



Instituto Politécnico
de Castelo Branco

Instituto Politécnico de Castelo Branco

Francisco, Joana Filipa Veríssimo

Projeto de comunicação visual corporativa Santa Casa da Misericórdia de Castelo Branco

<https://minerva.ipcb.pt/handle/123456789/3210>

Metadados

Data de Publicação	2017
Resumo	O relatório tem como objetivo o desenvolvimento de um projeto de identidade visual corporativa para a Santa Casa da Misericórdia de Castelo Branco. Com as pesquisas e análises realizadas, e partindo ainda da fundamentação teórica, foi possível realizar um redesign de marca. Para a evolução do projeto desenvolveram-se esboços para o redesign da marca e de seguida a uniformização da mesma. Realizando ainda um novo layout para o website, uma brochura de divulgação da instituição e frotas automóveis...
Editor	IPCB. ESART
Palavras Chave	Design gráfico, Santa Casa da Misericórdia de Castelo Branco, Identidade visual
Tipo	report
Revisão de Pares	Não
Coleções	ESART - Design de Comunicação e Produção Audiovisual

Esta página foi gerada automaticamente em 2024-04-27T23:22:56Z com
informação proveniente do Repositório



Instituto Politécnico
de Castelo Branco
Escola Superior
de Artes Aplicadas

Projeto de Comunicação Visual Corporativa Santa Casa da Misericórdia de Castelo Branco

Joana Filipa Veríssimo Francisco

20130436

Orientadores

Professor Doutor João Vasco Matos Neves

Trabalho 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 professor adjunto Doutor Professor João Vasco Matos Neves, do Instituto Politécnico de Castelo Branco.

Junho de 2017

Composição do júri

Presidente do júri

Professor Doutora Maria Madalena Gonçalves Ribeiro

Professora Adjunta da Escola Superior de Artes Aplicadas

Vogais

Professor Doutor João Vasco Matos Neves (Orientador)

Professor Adjunto da Escola Superior de Artes Aplicadas

Professor Doutor Daniel Raposo Martins (Arguente)

Professor Adjunto da Escola Superior de Artes Aplicadas

Agradecimentos

Ao senhor doutor professor João Neves, pelos seus conselhos quanto à vertente científica e toda a disponibilidade que sempre me facultou.

Aos meus pais e avó pela paciência, amizade e presença constante em todos os momentos e de forma inesquecível.

Aos meus amigos pelas palavras de incentivo, confiança e amizade dando-me sempre força para seguir em frente.

Resumo

O relatório tem como objetivo o desenvolvimento de um projeto de identidade visual corporativa para a Santa Casa da Misericórdia de Castelo Branco. Com as pesquisas e análises realizadas, e partindo ainda da fundamentação teórica, foi possível realizar um redesign de marca.

Para a evolução do projeto desenvolveram-se esboços para o redesign da marca e de seguida a uniformização da mesma. Realizando ainda um novo layout para o website, uma brochura de divulgação da instituição e frotas automóveis.

Palavras-chave

Design gráfico, Santa Casa da Misericórdia de Castelo Branco, Identidade Visual.

Abstract

The report aims at the development of a corporate visual identity project for the Santa Casa da Misericórdia of Castelo Branco. With the research and analysis conducted, and leaving the theoretical foundation, it has been possible to perform a brand redesign.

For the evolution of the project have developed drafts for the redesign of the brand and then the unification of the same. Performing even a new layout for the website, a brochure of the institution's disclosure and car fleets.

Keywords

Graphic design, Santa Casa da Misericórdia de Castelo Branco, Visual Identity.

Índice geral

1. INTRODUÇÃO	1
1.1. Motivação	1
1.2. Contextualização do projeto.....	1
1.3. Delimitação do assunto tratado.....	2
1.4. Enquadramento do problema.....	2
1.5. Objetivos	3
1.5.1. Objetivos gerais.....	3
1.5.2. Objetivos específicos.....	3
1.6. Metodologia.....	4
1.7. Calendarização do projeto	5
CAPÍTULO II - OBJETO DE ESTUDO.....	7
2.1. Introdução.....	7
2.2. A SCMCB	7
2.3. As marcas	9
2.4. A comunicação	10
2.5. Mapa de Concorrentes	19
2.6. Análise de concorrentes.....	19
CAPÍTULO III - FUNDAMENTAÇÃO TEORICA	21
3.1. Identidade visual corporativa	21
3.2. Design de comunicação	22
3.2.1. Design gráfico	22
3.2.2. Design de informação.....	23
3.2.3. Sinalética	23
3.2.4. Design editorial.....	24
3.3. Design de multimédia.....	25
3.3.1. Webdesign	25
CAPÍTULO IV - ESTUDO DE CASOS	27
4.1. Santa Casa da Misericórdia do Fundão.....	27
4.1.1. Marca gráfica	27

4.1.1.1. Cores.....	27
4.1.1.2. Tipografia.....	27
4.1.2. Meios de comunicação.....	28
4.1.3. Suportes impressos.....	30
4.2. Santa Casa da Misericórdia de Lisboa.....	32
4.2.1. Marca gráfica.....	32
4.2.1.1. Cores.....	32
4.2.1.2. Tipografia.....	32
4.2.2. Meios de Comunicação.....	33
4.2.2.1. Suportes digitais.....	33
4.2.2.2 Suportes impressos.....	35
4.3. Santa Casa da Misericórdia do Porto.....	36
4.3.1. Marca gráfica.....	36
4.3.1.1. Cores.....	36
4.3.1.2. Tipografia.....	36
4.3.2. Meios de comunicação.....	36
4.3.2.1. Suportes digitais.....	36
4.3.2.2. Suportes impressos.....	38
4.4. Fundação Gil.....	40
4.4.1. Marca gráfica.....	40
4.4.1.1. Cores.....	40
4.4.1.2. Tipografia.....	40
4.4.2. Meios de Comunicação.....	40
4.4.2.1. Suportes digitais.....	40
4.4.2.2. Suportes impressos.....	41
4.5. Banco Alimentar Contra a Fome.....	44
4.5.1. Marca gráfica.....	44
4.5.1.1. Cores.....	44
4.5.1.2. Tipografia.....	44
4.5.2. Meios de comunicação.....	45
4.5.2.1. Suportes digitais.....	45
4.5.2.2 Suportes impressos.....	47
4.6. Síntese.....	49

CAPÍTULO V - ANÁLISE E DIAGNÓSTICO	51
5.1. Análise	51
5.1.1. Análise da comunicação da SCMCB.....	51
5.1.2. Análise SWOT	52
5.1.3. Análise de meios de produção e condicionamentos.....	53
5.1.4. Análise da fundamentação	54
5.1.5. Análise do estudo de casos	55
5.1.6. Síntese de ideias e de soluções possíveis.....	56
5.2. Diagnóstico.....	57
5.2.1. Definição da estratégia de comunicação	57
5.2.2. Canais e meios de comunicação a desenvolver	58
5.2.3. Mood board	59
5.2.4. Organograma de estratégia de comunicação.....	61
CAPÍTULO VI - INVESTIGAÇÃO ATIVA.....	63
6.1. Desenvolvimento conceptual, esboços e seleção de soluções	63
6.2. Desenvolvimento de objetos gráficos.....	65
6.2.1. Marca gráfica da Santa Casa da Misericórdia de Castelo Branco	65
6.2.2. Normalização da marca (Manual e kit de normas).....	67
6.3. Estacionário	68
6.4. Frota automóvel.....	75
6.5. Comunicação impressa.....	76
6.6. Suportes digitais.....	79
6.7. Fardamento.....	80
CAPITULO VII - APRESENTAÇÃO DE RESULTADOS	83
7.1. Marca gráfica da Santa Casa da Misericórdia de Castelo Branco	83
7.2. Estacionário	83
7.3. Cartão de identificação.....	84
7.4. Lombadas para <i>dossiers</i>	85
7.5. Cartazes	87
7.6. Brochura.....	89
7.7. Fardamento.....	89
7.8. Frota automóvel.....	91
7.9. Website	92

7.10. Facebook.....	92
7. CONCLUSÃO.....	93
BIBLIOGRAFIA.....	95
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	97
CRÉDITOS IMAGENS.....	98

Índice de figuras

Figura 1 - Marca gráfica da Santa Casa da Misericórdia de Castelo Branco

Figura 2 – Cores corporativas

Figura 3 – Cartaz de evento da Santa Casa da Misericórdia de Castelo Branco

Figura 4 – Cores corporativas do cartaz

Figura 5 – Cartaz de evento da Santa Casa da Misericórdia de Castelo Branco

Figura 6 – Cores corporativas do cartaz

Figura 7 – Website da Santa Casa da Misericórdia de Castelo Branco

Figura 8 – Cores corporativas do website da Santa Casa da Misericórdia de Castelo Branco

Figura 9 – Página de facebook da Santa Casa da Misericórdia de Castelo Branco

Figura 10 – Frota automóvel de serviço domiciliário da Santa Casa da Misericórdia de Castelo Branco

Figura 11 – Frota automóvel da Santa Casa da Misericórdia de Castelo Branco

Figura 12 – Sinalética do gabinete do secretariado da provedoria

Figura 13 – Sinalética exterior da instituição

Figura 14 – Sinalética colocada nas portas de entrada de cada gabinete

Figura 15 – Fardamento de nutricionista

Figura 16 – Fardamento de auxiliar

Figura 17 – Fardamento de auxiliar de educação

Figura 18 - Fardamento de enfermeira

Figura 19 – Fardamento de motorista

Figura 20 - Fardamento de voluntariado

Figura 21 - Lombada do dossier de reuniões da mesa administrativa

Figura 22 – Lombadas de dossier de recibos do ano de 2014

Figura 23 – Cartão de identificação da técnica de apoio à gestão

Figura 24 – Cartão-de-visita do senhor provedor

Figura 25 – Envelopes da Santa Casa da Misericórdia de Castelo Branco

Figura 26 - Esquema simplificado dos conceitos apresentados. (Fonte: Neves, J. 2006, p. 27)

Figura 27 – Marca gráfica da Santa Casa da Misericórdia do Fundão

Figura 28 – Cores corporativas da marca gráfica da Santa Casa da Misericórdia do Fundão

Figura 29 - Website da Santa Casa da Misericórdia do Fundão

Figura 30 – Cores corporativas do website

Figura 31 - Página de facebook da Santa Casa da Misericórdia do Fundão

Figura 32 – Cartaz do congresso de encerramentos das comemorações

Figura 33 – Cores corporativas do cartaz

Figura 34 – Marca gráfica de Lisboa

Figura 35 – Marca gráfica de Lisboa

Figura 36 – Cores corporativas

Figura 37 – Cores corporativas

Figura 38 – Website da Santa Casa da Misericórdia de Lisboa

Figura 39 – Cores corporativas do website

Figura 40 - Página de facebook da Santa Casa da Misericórdia de Lisboa

Figura 41 – Convite de Santa Casa da Misericórdia de Lisboa

Figura 42 – Cores corporativas do convite

Figura 43 - Marca gráfica da Santa Casa da Misericórdia do Porto

Figura 44 – Cores corporativas da marca gráfica da Santa Casa da Misericórdia do Porto

Figura 45 - Website da Santa Casa da Misericórdia do Porto

Figura 46 – Cores corporativas do website

Figura 47 - Cartaz do V congresso ibérico de educação especial

Figura 48 - Cartaz de uma visita guiada

Figura 49 - Cartaz do II encontro com médicos de família

Figura 50 – Cores corporativas dos cartazes

Figura 51 – Marca gráfica da Fundação Gil

Figura 52 – Cores corporativas da marca gráfica da Fundação Gil

Figura 53 - Website da Fundação Gil

Figura 54 – Cores corporativas do website da Fundação Gil

Figura 55 - Cartaz de uma apresentação / debate

Figura 56 - Cartaz do programa do dia do pai

Figura 57 - Cartaz para angariação de fundos

Figura 58 – Cores corporativas dos cartazes

Figura 59 - Marca gráfica do Banco Alimentar Contra a Fome

Figura 60 – Cores corporativas da marca gráfica do Banco Alimentar Contra a Fome

Figura 61 - Website do Banco Alimentar Contra a Fome

Figura 62 – Cores corporativas do website

Figura 63 - Página de facebook do banco alimentar contra a fome

Figura 64 - Cartaz para recolha de alimentos

Figura 65 - Cartaz de sensibilização

Figura 66 - T-shirt do banco alimentar contra a fome

Figura 67 - Cartaz de campanha

Figura 68 - Cartaz de voluntariado para o banco alimentar contra a fome

Figura 69 – Cores corporativas dos cartazes

Figura 70 – Esboços para redesign da marca gráfica

Figura 71 – Redesign da marca gráfica da Santa Casa da Misericórdia de Castelo Branco

Figura 72 – Manual de normas gráficas

Figura 73 – Sub-marca gráfica para o sector da saúde

Figura 74 – Sub-marca gráfica para o sector de apoio social / idosos

Figura 75 – Sub-marca gráfica para o sector de religião / cultura

Figura 76 – Manual de normas gráficas

Figura 77 – Papel de carta da Santa Casa da Misericórdia de Castelo Branco

Figura 78 – Papel de carta do sector de educação da Santa Casa da Misericórdia de Castelo Branco

