Instituto Politécnico
de Castelo Branco

Instituto Politécnico de Castelo Branco

Farias, Luís Pedro Teles Barradas Afonso

Projeto rebranding da identidade visual caso de estudo : Amato Lusitano – Associação de Desenvolvimento

https://minerva.ipcb.pt/handle/123456789/3331

Metadados

Data de Publicação 2018

Resumo Este projeto final consiste no Redesign da Identidade Visual da Amato Lusitano – Associação de Desenvolvimento, situada em Castelo Branco. Esta associação, constituída em 1998, tem como “prestar respostas de integradas e geradoras de autonomia às necessidades identificadas pelos grupos mais vulneráveis do concelho de Castelo Branco, promovendo a sua inclusão social, igualdade de oportunidades e de género e não discriminação.” - http://www.amatolusitano-ad.pt/ Para começar um projeto de Red...

Editor IPCB. ESART

Palavras Chave Rebranding, Design, Identidade visual, Divulgação da associação

Tipo report

Revisão de Pares Não

Coleções ESART - Design de Comunicação e Produção Audiovisual

Esta página foi gerada automaticamente em 2024-04-28T08:41:43Z com informação proveniente do Repositório

Instituto Politécnico
de Castelo Branco
Escola Superior
de Artes Aplicadas

Projeto Rebranding da Identidade Visual
Caso de estudo: Amato Lusitano – Associação de Desenvolvimento

Luís Pedro Teles Barradas Afonso Farias
20150474

Orientadores
Professor Doutor Luís Miguel Marques Ferreira

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 Licenciado em Design de Comunicação e Produção Audiovisual, realizada sob a orientação científica do Professor Adjunto Doutor - Luís Ferreira, do Instituto Politécnico de Castelo Branco.

Junho 2018

Composição do júri

Presidente do júri
Especialista, Sérgio Rolando
Professor Adjunto Convidado

Arguente
Doutor, Daniel Raposo Martins
Professor Adjunto da Escola Superior de Artes Aplicadas

Orientador
Doutor, Luís Miguel Marques Ferreira
Professor Adjunto Convidado da Escola Superior de Artes Aplicadas

Agradecimentos

Em primeiro lugar, queria agradecer à Associação Amato Lusitano que me ajudou e colaborou para a concretização deste projeto.

De seguida, gostaria de agradecer também a todos os professores que lecionam as cadeiras do curso de Design de Comunicação e Produção Audiovisual, nomeadamente ao professor Luís Ferreira, pela compreensão, disponibilidade e ajuda ao longo deste processo.

Agradecer, também, aos meus amigos, onde me apoiaram sempre e me motivaram para o desenvolvimento deste projeto de rebranding.

E, por último, não poderiam deixar de agradecer à minha família: à minha mãe, aos meus avós, à minha irmã e cunhado pois sem eles nada disto iria ser possível de se realizar.

Resumo

Este projeto final consiste no Redesign da Identidade Visual da Amato Lusitano – Associação de Desenvolvimento, situada em Castelo Branco. Esta associação, constituída em 1998, tem como *"prestar respostas de integradas e geradoras de autonomia às necessidades identificadas pelos grupos mais vulneráveis do concelho de Castelo Branco, promovendo a sua inclusão social, igualdade de oportunidades e de género e não discriminação."* - http://www.amatolusitano-ad.pt/

Para começar um projeto de Redesign, é preciso ver os aspetos negativos e positivos de todo o seu design já feito e estruturá-lo, por partes, do que será refeito e do que ficará.

A sua marca gráfica encontra-se desatualizada para os tempos de hoje, e por isso, tentar-se-á modificá-la de modo a que fique mais atual e mais expressiva. Para além da marca gráfica, pude constar de que a associação tinha vários cartazes/flyers com layouts diversos, sem qualquer relação entre eles, e um website pouco funcional e agradável aos olhos das pessoas. Apesar destes aspetos, também se verificou de que a Amato Lusitano não tem cartões de visita, merchandising apropriado e um mupi para uma melhor divulgação da mesma.

Em suma, proponho-me a fazer um projeto de Rebranding dos vários fatores negativos a cima referidos, e que deste modo, a associação consiga cumprir ainda mais os seus objetivos e conseguir ajudar as pessoas mais necessitadas do concelho de Castelo Branco por causa do seu projeto de renovação e divulgação.

Palavras chave

Rebranding, Design, Identidade Visual, Divulgação da Associação.

Abstract

This final project consists of the Redesign of the Visual Identity of Amato Lusitano - Development Association, located in Castelo Branco. This association, established in 1998, aims to "provide integrated responses and generate autonomy to the needs identified by the most vulnerable groups in the municipality of Castelo Branco, promoting their social inclusion, equality of opportunity and gender and non-discrimination." - //www.amatolusitano-ad.pt/

To begin a redesign project, you need to see the negative and positive aspects of all your design already done and structure it in parts, what will be redone and what will remain.

Their graphic mark is outdated for today's times, so i will try to modify it so that it is more current and more expressive. In addition to the graphic brand, I could see that the association had several posters / flyers with different layouts, without any relation between them, and a website that was not very functional and pleasing to people's eyes. In spite of these aspects, it was also verified that Amato Lusitano does not have business cards, appropriate merchandising and a mupi to better publicize it.

In short, I compromise to do a project of Rebranding with the several negative factors mentioned above, and that, in this way, the association will be able to fulfill even more its objectives and to be able to help the people most in need of the municipality of Castelo Branco because of its renovation and dissemination project.

Keywords

Rebranding, Design, Visual Identity, Project Disclosure.

Índice geral

1- Introdução 1

1.1 - Motivação 2

1.2 - Problema da Identidade Visual 2

1.3 - Objetivos 3

1.3.1 - Objetivo Geral 3

1.3.2 - Objetivo Específico 3

1.4 - Metodologia Projetual 3

1.5 - Calendarização 4

2- Contextualização Teórica 5

2.1 - Estratégia de comunicação 5

2.2 - Posicionamento 6

2.3 - Análise SWOT 7

2.4 - Brand Personality 8

2.5 - Público-alvo 9

2.6 - Arquétipos Emocionais 9

2.7 - Naming 9

2.8 - Identidade Visual 10

2.8.1 - Marca Gráfica 10

2.8.2 - Logótipo 11

2.8.3 - Símbolo 11

2.8.4 - Cores 11

2.9 - Redesign de Identidade Visual 13

2.10 - Ícone, Índices e Símbolos 14

3- Estudos de Caso 16

3.1 - Adere-Minho – Associação para o Desenvolvimento Regional do Minho 16

3.2 - Animar – Associação Portuguesa para o Desenvolvimento Local 16

4- Desenvolvimento Experimental 23

4.1 - Análise SWOT 23

4.2 - Redesign da Marca gráfica 24

4.3 – Cartazes de eventos e sensibilização 26

4.4 – Estacionário 28

4.5 - Mupi/Outdoor 31

4.6 - Layout de site 32

4.7 – Merchandising 35

4.8 - Conclusão 37

5- Bibliografia e Webgrafia 38

5.1 – Bibliografia 38

5.2 – Webgrafia 38

Índice de figuras

Figura 1 - Metodologia Projetual. 4

Figura 2 - Posicionamento da marca. 7

Figura 3 - Análise SWOT. 8

Figura 4 - Brand Personality. 9

Figura 5 - Identidade Visual. 10

Figura 6 - Exemplo de uma Marca Gráfica. 11

Figura 7 - Exemplo de um logótipo. 11

Figura 8 - Exemplo de um símbolo. 12

Figura 9 - Explicação de cores primárias, secundárias, terciárias e complementares. 13

Figura 10 - Símbolo da rede social *Instagram*. 13

Figura 11 - Do lado esquerdo, um relógio (objeto real) e do lado direito um ícone (representação do relógio). 14

Figura 12 - Exemplificação de um índice, onde o latido de um cão indica a presença do animal. 15

Figura 13 - A palavra cão é um símbolo porque não se parece com um cão e não se soa como um, mas toda a gente sabe do que é. 15

Figura 14 - Marca Gráfica da Adere-Minho - Associação para o Desenvolvimento Regional do Minho. 17

Figura 15 - Website da Adere-Minho - Associação para o Desenvolvimento Regional do Minho. 18

Figura 16 - Capa do boletim do primeiro trimestre de 2014 da Adere-Minho - Associação para o Desenvolvimento Regional do Minho. 19

Figura 17 - Entrevistas do boletim trimestral da Adere-Minho - Associação para o Desenvolvimento Regional do Minho. 20

Figura 18 - Exposição dos lenços dos namorados do Minho, do boletim trimestral da Adere-Minho – Associação para o Desenvolvimento Regional do Minho. 20

Figura 19 - Página do Facebook da Adere-Minho - Associação para o Desenvolvimento Regional do Minho. **21**

Figura 20 - Marca Gráfica da Animar – Associação Portuguesa para o Desenvolvimento Local. **21**

Figura 21 - Website da Animar – Associação Portuguesa para o Desenvolvimento Local. **22**

