais com apenas uma ação cada, o que se explica pela especificidade destas áreas de intervenção.

Do ponto de vista financeiro, e de modo a garantir a sua execução, está associado a estas ações um valor de 213.088€, o que representa um valor médio de 5.197€/ação.

As ações em causa estão apresentadas de forma detalhada nas tabelas abaixo, sendo que para cada uma existe ainda uma ficha de ação, com os detalhes relevantes relativamente à sua aplicação, indicadores de realização e valor estimado.

Segundo o PEM, Portugal enfrenta cinco desafios, particularmente decisivos:

- O combate transversal ao défice demográfico e o equilíbrio do saldo migratório.
- A consolidação da integração e capacitação das comunidades imigrantes residentes em Portugal, continuando a tradição personalista de Portugal.
- A inclusão dos novos nacionais, em razão da aquisição de nacionalidade ou da descendência de imigrantes.

- A resposta à mobilidade internacional, através da internacionalização da economia portuguesa, na perspetiva da captação de migrantes e da valorização das migrações e do talento como incentivos ao crescimento económico.

- O acompanhamento da emigração portuguesa, através do reforço dos laços de vínculo e do reforço das condições para o regresso e reintegração de cidadãos nacionais emigrados.

Logo, os 5 Eixos são estruturados como:

- Eixo 1. Políticas de integração de imigrantes: Consolidação do trabalho de integração, capacitação e combate à discriminação dos imigrantes e grupos étnicos na sociedade portuguesa, tendo em vista uma melhor mobilização do seu talento e competências, a valorização da diversidade cultural e religiosa, o reforço da mobilidade social, da descentralização das políticas de integração e uma melhor articulação com a política de emprego e o acesso a uma cidadania comum.

- Eixo 2. Políticas de promoção da integração dos novos nacionais: Reforço de medidas de promoção da integração e inclusão dos novos nacionais, nomeadamente dos descendentes de imigrantes e de todos aqueles que, entretanto, acederam à nacionalidade portuguesa, através de ações nos domínios da educação, formação profissional, transição para o mercado de trabalho, participação cívica e política, inclusão digital, empreendedorismo e capacitação.

- Eixo 3. Políticas de coordenação dos fluxos migratórios: Valorização e promoção internacional de Portugal enquanto destino de migrações, através de ações nacionais e internacionais de identificação, captação e fixação de migrantes, contribuindo para uma gestão mais adequada e inteligente dos fluxos migratórios e para o reforço da atração e circulação de talento e capital humano.

- Eixo 4. Políticas de reforço da legalidade migratória e da qualidade dos serviços migratórios: Reforço da capacidade de intervenção transversal na execução da política migratória, através do aprofundamento da rede de parcerias com entidades públicas e privadas, do enquadramento e acompanhamento dos potenciais migrantes, do recurso a ferramentas eletrónicas, da flexibilização dos procedimentos de entrada e da afirmação de uma cultura reforçada de qualidade e de boas práticas na prestação dos serviços migratórios.

- Eixo V. Políticas de incentivo, acompanhamento e apoio ao regresso dos cidadãos nacionais emigrantes: Ações e programas, em articulação estreita com o Ministério dos Negócios Estrangeiros, que promovam, acompanhem e apoiem o regresso de cidadãos nacionais emigrados no estrangeiro ou o reforço dos seus laços de vínculo a Portugal, contribuindo por essa via para a reversão do movimento emigratório de cidadãos portugueses para o estrangeiro.

Capítulo IV - Estudo de Casos

4.1 Caso 1 - TOGETHER - Respect, Safety and Dignity for All



Figura 2 – Logótipo da campanha “Toguether”.

4.1.2 O que é?

TOGETHER é uma organização mundial que promove o respeito e a dignidade para os refugiados e migrantes. Foi criada a setembro de 2016 e combate diretamente o crescimento da xenofobia e da discriminação.

A marca gráfica desta instituição é caracterização por uma paleta que se estende pelo espectro policromático a que o olho humano tem acesso. Verde, Azul e Vermelho são as mais predominantes e que ilustram um Logótipo circular representativo de várias pessoas juntas, de modo a dar ênfase ao projeto, a união dos vários seres humanos.

Importante referenciar que esta organização tem variações estéticas e linguísticas consoante não só os utilizadores como também os vários eventos mundiais. Podemos encontrar a marca, redigida nas mais variadas línguas.

Os cartazes científicos, infografias e restante exposição dos materiais, é muito clara e com uma linguagem estética muito moderna, com predominância nos azuis.

4.1.2 Comunicação Impressa

Com base na informação disponibilizada, relacionada com os eventos criados e consequentemente com a comunicação física dos mesmos, constatamos um “standart” simples, de leitura ágil, à base de rollups, cartazes, folhetos e roupa estampada.

Uma vez que existem acordos institucionais desta organização com as mais altas identidades, como é o caso da ONU. A informação é um pouco dissimulada em detrito hierárquico.

4.1.3 Comunicação Digital

Através do site oficial: “<https://together.un.org>”, confirmamos não só a quantidade de eventos realizados, como também a clareza de informação. Qualquer pessoa que queira saber de que assunto se trata esta plataforma de ajuda, percebe de imediato, e compreende a grandiosidade intrínseca.

4.2 Caso 2 - i am a migrant

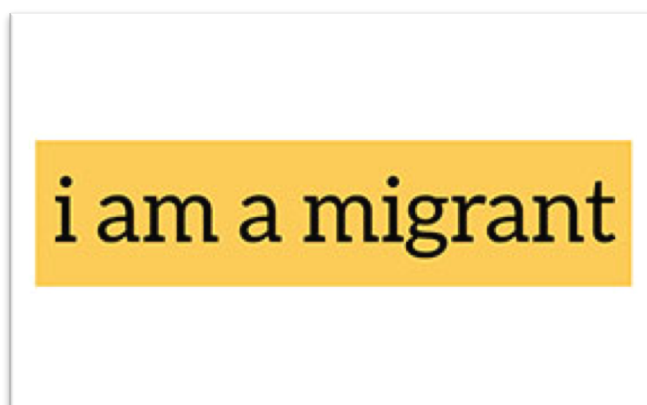


Figura 3 – Logótipo do programa “I am a migrant”.

4.2.1 O que é?

Trata-se de uma plataforma da Agência de Migração da ONU para promover a diversidade e a inclusão de migrantes na sociedade. Foi especificamente projetado para apoiar grupos de voluntários, autoridades locais, empresas, associações, grupos, e qualquer pessoa que de boa vontade esteja preocupada com o discurso público hostil contra migrantes.

Permite que as vozes das pessoas tenham impacto e fornece uma visão honesta dos triunfos e tribulações dos migrantes de todas as origens e em todas as fases de suas jornadas migratórias. Embora tenham como objetivo promover percepções positivas dos migrantes, não evitam apresentar a vida como ela é vivenciada. Buscam combater a xenofobia e a discriminação num momento em que muitos estamos expostos a narrativas negativas sobre migração, não só têm Social Media como uma rádio.

A marca está claramente relacionada com dois factores, a escolha de um tom de amarelo como cor predominante e a utilização em “excesso” de imagens e fotografias de eventos e pessoas reais.

4.2.2 Comunicação Impressa

Esta plataforma não atua “fisicamente”, é apenas um alerta social com incidência digital. Essa, foi uma das razões para escolhermos a “i am a migrant” como caso de estudo. Num mundo em completa mudança, sentimos que esta organização, está plenamente adaptada.

4.2.3 Comunicação Digital

Uma vez que é assumidamente uma plataforma digital (como acima foi descrito), tem uma comunicação plenamente adaptada e intuitiva. O site oficial:

<https://iamamigrant.org/>, tem uma home page clara, onde é possível aceder à distância de um click, à comunicação nas mais variadas redes sociais, a vídeos e obviamente à história da organização. De toda a informação, o que achamos mais interessante (e ironicamente, simples e necessário) foi o facto de podermos optar pela língua que nos deixa mais confortável esta visita pelo site. Sendo um tema dedicado à multiculturalidade, achamos a necessidade extrema de este pequeno pormenor tornar-se um dos mais importantes

4.3 Caso 3 - CMCB - Câmara Municipal de Castelo Branco



Figura 4 – Logótipo da Câmara Municipal de Castelo Branco.

4.3.1 O que é?

Castelo Branco é uma cidade portuguesa, capital do distrito de Castelo Branco e, situada na região estatística do Centro, na sub-região da Beira Baixa e na antiga província com o mesmo nome, com cerca de 34 000 habitantes no seu perímetro urbano

É sede do terceiro maior município português, com 1 438,19 km² de área e 56 109 habitantes (albicastrenses) (2011), subdividido em 19 freguesias. O município é limitado a norte pelo município do Fundão, a leste por Idanha-a-Nova, a sul pela

Espanha, a sudoeste por Vila Velha de Ródão e a Oeste por Proença-a-Nova e por Oleiros.

4.3.2 Comunicação Impressa

Com menos de um ano de implementação, esta marca gráfica trouxe uma mudança radical na forma como a Câmara Municipal comunica com o mundo e em particular com a comunidade albicastrense.

A comunicação impressa é baseada não só em revista e panfleto como também interage diretamente com os albicastrenses e com o comércio tradicional. Podemos observar a marca praticamente em toda a cidade, manifestada nos mais variados formatos, mas com uma atenção especial nas vitrines das lojas e instituições públicas.

4.3.3 Comunicação Digital

Basta uma rápida consulta no site oficial da Câmara Municipal de Castelo Branco (<https://www.cm-castelobranco.pt/>), para de imediato constatarmos que a marca foi criada com o dever de servir os albicastrenses, podemos visitar a cidade de uma forma virtual e temos acesso pormenorizado aos tradicionalismos da cidade, como é exemplo o bordado albicastrense.