Figura 79 - Papel de carta do sector de saúde da Santa Casa da Misericórdia de Castelo Branco

Figura 80 – Papel de carta do sector de apoio social/idosos da Santa Casa da Misericórdia de Castelo Branco

Figura 81 - Papel de carta do sector de religião/cultura da Santa Casa da Misericórdia de Castelo Branco

Figura 82 – Cartão de identificação

Figura 83 – Cartão de identificação no sector da educação

Figura 84 – Cartão de identificação no sector da saúde

Figura 85 - Cartão de identificação no sector do apoio social/idosos

Figura 86 – Cartão de identificação no sector da religião/cultura

Figura 87 – Cartão-de-visita

Figura 88 – Cartão-de-visita no sector da educação

Figura 89 – Cartão-de-visita no sector da saúde

Figura 90 - Cartão-de-visita no sector do apoio social/idosos

Figura 91 - Cartão-de-visita no sector da religião/cultura

Figura 92 – Carimbo

Figura 93 – Envelope

Figura 94 – Lambadas para os dossiês

Figura 95 – Frota automóvel para o sector de apoio social / idosos

Figura 96 - Frota automóvel para o sector de educação

Figura 97 – Cartaz para ceia de natal

Figura 98 – Cartaz para as inscrições no sector da educação

Figura 99 – Cartaz para o centro de medicina física e de reabilitação no sector de saúde

Figura 100 – Cartaz para as inscrições na área do apoio social/idosos

Figura 101 – Cartaz para visita ao museu da arte sacra

Figura 102 – Capa da brochura

Figura 103 – Atualização da página de facebook

Figura 104 – Página inicial do website da instituição

Figura 105 – Visualização do menu do website

Figura 106 – Fardamento do uniforme

Figura 107 – Fardamento do uniforme no sector da educação

Figura 108 - Fardamento do uniforme no sector da saúde

Figura 109 – Fardamento do uniforme no sector de apoio social/idosos

Figura 110 - Fardamento do uniforme no sector da religião/cultura

Figura 111 – Marca Gráfica da Santa Casa da Misericórdia de Castelo Branco

Figura 112 – Estacionário

Figura 113 – Cartão de identificação

Figura 114 – Cartão de identificação do sector de educação

Figura 115 – Cartão de identificação do sector de apoio social / idosos

Figura 116 – Cartão de identificação do sector de Religião / Cultura

Figura 117 – Cartão de identificação do sector de Saúde

Figura 118 – Lombada de dossier

Figura 119 – Lombada de dossier do sector da educação

Figura 120 – Lombada de dossier do sector da religião / cultura

Figura 121 – Lombada de dossier do sector da saúde

Figura 122 – Lombada de dossier do sector de apoio social / idosos

Figura 123 – Cartaz para a ceia de natal

Figura 124 – Cartaz para inscrições no pré-escolar

Figura 125 – Cartaz para o centro de medicina física e de reabilitação

Figura 126 – Cartaz para inscrições no centro de dia

Figura 127 – Cartaz para entrada no museu de arte sacra

Figura 128 – Algumas páginas da brochura

Figura 129 – Fardamento da Santa Casa da Misericórdia de Castelo Branco

Figura 130 – Fardamento no sector de educação

Figura 131 – Fardamento no sector de saúde

Figura 132 – Fardamento no sector de apoio social / idosos

Figura 133 – Fardamento do sector de religião / cultura

Figura 134 – Frota automóvel do sector de apoio social / idosos

Figura 135 – Frota automóvel do sector de educação

Figura 136 – Página inicial do website

Figura 137 – Apresentação do menu

Figura 138 – Página de facebook

Lista de tabelas

Tabela 1 – Calendarização do projeto

Tabela 2 – Análise SWOT do objeto de estudo

Tabela 3 – Referências a formas que se referem ao conceito.

Tabela 4 - Ambiências de cor ou luz referentes aos conceitos dominantes

1. INTRODUÇÃO

1.1. Motivação

A motivação para o desenvolvimento deste projeto foi, porque desde início procurei trabalhar com uma empresa na cidade do Fundão, porque é a minha cidade natal ou em Castelo Branco que é a cidade onde tirei a minha licenciatura, onde acrescentei e consolidei mais conhecimentos.

Nesta sequência, falei com o professor João Neves para saber se conhecia alguma empresa onde pudesse desenvolver o meu projeto. O professor informou-me que a Santa Casa da Misericórdia de Castelo Branco tinha um problema de comunicação sendo que, já em anos anterior, se teriam desenvolvido projetos de aula para esta empresa e não tinham sido aplicados.

Deste modo, o professor entrou em contacto com a Santa Casa de Castelo Branco com o intuito de saber se poderia avançar com o projeto. De imediato recebeu uma resposta positiva. Desenvolvi, então, a minha proposta de projeto e esta foi aceite.

No início do segundo semestre foi marcada uma reunião com o senhor provedor e arquiteto da Santa Casa da Misericórdia de Castelo Branco onde foi apresentada a proposta do trabalho e os objetivos do projeto sendo que foi aprovada e só teria de ir à mesa de assembleia para ser aprovado democraticamente.

1.2. Contextualização do projeto

No âmbito da unidade curricular de projeto de Design Gráfico e Design de Multimédia sendo a que vale mais créditos de aprovação no plano de estudos da licenciatura em Design de Comunicação e Produção Audiovisual. Nesta unidade curricular surge a oportunidade de os alunos terem contacto com o mundo profissional em que se vão inserir. Com isto, pretende-se que o aluno aplique as competências adquiridas ao longo da licenciatura, resolvendo, assim, o problema em questão do seu projeto.

O presente trabalho tem como tema central a resolução de um problema. O problema é a estratégia de comunicação da Santa Casa da Misericórdia de Castelo Branco e a mesma não tendo uma uniformização dos seus suportes. Com isto, pretende-se que o presente projeto consiga uniformizar os vários suportes de comunicação e a modernização da sua marca gráfica.

1.3. Delimitação do assunto tratado

O projeto tem como áreas de estudo a identidade visual corporativa, design editorial e webdesign.

Relativamente à identidade visual corporativa será feito um redesign da marca gráfica da Santa Casa da Misericórdia de Castelo Branco, onde será também redefinido o estacionário, cartões de identificação, cartões-de-visita, lombadas de dossiers, fardamento. Além disso, será ainda feito um modelo de cartaz para que toda a comunicação através de cartazes seja coerente.

Relativamente ao design editorial será realizada uma brochura sobre a Santa Casa da Misericórdia de Castelo Branco, para que haja mais proximidade com o público-alvo e dando também a conhecer, a quem não conhece, a Santa Casa da Misericórdia de Castelo Branco.

Por ultimo, na área da multimédia será feito um website de raiz visto que o que está neste momento ativo não é apelativo, não contém conteúdos suficientes e não está organizado. Será também efetuada uma atualização da página de facebook.

1.4. Enquadramento do problema

Neste projeto existem vários problemas a resolver na questão da estratégia de comunicação da instituição.

Um dos problemas a resolver é a modificação da marca gráfica tendo em atenção alguns elementos e até mantendo-os mas com formato mais recente e melhorada.

Outros dos problemas será criar um layout novo para o website da instituição, atualizar o site e colocar mais informações acerca da mesma.

Visto que a marca gráfica será alterada, as frotas automóveis também terão de sofrer alterações, assim como os fardamentos, o estacionário e também outros meios de comunicação. Depois de uma visita à instituição, foi possível constatar que os dossiers de arquivo precisariam de uma lombada uniformizada e que só alterasse a parte do texto de identificação do conteúdo.

Com isto, pretende-se a uniformização de todos os objetos gráficos da estratégia de comunicação.

1.5. Objetivos

1.5.1. Objetivos gerais

O principal objetivo do projeto será solucionar o problema de estratégias de comunicação.

1.5.2. Objetivos específicos

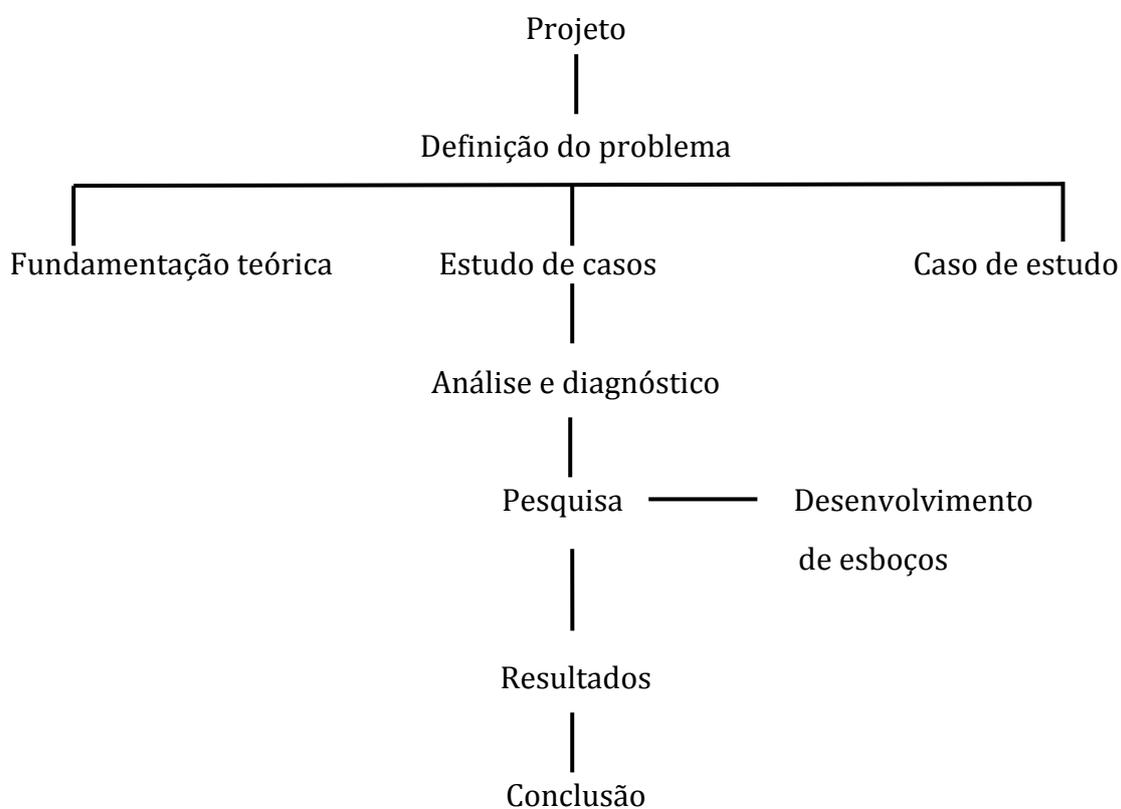
Definindo alguns objetivos específicos que ajudarão à resolução do objetivo geral do projeto, estes serão:

- Reformulação da marca gráfica da Santa Casa da Misericórdia de Castelo Branco;
- Reformulação da comunicação entre a empresa e o seu público-alvo;
- Aplicação das competências adquiridas ao longo da licenciatura;
- Alcançar o maior número de visitantes e utentes à Santa Casa da Misericórdia de Castelo Branco.

1.6. Metodologia

Para o desenvolvimento do presente projeto será utilizada uma metodologia que consiste em estudos de caso, matérias abordadas ao longo da licenciatura, trabalho de campo, levantamento fotográfico e recolha de materiais impressos.

Assim, o projeto iniciou-se com uma visita à empresa procurando saber mais dos problemas da sua estratégia de comunicação para assim se definirem os vários problemas da mesma. Com isto, foi desenvolvida a fundamentação teórica, o estudo de casos de forma a realizar-se uma análise de diagnósticos dos quais, à posteriori, resultariam as soluções para o problema em questão.



1.7. Calendarização do projeto

	F	M	A	M	J	J
Pesquisa	■	■				
Análise bibliográfica	■	■	■			
Estudo de casos		■	■			
Definição de conceito			■	■		
Desenvolvimento gráfico				■	■	
Apresentação dos resultados				■	■	
Validação				■	■	
Maquetes e Mockups					■	
Relatório	■	■	■	■	■	■
Apresentação						■

Tabela 1 – Calendarização do projeto

CAPÍTULO II - OBJETO DE ESTUDO

2.1. Introdução

O objeto de estudo do projeto é a Santa Casa da Misericórdia de Castelo Branco. É uma associação de fiéis, com personalidade jurídica e canónica, que tem como objetivo a prática das Catorze Obras da Misericórdia, visando o serviço e apoio com solidariedade a todos os que precisam.

2.2. A SCMCB

História

A Santa Casa da Misericórdia de Castelo Branco foi fundada no dia 16 de Fevereiro de 1514. É uma associação de fiéis, com personalidade jurídica canónica, que tem como objetivo a prática das Catorze Obras da Misericórdia, visando o serviço e apoio com solidariedade a todos os que precisam. Tem ainda como finalidade a realização de atos de culto católico informado pelos princípios do humanismo e da doutrina e moral cristã.