Figura 22 - Página do Facebook da Animar – Associação Portuguesa para o Desenvolvimento Local. **22**

Figura 23 - Marca Gráfico Original da Amato Lusitano – Associação de Desenvolvimento. **23**

Figura 24 - Análise SWOT. **24**

Figura 25 - Primeiros esboços do novo logótipo da Amato Lusitano – Associação de Desenvolvimento **24**

Figura 26 - Segundos esboços para o novo logótipo da Associação Amato Lusitano **25**

Figura 27 - Esboço do logótipo final da Associação Amato Lusitano. **25**

Figura 28 - Tipografia escolhida para o redesign da marca gráfica. **26**

Figura 29 - Marca Gráfica final do projeto de Rebranding da Amato Lusitano – Associação de Desenvolvimento. **26**

Figura 30 - Cartazes para eventos para a associação. **28**

Figura 31 - Cartão de visita da associação. **29**

Figura 32 - Papel de carta da associação. **29**

Figura 33 - Envelope da associação. **30**

Figura 34 - Estacionário feito para a associação Amato Lusitano. **30**

Figura 35 - Mupi e outdoor para a associação Amato Lusitano. **31**

Figura 36 - Layout do site antigo da associação Amato Lusitano. **32**

Figura 37 - Layout do novo site da Associação Amato Lusitano. **36**

Figura 38 - T-shirt, credenciais e caneca da associação. **37**

Lista de tabelas

Tabela 1 — Calendarização do projeto. 4

1. Introdução

Este projeto surge no âmbito na vertente da Unidade Curricular Design Gráfico, da licenciatura de Design de Comunicação e produção Audiovisual. Este, por sua vez, consiste no Rebranding/Redesign da Identidade Visual de uma Associação de Desenvolvimento, Amato Lusitano.

A Amato Lusitano – Associação de Desenvolvimento, é uma Associação privada, sem fins lucrativos, que consiste em prestar ajudar aos grupos sociais menos afortunados do concelho de Castelo Branco. Esta associação promove a inclusão social, igualdade de oportunidades e de género, dizendo não à discriminação e tudo o que nele se pode desenvolver.

Os princípios da associação são fundamentais para um bom funcionamento da mesma, como, a igualdade, defesa dos direitos humanos e também entender os grupos sociais mais vulneráveis do concelho, de modo a desenvolverem uma melhor interação com os mesmos, através da valorização pessoal, familiar, social e profissional.

Cabe a esta associação, desenvolver um trabalho com instituições de cariz local, nacional e internacional nas mais diversas áreas para alcançar os seus objetivos. Promove vários programas no âmbito da inclusão social e de igualdade de oportunidades para que estes lhes seja permitido começar uma nova vida.

Com isto, nomeio as diferentes áreas de intervenção em que esta associação promove:

- Apoio à vítima de violência, através do Núcleo Distrital de Apoio à Vítima;

- Apoio à comunidade imigrante, com a gestão de respostas integradas no acolhimento, integração e valorização do imigrante;

- Inserção Profissional com a gestão do Gabinete de Inserção Profissional de Castelo Branco;

- Estruturas de apoio às crianças e jovens em risco, com a gestão do ATL "A Vida a Cores";

- Apoio social, familiar e ações de solidariedade (Gabinete de Apoio às Famílias e Agência do Banco de Tempo de Castelo Branco);

- Apoio ao desenvolvimento de atividades para os Seniores através da USALBI - Universidade Sénior Albicastrense.

Neste sentido, e com estas noções a cerca da associação, proponho-me afazer um Redesign da sua Identidade Visual, para que o seu resultado final seja mais apelativo,

dinâmico e diferente das outras associações com o mesmo carácter, atualizando os seus suportes gráficos e resolvendo problemas que possam existir em termos do design existente.

1.1 - Motivação

No último ano da licenciatura de Design de Comunicação e Produção Audiovisual, da Escola Superior de Artes Aplicadas, é feito um projeto final de curso, onde os alunos apresentam o mesmo e mostram os seus conhecimentos adquiridos ao longo dos três anos.

Este projeto foi o escolhido, não meramente por interesses profissionais, mas também por interesses pessoais, ou seja, acho que é importante que ao fazermos o nosso trabalho, é importante também ajudarmos quem mais precisa, e esta Associação de Desenvolvimento é uma delas, por não ter financiamento suficiente para contratar um Designer Gráfico. Os problemas de comunicação que poderemos encontrar são bastante interessantes, arranjar maneira de mudar isso e reinventar a Identidade Visual da mesma.

Em suma, com este projeto de Rebranding da Amato Lusitano – Associação de Desenvolvimento, poderá mostrar todos os meus conhecimentos aprendidos ao longo da licenciatura de DCPA, ao mesmo tempo ajudarei a Associação a ter uma melhor visibilidade pelo concelho de Castelo Branco.

1.2 - Problema da Identidade Visual

O problema da Identidade Visual da Associação Amato Lusitano, é o facto de que a sua comunicação poderá não chegar a todos, pela falta de divulgação da mesma e pela sua Identidade desatualizada.

Para além disso, conseguimos perceber vários fatores que deverão ser atualizados e melhorados, tais como:

- A sua marca gráfica, que apresenta pouco carácter e maturidade;

- Os seus cartazes/flyers, embora sejam feitos com alguma regularidade, é nos mostrado de forma incoesa na parte de design gráfico e pouco chamativa;

- O seu website, vai pelo mesmo caminho ao que foi referido em cima, sendo pouco apelativo e mal estruturado para quem necessita de o utilizar.

1.3 - Objetivos

1.3.1 - Objetivo Geral

Sendo a Amato Lusitano uma Associação sem fins lucrativos, indica-nos de que a possibilidade de utilizar novos meios de comunicação é muito pouca (daí também podemos explicar o facto de os estagiários daquela associação, serem os próprios a fazerem algum trabalho de gráfico, não sendo eles competentes para tal) e sendo esta que tenta comunicar e ajudar a nível de um concelho, precisaria de intervenção de um designer gráfico para isso mesmo.

Assim, o meu projeto consiste em arranjar soluções para os problemas encontrados na sua Identidade Visual, de modo a que no final o seu resultado seja mais eficaz, mais comunicativo e dinamizado através dos seus suportes de comunicação.

1.3.2 - Objetivo Específico

A grande problemática encontrada na vertente da comunicação da Amato Lusitano, são a utilização todos os seus elementos de comunicação antigos e feitos por pessoas que não são especialistas na área de design. Estes mesmo são acompanhados por outros fatores como a falta de coerência entre eles, a falta de relação simbólica e gráfica.

Assim sendo, o principal objetivo específico deste projeto consiste na alteração e correção da sua imagem, para atrair e de maneira que seja mais fácil comunicar para o seu público-alvo, disponibilizar toda a informação disponíveis e indispensável nos seus formatos de comunicação de modo objetivo (cartazes e mupi), desenvolvimento de um novo visual ao que diz respeito ao design de comunicação, o estacionário (envelopes, cartões de visita, folhas de carta) e no seu website promovendo a associação e objetivar a clarificar as suas funções promovendo os seus serviços.

1.4 - Metodologia Projetual

Neste projeto, é utilizado uma metodologia mista intervencionista e não intervencionista. Diz-se intervencionista pelo facto de o que o autor deste projeto interage de forma clara no foco do projeto, assim como as palavras trocadas com a associação e a interação com os interlocutores do projeto para que pudesse ser possível o desenvolvimento do projeto. É não intervencionista no sentido em que alguns elementos recolhidos não foram dados, mas sim observados sem qualquer contacto com o foco de estudo, este carácter não intervencionista é observado na criação de registos de estudo e na sua recolha de informação.