4.4 Caso 4 - CMIN - Câmara Municipal de Idanha-a-Nova



Figura 5 — Logótipo da Câmara Municipal de Idanha-a-Nova.

4.4.1 O que é?

Idanha-a-Nova é uma vila portuguesa no distrito de Castelo Branco, região estatística do Centro e sub-região da Beira Baixa, parte da província tradicional com o mesmo nome, com cerca de 2 100 habitantes.

É sede do quarto município mais extenso de Portugal, com 1 416,34 km² de área, mas apenas com 9 716 habitantes (2011), subdividido em 13 freguesias. O município é limitado a norte pelo município de Penamacor, a leste e sul pela Espanha, a oeste por Castelo Branco e a Noroeste pelo Fundão.

A 11 de Dezembro de 2015 a UNESCO considerou Idanha-a-Nova como Cidade da Música, como parte do programa Rede de Cidades Criativas.

4.4.2 Comunicação Impressa

Quem conhece Idanha-a-Nova sabe que um dos seus atributos é o Adufe e as Adufeiras. Por esse motivo, o adufe ganha um destaque especial no símbolo e marca da Câmara Municipal de Idanha-a-Nova. Na nossa ótica o maior atributo na comunicação impressa, é sem dúvida a “Adufe”, revista institucional que nos coloca a par de todas as novidades e tradições desta maravilhosa terra.

4.4.3 Comunicação Digital

A comunicação digital segue uma linha muito tradicionalista, mantendo sempre as raízes rurais, e cores significantes para que os beirões se sintam identificados. Numa passagem breve pelo site oficial (<http://www.cm-idanhanova.pt/>), temos concretamente todas as atividades realizadas no município, bem como os stakeholders e parcerias que fazem todo o sentido para a promoção da região e de um conforto extra.

Capítulo V - Análise

5.1 Análise do Enquadramento teórico e problemática

O tema dos refugiados tem assumido grande importância nos últimos anos, em especial para a União Europeia (UE), devido ao aumento do fluxo de refugiados que chegam às fronteiras dos Estados-membros.

Múltiplos conflitos têm dado origem a um aumento no número de requerentes de asilo que chegam ao espaço europeu, o que se tem refletido numa pressão significativa nas decisões dos Estados membros para criar um método de controlo para este fluxo.

A criação de um Sistema Europeu Comum de Asilo (SECA) e o respetivo desenvolvimento é importante para o futuro da UE e para os Estados membros como parte da União. Os refugiados em particular são os mais afetados pelas decisões políticas dos Estados membros nesta matéria.

É importante referenciar que o conceito de migrante se pode incluir o de refugiado, o mesmo não se aplica de forma inversa. Isto, pois o conceito de migrante engloba diversas categorias, sendo a mais geral a de pessoa que toma a decisão voluntária de se deslocar do seu lugar de origem, por razões de 'conveniência pessoal'. Este critério distingue-a de um refugiado, uma vez que este tem o receio fundamentado de ser perseguido no seu Estado de origem e por essa razão não quer, ou não pode pedir a proteção daquele país.

Baseado nos conceitos estabelecidos pela Organização Internacional para as Migrações (OIM), no documento de 2006, identificam-se vários conceitos essenciais para as políticas sobre refugiados. A explicação destes conceitos requer mesmo algumas exemplificações para compreender como estes se inserem e aplicam em contextos políticos.

Segundo a OIM, a definição de um migrante não é estabelecida de modo geral e uniforme em cada um dos países. Assim, este conceito é mais abrangente e depende, em boa medida, da interpretação do contexto no qual é utilizado. No entanto, na sua

origem surgem definições mais específicas que permitem estabelecer critérios próprios para cada uma das legislações e políticas que cada Estado possa utilizar.

No plano internacional não existe uma definição universalmente aceite de migrante. O termo migrante compreende, geralmente, todos os casos em que a decisão de migrar é livremente tomada pelo indivíduo em questão, por razões de “conveniência pessoal” e sem a intervenção de factores externos que o forcem a tal. Em consequência, este termo aplica-se, às pessoas e membros da família que se deslocam para outro país ou região a fim de melhorar as suas condições materiais, sociais e possibilidades e as das suas famílias. (Organização Internacional das Migrações, 2006 P.43)

Do conceito ‘migrante’ derivam outros conceitos, decorrentes do entendimento do que é migração, e que se aplicam em aspectos mais específicos e diferenciadores. Dois desses conceitos são observados nesta análise: migrante económico e refugiado. Considera-se de fundamental importância a sua diferenciação, que parte da identificação das características próprias a cada um dos estatutos.

Migrante económico: Pessoa que deixa o seu lugar de residência habitual para se instalar fora do seu país de origem, a fim de melhorar a sua qualidade de vida. Este termo pode ser usado para distinguir refugiados que evitam perseguições e também se refere a pessoas que tentam entrar num país sem a autorização e/ou recorrendo a procedimentos de asilo de má fé. Aplica-se também às pessoas que se instalam fora do seu país de origem enquanto dura uma estação de colheita, mais propriamente designados por trabalhadores sazonais. (OIM, 2006 p.44)

O conceito do migrante económico apresenta várias diferenças face ao conceito de refugiado. Por um lado, o migrante económico deixa o seu lugar de residência com o objetivo de melhorar a sua qualidade de vida. Já o refugiado deixa o seu país de origem por possibilidade de receio fundamentado de perseguição por parte do Estado onde residia ou por razões de conflito.

Refugiado (reconhecido): pessoa que “receando com razão de ser perseguida em virtude da sua raça, religião, nacionalidade, filiação em certo grupo social ou das suas opiniões políticas, se encontre fora do país de que tem a nacionalidade e não possa ou, em virtude daquele receio, não queira pedir a proteção daquele país” (Art. 1 da Convenção sobre o Estatuto dos Refugiados de 1951, modificado pelo Protocolo de 1967) (OIM, 2006,p. 62)

Assim, dentro da categoria de refugiado reconhecido entram como exemplificação aqueles que fogem de problemas dentro dos seus países de origem, considerando-se perseguidos por questões de “raça, religião, nacionalidade, filiação em certo grupo social ou das suas opiniões políticas”. Numa perspectiva mais abrangente, os refugiados necessitam de um lugar onde possam entender a sua segurança como garantida e desenvolver as suas atividades diárias sem receios. A título de exemplo, a UE tem acolhido como refugiados indivíduos de países tais como Síria, Iraque, Afeganistão, Paquistão entre outros.

Acresce, ainda, um outro conceito que se considera importante face ao atual contexto vivido no espaço europeu: o solicitante de asilo.

Solicitante de asilo: pessoa que solicita a admissão num país como refugiado e está a aguardar uma decisão para obter esse estatuto, de acordo com os instrumentos nacionais e internacionais aplicáveis. Caso a decisão seja negativa e deva abandonar o país, pode ser expulso como qualquer outro estrangeiro em situação irregular, a não ser que lhe seja permitido permanecer por questões humanitárias ou outras razões (OIM, 2006 p. 69).

Neste sentido, importa salientar que nem todos os solicitantes de asilo adquirem, posteriormente, o estatuto de refugiado reconhecido, podendo, contudo, dispor de outras formas de proteção, conforme garantidas pelo direito internacional, e dependendo das normas específicas aplicadas no Estado ao qual dirige o pedido.

Neste ponto, conferimos que o tema da migração tem uma profundidade sugestível de uma análise profunda e que o termo “Migrante” tem variações consideráveis, apesar de assumirmos a palavra/conceito como um todo. Foi clara a exposição e diferenciação entre “Migrante”, “Migrante Económico”, “Refugiado (reconhecido)” e “Solicitante de asilo”. Neste projeto, PMIM CB, apesar de haver uma relação com todos estes conceitos e pessoas, existe uma incidência predominante na ideia genérica de “Migrante”, logo a informação tratada será abrangente, mas com uma atenção muito particular no conceito de “Refugiado (reconhecido)”, uma vez que a maior parte dos casos reais tem origem neste conceito.

5.2 Análise do Estudo de Casos

Com base na análise do capítulo IV, retirámos algumas elações. Primeiramente, os estudos de caso utilizados, concretamente as instituições humanitárias (“Together” e “I am a migrant”), foram escolhidas estrategicamente pelo rigor de ambas, mas principalmente pela disparidade de como aplicam as suas ações.

Enquanto que a “Together” atua diretamente no terreno e cria ações em parceria com altas organizações, a “I am a migrant” trabalha o mercado digital e consciencialização dos cibernautas. Este “combo” diretamente complementar é aquilo que na nossa ótica é a resposta direta para esta problemática criada. Por um lado, queremos absorver a comunicação física da primeira, como o entusiasmo digital da segunda.

No que concerne aos dois restantes estudos de caso foram escolhidos por sugestão. O facto de serem institucionais e de teor ornamental, é uma mais valia para este projeto, uma vez que Nós (enquanto designers e criadores de uma linguagem desta género) temos não só a necessidade, como de certa forma o dever de relacionar a comunicação do projeto com as instituições intervenientes descritas no capítulo “3.7 Stakeholders”.

5.3 Análise do Caso de Estudo

A Associação Amato Lusitano tem um cunho concreto na Ação Social. A maioria das atividades e eventos são dirigidas a minorias e pessoas que necessitem de apoio. A associação está sediada na Quinta da Fonte Nova, edifício pertencente à Câmara Municipal de Castelo Branco e partilha espaço com outras organizações sociais como é o caso da APAV e da CPCJ.