A Santa Casa da Misericórdia de Castelo Branco é construída por tempo indeterminado, tem a sua sede localizada em Castelo Branco e exerce a sua ação no concelho podendo desenvolver as suas atividades em todo o concelho e distrito, instituindo para o efeito de delegações, com as quais estabelece ligações.

A Santa Casa da Misericórdia de Castelo Branco é membro da União das Misericórdias Portuguesas.

Tem ainda como objetivos o apoio à infância e juventude, incluindo as crianças e jovens em perigo. Apoio à família, apoio às pessoas idosas, apoio às pessoas com deficiência e incapacidade, apoio à integração social e comunitária, promoção da saúde e salvaguarda e defesa do património cultural e artístico. E ainda como objetivos tem a educação e formação profissional da igualdade de homens e mulheres, resolução dos problemas habitacionais das populações e atividades agrícolas.

Estrutura organizacional

A Santa Casa da Misericórdia de Castelo Branco está organizada por vários departamentos: assembleia geral, a mesa administrativa e o conselho fiscal, chamado definitório. Onde a assembleia geral é constituída por todas as pessoas no pleno gozo dos seus direitos associativos e compromissórios, nela tendo o poder soberano deliberativo da Santa Casa da Misericórdia de Castelo Branco. A assembleia geral é dirigida pela respetiva mesa, composta por um presidente, um vice-presidente e um

secretário, à qual compete representar a assembleia, bem como garantir o funcionamento democrático da misericórdia.

A mesa administrativa é o órgão de administração da Santa Casa da Misericórdia, sendo composta, no mínimo, por sete membros efetivos, dos quais um será o provedor, e bem assim três suplentes.

As pessoas suplentes podem ser chamados à colaboração da mesa administrativa quando for decidida convenientemente a sua coadjuvação, caso em que têm direito a participar, mas sem direito a voto, ou quando se verifique impedimento dos efetivos.

O conselho fiscal é o órgão de fiscalização da Santa Casa da Misericórdia de Castelo Branco.

O conselho fiscal é composto por um presidente, vice-presidente e um secretário. Para o conselho fiscal devem ser escolhidos, preferencialmente, as pessoas que possuam conhecimentos indispensáveis ao exercício dos seus poderes de fiscalização.

Na hipótese de vacatura do cargo de presidente, será o mesmo preenchido pelo vice-presidente e este pelo secretário.

Serviços

A Santa Casa da Misericórdia de Castelo Branco tem como serviços as estruturas residenciais para pessoas idosas e acamadas, creche e jardim-de-infância, serviços de saúde, centro de convívio e dia, centro de medicina e reabilitação e emergência social.

Infraestruturas

SEDE – SANTA CASA DA MISERICÓRDIA DE CASTELO BRANCO

CMR - CENTRO DE MEDICINA FÍSICA E DE REABILITAÇÃO

CENTRO COMUNITÁRIO JOÃO CARLOS D'ABRUNHOSA

CENTRO DE DIA SANTO ANTÓNIO

CENTRO SOCIAL ADRIANO GODINHO

CENTRO INFANTIL GUARDADO MOREIRA

CENTRO INFANTIL ALBERTO TRINDADE

CENTRO INFANTIL JACQUELINE ALBERT

UCCI – UNIDADE DE CUIDADOS CONTINUADOS INTEGRADOS DA SCMCB

2.3. As marcas

Arquitetura da marca



Sede Santa Casa da Misericórdia de Castelo Branco



Unidade de cuidados continuados integrados



Outras infraestruturas

Como podemos observar nas marcas acima apresentadas, na arquitetura da marca da Santa Casa da Misericórdia de Castelo Branco, apenas a Unidade de Cuidados Continuados Integrados tem uma marca gráfica diferente das outras infraestruturas da Santa Casa da Misericórdia de Castelo Branco, que utilizam a marca gráfica da instituição.

Posicionamento da marca

O posicionamento da marca gráfica da Santa Casa da Misericórdia de Castelo Branco não está definido.

Deste modo, a aluna pretende posicionar a marca no mercado das Instituições Particulares de Solidariedade Social. A fim de resolver o problema da Santa Casa da Misericórdia de Castelo Branco, irá desenvolver-se um redesign da marca gráfica e a uniformização da marca.

Marca gráfica



Figura 1 - Marca gráfica da Santa Casa da Misericórdia de Castelo Branco

O vermelho do escudo e o castelo de prata faz alusão ao concelho de Castelo Branco, a imagem de Nossa Senhora da Misericórdia não tem anjos a segurar o seu manto, para simplificação do desenho. O camaroeiro representa a empresa de Rainha D. Leonor, a aspa azul é o timbre das armas da família Contreiras. E a coroa Mariana está em substituição da coroa real.

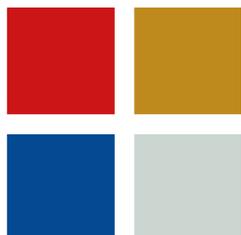


Figura 2 - Cores corporativas

2.4. A comunicação

Estratégias de comunicação

A estratégia de comunicação da Santa Casa da Misericórdia de Castelo Branco é feita através do website, facebook, cartazes e convites.

Comunicação corporativa

Apresento de seguida dois cartazes exemplificativos de eventos promovidos pela Santa Casa da Misericórdia de Castelo Branco seguindo-se uma análise da tipografia utilizada e da informação neles contida.

Suportes analógicos



Figura 3 - Cartaz de evento da Santa Casa da Misericórdia de Castelo Branco



Figura 4 – Cores corporativas do cartaz (fig.3)

Tipografia

A tipografia do cartaz não apresenta serifa.

Informação

O cartaz contém a informação essencial

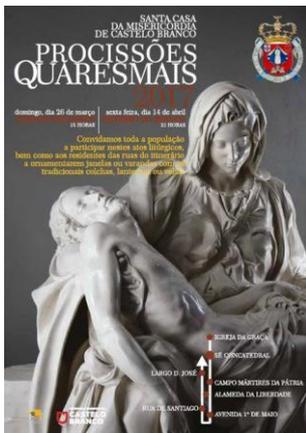


Figura 5 - Cartaz de evento da Santa Casa da Misericórdia de Castelo Branco

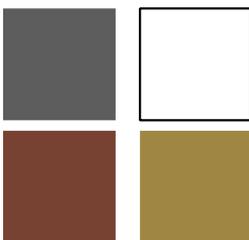


Figura 6 – Cores corporativas do cartaz (fig.5)

Tipografia

A tipografia do cartaz apresenta serifa.

Informação

O cartaz contém a informação essencial

Com os dois cartazes apresentados em cima (figura 3 e figura 5), podemos presenciar que não existe nada em comum a não ser a marca gráfica da instituição. As cores, a tipografia, o posicionamento da informação não têm qualquer tipo de coerência entre si.

Suportes digitais



Figura 7 - Website da Santa Casa da Misericórdia de Castelo Branco

Mapa do site

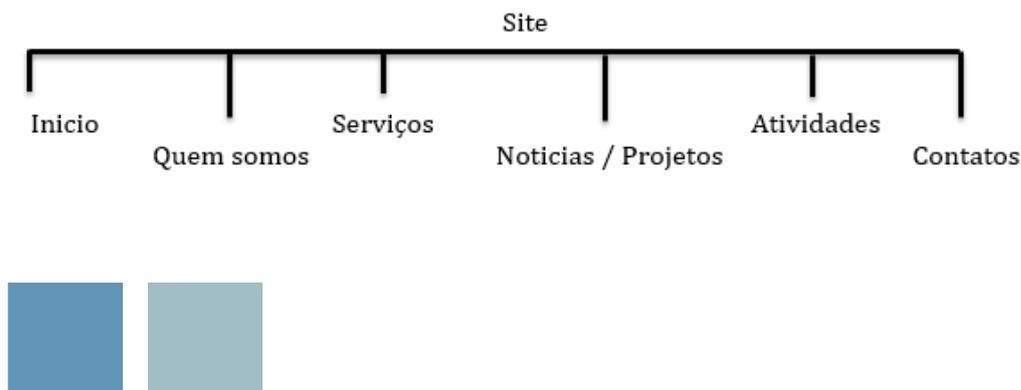


Figura 8 - Cores corporativas do website da Santa Casa da Misericórdia de Castelo Branco

Tipografia

A tipografia utilizada no website não apresenta serifa.

Conteúdo

Os conteúdos do website apresentam falta de organização e têm pouca informação acerca da empresa, das instalações da empresa e das várias vertentes.



Figura 9 - Página de facebook da Santa Casa da Misericórdia de Castelo Branco

Conteúdos

Os conteúdos da página de facebook estão atualizados mas com alguma falta de organização.

Outros suportes

Frota automóvel



Figura 10 - Frota automóvel de serviço domiciliário da Santa Casa da Misericórdia de Castelo Branco



Figura 11 - Frota automóvel da Santa Casa da Misericórdia de Castelo Branco

Sinalética

A sinalética é parte importante em qualquer empresa. Assim, foi realizado um levantamento da mesma presente na instituição assim como o que é utilizado no fardamento das várias valências, lombadas de *dossiers*, cartões de identificação, cartões-de-visita e envelopes.



Figura 12 - Sinalética do gabinete do secretariado da provedoria



Figura 13 - Sinalética exterior da instituição



Figura 14 - Sinalética colocada nas portas de entrada de cada gabinete

Fardamento



Figura 15 - Fardamento de nutricionista



Figura 16 - Fardamento de auxiliar



Figura 17 - Fardamento de auxiliar de educação



Figura 18 - Fardamento de enfermeira



Figura 19 - Fardamento de motorista



Figura 20 - Fardamento de voluntariado

Lombadas de *dossier*



Figura 21 - Lombada do *dossier* de reuniões da mesa administrativa



Figura 22 - Lombadas de *dossier* de recibos do ano de 2014

Cartão de identificação



Figura 23 - Cartão de identificação da técnica de apoio a gestão

Cartão de visita



Figura 24 - Cartão-de-visita do senhor provedor

Envelopes

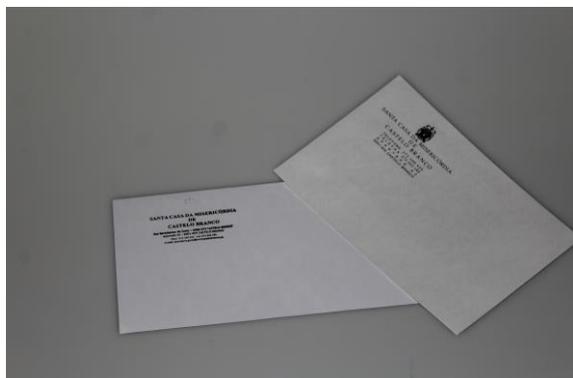


Figura 25 - Envelopes da Santa Casa da Misericórdia de Castelo Branco

2.5. Mapa de Concorrentes

Os concorrentes diretos da Santa Casa da Misericórdia de Castelo Branco são todas as Santas Casas da Misericórdia do país. E a nível local os concorrentes são todas as IPSS's – instituições particulares de solidariedade social com as mesmas respostas sociais do concelho e da região.

2.6. Análise de concorrentes

Os concorrentes da Santa Casa da Misericórdia de Castelo Branco a nível local são consideradas as instituições particulares de solidariedade social. Assim, o Centro Social Padres Redentoristas é considerado concorrente local à Santa Casa da Misericórdia de Castelo Branco. Posto isto, e analisando, o problema colocado nesta instituição tem uma falta de comunicação como a que está em questão (SCMCB).

Um dos concorrentes a nível local da SCMCB é também as Obras de Santa Zita que tem como valências a creche, o pré-escolar, apoio à família, centro de acolhimento temporário e outros serviços desenvolvidos na localidade. A sua comunicação também não é das melhores e precisaria de algumas mudanças.

CAPÍTULO III - FUNDAMENTAÇÃO TEORICA

3.1. Identidade visual corporativa

A identidade corporativa é um conjunto de atributos que se desenvolve no interior da organização.

Uma marca depende de valores e só resulta se os intervenientes os compreenderem. Para isso, os emissores devem acreditar na marca e nos valores comuns partilhados, os quais devem ser transmitidos de forma clara e coerente em todos os tipos de ação corporativa.

Se a marca gráfica não for usada de forma correta e firme ou os restantes elementos de identidade não sejam coerentes, perde-se a coerência do discurso que permite a identificação.

Para que a identidade visual corporativa funcione é necessário que tudo seja coerente na função do posicionamento.

Segundo Zimmermann (1993), *“a imagem corporativa engloba e transcende a imagem gráfica. O conceito subjacente ao posicionamento da imagem corporativa consiste na consideração de que qualquer coisa tangível, visível e inclusive intangível de uma empresa, pode ser entendida como uma representação desta; como um modelo e meio pelo qual se manifesta o seu ser, a sua identidade”*.

Para que a marca gráfica se possa normalizar, tem que se utilizar o sistema de normalização, realizando o kit de normas ou manual de normas. O manual de normas é um documento que contém um conjunto de recomendações e de regras para que sejam utilizadas corretamente todos os elementos visuais da imagem corporativa, particularmente o logótipo, símbolos, cores, assinaturas, etc.