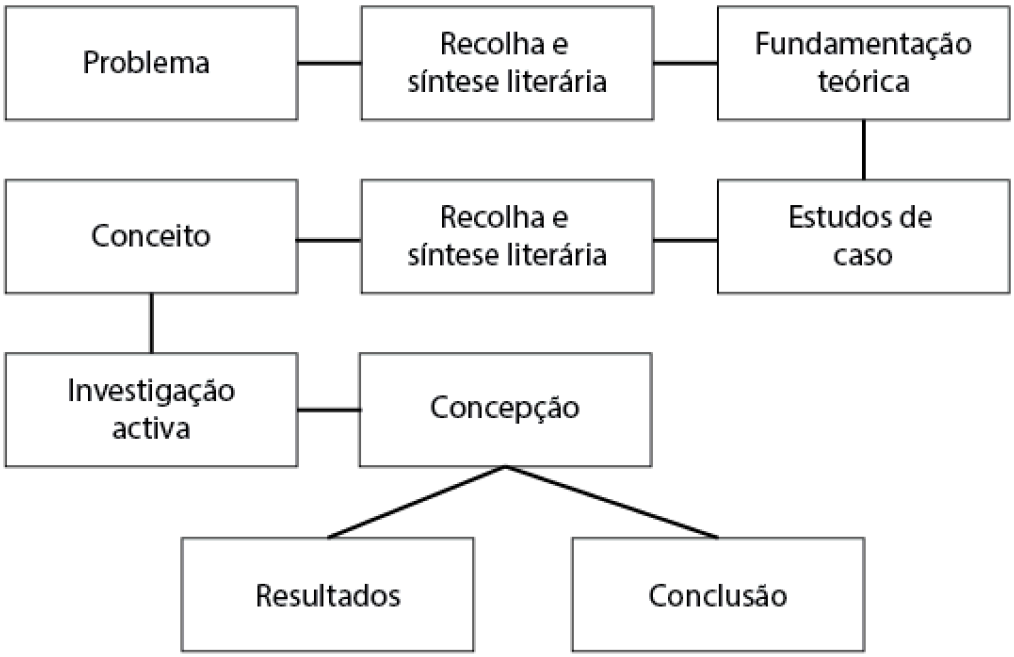
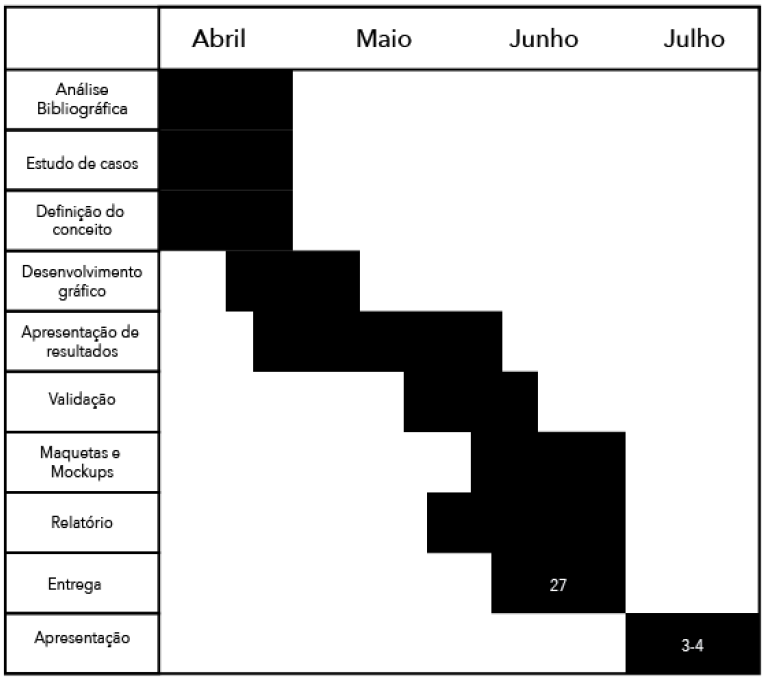


Figura 1 — Metodologia Projetual.

1.5 - Calendarização

Tabela 1 — Calendarização do projeto.



2 - Contextualização Teórica

2.1 - Estratégia de comunicação

Para uma boa estratégia de comunicação, todas as empresas necessitam de comunicar o seu produto ou a sua iniciativa de uma forma acertada para o seu público-alvo, e para tal, precisam de uma estratégia de comunicação bem definida que comunique de forma clara e eficaz do que se pretendo transmitir.

Com isto, é preciso pensarmos nos seguintes pontos para desenvolvermos uma estratégia de comunicação:

- Quem?

- Porquê?

- O quê?

- Como?

- Quando?

- Onde?

- Resultados.

De modo inicial, é preciso começar por definir a quem se vai dirigir a comunicação, quem é o cliente para o produto ou iniciativa a ser transmitida que está a tentar vender. Qual é o seu público-alvo. Saber quem é o seu público-alvo, é uma das tarefas mais importantes de um projeto pois é para eles que se está a dirigir o produto. Quando nos referimos a um público-alvo, queremos dizer a um grupo de pessoas que se interessam pelas mesmas coisas, por terem características comuns, e sendo o recetor da mensagem que se está a tentar criar/comunicar. É preciso ter em atenção aos seguintes critérios para a definição do público-alvo:

- Critérios demográficos (sexo, idade, nacionalidade);

- Critérios geográficos (Litoral/interior, zona urbana/rural, localização);

- Critérios sociodemográficos (educação, classe social, profissão, rendimento);

- Critérios comportamentais (gostos pessoais, sensibilidades ao preço do produto, sensibilidade à qualidade);

- Critérios psicográficos (a sua personalidade, estilo de vida e os seus valores morais).

Com base nestes critérios em cima mencionados, é possível fazer uma análise do tipo de público a que nos queremos indicar, para o quem o nosso trabalho vai ser feito.

Consequentemente, passamos para o porquê. O porquê remete-nos para o que pretendemos comunicar e o que pretende alcançar. Nesta fase é feita uma definição

clara dos objetivos do projeto. Através dos seus objetivos gerais e dos seus objetivos mais específicos, iar-se-à depender consoante o projeto a ser feito.

Depois dos objetivos serem feitos, passa-se para a definição dos conteúdos a serem transmitidos, ou seja, qual a mensagem que se pretende transmitir aqui para que o público-alvo retenha a mensagem pretendida.

A seguir de se definir os conteúdos a serem transmitidos, falta apenas decidir como é que isso se vai realizar, através de que meios é que isso será feito para a informação chegar corretamente e de que forma será para uma boa combinação de meios e uma mensagem mais eficaz.

De seguida, temos que falar à cerca da distribuição temporal do que se vai desenvolvido, quando será o acontecimento de cada coisa, quais são as oportunidades e os momentos-chave para as coisas acontecerem.

Para finalizar este processo todo, é preciso decidir quais serão os diferentes e possíveis suportes onde será feita a comunicação, adaptando a abordagem que será feita.

Uma avaliação dos resultados é, também, precisa de ser feita após os critérios de uma estratégia de comunicação para verificar se realmente esta funciona como era pretendido e se assim foram alcançados todos os objetivos propostos.

2.2 - Posicionamento

Quando se fala em posicionamento, queremos referirmo-nos ao lugar em que este produto se posiciona em relação com produtos idênticos, é uma comparação entre eles.

Ao fazer isto, temos que ter em consideração aos seus concorrentes diretos, isto é, temos que ver o que nele se destaca perante os outros, se é apelativo ao público que se pretende dirigir, se é apropriado para ser vendido em vários tipos de espaços do seu sector, se é um produto original e exclusivo e também se é de fácil distribuição em vários pontos do país ou do mundo.

Para tal, é preciso ser definido o meio em que o produto se vai inserir para ser comercializado e quais os produtos do mesmo setor irão competir diretamente com o nosso, tornando-se o nosso único mas com as características que o seu público-alvo está habituado.

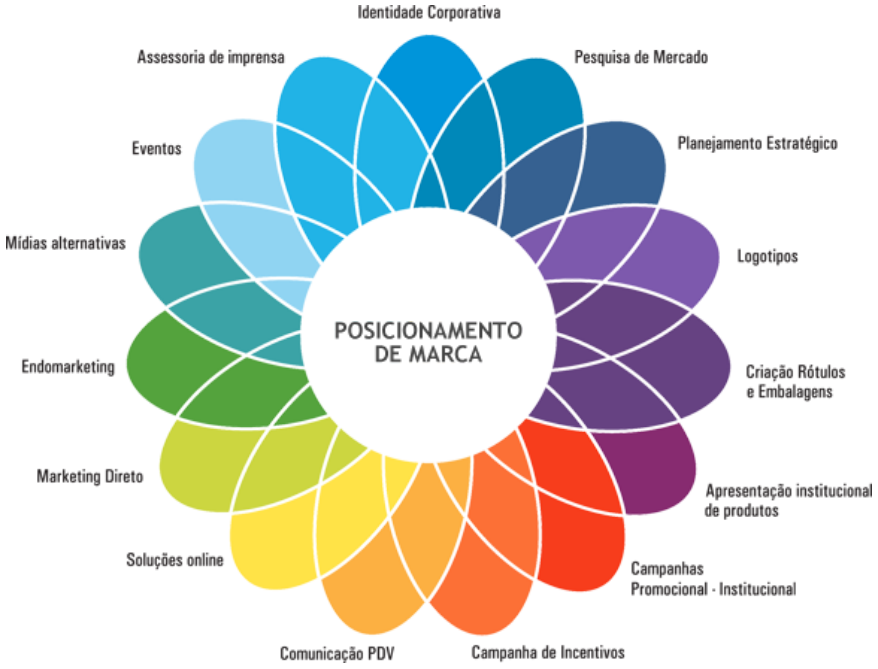


Figura 2 — Posicionamento da marca.

2.3 - Análise SWOT

A análise SWOT *(Strenghts, Weaknesses, Opportunities, Threats)* define-nos, internamente, as forças e as fraquezas do produto e, exteriormente, as oportunidades e ameaças do que o produto poderá encontrar.

Assim, a análise SWOT tem como seu objetivo, analisar em síntese interna e externamente, estabelecendo assim, as prioridades de atuação através da identificação de elementos chave para a marca, e assim possibilita várias estratégias e diagnósticos da empresa, de modo a verificar quais os pontos a serem melhoras.

Figura 3 — Análise SWOT.