Apesar de ter órgãos próprios, trabalha em paralelo com a Câmara Municipal de Castelo Branco, absorvendo assim, parte dos projetos e planos municipais da região.

O facto da sua sede estar alocada numa instalação com amplo espaço exterior, a passagem pelo sítio não só se torna agradável como proporciona a utilização rotineira.

Este fator acrescenta nobreza no projeto e a obrigação da nossa parte de criar uma comunicação eficaz e ágil, para criar uma atmosfera saudável desde a primeira visita.

5.4 Meios, orçamentação e produção

Para este projeto vamos tentar aproveitar ao máximo as valências materiais e humanas da Escola Superior de Artes Aplicadas de Castelo Branco. A mentoria dos nossos orientadores e professores acaba por ser o fator basilar daquilo que consideramos o maior papel da nossa escola. Na existência da hipótese de realizar trabalho de vídeo e fotografia contamos amavelmente com o estúdio e material existente.

Lamentavelmente este projeto é voluntário e não remunerado, todos os custos inerentes são suportados por nós, o que não invalidou de criarmos um orçamento fictício como método orientador (pode ser consultado no Anexo Orçamento).

A produção foi feita a “quatro mãos” com recurso aos mais variados programas da família Adobe (Illustrator e Photoshop com mais importância em relação aos restantes).

5.5 Síntese de ideias e de soluções possíveis

Assim que nos foi apresentado este nobre projeto, tivemos de imediato as mais variadas ideias acerca desta problemática e métodos de combate e de comunicação. Infelizmente não somos autónomos e existem limitações na nossa liberdade criativa.

O Plano Municipal de Integração de Migrantes de Castelo Branco é munido de orçamento e de dinheiro destinado para cada ação específica, o que organizacionalmente o torna concreto, mas lamentavelmente não houve disposição para atribuir o valor digno à linguagem corporativa e à campanha de imagem, o que nos torna a nós completamente limitados. Tentamos ao máximo construir “omeletas sem ovos” e em tempo record, num projeto considerável, que não só necessita de tempo para crescer, como de espaço para “respirar”.

Desde o primeiro minuto, quisemos fugir da linguagem típica de que os migrantes são uns “Mártires” que têm vidas miseráveis, ou por outro lado, “parasitas da sociedade” que não contribuem. Quisemos acima de tudo expor o lado forte e mostrar que a vinda destas pessoas é uma mais valia para a nossa Sociedade Civil. A ideia basilar para a criação da linguagem será apresentada no capítulo seguinte, “Capítulo VI – Desenvolvimento.”

5.6 Organograma final

Devido ao facto do projeto ser extenso, tivemos a necessidade criar uma cadeia de valores e de estruturar o processo num organograma. Deste modo, não só consolidamos a informação e criamos ordem de trabalho como também tivemos uma perspetiva mais clara de como estruturar o projeto.

Dos dois organogramas apresentados, o primeiro corresponde aos três diferentes estágios deste projeto, enquanto que o segundo é dedicado ao estudo académico do PMIM CB denominado por nós como “I’m”, que será aprofundado no ponto “6.2.2. I’m”:



Figura 6 – Organograma final da estrutura do projeto.

Capítulo VI - Desenvolvimento

6.1 Definição de conceitos

Aquando do primeiro contacto com o projeto, fomos informados que teríamos que começar o desenvolvimento do mesmo, de imediato. Logo, tivemos a necessidade de criar algo para uma implementação urgente. Mais tarde, e noutra estágio de desenvolvimento, decidimos fazer um rebranding da marca. Desse modo, este projeto divide-se em duas partes distintas, onde a primeira é apresentada como o trabalho desenvolvido e aplicado em contexto real, onde a cada trabalho atribuímos um relato do processo, desde a proposta até à conclusão. A segunda parte é um estudo pormenorizado com base nas estratégias de design e comunicação apreendidas no decorrer dos três anos de licenciatura no curso de Design de Comunicação e Produção Audiovisual. A esta distinção atribuímos duas apreciações diferentes, de forma a contextualizar a progressão do projeto. A primeira parte (trabalho real e implementado), denominamos como “PMIM-CB”, à imagem daquela que o cliente desejou. A segunda parte atribuímos o nome de “I’M”, acrónimo que resultou do nosso estudo sobre a problemática.

Como já foi referenciado anteriormente, nós enquanto designers neste projeto tivemos a missão de unir três prontos distintos que apresentam maior relevância: Os autóctones, os migrantes e as instituições públicas.

Decidimos desde raiz, que a utilização de símbolos alusivos ao município seria uma boa distinção estética, não só quando comparada com outros planos municipais como também como referência para todas as partes intervenientes.

Escolhemos dois motivos da nossa cidade, a calçada albicastrense e o bordado albicastrense, mais concretamente a cravina inserida nessa arte. Este foi um ponto de partida para relacionar com a sigla e para a criação dos primeiros conceitos gráficos.

Para além dos estudos comportamentais que realizamos acerca da futura estrutura do logótipo, fizemos um quadro SWOT para clarificar os pontos fortes e fracos do projeto. Bem como um estudo preparatório, a partir de técnicas apreendidas durante

o curso superior de artes aplicadas, mais especificamente Moodboard com base nos arquétipos Junguianos e uma Consumer Journey.

Análise SWOT:

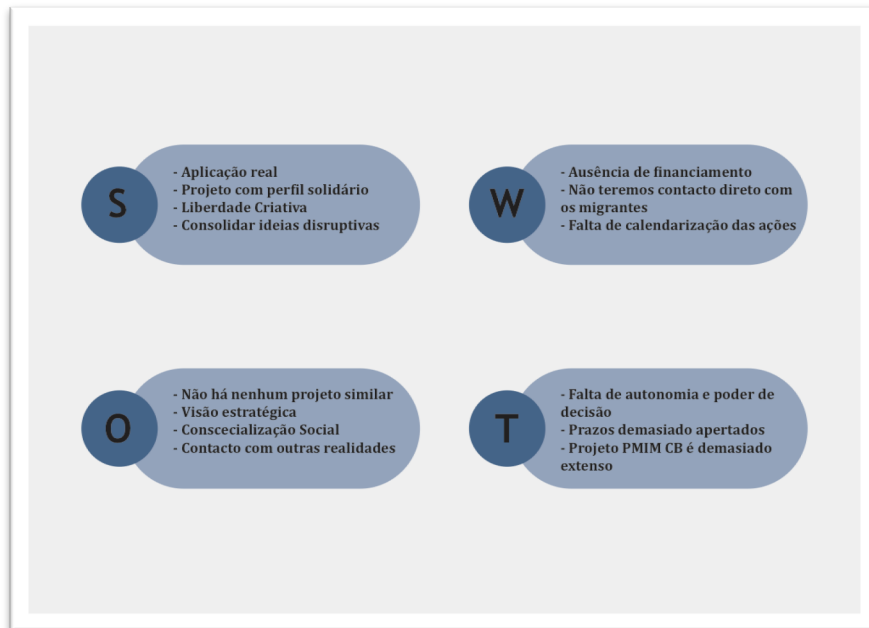


Figura 7 – Análise através de um esquema SWOT.

Moodboard baseado em arquétipos Junguianos:



Figura 8 – Moodboard baseado em arquétipos Junguianos.

A Rania de 5 anos ajudou-nos numa Consumer Journey:

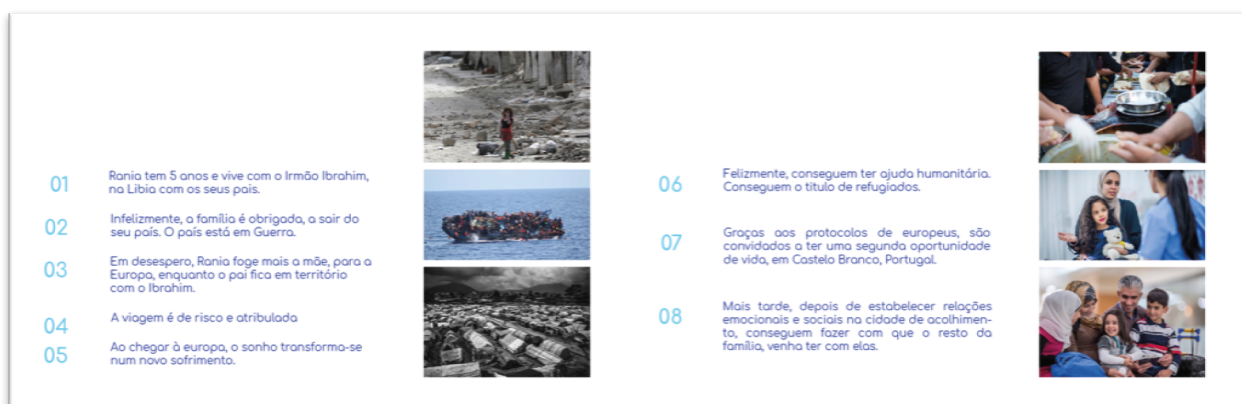


Figura 9 – Consumer Journey.

6.2 Estratégia de Comunicação

6.2.1. PMIM-CB

Aquando do começo dos esboços para a criação de um conceito, que urgia em “ver a luz do dia”, tivemos que ser rápidos e concretos na criação da comunicação, em particular do logótipo que iria ser utilizado quanto antes.

Já nesta altura, encaramos a sigla “PMIM-CB” como uma barreira linguística de primeiro alcance, seja para os migrantes que chegam até nós como para todos os restantes membros intervenientes. Para uma comunicação fluida e elegante, achamos por bem adoptar um acrónimo que significasse a essência do projeto, o termo que concluímos ser o melhor naquele momento foi: “Integra.M”, que junta as duas palavras mais importantes do título do projeto (ou seja, “Integração” e “Migrantes”) e faz com que se leia: “Integra-me”, que é essencialmente a missão principal deste projeto. Fizemos alguns rascunhos e estudos com os elementos acima descritos:



Figura 10 – Estudo 1 do acrónimo “integra.m”.