Portanto, o manual de normas deve esclarecer como o logotipo e os restantes símbolos foram construídos e explicar as relações entre eles. Explicar ainda quais as proporções entre os elementos visuais e quais as dimensões mínimas para não se perder a legibilidade. No manual deve conter também qual o ambiente cromático que define a paleta de cores que foi instituída para os vários elementos visuais colocando ainda o estudo do comportamento destes em vários fundos de cores diferentes, como, preto e branco e ainda sobre imagens. Em relação à família tipográfica deve estar presente quais os tipos de letra utilizados nos diferentes suportes de comunicação na condição de garantir a uniformidade da sua comunicação.

A sua utilização deve ser rigorosa e conter todos os autores de forma a garantir a existência de coerência, credibilidade e afirmação da organização no mercado.

Para concluir, podemos dizer que a identidade visual corporativa é a forma como se comunica visualmente.

3.2. Design de comunicação

Segundo o International Council Societies of Industrial Design – ICSDI (2008), design é uma atividade criativa no qual o objetivo é estabelecer as várias características de objetos. Logo, design é o fator central de humanização das tecnologias inovadoras.

O design de comunicação é uma disciplina que se situa entre o design e o desenvolvimento de informação/comunicar, e que se focaliza fundamentalmente na criação e transferência de informação, na forma como os vários media comunicam e transmitem uma mensagem.

É uma disciplina que se sugere comunicar visualmente uma mensagem.

O design de comunicação “não é apenas uma mera forma neutra de materializar mensagens da identidade corporativa, mas também um modo de as otimizar estrategicamente em função do seu público e de reforçar o seu significado através do estilo da representação gráfica” (Raposo, 2008).

O design de comunicação busca em inspirar, criar desejos e motivar o público para responder às mensagens, com o objetivo de produzir um impacto favorável na perceção das mesmas, do qual se destina a passar pela construção de uma marca, pelo aumento de vendas, ou a resolução de algumas questões.

3.2.1. Design gráfico

O design gráfico é um processo que se propõe comunicar visualmente utilizando imagens e textos para apresentar informações. O design gráfico tem uma visão de habilidades cognitivas, estéticas e habilidades em tipografia. Design gráfico normalmente refere-se a processos pelos quais a comunicação é criada.

Segundo a Associação de Designers Gráficos do Brasil, design gráfico é um “Termo utilizado para definir genericamente, a atividade de planeamento e projeto relativos à linguagem visual. Atividade que lida com a articulação de texto e imagem, podendo ser desenvolvida sobre os mais variados suportes e situações. Compreende as noções de projeto gráfico, identidade visual, projetos de sinalização, design editorial, entre outros. Também pode ser empregado como substantivo, definindo assim um projeto em si”.

3.2.2. Design de informação

“Design de informação é uma área do design gráfico que lida detalhadamente com o projeto da informação visual. O seu objetivo principal é melhorar a forma como o usuário adquire informação em sistemas de comunicação analógicos e digitais.

É o resultado do processamento, manipulação e organização de dados de uma forma que contribui para o conhecimento da pessoa que o recebe.” (International Institute for Information Design).

Nesta perspetiva do design, “apresenta a informação como premissa e tem a responsabilidade de transmitir o seu conteúdo com exatidão na sua representação.” (Malta, 2013). Posto isto, tem-se como objetivo que o designer organize e apresente dados das informações que os rodeiam para que a mensagem a transmitir seja simples e clara. Desta maneira, precisa-se que o designer entenda também as necessidades do seu público-alvo para comunicar a sua mensagem.

3.2.3. Sinalética

A sinalética é um elemento importante na comunicação das empresas. Deve estar integrada no ambiente da empresa para que a imagem seja uniforme e coerente. A sinalética é um campo de comunicação visual e que em todo o lado precisamos dela para que seja rápido atingirmos ou chegarmos a algum lado. Esta estuda e organiza relações entre os signos de orientação no espaço e os comportamentos dos indivíduos.

A sinalização numa empresa serve para além de orientar, transmitir uma mensagem e assim aumentar a identificação da identidade. Uma sinalização coerente reflete a cultura da empresa que pontecia as relações com os clientes, visitantes e nos que nela trabalham estabelecem com a mesma.

Com isto, concluímos que uma boa sinalização é bastante importante numa empresa ou em qualquer sítio para que se possa identificar o que se pretende.

Falando em sinalética, para algumas pessoas pode ainda falar-se de Joan Costa. Era professor e pensador das ciências de comunicação que estudava o problema da sinalização.

Segundo Joan Costa, “a sinalética é uma parte da nova ciência da comunicação ambiental que tem por objecto fazer inteligíveis os espaços de acção dos indivíduos, sobretudo no mundo dos serviços, e onde cada caso e cada espaço é diferente.”

A sinalética é representada por pictogramas (sinais que, através de uma figura ou de um símbolo, permitem desenvolver a representação de algo) e por signos que se podem agrupar em 3 conjuntos: linguísticos icónicos e cromáticos. (Costa, 1989, p.138).

Contudo, podemos concluir que a sinalética é bastante importante em qualquer local, sendo que, transmite informação necessária e que permita uma fácil leitura.



Figura 26 - Esquema simplificado dos conceitos apresentados. (Fonte: Neves, J. 2006, p. 27)

3.2.4. Design editorial

Design editorial faz parte do design gráfico que realiza o projetos gráficos editoriais que têm diferentes funções como, atrair e manter o leitor da revista ou jornal. Deve estruturar-se o material de uma forma clara e sucinta. Com isto, o suporte trabalhado ficará agradável e útil para o sucesso.

Dentro do design editorial cada designer tem a sua função. Existe o editor, diretor de arte/editor de arte, produtor gráfico/webmaster, subdiretor-chefe, editor de imagens e o designer, dependendo do tipo de publicação e como está organizado o tamanho da equipe. “O conteúdo da revista é basicamente construído em torno da ideia de que o editorial divide a publicidade, sendo, para muitas revistas, simplesmente isto: venda de anúncios.” (Vince Frost, diretor de arte, Zembla).

O design de editorial tem três principais elementos, grid, tipografia e as imagens/ilustrações. O grid, também chamado por grelha, é um sistema de divisão de informação do trabalho gráfico em partes para que fique mais organizado. A tipografia dá ordem e forma estrutural dando assim uma boa legibilidade ao projeto.

As imagens/ilustrações desempenham várias funções do projeto editorial, pontuação, descritiva, narrativa, simbólica, expressiva, estética e lúdica.

A pontuação também é importante para que se façam destacar elementos textuais. Descritiva para algo que se refere no texto. Simbólica, para representar uma ideia que seja falada no texto, expressiva para demonstrar emoções ou expressões, estética para que seja destacado pela maneira como foi realizada e lúdica quando uma imagem se possa transformar num jogo.

3.3. Design de multimédia

3.3.1. Webdesign

O webdesign é uma vertente do design de multimédia que consiste em divulgar, promover e comunicar às pessoas interessadas por um espaço virtual tendo a possibilidade a que a pessoa encontre o que deseja.

O design de um site determina a estrutura organizacional do mesmo. Nisto, tomam-se decisões de táticas de design sobre o que o público-alvo espera encontrar no site em questão que deve conter conteúdos organizados para satisfazer da melhor forma as necessidades do público-alvo.

Para desenvolver um site e saber os conteúdos a colocar no mesmo, devemos perguntar a nós próprios o que gostaríamos de encontrar num site se o fossemos nós a consultar. Assim satisfazemos as necessidades do nosso público-alvo.

Segundo Bruno Figueiredo, *“A usabilidade trata das questões que envolvem a facilidade de uso e a qualidade da interação como utilizador de determinado website.”* (Figueiredo, 2014). Posto, esta citação, podemos dizer que não serve ter apenas um bom website em termos de grafismo se não tivermos uma boa facilidade à informação pretendida.

Ainda, segundo Bruno Figueiredo, *“os utilizadores de um site começam por discernir os grandes blocos que compõem a estrutura de uma dada página. Só depois aprofundam a visualização desses blocos. É por isso fundamental que a estrutura da informação esteja bem organizada.”* Com isto, deve-se saber também que não se deve colocar textos muito extensos, pois, assim, os utilizadores da página não os irão ler até ao fim.

Segundo Alexandre Wollner, *“O webdesign é um fragmento do design. Não existe webdesigner. Existe o designer que faz web, e este profissional tem que aprender tudo, tipografia, fotografia, semiótica, gestalt, matemática, ótica, percepção, comportamento humano, etc. Senão, ele não consegue fazer web.”*

CAPÍTULO IV - ESTUDO DE CASOS

Serão apresentados vários estudos de casos para que possam ser analisados e comparados em vários parâmetros, entre eles: Santa Casa da Misericórdia do Fundão, Santa Casa da Misericórdia de Lisboa, Santa Casa da Misericórdia do Porto, Fundação Gil e Banco Alimentar Contra a Fome.

4.1. Santa Casa da Misericórdia do Fundão

4.1.1. Marca gráfica



Figura 27 - Marca gráfica da Santa Casa da Misericórdia do Fundão

4.1.1.1. Cores

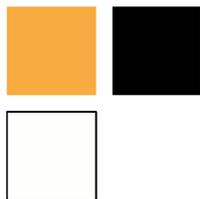


Figura 28 - Cores corporativas da marca gráfica da Santa Casa da Misericórdia do Fundão

4.1.1.2. Tipografia

Com serifa.

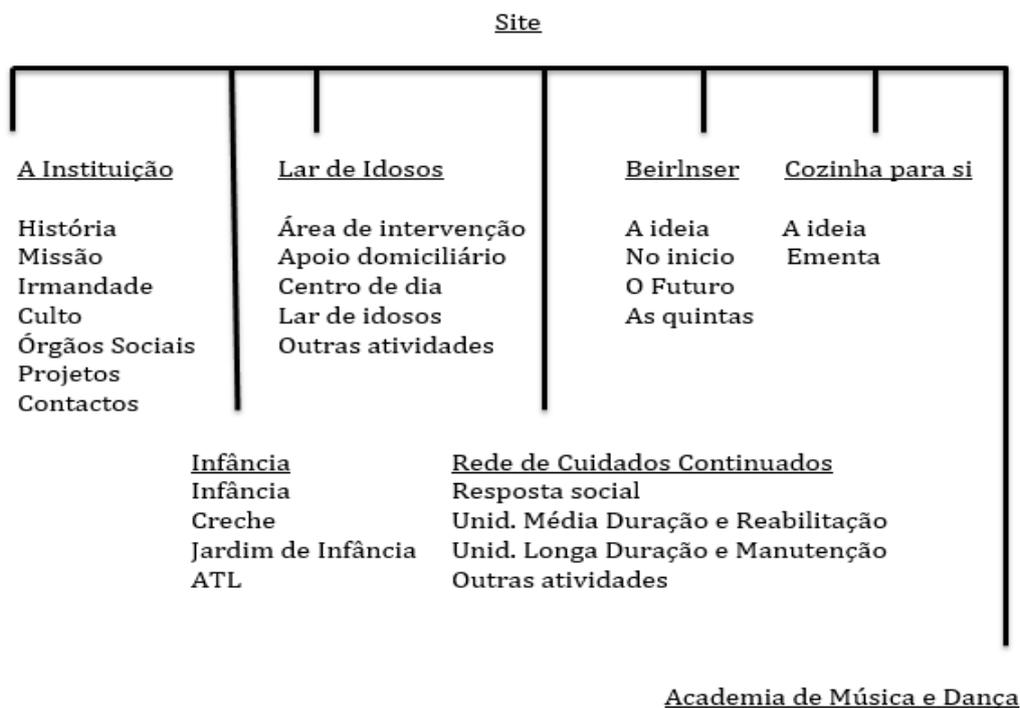
4.1.2. Meios de comunicação

Website



Figura 29 - Website da Santa Casa da Misericórdia do Fundão

Mapa do site



Cores

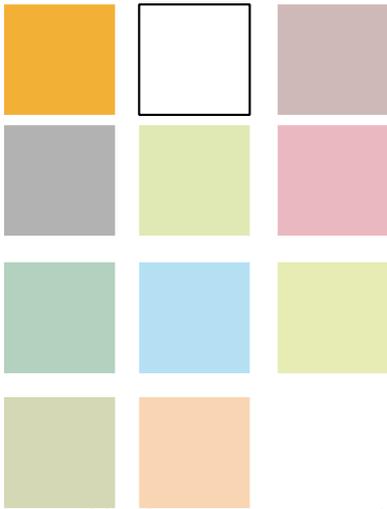


Figura 30 - Cores corporativas do website

Tipografia

A tipografia usada no site é uma tipografia sem serifa.

Conteúdo

Os conteúdos são de fácil navegação e tem a informação suficiente e bem organizada.

Página de facebook



Figura 31 - Página de facebook da Santa Casa da Misericórdia do Fundão

Conteúdo

Os conteúdos e informações que a página de facebook contém está atualizada.

4.1.3. Suportes impressos

Cartazes



Figura 32 - Cartaz do congresso de encerramentos das comemorações

Cores

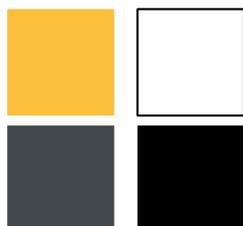


Figura 33 - Cores corporativas do cartaz

Tipografia

Nos meios de comunicação impressos a tipografia é sem serifa.