2.4 - Brand Personality

Quando falamos em *Brand Personality*, queremos falar de forma é que uma marca comunica e se comporta perante o seu público, não esquecendo de que reúne um conjunto de características humanas, para melhorar o reconhecimento e também para representar a forma de como o seu publico vê a marca.

Existem cinco tipos de *Brand Personality*: *excitement, sincerity, ruggedness, competence and sophistication (Entusiasmo, sinceridade, robustez, competência e sofisticação).* Deste modo, com estas características, as pessoas conseguem-se identificar com a marca, sendo o que a marca é, eles também o são.

Estes tipos de características revelam-se em todas as formas de comunicação, da marca para o público, como por exemplo:

- Se fosse um automóvel;

- Um animal;

- Um edifício;

Algumas das caracteríscas a cima referidas, são exemplos do ADN da marca, ou seja, características essas que se não as soubermos, não conseguimos identificar a essência da marca.

Figura 4 — Brand Personality.

2.5 - Público-alvo

Um público-alvo, é um grupo específico de consumidores, onde os mesmos compartilham um perfil semelhante entre eles. É a partir desses perfis semelhantes que as empresas se devem focar para obterem um bom resultado com o seu produto e a sua venda.

2.6 - Arquétipos Emocioanis

Os arquétipos Emocionais, tal como o nome indica, estão divididos em quatro grupos: espírito, ego, razão e instinto. Esta divisão é feita para caracterizar os valores e o comportamento da marca.

2.7 - Naming

O processo que se dá para a escolha de um nome para uma marca ou empresa é de *Naming*. Este, por sua vez, tem que manter uma relação direta com o posicionamento da marca, exigindo um processo rigoroso e disciplinado:

- Um nome curto e fácil de se pronunciar e escrever;

- Tem que ser um nome neutro no que diz respeito a problemas ou organizações da sociedade e da cultura envolvente;

- Adequado ao mercado em que se pretende inserir;

- Fácil de se memorizar;

-Não ser descritivo nem contraditório;

- Ser permitido por lei;

-Ser verdadeiro enquanto ao seu conteúdo;

- Estar disponível;

- Ser pronunciado internacionalmente.

"Atualmente, o designer deve projetar a marca integralmente. Começando por criar o nome, definindo a personalidade, ou a imagem mental da marca, e por último, o design das formas gráficas e cromáticas. Depois disto, deve definir o normativo correto para a aplicação da marca."

(Joan Costa 2004)

2.8 - Identidade Visual

A Identidade Visual é um conjunto de expressões gráficas que representam visualmente uma marca com um nome, ideia, produto, empresa. A mesma, é composta por um símbolo visual que se completa com os códigos de cor e de tipografia.

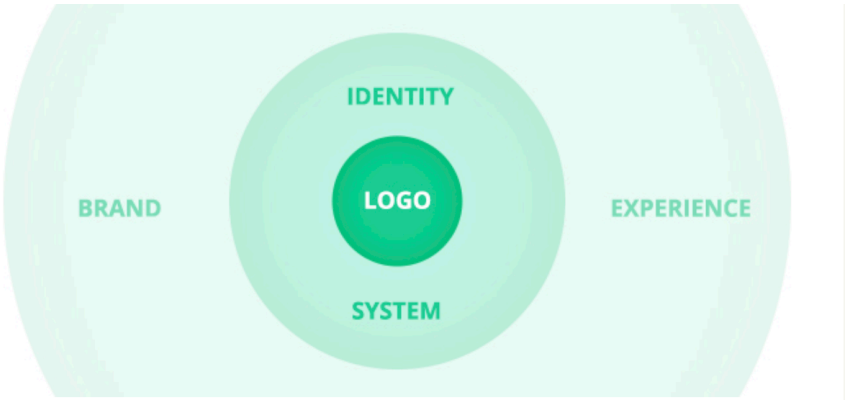


Figura 5 — Identidade Visual.

2.8.1 - Marca Gráfica

Uma marca gráfica é um conjunto de expressões gráficas faz parte do aspecto visual de uma marca. Esta, pode ser constituída por um logótipo, por símbolos ou pelos dois também.

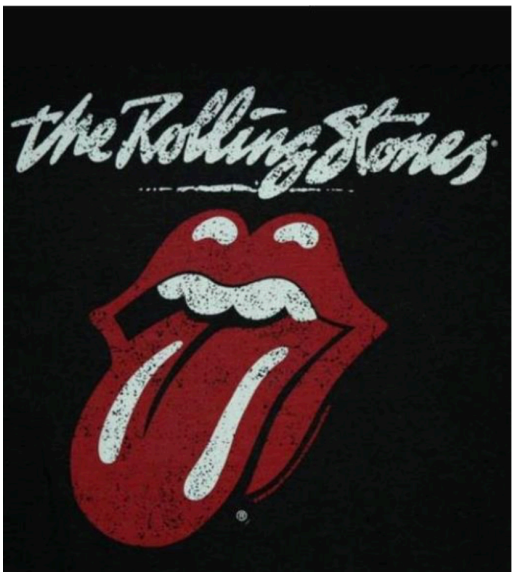


Figura 6 — Exemplo de uma Marca Gráfica.

2.8.2 - Logótipo

Dizemos que se trata de um logótipo, quando é composto apenas por tipografia trabalhada de forma a ser distinguida das demais. É uma representação gráfica do nome da marca.

Figura 7 — Exemplo de um logótico.

2.8.3 - Símbolo

Um símbolo é uma representação gráfica da marca através de uma imagem. É ou pode apenas ser composta por uma imagem ou por uma imagem e tipografia, distinguindo assim, de todas as outras marcas do mesmo setor.

Figura 8 — Exemplo de um símbolo.

2.8.4 - Cores

As cores que são utilizadas no nosso dia a dia, são muito importantes para nos conseguirmos guiar (como por exemplo os semáforos e a sinalização) e também nos definir enquanto pessoas (pela maneira de como nos vestimos).

Podemos dizer de que as cores podem ser postas em várias categorias como:

- Cores primárias /secundárias/ terciárias: as cores primárias são o azul, vermelho e o amarelo. Cores puras que não podemos obtê-las através de misturas de outras cores. As cores secundárias, já só podem ser obtidas através de misturas de duas cores primárias, sendo elas o verde, violeta e o laranja. Por fim, as cores terciárias que se obtêm através da mistura de uma cor secundária e outra cor primária, como por exemplo o verde-amarelado e o laranja-avermelhado.

- Cores quentes/frias: as cores quentes são utilizadas quando se quer transmitir a sensação de calor, quente, daí se chamarem cores quente, das quais podemos dizer o vermelho, o laranja e o amarelo o são. Por outro lado, as cores frias querem transmitir o contrario, transmitem o frio, o fresco, a falta de calor, que são o azul e o verde.

- Cores complementares: estes tipos de cores são vistas como opositoras do círculo cromático, ou seja, quando se juntam produzem um efeito contrastante muito forte.

- Cores análogas: são cores que estão lado a lado no círculo cromático, trazendo uma sensação de calma, harmonia e uniformidade e onde os matizes são variações de uma cor básica em comum. Exemplos destes tipos de cores são o verde, o azul e o roxo.

No que diz respeito ao tema de cores no design gráfico, podemos afirmar de que as cores influência a maneira de como o espectador interpreta a mensagem, criando uma forte ligação com os sentimentos e com as sensações humanas. Estas, também podem influenciar de maneira positiva e negativa, pois cada cor transmite uma ideia e sensação diferente quando estamos perante um produto ou uma marca.

Figura 9 — Explicação de cores primárias, secundárias, terciárias e complementares.

2.9 - Redesign de Identidade Visual

Depois de se ter explicado o que é uma Identidade Visual e tudo o que ela representa, passamos para a definição do que é o Redesign de uma Identidade Visual.

Todo este processo de Redesign, é feito como uma readaptação e atualização do que já está feito, tendo em consideração tudo o que já foi feito, reinventar de forma a que fique mais atrativo e cativante perante o olho humano e do público-alvo.

Para quem necessita ou pretende fazer um projeto de Redesign, tem que ter vários fatores em consideração como o estado financeiro da empresa, pois é um processo dispendioso, mesmo que se queira dar uns retoques ao design já existente na marca ou empresa ou até quem queira renovar por completo.

Figura 10 — Símbolo da rede social *Instagram*.

2.10 - Ícones, Índices e Símbolos

No design, podemos falar de semiótica que traduzido isto por linguagem de designers, chama-se de signos. Os signos são uma representação de alguma coisa de que nós atribuímos valor, sentido ou significado, ou seja, sempre que imaginamos alguma coisa torna-se num signo devido à nossa atribuição de sentido.

Segundo Pierce, este distingue os signos de três tipos, sendo eles:

- Ícones;
- Índices;
- Símbolos.

Os ícones são os mais fáceis de serem identificados e a maior parte das pessoas diz logo que é um quando o vê, pois este é a representação do objeto real de forma mais simplificada.

Figura 11 — Do lado esquerdo, um relógio (objeto real) e do lado direito um ícone (representação do relógio).