Figura 11 – Estudo 2 do acrónimo “integra.m”.



Figura 12 – Estudo 3 do acrónimo “integra.m”.



Figura 13 – Estudo 4 do acrónimo “integra.m”.



Figura 14 – Estudo 5 do acrónimo “integra.m”



Figura 15 – Estudo 6 do acrónimo “integra.m”.

Estes foram alguns dos estudos que resultaram de uma primeira fase da criação da identidade visual do projeto. (poderá encontrar o resto dos nosso estudos introdutórios no Anexo Testes)

A nossa proposta de acrónimo foi automaticamente recusada e foi frisada a necessidade da sigla não ser comprometida. Desse modo voltamos a desenvolver de raiz, mas desta com o cuidado de respeitar a sigla, ou parte dela.

Aproveitando o facto de a Sigla ter “IM”, quisemos dar-lhe ênfase e com isso criar um jogo de palavras e referências. Na verdade, o mais importante seja na sigla ou no projeto é sem dúvida a “Integração de Migrantes”, o facto de ser um “Plano Municipal”, não o torna único, visto que existem planos municipais para as mais variadas atividades e projetos desenvolvido por estas instituições públicas. Com isto, fizemos outras duas propostas, criando um Logótipo e um Tema com base no “PMIM-CB” e outro com base naquilo que achamos ser a melhor solução gráfica, o “I’M” (que será aprofundado com mais detalhe no ponto “6.2.2. I’M” e em “6.4.1.1. Grandes Projetos”):



Figura 16 – Logótipo final para a implementação real do PMIM CB.

Esta solução gráfica foi do cliente envolvido no projeto. Foi automaticamente aplicada e é a linguagem que está a ser aplicada nas campanhas do PMIM CB.

Mais uma vez, houve a preferência pela sigla total, e parabenizaram-nos pela solução que encontramos no pouco tempo que tivemos para a desenvolver. Foi

aprovada e utilizada nesse instante, sendo a linguagem que está a ser aplicada nas campanhas do PMIM CB.

Apesar de nós não acharmos que fosse o melhor caminho, o cliente gostou do resultado final e isso, é o mais importante.

A partir desse momento, foi delineada a marca e a estratégia que o cliente preferia. Em vários momentos foi dada a escolha entre vários caminhos gráficos de modo a dar oportunidade de escolha ao cliente.

6.2.2. I'M

Em paralelo com o desenvolvimento e utilização real da Identidade Visual e Comunicação do Plano Municipal para a Integração de Migrantes de Castelo Branco, criada à imagem das necessidades do cliente, nós enquanto designers, tivemos a necessidade de construir uma linguagem mais humana e criteriosa. A afetividade inerente neste tipo de campanhas ganharia a nossa formação de design como um bom aliado. Nesta fase do processo, encontramos sem qualquer barreira limitadora e linguística, o que nos permitiu aprofundar ao máximo não só vários conceitos, como definir prioridades e escolhas gráficas.

Como já foi referido, a nossa matriz mudou por completo e ao longo do processo criativo teve as mutações necessárias para encontrarmos a nossa zona de conforto. Foram várias as experiências e os passos que demos para a construção do produto final. Poderá ser encontrado com mais detalhe e com os testes completos no Anexo Testes.

Construímos uma pequena tabela, onde mostramos não só comportamentos visuais que fomos adotando ao longo dos estudos, como também uma legenda de cada processo, justificando assim, todas as escolhas que fomos efetuando nesta jornada:



Figura 17 – Artboard responsável pelo início do rebranding da marca PMIM CB.

No desenvolvimento da nova marca partimos da observação do antigo logótipo. Deste modo, conseguimos analisar o conceito base, tentando a partir daí desenvolver a nova identidade.

Referenciámos a importância dos diferentes eixos e da convivência entre eles. Este pormenor foi o ponto de partida para a criação de uma linguagem baseada num retângulo arredondado. Submetendo as várias cores e sobrepondo-as, criámos a cravina que se tornou o estudo basilar da primeira fase da nova marca.



Figura 18– Escolha do primeiro estudo para a nova marca.

A integração das cores neste protótipo foi imposta na letra “I”. Esta letra ganhou um duplo significado, sendo metaforizado num género de flor. A restante construção tem como a forma geométrica base o retângulo arredondado e o círculo.

Esta fase de estudo é constituída sempre por esta estrutura, sendo acompanhada pelo tipo de letra Bauhaus que na nossa ótica foi uma escolha assertiva, tendo em conta a forma final do logótipo.



Figura 19 – Escolha do segundo estudo para a nova marca.

Neste estudo a grande distinção é a utilização das cravinas como parte integrativa do “P”, e o “I” voltou a ter apenas a sua função de letra.

Tirando os apontamentos coloridos (cravinas) foi mantida a linha estética entre o preto e o cinzento.



Figura 20 — Escolha do terceiro estudo para a nova marca.

Feito o estudo com a sigla, decidimos ver o comportamento da mesma linguagem, mas desta vez no acrónimo “IM”. A introdução das cores foi o maior desafio. Destacamos uma cor em detrimento das restantes.

Este pormenor pressupõe a mudança da cor principal frente a cada necessidade. Para cada Eixo específico, a cor correspondente prevalece. Neste caso, este logótipo correspondente ao Eixo V.



Figura 21 – Escolha do quarto estudo para a nova marca.

Uma vez que o excesso de cores num logótipo tão pequeno o deixa com falta de legibilidade, eliminamos as cores desnecessárias a cada ação. Mais uma vez este logótipo representa o Eixo V.

Por um lado, ficou do nosso agrado o facto da cor nos transportar para um género de sombra, humanizando assim a letra “i”. Por outro, acabamos por nos afastar totalmente do nosso conceito base.



Figura 22 — Escolha do quinto estudo para a nova marca.

Num segundo estágio de pensamento, decidimos utilizar um tipo de letra já trabalhado por nós no passado e juntar as novas ideias. Uma vez que o caminho traçado foi baseado em formas suaves e curvas, achamos por bem que o tipo de letra “Comfortaa” teria um comportamento similar.

Apesar do resultado não ter sido o esperado, este estudo foi de extrema importância para o resto da progressão, uma vez que foi nesta fase que definimos a letra a utilizar para o resto do projeto.



Figura 23 — Escolha do quinto estudo para a nova marca.

Nesta fase, onde ficou definido qual o tipo de letra que iria dar vida ao projeto, quisemos dar uma última oportunidade às formas anteriormente criadas, mas desta vez sem o destaque a que estávamos habituados atribuir.

Sentenciamos o fim das cores dos eixos e consequentemente a utilização da cravina.

As cores e formas como foram trabalhadas até este ponto, foram completamente postas em causa e definimos um estudo que se tornou a base “romântica” para a integração deste fenómeno sem ser agressivo para a sigla.

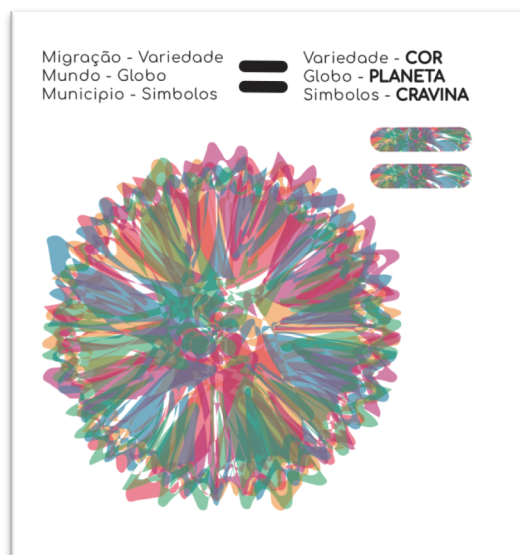


Figura 24 – Cadeia de valores para a criação da nova marca.

Podemos afirmar que esta foi a fase mais importante de todo o estudo. Metaforizamos todo o universo interveniente neste projeto e chegamos a uma conclusão. Existem 3 “M’s” importantíssimos não só para o trabalho, como para a harmonia e sucesso das ações:

“temos no nosso MUNICIPIO, MIGRAÇÃO vinda de todo o MUNDO”

Esta é a problemática principal neste trabalho, logo criamos uma cadeia de valores em torno destas 3 palavras: Município, Migração e Mundo.

A forma aqui apresentada sugere as referências acima nomeadas. Consiste numa forma circular (Planeta), com recorte (Cravina) e com as cores dos eixos originalmente definidas para o projeto (COR).



Figura 25 – Solução gráfica do rebranding do PMIM CB.

Após definirmos qual o conceito prático e de como o relacionar com as várias formas de implementação, foi tempo de simplificar.

Respeitando os cânones já decididos, “humanizamos” a marca gráfica, transformando-a em algo “artesanal”, como se de feito à mão se tratasse.

Assim nascem os nossos fundos em aguarela “feitos à mão”, de pessoas para pessoas.

As formas utilizadas tornam-se mais familiares, e continuamos com a possibilidade de criar variantes, consoante os eixos ou as ações específicas.