Informação

No meio de comunicação apresentado em cima a informação está bem distribuída no cartaz, falta apenas o horário do evento para que as pessoas interessadas estejam no local à hora pretendida.

4.2. Santa Casa da Misericórdia de Lisboa

4.2.1. Marca gráfica



Figura 34 - Marca gráfica de Lisboa



Figura 35 - Marca gráfica de Lisboa

4.2.1.1. Cores

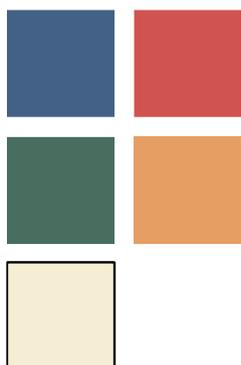


Figura 36 - Cores corporativas



Figura 37 - Cores corporativas

4.2.1.2. Tipografia

Sem serifa.

4.2.2. Meios de Comunicação

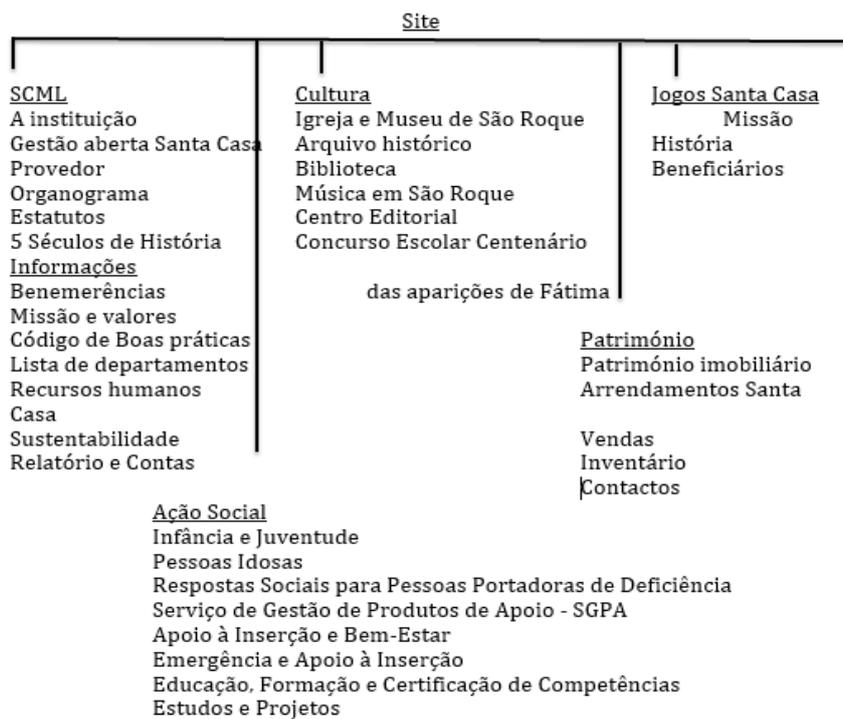
4.2.2.1. Suportes digitais

Website



Figura 38 - Website da Santa Casa da Misericórdia de Lisboa

Mapa do site



Cores

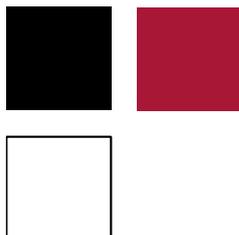


Figura 39 - Cores corporativas do website

O Site contém apenas três cores e várias imagens de fundo em slide show.

Tipografia

A tipografia do site é sem serifa.

Conteúdos

Os conteúdos do site são de fácil navegação e contém conteúdos suficientes e organizados.

Página de facebook



Figura 40 - Página de facebook da Santa Casa da Misericórdia de Lisboa

Conteúdo

A página de facebook tem uma informação atualizada e organizada.

4.2.2.2 Suportes impressos

Convite



Figura 41 - Convite de Santa Casa da Misericórdia de Lisboa

Cores

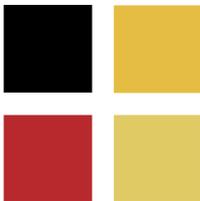


Figura 42 - Cores corporativas do convite

Tipografia

A tipografia que se visualiza na imagem do convite contém serifa.

Informação

No meio de comunicação impresso apresentado acima não se consegue visualizar se a informação é suficiente e explícita devido ao facto de ser um convite com dobras.

4.3. Santa Casa da Misericórdia do Porto

4.3.1. Marca gráfica



Figura 43 - Marca gráfica da Santa Casa da Misericórdia do Porto

4.3.1.1. Cores

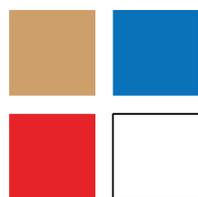


Figura 44 - Cores corporativas da marca gráfica da Santa Casa da Misericórdia do Porto

4.3.1.2. Tipografia

Com serifa.

4.3.2. Meios de comunicação

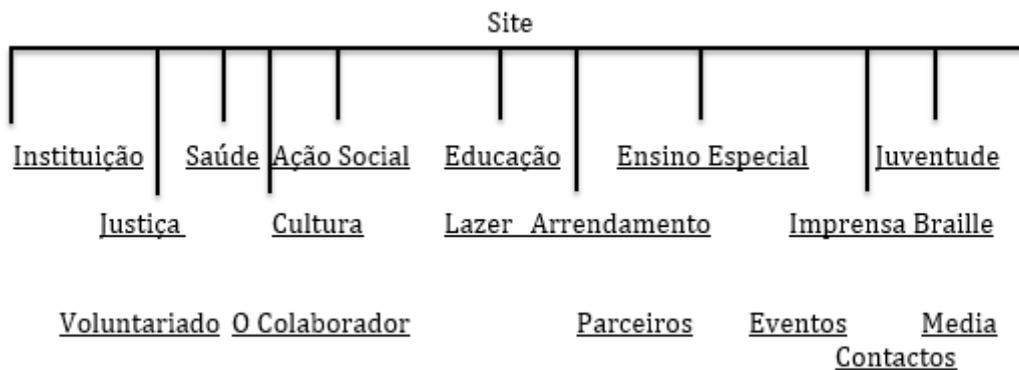
4.3.2.1. Suportes digitais

Website



Figura 45 - Website da Santa Casa da Misericórdia do Porto

Mapa do site



Cores



Figura 46 - Cores corporativas do website

Tipografia

A tipografia usada no website não contém serifa.

Conteúdos

Os conteúdos do website estão atualizados. Este é um site de boa navegação e bem estruturado.

Página de facebook

A entidade não tem página de facebook.

4.3.2.2. Suportes impressos



Figura 47 - Cartaz do V congresso ibérico de educação especial



Figura 48 - Cartaz de uma visita guiada



Figura 49 - Cartaz do II encontro com médicos de família

Cores

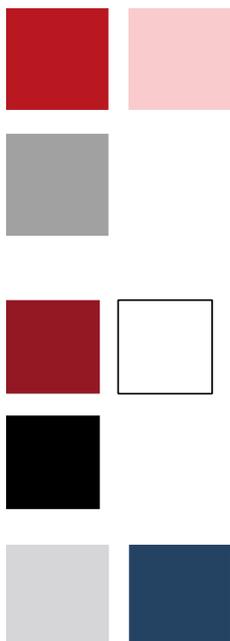


Figura 50 - Cores corporativas dos cartazes

As cores dos vários tipos de suportes impressos variam significativamente além da terceira imagem (Cartaz do II encontro com médicos de família), que as cores usadas são diferentes e, além disso, é utilizada uma imagem de fundo uma realidade que não é usada nos outros suportes. As cores dos primeiros dois suportes já não são muito diferentes e assim têm alguma coerência.

Tipografia

A tipografia usada nos vários tipos de suportes impressos não contém serifa.

Informação

A informação colocada nos vários tipos de suportes não é suficiente, porque tem falta de horário e local do evento a decorrer.

4.4. Fundação Gil

4.4.1. Marca gráfica



Figura 51 - Marca gráfica da Fundação Gil

4.4.1.1. Cores



Figura 52 - Cores corporativas da marca gráfica da Fundação Gil

4.4.1.2. Tipografia

A tipografia usada na marca gráfica não contém serifa.

4.4.2. Meios de Comunicação

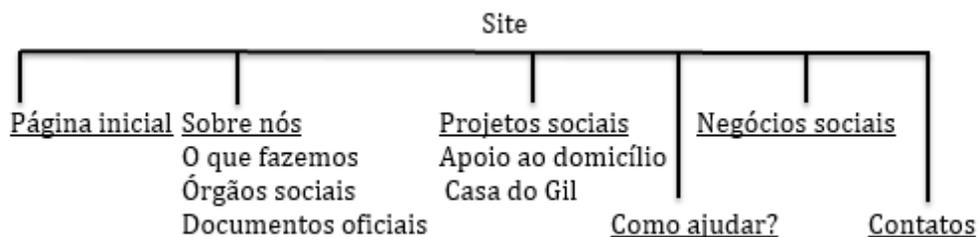
4.4.2.1. Suportes digitais

Website



Figura 53 - Website da Fundação Gil

Mapa do site



Cores



Figura 54 – Cores corporativas do website da Fundação Gil

Tipografia

A tipografia usada no website não contém serifa.

Conteúdos

Os conteúdos apresentados no website são bem estruturados e organizados. A informação está atualizada e tem uma boa navegação.

4.4.2.2. Suportes impressos



Figura 55 - Cartaz de uma apresentação / debate



Figura 56 - Cartaz do programa do dia do pai



Figura 57 - Cartaz para angariação de fundos

Cores

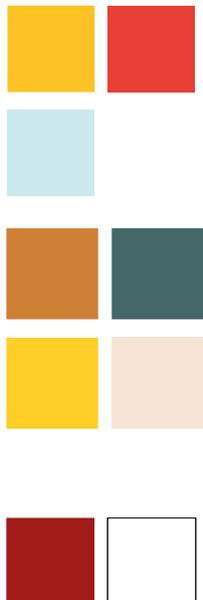


Figura 58 - Cores corporativas dos cartazes

Todos os meios de comunicação impressos têm a marca gráfica da fundação, o boneco Gil. As cores corporativas não variam muito de uns suportes para os outros, utilizam os tons de laranja, vermelhos e amarelos. Os suportes apresentam coerência entre si.

Tipografia

A tipografia utilizada nos vários tipos de suportes impressos é uma tipografia que não contém serifa.

Informação

A informação colocada nos suportes impressos apresentados acima é suficiente e clara.

4.5. Banco Alimentar Contra a Fome

4.5.1. Marca gráfica



Figura 59 - Marca gráfica do Banco Alimentar Contra a Fome

4.5.1.1. Cores



Figura 60 - Cores corporativas da marca gráfica do Banco Alimentar Contra a Fome

4.5.1.2. Tipografia

Sem serifa

4.5.2. Meios de comunicação

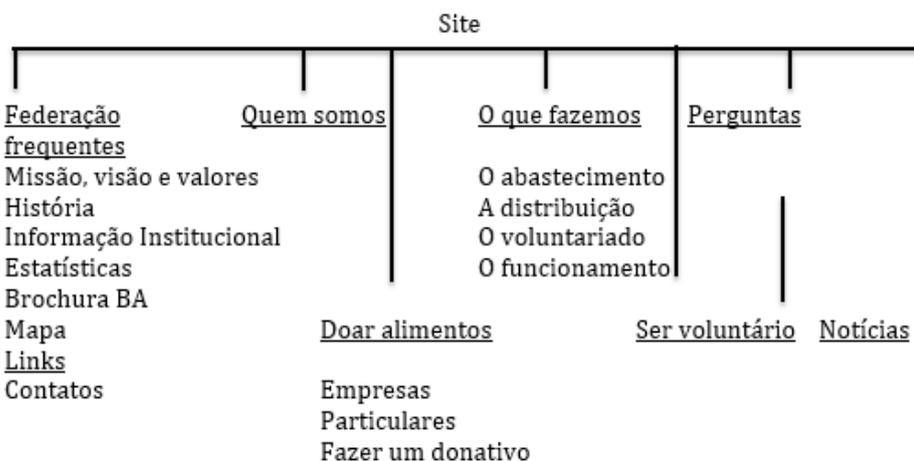
4.5.2.1. Suportes digitais

Website



Figura 61 - Website do Banco Alimentar Contra a Fome

Mapa do site



Cores

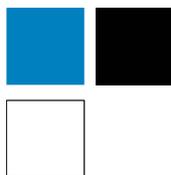


Figura 62 - Cores corporativas do website

O website tem apenas três cores mantendo a coerência das cores com a marca gráfica.

Tipografia

A tipografia usada no site não contém serifa.

Conteúdos

O website tem uma fácil navegação, a informação é atualizada e os conteúdos são os suficientes.

Página de facebook



Figura 63 - Página de facebook do banco alimentar contra a fome

Conteúdos

Os conteúdos da página de facebook do banco alimentar contra a fome é atualizada e recente.