Os índices são uma representação contínua de uma coisa específica, ou seja, estabelece uma relação de uma coisa à outra através de uma experiência que já nos

tenha acontecido. Talvez tenham sido dos primeiros signos a aparecer, pelo simples facto de que quando já vimos alguma coisa e conseguimos representá-la é sinal de que estamos a falar de um índice. Por exemplo, todos nós já vimos nuvens escuras ou pegadas no chão, expressões que nos indicam o sentimento da pessoa perante os outros.

Figura 12 — Exemplificação de um índice, onde o latido de um cão indica a presença do animal.

Os símbolos não têm qualquer tipo e relação de semelhança ou de continuidade com o objeto que está a ser representado, por isso, a sua relação é estritamente convencional.

Quando nos remetemos em criar um logótipo para uma empresa, temos que ter em consideração em exprimir o que a marca é, e é representa através da tipografia ou do desenho, e assim consegue-se identificar o símbolo da marca, pois este precisa de ser semelhante ao conceito da empresa, não deixando dúvidas para quem está a vê-lo.

Figura 13 — A palavra cão é um símbolo porque não se parece com um cão e não se soa como um, mas toda a gente sabe do que é.

3 - Estudos de Caso

Nesta fase, irá ser feita uma pesquisa como caso de estudo, de duas associações para o desenvolvimento e ver o que têm em comum e quais os seus suportes de comunicação.

3.1 - Adere-Minho – Associação para o Desenvolvimento Regional do Minho

A Adere-Minho – Associação para o Desenvolvimento Regional do Minho, foi fundada em 1990, certificada e acreditada pelo IPAC – Instituto Português da Acreditação desde 2014.

Esta associação tem como objetivo na valorização do potencial endógeno do Minho e na promoção do seu desenvolvimento da região. Tem como utilidade pública desde 2008, onde os associados podem ser pessoas singulares ou coletivas. É uma associação sem fins lucrativos de direito primado e do tipo associativo.

Como o próprio nome indica, Minho, abrange toda esta região que integra dois distritos, Braga e Viana do Castelo, que ao todo são vinte e cinco concelhos.

Para um bom funcionamento da mesma, esta está constituída por vários colaboradores a tempo inteiro, das mais variadas áreas como: Gestão de Empresas, Arte e Cultura, Filosofia, Inglês/Português, Sociologia, entre outros.

Importante referir também, que a instituição ajuda em termos de oferta de emprego, tendo estágios profissionais e a contrato emprego inserção.

Adere-Minho, é uma instituição que tem várias colaborações e protocolos com várias outras instituições públicas e privadas como cooperativas, associações, câmaras, IPSS, Santa Casa da Misericórdia, Bancos.

3.1.1 – Marca Gráfica

A marca gráfica da Adere-Minho é apresentada por um logótipo e uma tipografia. Mostra-nos um logótipo com cores alegres e quentes, representando um sol e as iniciais do nova da associação – um A e um M.

Figura 14 — Marca Gráfica da Adere-Minho - Associação para o Desenvolvimento Regional do Minho.

3.1.2 – Meios de comunicação

A Adere-Minho contém vários meios de comunicação para se promover a ela própria, como também se dar a conhecer ao seu público-alvo e deste modo cumprir as sus funções como instituição.

3.1.2.1 - Website

Um dos seus primeiros meios de comunicação, é o seu website. Este é nos apresentado com um layout claro bastante percetível, embora a sua informação não esteja bem estruturada e pode-se tornar cansativa pela falta de organização. No entanto, tem outros aspetos positivos como a comunicação direta com o público, a visualização gratuita dos seus boletins trimestrais, notícias relevantes sobre tudo o que abrange a instituição.

Figura 15 — Website da Adere-Minho - Associação para o Desenvolvimento Regional do Minho.

3.1.2.2 - Boletim anual

Para uma melhor comunicação, a associação resolve, desde muito cedo, apostar em fazer boletins trimestrais de modo a publicitar os seus eventos (como a exposição dos lenços dos namorados do Minho na edição do primeiro trimestre de 2014), as câmaras municipais que estão em colaboração com a instituição, as suas parcerias com os museus e até em forma de entrevista, pessoas envolventes à associação.

Figura 16 — Capa do boletim do primeiro trimestre de 2014 da Adere-Minho - Associação para o Desenvolvimento Regional do Minho

– 6 – BOLETIM INFORMATIVO 1º TRIMESTRE

André Villas Boas

// "ASSINA" PELA ADERE-MINHO

VISITOU A NOSSA EXPOSIÇÃO DOS LENÇOS DE NAMORADOS DO MINHO NO AEROPORTO FRANCISCO SÁ CARNEIRO - PORTO

Adere-Minho teve a honra e o privilégio de contar com a presença do treinador André Villas Boas, que aceitou o convite para se tornar Embaixador da Certificação dos Lenços de Namorados do Minho e do Figurado de Barcelos.

No seu testemunho disse: "À Adere-Minho o meu sentido muito obrigado pela possibilidade de me associar à Vossa prestigiosa Associação que luta pelos valores mais nobres da nossa cultura, numa sociedade onde eles tendem mais a desaparecer. O Lenço vai ser destaque no nosso lar".

A Adere-Minho e as nossas artesãs sentem-se muito prestigiadas com um Embaixador tão interessado nas nossas tradições certificadas.

"O Lenço vai ser destaque no nosso lar".

2014 ADERE-MINHO – 7 –

Altino Bessa

// EMBAIXADOR DA CERTIFICAÇÃO

VEREADOR DO AMBIENTE E DESENVOLVIMENTO DA CÂMARA MUNICIPAL DE BRAGA

Também o Município de Braga marcou presença apoiando esta iniciativa de promoção de produtos certificados, no Aeroporto Francisco Sá Carneiro.
Pelo seu notável empenho nesta causa das tradições minhotas certificadas, a Adere-Minho atribuiu o título de Embaixador da Certificação dos Lenços de Namorados do Minho ao Vereador do Ambiente e Desenvolvimento da CM de Braga Eng.º Altino Bessa.

» Adere-Minho atribuiu o título de Embaixador da Certificação dos Lenços de Namorados...

Pires de Lima

MINISTRO DA ECONOMIA

Recebe Lenço de Namorados do Minho - produto com selo "Portugal sou Eu".

Figura 17 —Entrevistas do boletim trimestral da Adere-Minho - Associação para o Desenvolvimento Regional do Minho.

– 4 – BOLETIM INFORMATIVO 1º TRIMESTRE

Adere-Minho expõe Lenços de Namorados do Minho certificados no Aeroporto Sá Carneiro - Porto

// PROGRAMA "VER, OUVIR E DEGUSTAR..."

A Adere-Minho realizou em Fevereiro, uma exposição no Aeroporto Sá Carneiro - Porto em parceria com a Ana Aeroportos e o Programa Ver, Ouvir e Degustar, esta mostra pretende divulgar a todos os passageiros da Área restrita de partidas com cartão de embarque, a tradição dos Lenços de Namorados do Minho certificados.
A Adere-Minho levou para esta promoção quatro artesãs Glória Barros, Rosa Lopes, Helena Silva e Camila Silva que estiveram a bordar e a mostrar os seus lenços de namorados certificados.

2014 ADERE-MINHO – 5 –

organismo de certificação

Figura 18 —Exposição dos lenços dos namorados do Minho, do boletim trimestral da Adere-Minho - Associação para o Desenvolvimento Regional do Minho.

3.1.2.3 - Rede Social

Outro meio de comunicação muito usado hoje em dia, são as redes socias e a Adere-Minho também apostou nessa via de comunicação, neste caso, o facebook.

Através desta rede social, a instituição torna-se mais próxima do seu público, facilitando o seu contacto entre eles e expondo as suas notícias de forma rápida e eficaz, postando também fotografias e vídeos da sua divulgação (até em notícias de televisão) e dos seus eventos próximos e dos que já passaram.

Para além destas facilitações e este meio mais atual, a sua página dá acesso também, ao seu website onde podem encontrar informação mais detalhada assim como os contactos e a morada.