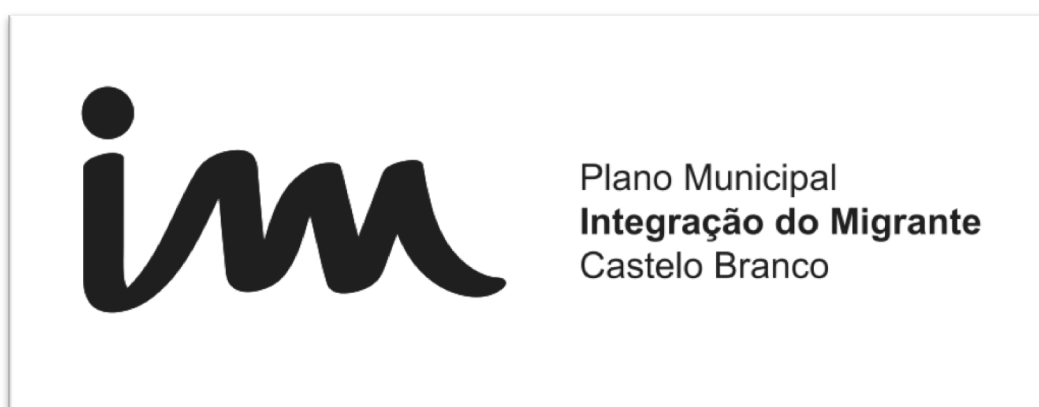


Figura 26 – Acrónimo originalmente sugerido para o PMIM CB.



Figura 27 – Solução gráfica para a submarca do PMIM CB.

O nosso “filho pródigo volta a casa”. Para as ações mais intimistas ou que surgem na necessidade de relacionar o indivíduo com o meio, criamos esta marca para que cada pessoa se sinta especial e integrada.

Na construção de cada perfil, CV ou mesmo cartão de visita, todos poderão dizer e escrever o que melhor os define, ou simplesmente: “I’m Like YOU!”

A partir deste ponto, melhoramos o conceito definitivo, não só da marca principal como das 3 submarcas adjacentes. As soluções definitivas serão apresentadas no ponto “6.4.2. I’m”.

6.3 Calendário de Projetos

Lamentavelmente não tivemos nunca acesso aquilo que desde raiz consideramos uma necessidade para a organização do nosso trabalho e consecutivamente do projeto: Uma calendarização das várias atividades. Uma vez que estávamos diretamente dependentes dos projetos criados pela Associação Amato Lusitano, não sabíamos nem a ordem cronológica dos projetos, bem como não tínhamos noção de quais os materiais necessários para as várias ações iminentes.

A maior parte das propostas atribuídas, eram dadas com o aviso que “os trabalhos tinham de ser entregues quanto antes”. Essa necessidade comprometeu a longo prazo a homogenia do projeto.

De certo modo compreendíamos os prazos que nos eram dados, mas a falta de um calendário, ou de um aviso prévio das ações a desenvolver não ajudaram de todo na construção daquilo que nós desejávamos para o projeto. A par deste pormenor, na maior parte das ações, era-nos apenas disponibilizada a informação estritamente necessária, o que não nos dava liberdade criativa para a construção de algo que poderia ter tido um impacto muito maior do que o apresentado. Entende-se com isto, pequenos pormenores, que serão pormenorizados adiante.

6.4. Projetos desenvolvidos

6.4.1. PMIM CB

6.4.1.1. Grandes Projetos

No que concerne ao maior projeto, neste estágio do trabalho é sem dúvida o logótipo e consequentemente a utilização do mesmo nas várias aplicações reais. Neste momento do desenvolvimento conceptual, encaramos a vontade intransigente do cliente como apelo principal na conceptualização, respeitando a sigla. De todo o modo, quisemos mostrar uma alternativa viável, como segunda opção:



Figura 28 – Logótipo final para a implementação real do PMIM CB.



Figura 29 – Proposta para logótipo final para a implementação real do PMIM CB.

Os dois casos acima destacados, são siameses, partilham a mesma estética e o mesmo comportamento, a grande mudança é apenas na forma como se apresenta o nome do projeto, como já foi referido no ponto 6.2.1. Neste caso específico, utilizamos a cravina do bordado albacastrense como apontamento para os vários eixos de desenvolvimento do plano. Uma vez que existem 5 eixos basilares (já apresentados no ponto “3.8.3 Plano de Ação”), atribuímos uma cor diferente a cada um, e aquando da necessidade de implementar cada ação específica a cor predominante passaria a ser a que está contemplada no eixo determinado.

Para uma consulta mais detalhada acerca do comportamento nos mais distintos registos, convidamos a uma leitura da informação que dispomos em Anexo Testes.

6.4.1.2. Pequenos Projetos

Neste tópico, consideramos todos os trabalhos desenvolvidos durante a parceria nos meses primitivos do nosso projeto final. Serão apresentados cronologicamente não só as artes finais e cada um como também a cada trabalho será dedicado um texto informativo correspondente a cada jornada de trabalho.

6.4.1.2.1. Flyer do CLAIM

Este foi o primeiro trabalho que nos foi proposto e o único onde tivemos toda a liberdade criativa para criarmos algo que fizesse a diferença nos demais.

A base de construção partiu da necessidade de humanizarmos a linguagem visual, logo utilizamos o contacto entre duas pessoas, simbolizado pelas mãos.

À semelhança da maior parte dos trabalhos, foi-nos dado texto obrigatório. Neste caso, para facilitar a organização da informação, decidimos colocar a informação relativa à ação na parte da frente do folheto e a informação institucional no verso. Para essa informação ser relacionada com o estético que decidimos, optamos por dois tipos de letra: Amatic SC e Roboto, com as respetivas variações Regular, Light e Bold.

Uma vez definida a estratégia desta campanha acrescentamos uma variante de modo a dar personalidade aos panfletos informativos. Para que se tornasse uma ação mais apelativa, criamos a partir do mesmo template variações de cores, alusivas a alguns países de origem dos migrantes intervenientes, mais concretamente Cabo Verde, Índia, Ucrânia, Brasil, Angola e Síria. Pode ser consultado em anexo as variações citadas no Anexo Testes e no Anexo Trabalhos.

O feedback por parte do cliente foi bastante positivo, tendo sido feita a referência de que “nunca tinham tido um flyer tão bonito”. Neste ponto pensámos que tínhamos criado as condições, e um elo de confiança para podermos tomar as decisões criativas deste projeto. O que não se veio constatar.



Figura 30 — Flyer principal de promoção do CLAIM, frente e verso.

6.4.1.2.2. Assinatura Digital

Originalmente foi-nos pedido uma assinatura para email com as informações do PMIM e da Associação Amato Lusitano.

Após uma pesquisa de bons exemplos, decidimos fazer uma simulação com um template pago, e informamos sobre a necessidade de comprá-lo, de modo a não comprometer a legalidade da utilização da propriedade intelectual. Não nos foi dado o orçamento para poder comprar o template, logo, utilizamos ferramentas gratuitas. Não ficou do nosso agrado, e informamos sobre esta problemática.

Num segundo contacto relativo a este trabalho, onde frente a este problema, fomos informados, que afinal, não era necessária uma assinatura digital e todas as suas implicações (como é o caso de hiperligações para os contactos oficiais), mas sim, uma imagem estática. Através das especificações acima citadas este foi o resultado:



Figura 31 – Cartão de visita para correio eletrónico para o PMIM CB.

6.4.1.2.3. Roll Up

Foi-nos proposta a realização de um Roll Up promocional do PMIM CB. Não nos forneceram qualquer informação acerca do mesmo, apenas que era destinado para fins informativos nas atividades.

Uma vez que a base do projeto são os 5 eixos já descritos, achamos por bem fazer essa referência. Enviamos esse primeiro teste, questionando se havia necessidade para alguma alteração (poderá ser encontrado no Anexo Testes). Do Roll Up original apenas quiseram manter a linha de “StakeHolders”. Após a reformulação, foi este o aplicado nos casos práticos:



Figura 32 – Artes finais do Roll Up aprovado para as campanhas do PMIM CB.

6.4.1.2.4. Hortas Sociais

Não tivemos acesso absolutamente nenhum ao conceito prático. “Onde?”, “Quem?”, que “Organismos são intervenientes?”, “Quais Hortas?”. Estas questões eram de grande pertinência para esta comunicação, seja para registo fotográfico, ou mesmo como ponto de partida. Apenas tivemos acesso ao regulamento, que não nos foi autorizado expor no poster final.

Frente ao problema acima nomeado, decidimos consultar o plano de atividades fornecido. Não foi vantajoso, tivemos dificuldade em localizá-la uma vez que para este trabalho foi-nos dada a referência de “Ação 19”, que não correspondia à realidade, a ação com maior semelhança, encontramos-la em “Ação 21”. Foram feitos dois testes, o secundário pode ser consultado no Anexo Testes. O principal foi entregue na data estipulada:



Figura 33 – Cartaz final para a ação “Hortas Sociais” do PMIM CB.

6.4.1.2.5. Flyer Geral

À semelhança dos projetos anteriores, foi-nos dada a informação a colocar no folheto informativo. Voltamos a realizar a nossa estratégia de oferecer mais do que uma alternativa, mas desta vez definimos duas linhas completamente diferentes, de modo a perceber e identificar qual o padrão estético pelo qual o cliente mais opta (o que não foi escolhido, encontra-se no Anexo Testes). Esta folheto foi o preferencial:



Figura 34 – Flyer aprovado para as campanhas do PMIM CB, frente e verso.

6.4.2 I'M

6.4.2.1 Grandes Projetos

É muito difícil criar uma hierarquia de valores no que concerne à dimensão de cada pequeno projeto dentro de todo o trabalho desenvolvido. Uma vez que a base de maior estudo e desenvolvimento foi o conceito e o estético da marca “PMIM CB” e das suas marcas adjacentes, achamos meritório atribuir-lhes esse destaque, até porque todo o resto do trabalho germinou a partir da criação destes novos conceitos.