4.5.2.2 Suportes impressos



Figura 64 - Cartaz para recolha de alimentos



Figura 65 - Cartaz de sensibilização



Figura 66 - T-shirt do banco alimentar contra a fome



Figura 67 - Cartaz de campanha



Figura 68 - Cartaz de voluntariado para o banco alimentar contra a fome

Coors

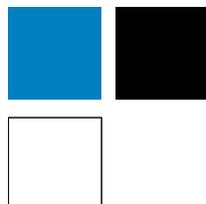


Figura 69 - Coors corporativas dos cartazes

As cores utilizadas nos suportes impressos são sempre as mesmas três: azul, preto e branco. Também é sempre aplicada a marca gráfica da fundação tendo assim toda a coerência.

Tipografia

A tipografia usada nos suportes não contém serifa.

Informação

A informação é clara e suficiente.

4.6. Síntese

Ao analisar cinco estudos de caso, Santa Casa da Misericórdia do Fundão, Santa Casa da Misericórdia de Lisboa, Santa Casa da Misericórdia do Porto, fundação Gil e Banco Alimentar Contra a Fome, relativamente à sua comunicação pode concluir-se que adotam quase todos pelo mesmo tipo de suportes, tanto a nível digital como impresso, assim como, páginas de facebook, website e cartazes. Apenas o Banco alimentar contra a fome utiliza, também, t-shirts para as campanhas de angariação de alimentos.

Relativamente às cores que são utilizadas nos suportes gráficos, mantêm alguma coerência entre si, pelo menos uma das cores utilizadas é da marca gráfica respetiva.

Ao nível da tipografia em marcas gráficas o mais comum é a serifada, apenas a marca gráfica da Santa Casa da Misericórdia de Lisboa e do banco alimentar não têm serifa. Juntamente com a tipografia nas Santas Casas da Misericórdia está o brasão da mesma. As marcas gráficas do Banco Alimentar Contra a Fome e da Fundação Gil estão junto com uma imagem ilustrativa.

Ao nível dos websites têm todos uma boa funcionalidade e boa comunicação com o seu público-alvo e, mesmo para quem não conhece e visita pela primeira vez, fica a perceber os objetivos das mesmas.

Contudo, a proximidade com o público-alvo é muito importante para que possam ver o que a instituição tem a dar às pessoas em questão e são pontos a ter em atenção para o desenvolvimento do projeto.

CAPÍTULO V - ANÁLISE E DIAGNÓSTICO

5.1. Análise

5.1.1. Análise da comunicação da SCMCB

Depois de estudado o objeto de estudo dá para visualizar que a Santa Casa da Misericórdia de Castelo Branco tem uma grandeza a nível de infraestruturas e de interação com o seu público-alvo mas a sua estratégia de comunicação não é a melhor. E isso é visível em vários pontos, desde a organização na sede em termos de *dossiers*, sinalização, etc. Concluimos também que precisa de um redesign de marca e uniformização da marca para que de seguida se realize uma nova estratégia de comunicação através do seu website, cartazes e brochuras.

Analizamos ainda que em termos de coerência na instituição não existe, tanto em termos de sinalização como em outros aspetos.

5.1.2. Análise SWOT

A análise SWOT consiste em realizar um levantamento com o maior número possível de tópicos para cada área. Faz-se este levantamento tanto a nível interno como a nível externo. Sendo que as áreas dentro do ambiente interno são as forças e as fraquezas e dentro do ambiente externo temos as oportunidades e as ameaças.

Com tudo, a análise SWOT é um exercício completo que analisa o ambiente em que se aplica o processo de planeamento estratégico.

Na tabela abaixo, está representada a análise SWOT do objeto de estudo em questão, Santa Casa da Misericórdia de Castelo Branco.

FORÇAS	FRAQUEZES
Qualidade do produto	Comunicação
Parcerias	Falta de estratégia de comunicação
Aceitação social	Estrutura complexa
OPORTUNIDADES	AMEAÇAS
Redesign da marca	Concorrência
Contemporaneidade	Desacreditação
Simplificação	Desatualização

Tabela 2 - Análise SWOT do objeto de estudo

5.1.3. Análise de meios de produção e condicionamentos

Para que o presente projeto se realize existem alguns condicionamentos para a produção do projeto fundamentalmente a nível monetário.

Para a realização do projeto serão utilizados suportes impressos e digitais. Posto isto, para os suportes impressos será necessário estudar o que é necessário, tal como, os diferentes tipos de papel a utilizar, o tipo de impressão. Para tal, deverá então definir-se o número de impressões dos vários suportes para que cheguem ao público-alvo.

Já para os suportes digitais, irá ser desenvolvido o layout para um novo website e para o colocar em funcionamento e serem feitas as atualizações necessárias, a Santa Casa da Misericórdia de Castelo Branco terá que arranjar alguém dentro do design de multimédia que realize isto a custos económicos.

Assim, os maiores gastos deste projeto serão na impressão dos suportes de comunicação impressos e na parte do design de multimédia.

5.1.4. Análise da fundamentação

Analisando a informação recolhida e tratada para a fundamentação teórica, todos os temas, sub-temas e autores referenciados são importantes para a realização do projeto.

Sendo que o presente projeto será um redesign de marca, uniformização de marca e definir uma estratégia de comunicação, foi importante falar sobre alguns temas na fundamentação teórica, como, identidade visual corporativa, design de comunicação, design gráfico, design de informação, para que se pudesse realizar um bom redesign da marca da Santa Casa da Misericórdia de Castelo Branco e suportes impressos. Foi ainda falado sobre sinalética para o desenvolvimento de uma nova sinalética com coerência para a instituição visto que a que existe atualmente não é coerente. Como será realizada uma brochura teve que se falar sobre design editorial para o desenvolvimento da mesma.

Visto que ainda será feito um layout novo para o website falou-se por fim no webdesign.

5.1.5. Análise do estudo de casos

Analisando os cinco estudos de caso, podemos concluir de ante os cinco todos comunicam bem tanto em termos de suportes impressos como digitais, destacando-se o banco alimentar contra a fome pelos seus cartazes de sensibilização. O da Fundação Gil também tem uma comunicação em termos de todos os suportes bem realizada.

Com estes estudos de caso, pretende-se realizar algo semelhante e coerente para a Santa Casa da Misericórdia de Castelo Branco.

5.1.6. Síntese de ideias e de soluções possíveis

Com base na análise do objeto de estudo e da fundamentação teórica estudada e solucionando o problema da Santa Casa da Misericórdia de Castelo Branco, verifica-se a necessidade de redefinir a marca gráfica e uniformizar todos os suportes de comunicação da empresa.

Mais detalhadamente, irá desenvolver-se em primeiro lugar a mudança da marca gráfica para de seguida se realizar novos cartões-de-visita, cartões de identificação e estacionário.

Ainda terá de se realizar um novo layout para o website e dar a conhecer as instalações das várias vertentes da Santa Casa da Misericórdia de Castelo Branco e assim dar ao consumidor a oportunidade de ver em casa ou onde quer que seja tudo o que quer acerca da instituição. Tanto a nível de instalações como a nível de inscrições, datas de inscrição, como se pode inscrever, algumas das atividades realizadas pelas várias valências e ainda os vários tipos de transportes da Santa Casa da Misericórdia de Castelo Branco.

5.2. Diagnóstico

5.2.1. Definição da estratégia de comunicação

Tendo em consideração os suportes de comunicação atuais da Santa Casa da Misericórdia de Castelo Branco, apuraram-se alguns problemas, dos quais, um deles é a marca gráfica e a falta de uniformizar os suportes.

Redefinindo a marca gráfica serão realizadas sub-marcas gráficas onde se irá atribuir uma cor a cada valência e assim sendo a marca gráfica para cada uma delas terá uma cor que será atribuída posteriormente. Com isto, será mais fácil identificar qualquer tipo de suporte pela cor da marca gráfica.

Posto isto, será então desenvolvido um estacionário novo inserindo, sempre que necessário, as sub-marcas gráficas. Visto que o estacionário atual tem dois tipos de envelopes, tem que se realizar apenas um.

Irão ainda ser realizado, cartões de identificação para todos os funcionários, cartões-de-visita, tudo com a maior coerência possível.

Será ainda realizado, um layout novo para se criar um website de raiz, visto que o problema do atual não demonstrar as instalações das várias valências, nem informações acerca de vários assuntos importantes para o público-alvo. Irá colocar-se no website, todo o tipo de informações necessárias para todo o tipo de público-alvo e futuro público-alvo.

A página de facebook será uniformizada com os restantes suportes e ainda organizada visto que, por norma, está atualizada com as atividades e informações importantes.

Em relação às frotas automóveis serão também atualizadas com o redesign da marca gráfica.

Será ainda desenvolvido, a aplicação da marca nos fardamentos.

A nível de suportes impressos será feita uma brochura e modelos de cartazes.

Desta forma, os problemas anteriormente referidos serão resolvidos.

5.2.2. Canais e meios de comunicação a desenvolver

Os canais e meios de comunicação a desenvolver para o presente projeto serão o redesign da marca da Santa Casa da Misericórdia de Castelo Branco com a sua uniformização.

Para a Santa Casa da Misericórdia de Castelo Branco serão ainda desenvolvidas as seguintes aplicações:

- Cartões-de-visita;
- Cartões de identificação;
- Lombadas para *dossiers*;
- Estacionário (papel de carta, envelopes, papel de fatura e papel de fax);
- Modelos de cartazes;
- Brochura;
- Fardamento;
- Frotas automóveis;
- Facebook;
- Website.

5.2.3. Mood board

O mood board pode estar organizado em duas temáticas, a primeira das vertentes refere-se ao ambiente gráfico. Esse ambiente é influenciado pelos elementos mais dominantes do universo temático do trabalho. A segunda vertente refere-se à correspondência de formas visuais.

Na construção destes elementos é utilizado um motor de busca comercial de imagens, o motor em causa está otimizado de acordo com tendências de imagem adaptadas a contextos culturais transversais a várias culturas. O motor de busca, Getty Images permite, com maior abrangência na língua inglesa, a procura de imagens por arquétipos e conceitos.



Tabela 3 - Referências a formas que se referem ao conceito.

Extração de formas:

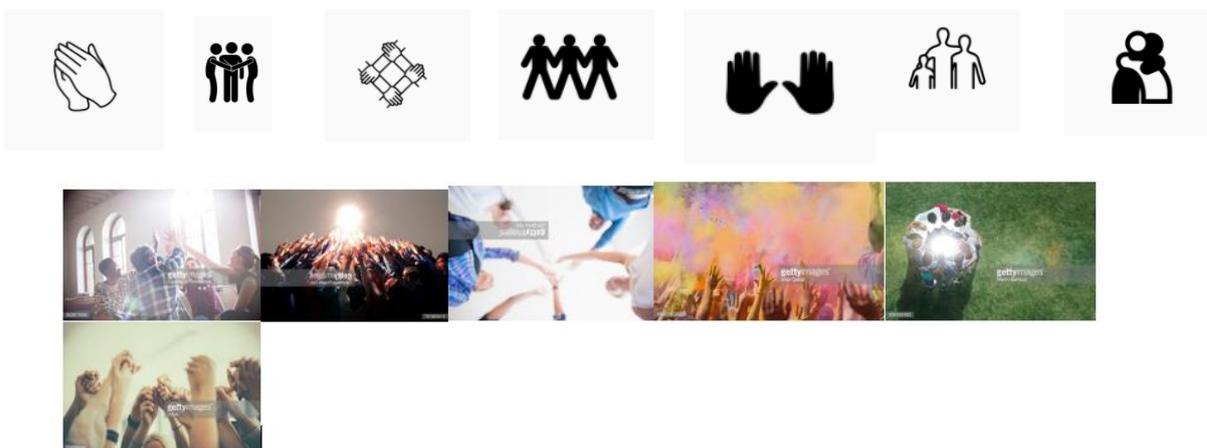
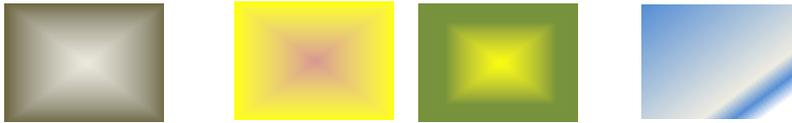


Tabela 4 - Ambiências de cor ou luz referentes aos conceitos dominantes



Extração de ambientes



Extração de blocos de cor

5.2.4. Organograma de estratégia de comunicação

Santa Casa da Misericórdia de Castelo Branco

Redesign da marca gráfica

Cartões de identificação

Cartões-de-visita

Papel de carta

Lombada para *dossier*

Envelope

Website

Facebook

Frota automóvel

Fardamento

Cartazes

Brochura

CAPÍTULO VI - INVESTIGAÇÃO ATIVA

6.1. Desenvolvimento conceptual, esboços e seleção de soluções

Para o desenvolvimento conceptual foram analisadas as tendências para 2018, no site WGNS.

WGNS é um blog que foi criado em 2013, por Marina Espindola, que quis escrever acerca do que acontece nos bastidores da moda. Quando criou o blog, Marina estava a meio do seu curso de jornalismo na faculdade. O objetivo dela era fazer estágio na área da moda, visto que não conseguia decidiu então criar o blog. E foi com o blog que conseguiu atingir o seu objetivo. Desde aí desenvolveu vários projetos diferentes – repórter na revista L’Officiel onde cuida da secção de joias e acessórios e assina matérias para O Estado de S. Paulo e para o FFW. Faz ainda styling e produção de moda para editorias.