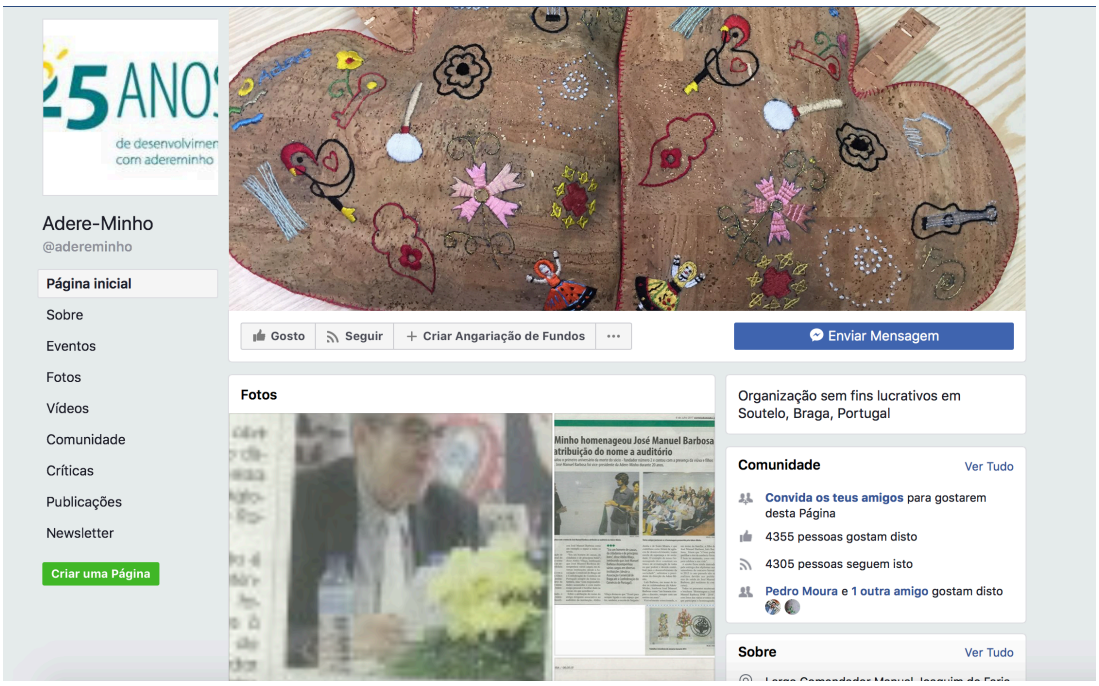


Figura 19 —Página do Facebook da Adere-Minho - Associação para o Desenvolvimento Regional do Minho.

3.2 - Animar – Associação Portuguesa para o Desenvolvimento Local

Como o próprio nome indica, Animar, é uma associação Portuguesa para o Desenvolvimento Local, em Lisboa. Visa a ajudar a comunidade local e a desenvolver o meio em que ela se insere.

animar Associação Portuguesa para o Desenvolvimento Local

Figura 20 —Marca Gráfica da Animar – Associação Portuguesa para o Desenvolvimento Local.

3.2.1 - Website

Figura 21 —Website da Animar - Associação Portuguesa para o Desenvolvimento Local.

3.2.2 - Rede Social

Figura 22 —Página do Facebook da Animar - Associação Portuguesa para o Desenvolvimento Local.

4 - Desenvolvimento Experimental

Amato- Lusitano – Associação de Desenvolvimento, é uma instituição de carácter privado, sem fins lucrativos, que tem por objetivo ajudar os grupos sociais mais vulneráveis do concelho de Castelo Branco de forma a que estes, mais tarde, consigam refazer a sua vida com toda a normalidade.

Por esta instituição ser de carácter privado, e por se preocupar com a população do concelho, não se preocupa muito com a sua identidade visual e como a apresenta, daí aparentar uma imagem desatualizada e descuidada.

Deste modo, este projeto de Redesign serve para isso mesmo, para melhorar os pontos fracos da associação assim como a sua aparência perante o seu público.

Figura 23 — Marca Gráfico Original da Amato Lusitano - Associação de Desenvolvimento.

4.1 - Análise SWOT

A associação Amato Lusitano, tem pontos que se ajuda, como a sua instituição ser de carácter jovem adulto e está sempre disposto a ajudar nas necessidades do seu público. Em contrapartida, atrapalha com a sua falta de comunicação e pela sua fraca identidade visual. Para essas fraquezas, deverá fazer-se uma boa estratégia de comunicação com divulgação gratuita do que é a associação de maneira a ter o seu devido reconhecimento.

	AJUDA	ATRAPALHA
INTERNA	STRENGHTS/FORÇAS - INSTITUIÇÃO DE CARÁCTER JOVEM ADULTO - DISPOSTO SEMPRE A AJUDAR	WEAKNESSES/ FRAQUEZAS - FALTA DE COMUNICAÇÃO - FALTA DE IDENTIDADE VISUAL
EXTERNA	OPPORTUNITIES/ OPORTUNIDADES - ACESSO A FORMAS DE COMUNICAÇÃO GRATUITAS E DE FÁCIL ACESSO A MUITAS PESSOAS	THREATS/AMEAÇAS - FALTA DO RECONHECIMENTO DO SEU TRABALHO

Figura 24 — Análise SWOT.

4.2- Redesign da Marca gráfica

Para primeiro passo, a sua marca gráfica terá que ser alterada. Apresenta pouca dinâmica e pouco profissional.

Ao princípio, tentou-se fazer uma marca gráfica semelhante, já que estamos a falar de Redesign, acontece que não resultou. Pensou-se em fazer o seu logótipo idêntico com pinceladas com as suas cores características mais pálidas que são o vermelho, o azul, o verde e o amarelo.

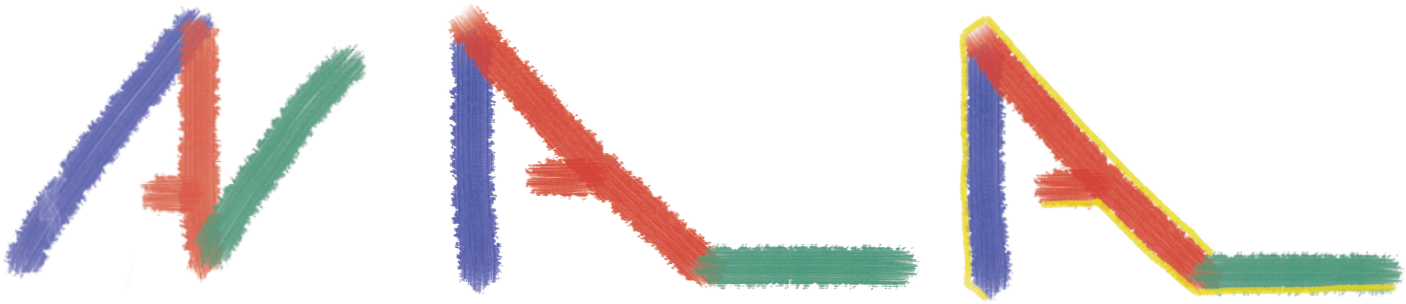


Figura 25 —Primeiros esboços do novo logótipo da Amato Lusitano – Associação de Desenvolvimento.

Por os primeiros esboços não estarem a querer dar uma nova imagem e por não ser o que se é pretendido, pensou-se no que era a instituição e o que ela transmitia para o seu público-alvo. Para estes, a Amato Lusitano, é uma associação onde ajuda crianças até pessoas de idade a reerguerem-se da sua situação familiar ou até mesmo pessoal. É como se fosse um ciclo: Problema – Ajuda – Solução – Reerguer-se.

Foi através da caracterização de todo o processo que esta instituição faz que se baseou para se fazer o logótipo, com formas circulares que dá a perceção de circulação, de movimento. Através dessa análise, fez se esboços de maneira a que ao mesmo tempo se parecesse com a letra minúscula "a".

Figura 26 —Segundos esboços para o novo logótipo da Associação Amato Lusitano, com movimentos circulares e a representar a letra "a" minúscula.

Para gosto pessoal, não estava satisfatório (Figura 23), então de outro modo e continuando a essência de movimento e circulação, alterou-se o logótipo para uma continuação do que já foi feito como se fosse um espelho a refletir-se, mas agora, já não é simbolizado a letra "a", mas com o mesmo conceito e intenção de mostrar circulação e movimento.

Figura 27 — Esboço do logótipo final da Associação Amato Lusitano.

A segunda parte de fazer um redesign da marca gráfica, é a tipografia.

A escolha da tipografia é uma parte também essencial para uma marca, pois também a caracteriza.

Sendo uma instituição, embora privada, mas livre de preconceito e protetora da desigualdade, optou-se por uma tipografia elegante, forte e mais reta, para dar contraste ao seu logótipo que já é muito circular. Teve se, também em atenção ao seu nome, que por si, já é comprido e então utilizou-se um tipo de letra com dois estilos diferente: Code Bold em Code Light.

AMATO
LUSITANO
ASSOCIAÇÃO DE DESENVOLVIMENTO

Figura 28 —Tipografia escolhida para o redesign da marca gráfica.

Para finalizar, faltava apenas introduzir as cores originais da instituição no seu logótipo, e ver várias possibilidades de como juntar este com a sua nova tipografia.

AMATO
LUSITANO
ASSOCIAÇÃO DE DESENVOLVIMENTO

Figura 29 — Marca Gráfica final do projeto de Rebranding da Amato Lusitano – Associação de Desenvolvimento.

4.3 – Cartazes de eventos e sensibilização

Ao fazer cartazes de eventos e sensibilização, foi encontrado um problema: como é que a empresa, mais tarde, quando quiser usar os layouts dos cartazes consegue

mudar a sua informação? Muito simples. Os layouts dos cartazes já estão feitos e definidos. O que daqui para a frente a pessoa que tiver encarregue dos cartazes tem que fazer, é simplesmente meter a imagem do layout do cartaz no word, e meter a informação necessária nos sítios correto .

Figura 30 —Cartazes para eventos para a associação.