Podemos afirmar que o “PMIM CB” ganhou uma jovialidade e força que outrora não tinha, mas acima de tudo este rebranding, que nem fénix vinda das cinzas, trouxe um pormenor crasso para a marca: Conceito.

O profundo estudo desenvolvido em torno da problemática e de como a marca gráfica poderia ser disruptiva e ao mesmo tempo acessível a todos, fez-nos acreditar verdadeiramente no potencial deste Plano e na necessidade urgente de mudança de paradigma. Afirmamos com gosto que, a nossa marca tem uma positividade e transmite um livre arbítrio de pensamento que não é normal encontrar em campanhas integrativas do género. A marca, e conseqüente as submarcas desenvolvidas, permitem aos utilizados, através das suas experiências de vida ou simplesmente imaginação, ter uma perceção visual pessoal e única, do que realmente a marca apresenta (uma vez que tem características metafóricas e subjetivas).

Para justificar esta subjetividade, fizemos um “Teste de Rorschach” com voluntários anónimos, autóctones e migrantes, para que de uma forma justa pudéssemos fundamentar o nosso conceito. Os resultados serão apresentados no seguimento de cada marca gráfica.

6.4.2.1.1 pmim

O nosso projeto basilar como já foi referenciado é o “PMIM CB”, caracterizado de uma forma definitiva como “pmim”.

O processo de reconstrução da marca foi longo, mas ao mesmo tempo gratificante. Neste momento, o Plano Municipal de Integração de Migrantes de Castelo Branco ganhou a dignidade que sempre deveria ter tido:



Figura 35 – Logótipo definitivo para o projeto “pmim”.

A peça referenciada na Figura 35, é o logótipo que dá vida a toda a matriz da programação do Plano Municipal de Integração de Migrantes de Castelo Branco. Baseado na simplicidade, tentamos ao máximo criar uma imagem suave e que transmitisse tranquilidade, sem ser demasiado objetiva. No estudo que fizemos com um grupo de voluntários, foi unanima a opinião acerca do tipo de letra escolhido, todos

declararam que a “Comfortaa” lhes transmitia familiaridade e segurança. A atenção também foi geral para o facto do “im” ser predominante através de uma cor mais contrastante.

A aguarela foi o que despertou mais interesse. “Terapêutica”, “Balão de pensamento” e “Planeta”, foram as maiores referências, as ideias relacionadas com água e mar também surgiram. A relação humana do logótipo com os voluntários, foi criada através da referência a um feto. A ideia mais incomum dentro desta linha de pensamento relevou-se com “parece uma pastilha da skip”. Não estávamos de todo a contar com uma resposta deste género, mas partindo do princípio de skip está relacionada como marca familiar e geracional, achamos uma certa piada.

Construímos um Brand Book para que, de uma forma mais concreta, possamos dar a conhecer o porquê das nossas escolhas. Aconselhamos a consulta do ponto “6.4.2.3 Apoio Técnico”.

6.4.2.1.2 Semana da Cultura

Em paralelo com as ações institucionais do “PMIM CB” onde a nossa marca “pmim” vai ser o grande suporte técnico e visual, optámos por criar duas linguagens específicas, para duas campanhas especiais, que terão lugar por último de todas as ações. Ou seja, todas as ações do “PMIM CB” pressupõem um período de habituação, que culmina em dois grandes contactos com toda a sociedade, formada pelos “novos vizinhos”. Este encontro será composto não só por migrantes que após as ações de integração feitas na nossa comunidade, se sintam aptos para “abrir as portas”, como também por toda a gente que tenha interesse em conhecer o trabalho desenvolvido até à data pelo “PMIM CB”, ou apenas curiosos.

Uma delas é a “Semana da Cultura”. Será um evento em formato de Festival Multicultural, onde haverá uma reunião de várias culturas, com pavilhões dedicados a cada país ou região do Globo.



Figura 36 – Logótipo definitivo para a ação “Semana da Cultura”.

Neste caso escolhemos para marca de aguarela cores mais vivias e contrastantes. A mistura entre o azul e o amarelo, cria formas subjetivas. O estudo com os voluntários deu mais “cor” ao logótipo. Todos os inquiridos viram uma referência a um planeta, mas manifestada de diferentes formas. Mais de metade “viu” a forma de um planeta. Houve também referencia a “vista aérea de um lago”, a “uma Ilha”, “fauna com variedade” e a uma “carpa desenhada a azul”. Mais uma vez, esta consulta foi um sucesso, na medida em que todos os dados conseguidos justificam em grande parte o universo que quisemos criar.

O tipo de letra utilizado é um a junção da família “Futura”, mais concretamente, “Futura Book” e a “Futura Bold”. A escolha partiu de vários estudos de tipo de letra para este género de eventos públicos. Mais do que a utilização regular em vários projetos consultados por nós, achamos prudente a utilizar uma letra diferente daquela que está diretamente associada ao “PMIM CB”, a “Comfortaa”.

6.4.2.1.3 O sabor da Cultura

A par com a “Semana da Cultura” criámos uma linguagem adjacente para a ação que consideramos ser a maior e melhor a nível de relevância para este Plano Municipal: “O Sabor da Cultura”.



Figura 37 – Logótipo definitivo para a ação “O Sabor da Cultura”.

Esta identidade visual é a mais arrojada de todas as criadas para este projeto. Quisemos utilizar cores vivas e formas mais “recortadas”. Tal como numa cozinha, os cozinheiros decoram com os acabamentos finais, o nosso logo também o demonstra através das formas “por fechar”.

No teste feito com os voluntários, estas formas foram interpretadas como “flor”, “olho”, “planeta” e “Impressão digital”.

Aquando da associação com o título, a maior parte das pessoas encaram o logótipo como um prato, o que nos deixou bastante satisfeitos.

Se há algo que consegue unir as pessoas em torno de uma mesa, é sem dúvida a comida. Esta ação no seu fundo, tem como objetivo transmitir valores de tolerância e compreensão à Sociedade Civil, bem como desmistificar ideias xenófobas e racistas. Basta abriremos os armários da cozinha das nossas casas para constatar que grande parte dos alimentos e temperos que temos, e que habitualmente consumimos, não são de origem portuguesa, ou se o são, foram aglutinados ao longo dos anos.

O DNA Português é o resultado da junção de centenas de anos, de povos que passaram pelo nosso território e deixaram a sua herança genética. Mesmo assim, há quem defenda a “Pureza da raça”, e este, é o evento perfeito para quebrar com os discursos mais negativos.

A forma como será feita esta incidência de valores será através de uma campanha de perguntas incomuns, como por exemplo: “Será que D. Afonso Henriques comia batata frita?”.

A resposta é obviamente NÃO. A Batata tem origem na América do Sul e foi trazida para a Europa no século XVI. Na Europa até essa data, mais concretamente em Portugal, era a castanha que ocupava o lugar da batata na alimentação.

6.4.2.1.4 i'm

O “i'm” estará presente em todas as ações do “PMIM CB”. Servirá em primeiro grau como material de apoio especificamente para dar aos migrantes. Podemos considerá-la a marca de merchandising das ações do “pmim”. Será também a linguagem entre os membros integrados nas ações e de promoção do indivíduo.



Figura 38 – Logótipo definitivo para a ação “i’m”.

Estará ao serviço de várias maneiras. Todos os membros integrados do “pmim” terão uma pasta com documentação própria, que irá incluir um cartão de visita, um currículo personalizado, um bloco de notas com as ações do “pmim”, e um regulamento para uma ação específica como o nome homólogo: “i’m”. Haverá um quadro na sala comum do “PMIM CB” onde os migrantes irão dia após dia acrescentar informação pessoal, ao ritmo que a quiserem disponibilizar. Seja uma foto da terra natal, uma palavra, ou mesmo um pedido de trabalho. Isto irá ajudar a que do “micro”, os migrantes possam abrir a sua cidadania para o “macro” (entende-se com isto, a restante sociedade civil).

Podemos considerar esta ação, como um perfil de rede social, mas físico e de todo o grupo, como também poderá ter uma vertente de “classificados” indiretamente.

Suponhamos que um dos participantes tem formação em medicina veterinária, e quer mostrá-lo. Não só pode pôr no seu currículo “i’m” como no quadro. A análise da informação submetida neste quadro físico é semanalmente e é feito um cruzamento de

dados, entre os migrantes e as instituições adjacentes ao Plano Municipal de Integração de Migrantes de Castelo Branco. Neste caso hipotético, este migrante pode ser sugerido primeiramente como voluntário para o canil municipal.

O que queremos com esta ação permanente e que terá lugar todas as semanas ao longo da implementação do “PMIM CB”, é que cada integração seja feita ao ritmo de cada indivíduo, à medida que cada migrante estiver apto ou pronto para abrir cada etapa da sua vida, será nesta demonstração de afeto coletiva.



Figura 39 – Simulação de atividade para a ação “i’m”.

O projeto é apelidado por “i’m”, e é neste estágio que pomos a 100% o nosso cunho pessoal, originalmente não há nenhuma ação no Plano Municipal de Integração de Migrantes que promova com tanta harmonia este lado humano que queremos para uma integração saudável e de passos sóbrios e individuais. “i’m” significa isso mesmo, “eu sou”. Cada pessoa pode afirmar o seu individualismo da forma que achar conveniente. Fazendo referência à nossa “Consumer Journey”, a pequena migrante poderá começar a sua integração com um simples “i’m Rania” e acabar a sua jornada

com a consciência que ela é “i’m like you”. Saberá que as diferenças não nos separam, mas sim que nos unem.