Segundo a WGNS as quatro tendências para 2018 são:

Vida terrena, porque cada vez as pessoas estão mais obstinadas ao telemóvel e às novas tecnologias. Para contornar esta situação existe uma crescente procura pelo contato com a natureza. Temos que começar por repensar também no consumo e valorizar os chamados “do cultivo à mesa”.

Infusão, em que se coloca a questão “o homem controla a máquina ou a máquina controla o homem?”. Pois bem, isto é uma pergunta que cada vez se torna mais difícil de responder porque o movimento da humanização da tecnologia tem sobressaído. O objetivo será transformar esta dependência em algo positivo, ou seja, tornar as redes sociais em algo como “chat ao vivo”. Outro fator deste conceito é o uso das tecnologias para a área saúde, isto tem como objetivo que o utilizador realize um jogo e no final obterá o relatório de como estará a sua saúde.

Design substancial, onde o menos se torna menos ainda e que significa muito mais. Onde os consumidores apreciam, gradualmente, artigos que tenham características sustentáveis. Os artigos de curta validade dão lugar aos produtos que tenham maior longevidade e um design funcional. O dinheiro que os consumidores usam para pagar estes artigos também se tornará mais imaterial. Para Letícia Abraham, a resposta é simples: “falta de confiança nas instituições económicas e o aumento das viagens e da conectividade global. Num mundo de cartões magnéticos e similares, o dinheiro físico parece algo ultrapassado”, explica.

Noturno, uma tendência que liga comportamentos que procuram um equilíbrio estratégico entre o otimismo exagerado e o pessimismo saudável. O contato com o pessimismo é provocado para que se supere os medos. Um dos frutos desse pensamento é o grande número de pessoas que escolhem viajar sozinho e que trocam as viagens curtas pelas longa e para lugares onde dá a sensação que o tempo não passa, como por exemplo, a Finlândia e Noruega.

Para o presente projeto foram selecionadas duas das quatro tendências para 2018 que se relacionassem com o mesmo, para se produzir os vários elementos. Dos quatro foram escolhidos a vida terrena devido à natureza e à humanização. A segunda tendência selecionada foi a infusão devido às tecnologias atuais.

A partir do mood board realizado anteriormente e depois de uma leitura atenta do documento “Compromisso da Irmandade da Santa Casa da Misericórdia de Castelo Branco” definiram-se três palavras-chave para os conceitos a transmitir com os objetos a desenvolver. Com a leitura mais atenta dos artigos 1º intitulado de “demonização fim e natureza da jurídica, artigo 2º intitulado de “Sede, Âmbito, duração e princípios” e o artigo 3º intitulado de “objetivos e atividades” as palavras-chave do projeto serão, humanismo, solidariedade e proteção.

6.2. Desenvolvimento de objetos gráficos

6.2.1. Marca gráfica da Santa Casa da Misericórdia de Castelo Branco

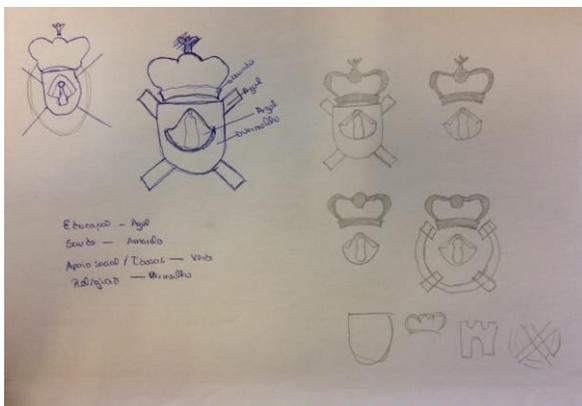


Figura 70 - Esboços para redesign da marca gráfica



SANTA CASA DA MISERICÓRDIA DE CASTELO BRANCO

Figura 71 - Redesign da marca gráfica da Santa Casa da Misericórdia de Castelo Branco

Para o desenvolvimento do redesign da marca gráfica da Santa Casa da Misericórdia de Castelo Branco, a aluna começou por realizar alguns esboços (figura 69) para selecionar os elementos que a marca da Santa Casa da Misericórdia de Castelo Branco tem no momento para o redesign de marca gráfica. De seguida, a aluna começou por definir onde iria colocar cada elemento selecionado nos esboços (figura 69) para que depois resultasse o redesign final (figura 70).

A tipografia selecionada foi Constantia, e para a tipografia dos sectores foi selecionada a tipografia Roboto Slab Light.

Depois de tudo definido a aluna selecionou as cores corporativas Pantone da marca gráfica da Santa Casa da Misericórdia de Castelo Branco.

A aluna desenvolveu ainda as sub-marcas para as quatro áreas da instituição: educação, saúde, apoio social / idosos e cultura / religião, e que se apresentam a seguir.



**SANTA CASA DA MISERICÓRDIA
DE CASTELO BRANCO**
Educação

Figura 72 - Sub-marca gráfica para o sector da educação



**SANTA CASA DA MISERICÓRDIA
DE CASTELO BRANCO**
Saúde

Figura 73 - Sub-marca gráfica para o sector da saúde



**SANTA CASA DA MISERICÓRDIA
DE CASTELO BRANCO**
Apoio Social / Idosos

Figura 74 - Sub-marca gráfica para o sector de apoio social / idosos



**SANTA CASA DA MISERICÓRDIA
DE CASTELO BRANCO**
Religião / Cultura

Figura 75 - Sub-marca gráfica para o sector de religião / cultura

Para a sub-marcas a aluna ainda atribuiu uma cor a cada sector para a facilitação de identificação de cada sector dentro da instituição.

6.2.2. Normalização da marca (Manual e kit de normas)

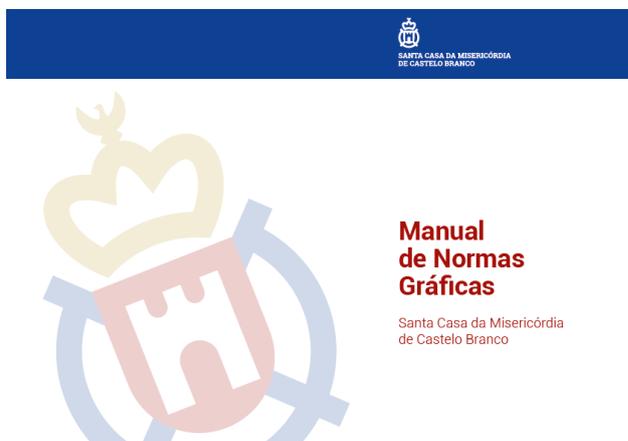


Figura 76 - Manual de normas gráficas

Posteriormente ao redesign da marca gráfica da Santa Casa da Misericórdia de Castelo Branco foi desenvolvido o Manual de Normas Gráficas da marca gráfica para uma boa utilização da mesma (figura 75).

No manual de normas gráficas da instituição foram definidas as regras de identificação visual, espaço de reserva e dimensões mínimas. A aluna colocou também a fonte tipográfica mostrando também o comportamento da mesma.

Foram colocados ainda no manual as cores na escala de pantone, CMYK e RGB. A aluna colocou também como deveria ser usada a marca gráfica e as sub-marcas sobre fundos monocromáticos e fundos fotográficos. E também como a marca não poderia ser utilizada.

Por fim, foram colocados mockups onde a marca seria aplicada no estacionário.

Em anexo, será colocado o manual de normas gráficas para consulta.

6.3. Estacionário



Figura 77 - Papel de carta da Santa Casa da Misericórdia de Castelo Branco

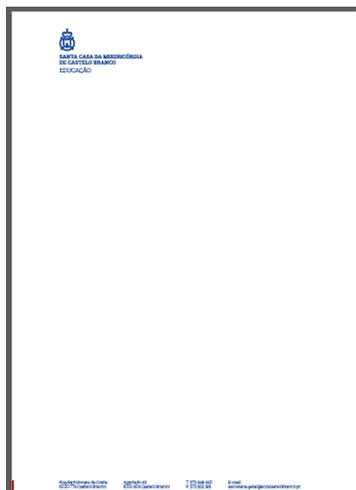


Figura 78 - Papel de carta do sector de educação da Santa Casa da Misericórdia de Castelo Branco

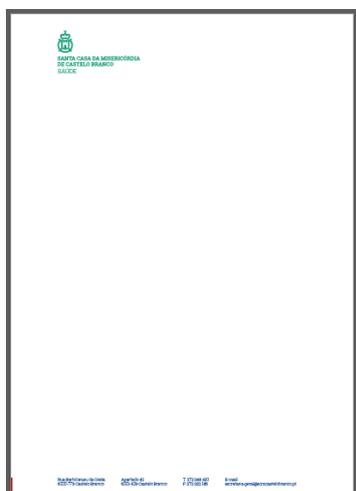


Figura 79 - Papel de carta do sector de saúde da Santa Casa da Misericórdia de Castelo Branco

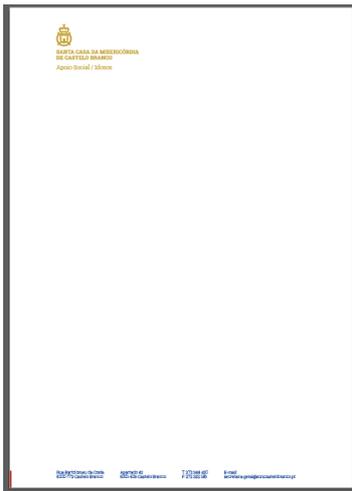


Figura 80 - Papel de carta do sector de apoio social/idosos da Santa Casa da Misericórdia de Castelo Branco



Figura 81 - Papel de carta do sector de religião/cultura da Santa Casa da Misericórdia de Castelo Branco

Como se pode observar nas figuras anteriormente apresentadas (figura. 77, 78, 79, 80, e 81), a aluna desenvolveu papéis de carta para a instituição e para cada sector da mesma para que facilitasse a comunicação dentro da empresa e sempre que na sede recebessem correspondência de algum sector fosse de fácil identificação do sector proveniente pela marca gráfica e a sua cor.

Foram ainda desenvolvidos cartões de identificação para cada valência da Santa Casa da Misericórdia de Castelo Branco como se pode observar nas imagens que se seguem (figuras 82, 83, 84, 85 e 86).



Figura 82 - Cartão de identificação



Figura 83 - Cartão de identificação no sector da educação



Figura 84 - Cartão de identificação no sector da saúde



Figura 85 - Cartão de identificação no sector do apoio socia/idosos



Figura 86 - Cartão de identificação no sector da religião/cultura



Figura 87 - Cartão-de-visita



Figura 88 - Cartão-de-visita no sector da educação



Figura 89 - Cartão-de-visita no sector da saúde



Figura 90 - Cartão-de-visita no sector do apoio social/idosos



Figura 91 - Cartão-de-visita no sector da religião/cultura



Figura 92 - Carimbo

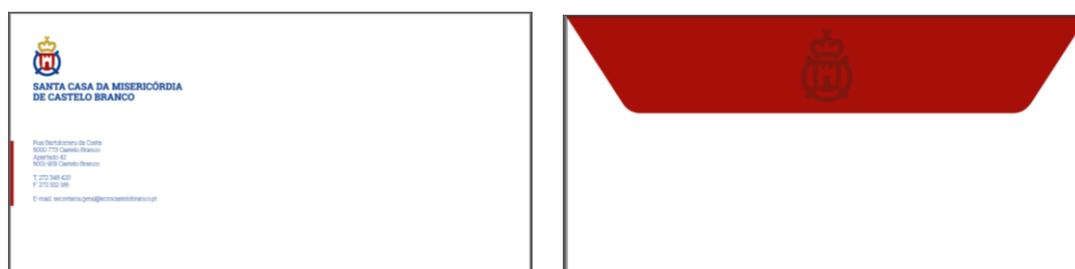


Figura 93 - Envelope



Figura 94 - Lambdas para os dossiês

A aluna desenvolveu um estacionário tentando sempre manter a coerência entre os vários elementos e realizando sempre que possível e necessário elementos para os diferentes sectores utilizando as cores definidas com a sub-marca gráfica correspondente.

6.4. Frota automóvel

A aluna desenvolveu ainda uma frota automóvel para a valência de apoio social / idosos e outra para a valência da educação. Para o desenvolvimento dos mesmos a aluna optou por colocar uma imagem alusiva á valência e a sua sub-marca gráfica respetiva.



Figura 95 - Frota automóvel para o sector de apoio social / idosos



Figura 96 - Frota automóvel para o sector de educação

6.5. Comunicação impressa

Visto que os cartazes apresentados pela instituição no capítulo II – OBJETO DE ESTUDO, não mantinham coerência a aluna desenvolveu um cartaz para cada uma das valências da Santa Casa da Misericórdia de Castelo Branco, seguindo sempre que possível a mesma disposição de informação em cada cartaz.



Figura 97 - Cartaz para ceia de natal



Figura 98 - Cartaz para as inscrições no sector da educação



Figura 99 - Cartaz para o centro de medicina física e de reabilitação no sector de saúde



Figura 100 - Cartaz para as inscrições na área do apoio social/idosos



Figura 101 - Cartaz para visita ao museu da arte sacra

Brochura da instituição

A aluna desenvolveu ainda uma brochura que apresentasse a instituição e as várias valências que a mesma contém.