4.4- Estacionário

Fazer um estacionário é muito importante para uma marca ou empresa, pois assim fica mais fácil de se identificar, transmite profissionalismo e competência com uma imagem criativa e diferente, assim como identifica o seu posicionamento e os seus valores com uma uniformidade gráfica.

Figura 31 — Cartão de visita da associação.

.

Figura 32 — Papel de carta da associação.

Figura 33 — Envelope da associação.

Figura 34 — Estacionário feito para a associação Amato Lusitano.

4.5 - Mupi/outdoor

Foi feito um mupi e um outdoor para ser posto em castelo branco, nas paragens de autocarro e nos outdoors das saídas de Castelo Branco.

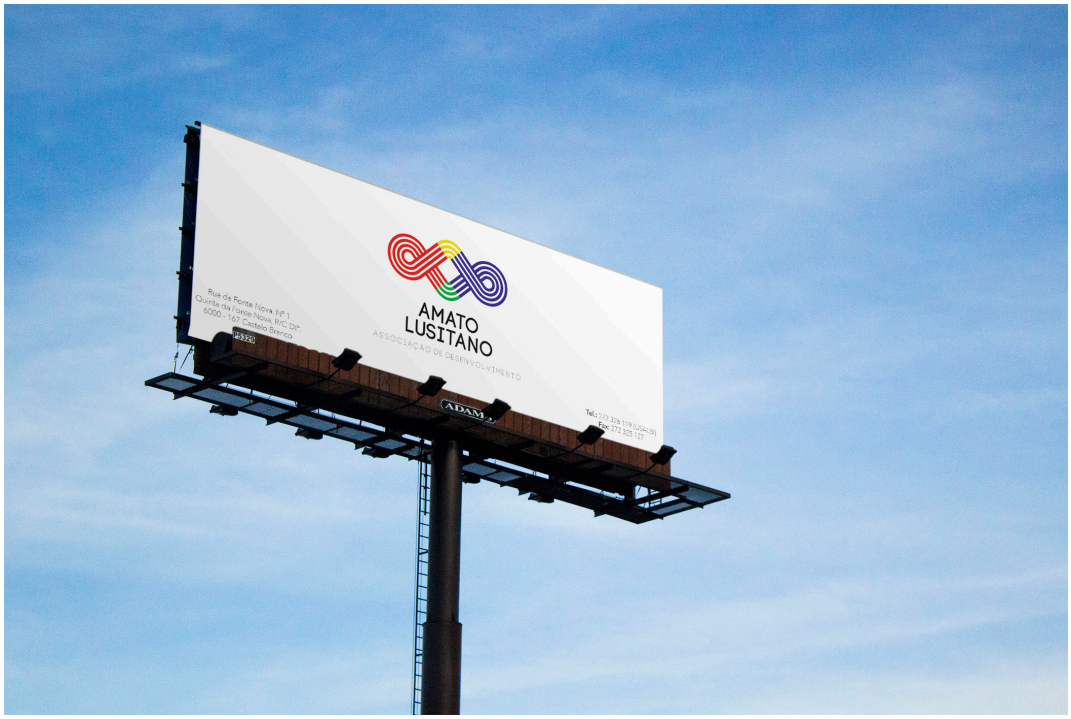


Figura 35 — Mupi e outdoor para a associação Amato Lusitano.

4.6 - Layout de site

Para o site, foi pensado num layout sofisticado e simples de usar, onde tivesse as mesmas opções no seu menu que tem no layout do site anterior, acompanhados pelo o seu ícone identificador de cada um e com uma melhor estrutura de menu.

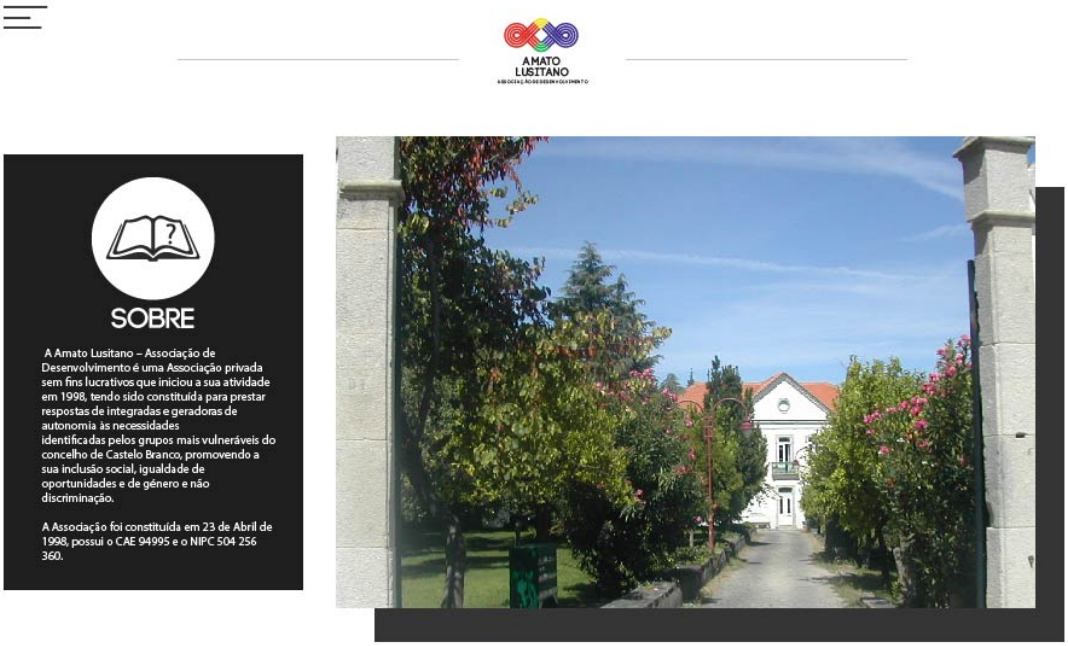
Figura 36 —Layout do site antigo da associação Amato Lusitano.

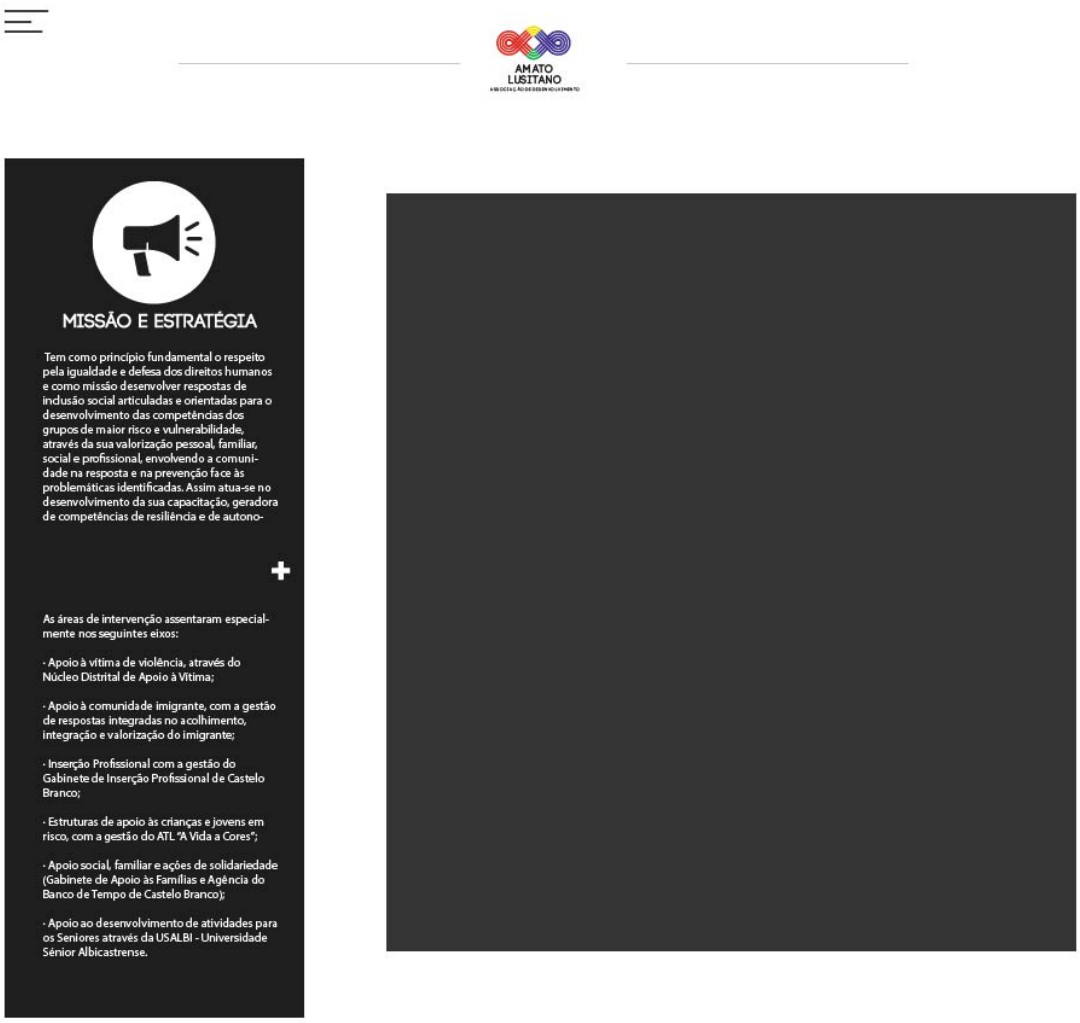
Como primeira impressão do novo layout do site, encontra-se a marca gráfica ao centro, como home page identificando a instituição. No canto superior, está uma barra de cor diferente ao fundo da home page e no canto superior esquerdo encontra-se o menu, que ao clicar aparecerá os devidos ícones e a sua identificação, onde cada cliente clicará e irá para uma página individual com o conteúdo de cada link.