Na consulta frente aos voluntários, quando inquiridos sobre o que lhes transmitia a aguarela, obtivemos respostas como “árvore”, “trevo”, “olho”, “camaleão”. No logótipo final com o “i’m”, praticamente todos responderam o nome próprio.

O tipo de letra escolhido, “Modesty”, transmite o manual, a relação do Homem com a escrita e um universo mais íntimo.

6.4.2.2 Pequenos Projetos

Neste ponto, os trabalhos apresentados não são propriamente pequenos projetos, mas sim alguns exemplos de como as ações descritas no ponto acima “6.4.2.1 Grande Projetos” podem ser aplicadas em campanhas de comunicação e material de apoio.

6.4.2.2.1 pmim

Para o “pmim”, uma vez que é a marca basilar de todo o projeto, foram criados cartazes “tipo”, exemplificativos de onde a informação deve constar, e respetivo estacionário.

De seguida apresentamos os cartazes com a informação meramente nuclear, para que qualquer utilizador a possa respeitar e submeter o resto da informação:



Figura 40 – Modelo1 para cartaz de ação pmim.



Figura 41 – Modelo2 para cartaz de ação pmim.

Para que haja uma comunicação eficaz, construímos um estacionário para melhorar essa premissa:



Figura 42 – Estacionário para o pmim,

É composto por “envelope” “papel de carta”, “cartão de visita” e “folhas de ideias”:

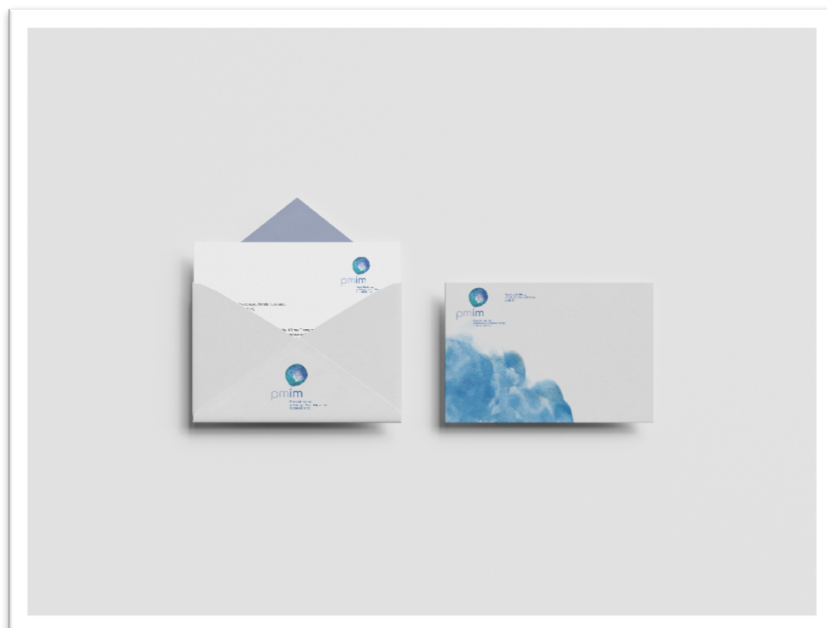


Figura 43 – Envelope1 para o pmim.



Figura 44 – Envelope2 para o pmim.

Criamos dois géneros diferentes de envelope, um mais formal e outro para regular, assim, para correspondência mais importante, a elegância começa no envelope.



Figura 45 – Cartões de visita para o pmim.

O “cartão de visita” na face apresenta a marca com ornamentos alusivos e no verso o nome do remetente, a posição e os contactos essenciais.



Figura 46 – Papel de carta para o pmim.



Figura 47– Folha de ideias para o pmim.

Tanto o “papel de carta”, como as “folhas de ideias”, têm uma particularidade que na nossa ótica agiliza aquando da necessidade. Centrados na lateral esquerda, encontram-se 3 pequenos logótipos. Servem para caso seja necessário dobrar o papel. O do centro orienta caso seja para dobrar ao meio, os restantes logótipos servem caso seja para dividir em três.

6.4.2.2.2 Semana da cultura

Para a semana da multiculturalidade criamos alguns cartazes representativos e algum estacionário para utilizar “pré-evento”.

Modelos de Cartaz:



Figura 48 – Modelo1 de cartaz para a Semana da Cultura



Figura 49 – Modelo2 de cartaz para a Semana da Cultura

Modelo para mupi:



Figura 50 – Modelo de Mupi para a Semana da Cultura

Modelo para folheto:



Figura 51 – Modelo de folheto para a Semana da Cultura



Figura 52 – Modelo de folheto para a Semana da Cultura

Estacionário:



Figura 53 – Estacionário para a Semana da Cultura.

6.4.2.2.3 Semana da cultura

Para a “Semana da cultura”, seguimos a mesma matriz que utilizamos para “O sabor da Cultura”. Foram criados dois modelos de cartaz, um de mupi, um de folheto e estacionário a condizer com a ação.

Modelos de cartaz:



Figura 54 – Cartaz1 para o Sabor da Cultura.



Figura 55 – Cartaz2 para o Sabor da Cultura.

Modelo de mupi:



Figura 56 – Mupi para o Sabor da Cultura.

Modelo de folheto:



Figura 57 – Folheto para o Sabor da Cultura.



Figura 58 — Folheto para o Sabor da Cultura.

Material de apoio ao evento:

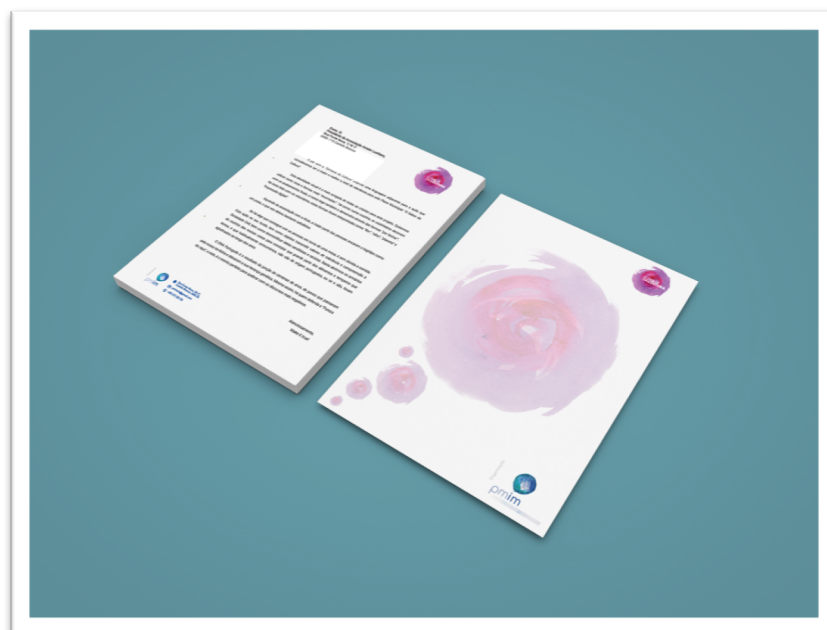


Figura 59 — Folheto para o Sabor da Cultura.

6.4.2.2.4 i'm

O “i'm” como já foi referenciado é uma ação constante e que envolve uma certa delicadeza. Tem uma forte incidência na comunicação dos migrantes, mas também acaba por ser uma forma de merchandising e de “montra” do que se passa dentro do “pmim”.

Fundamentando as ideias já descritas no ponto “6.4.2.1.4 i'm”, apresentamos aqui alguns exemplos de estacionário e material de apoio.



Figura 60 – Estacionário “i'm”.



Figura 61 – Cartão de visita “i’m”.



Figura 62 – T-shirt “i’m”.

6.4.2.3 Apoio técnico

De forma a justificarmos as escolhas feitas e o nosso rumo neste projeto, criamos um “Brand Books” e três “Kits de Normas”, que podemos apelidar da nossa “Pièce de résistance”. Todo o trabalho desenvolvido e definitivo está “soldado” nestas páginas. Tivemos em atenção utilizar uma linguagem familiar e que unisse o utilizador logo desde a primeira linha. Existe uma regra na literatura que é “A regra das 5 primeiras páginas”, se o leitor não se sentir seduzido nesse primeiro contacto, não terá interesse em acabar a leitura. Desse modo, fizemos com que estes documentos técnicos, fossem leves, mas rigorosos, tentando por um lado justificar as nossas escolhas, mas por outro, romantizar a vinda de um nosso projeto de integração.

Poderão ser consultados com mais detalhe nos Anexo Brand Book, Anexo Kit de normas para ações e anexo Kit de normas para o i’m.

6.4.2.3.1 Brand Book

Alguns mockups correspondentes ao “Brand Book”:



Figura 63 – Mockup1 do brand book.



Figura 64 – Mockup2 do brand book.



Figura 65 – Mockup3 do brand book.



Figura 66 – Mockup4 do brand book.

6.4.2.3.2 Kits de normas

Criamos um kit de normas para o “pmim” e para as duas maiores ações, “A semana da Cultura” e “O sabor da Cultura”. Nos pontos seguintes serão apresentados alguns mockups exemplificativos. Os Kits de normas poderão ser consultados em Anexo Kit de normas para ações e anexo Kit de normas para o i’m.

6.4.2.3.2.1 Kits de normas - pmim

Neste ponto faremos referência a alguns mockups do kit de normas do “pmim”:



Figura 67 – Mockup1 do kit de normas pmim.



Figura 68 – Mockup2 do kit de normas pmim.



Figura 69— Mockup3 do kit de normas pmim.



Figura 70 — Mockup4 do kit de normas pmim.

6.4.2.3.2 Kits de normas - ações especiais

Neste ponto faremos referência com alguns mockups ao kit de normas de “Semana da Cultura” e “O sabor da Cultura”:



Figura 71 – Mockup1 do kit de normas das ações.