Figura 102 - Capa da brochura

6.6. Suportes digitais



Figura 103 - Atualização da página de facebook



Figura 104 - Página inicial do website da instituição

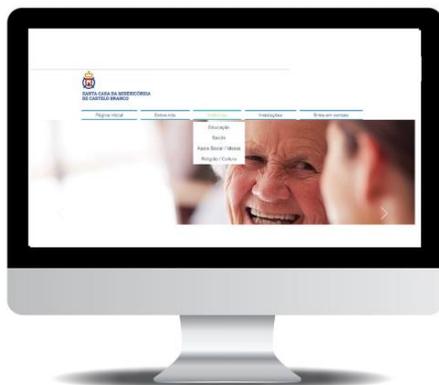


Figura 105 - Visualização do menu do website

No desenvolvimento do layout do website a aluna decidiu que na página inicial ficaria um slideshow com imagens das várias valências. Criou ainda um separador no website com o nome de “instalações” que será para se colocarem imagens das várias

das valências da Santa Casa da Misericórdia de Castelo Branco. Assim para o público-alvo que não se pudesse deslocar ao local da que pretendesse visitar poderia visualizar no website algumas imagens, tanto dos lares como centros de dia ou mesmo os jardins-de-infância. O website também passará a divulgar as datas de inscrições para os vários sectores da instituição ou qualquer outras informações importantes para que o público-alvo tenha mais interação através do website.

6.7. Fardamento

Visto que o fardamento usado na Santa Casa da Misericórdia de Castelo Branco não tinha qualquer tipo de coerência, a aluna decidiu desenvolver um tipo de fardamento para a instituição e para cada sector definido pela mesma, educação, saúde, apoio social/idosos e religião/cultura, realizando, assim, uma uniformização com os suportes digitais e impressos desenvolvidos anteriormente.



Figura 105 - Visualização do menu do website



Figura 107 - Fardamento do uniforme no sector da educação



Figura 108 - Fardamento do uniforme no sector da saúde



Figura 109 - Fardamento do uniforme no sector de apoio social/idosos



Figura 110 - Fardamento do uniforme no sector da religião/cultura

CAPITULO VII - APRESENTAÇÃO DE RESULTADOS

Tendo em conta o desenvolvimento anteriormente descrito, apresenta-se de seguida os resultados alcançados na elaboração do presente projeto.

Os canais e meios de comunicação desenvolvidos que foram propostos a desenvolver no capítulo IV, do presente relatório foram todos desenvolvidos. De seguida serão apresentados os resultados.

7.1. Marca gráfica da Santa Casa da Misericórdia de Castelo Branco



**SANTA CASA DA MISERICÓRDIA
DE CASTELO BRANCO**

Figura 111 - Marca Gráfica da Santa Casa da Misericórdia de Castelo Branco

7.2. Estacionário



Figura 112 - Estacionário

Para o desenvolvimento do estacionário foram utilizadas as cores da marca gráfica. Assim como nos cartões de visita para cada valência que a cor de fundo de cada um é a cor respetiva assim como foi apresentado no capítulo anterior.

7.3. Cartão de identificação



Figura 113 - Cartão de identificação



Figura 114 - Cartão de identificação do sector de educação



Figura 115 - Cartão de identificação do sector de apoio social / idosos



Figura 116 - Cartão de identificação do sector de Religião / Cultura



Figura 117 - Cartão de identificação do sector de Saúde

7.4. Lombadas para *dossiers*



Figura 118 - Lombada de *dossier*



Figura 119 - Lombada de *dossier* do sector da educação



Figura 120 - Lombada de *dossier* do sector da religião / cultura



Figura 121 - Lombada de *dossier* do sector da saúde



Figura 122 - Lombada de *dossier* do sector de apoio social / idosos

7.5. Cartazes



Figura 123 - Cartaz para a ceia de natal



Figura 124 - Cartaz para inscrições no pré-escolar



Figura 125 - Cartaz para o centro de medicina física e de reabilitação



Figura 126 - Cartaz para inscrições no centro de dia



Figura 127 - Cartaz para entrada no museu de arte sacra

7.6. Brochura



Figura 128 - Algumas páginas da brochura

7.7. Fardamento



Figura 129 - Fardamento da Santa Casa da Misericórdia de Castelo Branco



Figura 130 - Fardamento no sector de educação



Figura 131 - Fardamento no sector de saúde



Figura 132 - Fardamento no sector de apoio social / idosos



Figura 133 - Fardamento do sector de religião / cultura

7.8. Frota automóvel



Figura 134 - Frota automóvel do sector de apoio social / idosos



Figura 135 - Frota automóvel do sector de educação

7.9. Website



Figura 136 - Página inicial do website



Figura 137 - Apresentação do menu

7.10. Facebook



Figura 138 - Página de facebook

7. CONCLUSÃO

Com o presente projeto, pode concluir-se que deu à aluna uma grande visibilidade do mundo do trabalho na área, podendo desenvolver e aplicar os conhecimentos adquiridos ao longo dos três anos de licenciatura.

No desenvolvimento do projeto pode considerar-se que todas as fases a seguir no projeto foram fundamentais para o desenvolvimento do mesmo. Visto que se a primeira fase foi para delimitar a área de estudo para que fosse possível realizar o projeto no tempo certo, também foi essencial a definição de objetivos para que alcançasse o término do projeto na data definida. A calendarização foi também fundamental para orientação e gestão do tempo para cada fase do mesmo.

Revestiu-se de especial importância para o presente projeto a recolha, análise bibliográfica, nomeadamente para se prosseguir para um bom estudo de casos e de seguida uma melhor análise e diagnóstico.

A metodologia de estudo de casos aplicada permitiu abordar diferentes projetos na área em estudo e assim verificar e analisar a estratégia de comunicação das partes positivas para se poder aplicar no presente projeto para que assim se pudesse obter um bom projeto.

Através da análise e diagnóstico desenvolvido foi possível a definição de problemas da instituição e para o desenvolvimento de novos elementos impressos ou digitais.

No sexto capítulo, relativo à investigação ativa foi onde se começou o desenvolvimento da parte prática do presente projeto. Neste capítulo teve que se ter em atenção o que foi falado nos capítulos anteriores e colocar em prática todos os conhecimentos. Foi indispensável desde o desenvolvimento de esboços até à normalização da marca para que depois se desenvolvessem os canais e meios de comunicação propostos pela aluna.

Assim, com base num estudo profundo do ponto de vista teórico, em conjunto com o estudo de casos e a análise do caso SCMCB foi possível desenvolver o projeto prático

Concluindo, refere-se ainda que o presente projeto foi de enorme importância para o crescimento da aluna a nível académico pois, pode refletir sobre alguns aspetos onde ainda tinha algumas falhas e como poderia atuar para as poder colmatar, mas, mais importante deu-lhe a oportunidade de trabalhar na área que mais gosta.

BIBLIOGRAFIA

Santa Casa da Misericórdia de Castelo Branco, <http://www.scml.pt/> Consultado em novembro de 2016.

Santa Casa da Misericórdia do Porto. (2015). Obtido em 21 de Fevereiro de 2017, de <http://www.scmp.pt/pt-pt/>

Santa Casa da Misericórdia do Fundão. Obtido em 21 de Fevereiro de 2017, de <http://www.misericordiafundao.pt/>

Fundação Gil. Obtido em 21 de Fevereiro de 2017, de <http://www.fundacaogil.pt/index.php/como-ajudar>

Banco Alimentar Contra a Fome. Obtido em 21 de Fevereiro de 2017, de <http://www.bancoalimentar.pt/home>

Santa Casa da Misericórdia de Castelo Branco. Obtido em 23 de Fevereiro de 2017, de <https://www.facebook.com/scmcb.castelobranco/photos/a.792425020815069.1073741826.792424980815073/1317729968284569/?type=3&theater>

Análise SWOT. Obtido em 15 de Maio de 2017, de <http://blog.luz.vc/o-que-e/como-desenvolver-uma-matriz-ou-analise-swot-fofa/#sthash.U57jaihd.dpuf>

Design de Comunicação. Obtido em 24 de Maio de 2017, de <http://knoow.net/cienceconempr/marketing/design-de-comunicacao/>

World Global Style Network . Obtido em 2 de Junho de 2017, de <http://costanzawho.com.br/business/wgsn-4-tendencias-2018/>

Getty Images. Obtido em 6 de Junho de 2017, de

<http://www.gettyimages.com/photos/solidarity?family=creative&license=rf&phrase=solidarity&alloweduse=availableforalluses&excludenudity=false&sort=best#license>

Noun project. Obtido em 13 de Junho de 2017, de

<https://thenounproject.com/search/?q=people%20together>

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ALMEIDA, Afonso Henriques Cordeiro Carvalho: Contributos do design de comunicação para a construção da identidade de um espaço: Exemplos contemporâneos em Portugal. Universidade Técnica de Lisboa, 2010.

Dissestação de Mestrado.

Caldwell, C. & Zappaterra, Y. (2014). Design editorial. In Caldwell, C. & Zappaterra, Y, Design editorial (p. 6-39)

FIGUEIREDO, Bruno; Web design – Estrutura, concepção e produção de sites Web. 2ª Edição. Lisboa: FCA, Editora de Informática, 2004

MALTA, Ana Sofia Mateus: O contributo do wayfinding na melhoria da comunicação interna e externa do Centro Hospitalar Cova da Beira. Instituto Politécnico de Castelo Branco e Faculdade de Arquitetura da Universidade Técnica de Lisboa, 2013. Dissertação de Mestrado.

Raposo, D. (2010). Design de Identidade e Imagem Corporativa. In D. Raposo, J. Costa, V. Branco, & F. Providência, Design de Identidade e Imagem Corporativa (pp. 15-133). Castelo Branco: Edições IPCB.

Costa, Joan – Señalética. 2ªed. Barcelona: Ceac, 1989.

ADG Brasil. O valor do design: Guia ADG Brasil de prática profissional do designer gráfico. São Paulo: Senac, 2003.

CRÉDITOS IMAGENS

https://c1.staticflickr.com/9/8163/7680734910_dea606444d_m.jpg

https://farm6.staticflickr.com/5445/buddyicons/75569960@N02_r.jpg?1370432611

http://www.addcomunicacao.com/images/portefolio/SANTA_CASA_ANIVERS/scml_2.jpg

https://www.empregopelomundo.com/wp-content/uploads/2014/07/2012-07-13154234_5e97b8d1-a2c6-42d0-b358-3754f6d3a5ab5907D2D4-BA6D-4B34-9093-BBB335F7FC98E38F2920-87D0-4F38-AD5F-039769546ACFNarrowImagept1.png

<http://www.arcj.pt/wp-content/uploads/2017/03/Santa-Casa-da-Misericordia-do-Porto.png>

<http://www.scmp.pt/assets/misc/img/Congressos/V%20CIEE/VCIEE4.jpg>

<http://confrariacorposantomassarelos.pt/wp-content/uploads/2016/02/Cartaz-visita-MMIPO-12.03.16-1024x724.png>

http://www.seres.org.pt/wp-content/uploads/2016/04/img_Santa-casa-da-misericordia-do-Funda%CC%83o.jpg

http://2.bp.blogspot.com/-vPCbJM1ArPI/ThHVtcC_hpI/AAAAAAAAAAQ/4ismQAe3UTU/s1600/banco-alimentar.jpg

http://4.bp.blogspot.com/_PE567bUJXSQ/TPPHbHNVNbi/AAAAAAAAABO/zhUrkuOW7zk/s1600/por.jpg

http://www.ualmedia.pt/resources/images_2013/new4media/atualidade_2014/banco-alimentar_20151130.jpg

<http://www.oficina.pt/images/stories/2015-2016/banco-alimentar-2015.jpg>

<http://noctulachannel.com/wp-content/uploads/2014/07/campanha-papel-por-alimentos-banco-alimentar.png>

http://www.medicos24.pt/public/upload/sa/nt/santa-casa-da-misericordia-de-castelo-branco-servicos-de-saude_big.PNG

http://www.plataforma.org.pt/image/image_gallery?uuid=be64191c-84bf-42e9-a843-5e56e6e0fa91&groupId=18&t=1331653927192

<http://megafestadocaloiro.com/wp/wp-content/uploads/2013/09/Sem-t%C3%ADtulo-2.jpg>

http://www2.arsalgarve.minsaude.pt/portal/sites/default/files/images/stories/noticias/fundacao_gil.jpg

https://pumpkin.pt/wpcontent/uploads/anexos/especial_2015/Programacao_dia%20do%20pai.jpg

http://c8.quickcachr.fotos.sapo.pt/i/Bd8017a8d/20072849_lj4i2.png

https://upload.wikimedia.org/wikipedia/pt/a/ab/Log%C3%B3tipo_do_Banco_Alimentar_Contra_a_Fome.png

<https://www.justnews.pt/documentos/2015/image/image/01j06/cb1a.jpg>

http://download.museu.ubi.pt/Cartaz_congresso_scmf_2.jpg