O template de cada página, não difere muito para não confundir ou baralhar a pessoa que o está a utilizar e para ter, também, ligação entre eles.

Sempre que se quiser voltar ao menu, deverá clicar na marca gráfica, que se encontra no canto superior ao centro.

Em cada página do site, serão encontradas fotografias da associação que serão fornecidas pela mesma, daí as imagens seguintes apresentadas, parecerem com pouco conteúdo visual.




AMATO
LUSITANO
MISSÃO E ESTRATÉGIA
Tem como princípio fundamental o respeito pela igualdade e defesa dos direitos humanos e como missão desenvolver respostas de indusão 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 autono-
As áreas de intervenção assentaram especialmente nos seguintes eixos:
· Apoio à vítima de violência, através do Núcleo Distrital de Apoio à Vítima;
· Apoio à comunidade imigrante, com a gestão de respostas integradas no acolhimento, integração e valorização do imigrante;
· Inserção Profissional com a gestão do Gabinete de Inserção Profissional de Castelo Branco;
· Estruturas de apoio às crianças e jovens em risco, com a gestão do ATL "A Vida a Cores";
· Apoio social, familiar e ações de solidariedade (Gabinete de Apoio às Famílias e Agência do Banco de Tempo de Castelo Branco);
· Apoio ao desenvolvimento de atividades para os Seniores através da USALBI - Universidade Sénior Albicastrense.

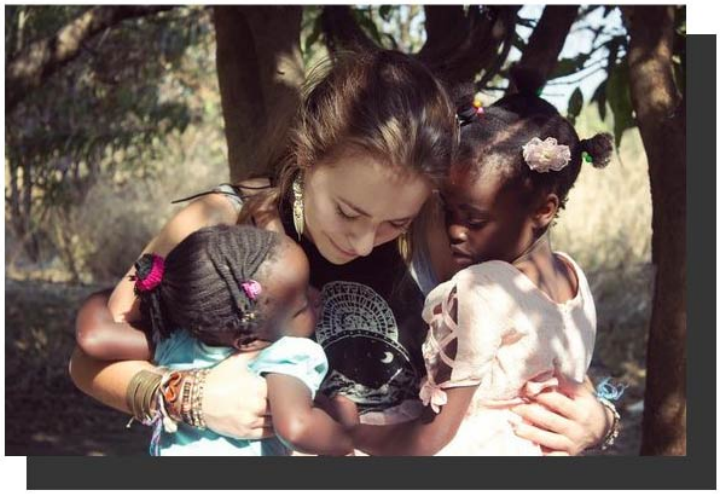
AMATO
LUSITANO
CONULTÓRIO ONLINE
Aqui poderás colocar as tuas dúvidas em relação a temas como:
Sexualidade:
-Planeamento familiar
-Contracepção
-Contracção de doenças infecto-contagiosas
-Outros
-Drogas, alcoolismo
-Casos de violência
-Outros
Quando não souberes o que fazer, e precisares, contacta-nos!
DEIXE AQUI A SUA MENSAGEM
NOME
E-MAIL
TELEFONE
MORADA
COLOCA AQUI A TUA DÚVIDA
ENVIAR

AMATO LUSITANO

VOLUNTARIADO

O voluntariado traduz uma afirmação de cidadania activa do indivíduo para com a sociedade, sendo por nós vista como uma prática privilegiada de realização pessoal e social.
Se dispõe de tempo livre e disponibilidade, e deseja desenvolver acções de voluntariado nos nossos Projectos e actividades, e em prol dos indivíduos, crianças, jovens, famílias e comunidade, contacte-nos.

Contacte-nos para:
geral@amatolusitano-ad.pt
272 325 126
Rua da Fonte Nova, nº 1 – Quinta da Fonte Nova, R/C Dto. Em Castelo Branco



AMATO LUSITANO

ASSOCIADOS

Sócios Fundadores:

- Joaquim Morão Lopes Dias
- Rui dos Santos Martins Esteves
- Armindo Moreira Palma Jacinto
- Aníbal Dias Pedro

Outros Associados:

- Câmara Municipal de Castelo Branco (Arnaldo Jorge Pacheco Brás)
- Instituto Politécnico de Castelo Branco (João José Tavares Curado Ruivo)
- Conservatório Regional de Castelo Branco (Júlio Miguel Matos Geirinhas)
- Associação Comercial e Industrial de Castelo Branco (Alfredo da Silva Correia)
- Associação Humanitária dos Bombeiros Voluntários de Castelo Branco (Dâmaso Marques Rito)

Figura 37 —Layout do novo site da Associação Amato Lusitano.

4.7 – Merchandising

Foi feita ainda, um merchandising para os funcionários da instituição utilizarem, de modo a serem facilmente identificados.

Escolheu-se uma t-shirt pólo, com gola e botões para dar um ar mais formal aos funcionários e identificando-os com a marca gráfica estampada no canto superior direito.

As suas credenciais identificando os funcionários, de uma forma objetiva com uma moldura à sai volta com as cores que representam a instituição e a sua devida marca gráfica.

E, ainda, canecas que podem ser usufruídas tanto pelos funcionários, como pelo cliente.

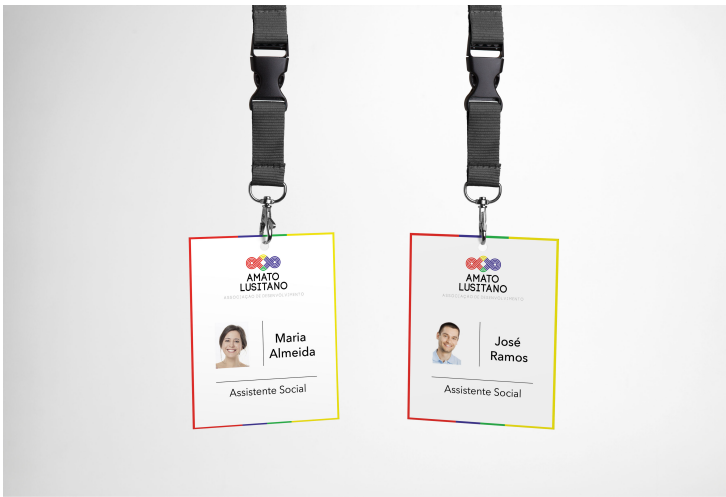


Figura 38 —T-shirt, credenciais e caneca da associação.

4.8 - Conclusão

Como projeto final do curso de Design de Comunicação e Produção audiovisual, foi proposto fazer um Rebranding de uma Identidade Visual.

Após feita algumas pesquisas e considerações, foi escolhida a Instituição Amato Lusitano – Associação de Desenvolvimento em Castelo Branco.

Neste projeto, foi aplicado todos os processos lecionados e praticados ao longo da licenciatura da parte de design gráfico de modo a conseguir abranger o máximo matéria possível.

De modo geral, o Rebranding da identidade visual da instituição foi bem-sucedida, melhorando vários fatores que precisam de ser reavaliados e melhor estruturados. Trouxe também, uma marca gráfica mais elegante e feliz que facilita a sua identificação perante o seu público-alvo, uma melhor acessibilidade e clareza ao seu site, melhor divulgação pelo concelho de Castelo Branco de modo a que esta associação fique mais conhecida para tratar mais problemas sociais do concelho.

5. Bibliografia e Webgrafia

5.1 Bibliografia

BAYO, Irene – **Projeto Redesign de Identidade Visual – Caso de Estudo: Sottomayor & Associados**, Escola Superior de Artes Aplicadas, Instituto Politécnico de Castelo Branco; Disponível no Repositório Científico do IPCB, 2017

PEREIRA, Daniela – **Criação de uma identidade visual para a banda de metal Roffies**, Escola Superior de Artes Aplicadas, Instituto Politécnico de Castelo Branco; Disponível no Repositório Científico do IPCB, 2017

RAPOSO, Daniel – **Design de identidade e imagem corporativa**, Edições IPCB, 2008

RAPOSO, Daniel –**Identidade Corporativa – Módulo 1**. Castelo Branco; Escola Superior de Artes Aplicadas, 2015

5.2 Webgrafia

https://www.facebook.com/pg/amatolusitano/

http://www.amatolusitano-ad.pt/noticias/index.html?categoria=1

https://www.animar-dl.pt

http://www.adereminho.pt