Figura 72 – Mockup2 do kit de normas das ações.



Figura 73 — Mockup3 do kit de normas das ações.



Figura 74— Mockup4 do kit de normas das ações.

6.4.2.3.2.3 Kits de normas - i'm

Neste ponto faremos referência com alguns mockups ao kit de normas de “i'm”:



Figura 75— Mockup1 do kit de normas do i'm.

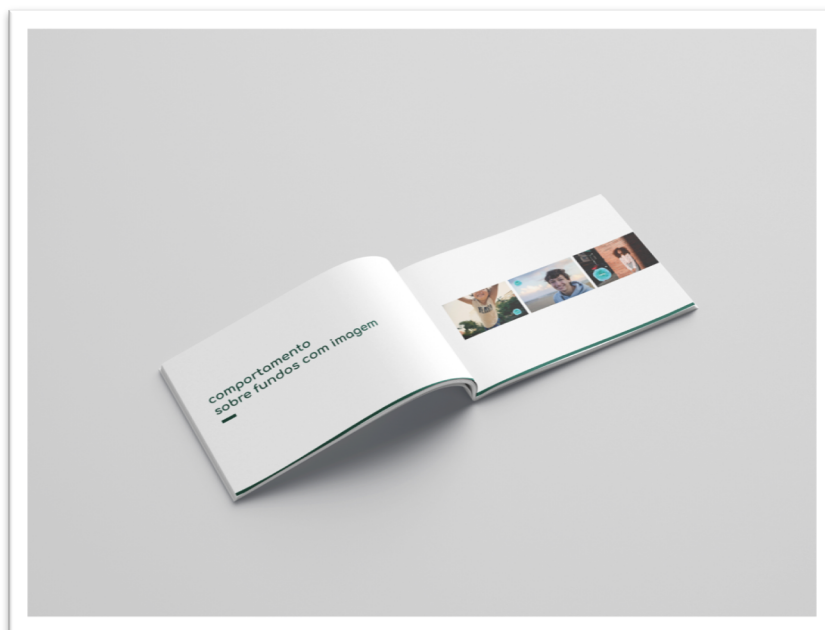


Figura 76— Mockup2 do kit de normas do i'm.



Figura 77— Mockup3 do kit de normas do i'm.



Figura 78— Mockup4 do kit de normas do i'm.

Capítulo VII - Conclusão

O interesse imediato por este desafio foi claro no momento em que nos foi feita a proposta.

Uma vez que não podemos saber o caminho a traçar, se não conhecermos o caminho percorrido, decidimos fazer um estudo aprofundado sobre a migração e os movimentos migratórios mundiais, com mais incidência na Europa. Concluimos com esta pesquisa que o Ser Humano sempre teve a necessidade de se deslocar ao longo do globo terrestre pelas mais variadas razões, sejam elas atmosféricas, territoriais ou estratégicas, do ponto de vista ofensivo e defensivo.

O que é certo é que hoje em dia, essas movimentações são maioritariamente devido a razões políticas, guerra ou pobreza extrema. Neste momento estima-se que existem 65 Milhões de pessoas deslocadas em todo o mundo, 6 vezes mais do que a população portuguesa! Esta fase do trabalho foi essencial, humanizou-nos. O facto de termos consciência do universo global, ajudou-nos a clarificar qual o nosso papel num plano mais próximo, o que nos levou a construir uma ideia mais delimitada sobre onde atuar e qual a área em que poderíamos incidir a nossa influência.

Num plano mais prático, foi uma batalha árdua, mas reconfortante. O nosso processo criativo passou por vários estágios. Achamo-los todos importantes, uma vez que para encontrarmos a definição atual, foi exigido o erro. Logo, consideramos o erro o melhor amigo no desenvolvimento dos conceitos gráficos.

O trabalho real, mais concretamente, aquele que foi aplicado pelo cliente, ajudou-nos a abrir os nossos horizontes de futuros designers. Foi importante que a satisfação do cliente sobressaísse em relação à nossa, e essa relação é notória, quando comparamos estes trabalhos com o nosso projeto académico. Estes episódios do nosso projeto, foram de extrema importância. Formaram-nos o comportamento e ajudaram-nos a criar uma personalidade enquanto profissionais, sempre com a atenção que nem tudo poderá correr de uma forma linear.

No momento em que ficamos unicamente dedicados ao estudo académico, exploratório desta matéria, apercebemo-nos que fase após fase, criámos o que consideramos ser um modelo de linguagem que é transcendente à zona que limita a

sua aplicação. Ou seja, apesar de ter sido criado para um universo Municipal, temos a certeza de que a potencialidade do projeto desenvolvido, é bastante superior. Pode ser aplicado em qualquer região do país, europa ou mundo.

O destaque dado, não foi necessariamente a letra ou o seu significado, mas sim a forma, a cor e o simbolismo inerente.

O Ser Humano, é um ser delicado. Logo, deve ser tratado com essa delicadeza, principalmente em ações cicatrizantes como as tratadas. Este plano foi criado para facilitar a vinda de pessoas traumatizadas e provenientes de regiões do mundo com estímulos comportamentais dispares aos que estão constitucionalizados no nosso território. Por missão, devemos transformar esta experiência no modo mais calmo e terapêutico, uma vez que temos essa liberdade criativa e responsabilidade.

É assim que revemos o nosso trabalho, como uma Missão. Muito mais que académica, muito mais que obrigacional. Foi uma missão de cidadania. Missão Cumprida.

Em suma, este trabalho humanizou-nos, tornou-nos melhores pessoas, melhores profissionais e criativos. Com isto, acabamos esta exposição, da mesma forma como começamos: agradecendo a quem nunca desistiu de nós, nomeadamente aos nossos três destintos professores orientadores. O trabalho aqui apresentado é maioritariamente o resultado do conhecimento absorvido nas unidades curriculares lecionadas por cada um dos três professores nomeados, e a certeza que o acompanhamento pormenorizado de cada um culminou no resultado demonstrado neste projeto.

Ainda há muito caminho a percorrer nesta área. E nós saímos deste projeto de coração cheio e com a certeza que queremos percorrê-lo.

O mundo muda a cada gesto nosso.

Capítulo VIII - Bibliografia

7.1 Bibliografia

“A política de imigração europeia: Instrumento da luta anti-terrorista?”, Susana Raquel de Sousa Ferreira, Universidade Nova de Lisboa, 2010

“Os efeitos da migração”, Rosa Pérez Perdomo, Ethos governamental, 2006-2007

“Migração no mundo”, ufff, 2011

“O estado da arte das discussões sobre migrações internacionais e políticas públicas”, “Frederico de Moraes Andrade Coutinho”, RSP, 2018

“Refugiados na União Europeia: Análise da Política Europeia para os Refugiados”, Carlota Sofia Garza Arias, Universidade Nova de Lisboa, 2017

“Migrações e Desenvolvimento”, Patrícia Magalhães Ferreira, Fundação Fé e Cooperação, 2017

“Imigração e acolhimento do outro: uma perspetiva sociocrítica da geografia escolar”, João Reis, Centro de Estudos Geográficos da Universidade de Lisboa, 2003

“Migrações internacionais: conceitos, tipologia e teorias”, Carlos Nolasco, CES, 2016

“Migração temporária e circular em Portugal Factos, políticas e estratégias”, Rede Europeia das Migrações, 2010

“O estado da arte das discussões sobre migrações internacionais e políticas públicas”, Frederico de Moraes Andrade Coutinho, ENAP, 2018

“A imigração Uma visão geral”, Pedro Ruivo, Universidade de Coimbra, 2006

“Migrações e desenvolvimento”, Maria Ortelinda Barros Gonçalves, VEPESE, 2009

“Migrações” #12, CLAIM, 2015

“PMII Viana Castelo”, ACM, 2017

“Plano municipal para a integração de imigrantes de Lisboa”, ACM, 2015

“Integra”, Município de Odemira, 2015

“II Plano Municipal para a Integração de Migrantes da Amadora”, CMA, 2018

“Design thinking in the third sector: a study applied to social projects”, fernanda vogt, IADE, 2016

“Da responsabilidade social imposta ao design social movido pela razão”, FORNASIER, Cleuza B. R.,

“Design Social para valorização de uma identidade local”, Inês de Oliveira, CIMODE, 2016

“Por um design mais social: conceitos introdutórios”, Marcos Vinícius Machado de Oliveira, UniRitter Laureate International Universities, 2018

“Tracing the evolution of design epistemology on social equity”, Aguinaldo dos Santos, Mix Sustentável, 2017

7.2 Webgrafia

<https://fronteirasxxi.pt/migracoes/>

<https://www.cm-castelobranco.pt/>

<https://together.un.org/together-logos>

<http://www.cm-idanhanova.pt/>

https://pt.wikipedia.org/wiki/Castelo_Branco

https://pt.wikipedia.org/wiki/Crise_migrat%C3%B3ria_na_Europa

<http://www.refugiados.pt/a-crise-dos-refugiados/>

<http://www.cm-idanhanova.pt/>

<https://pt.wikipedia.org/wiki/Idanha-a-Nova>

<https://www.cm-castelobranco.pt/municipe/camara-municipal/>

https://pt.wikipedia.org/wiki/Castelo_Branco

<https://www.acm.gov.pt/pt/acm/missao>

<http://www.amatolusitano-ad.pt/a-associacao/corpos-sociais/>

Anexos

Anexo Orçamentos

Anexo Testes

Anexo Trabalhos

Anexo Brand Book

Anexo Kit de normas pmim

Anexo Kit de normas para ações especiais

Anexo Kit de normas para o i'm

Anexo Material Gráfico