



Instituto Politécnico
de Castelo Branco

Instituto Politécnico de Castelo Branco

Lopes, Inês Câmara

Criação de uma marca gráfica, website e elementos de comunicação

<https://minerva.ipcb.pt/handle/123456789/3740>

Metadados

| | |
|---------------------------|--|
| Data de Publicação | 2021 |
| Resumo | Este projeto pretende a conceção e renovação da Identidade Visual, website e elementos de comunicação. A associação com a qual operamos, pretende que se elabore uma imagem forte, com uma notoriedade positiva na área através de componentes gráficas que representem a sua visão e valores. O processo foi repartido em várias fases, concedendo um foco, cuidado, singularidade e duração mais profundos para cada uma das etapas. Primeiramente, estabeleceu-se a problemática, objetivos e gerou-se uma calen... |
| Editor | IPCB. ESART |
| Palavras Chave | Design de comunicação, Identidade visual, Saúde mental, Website, Apoio |
| Tipo | report |
| Revisão de Pares | Não |
| Coleções | ESART - Design de Comunicação e Audiovisual |

Esta página foi gerada automaticamente em 2024-04-29T14:25:14Z com informação proveniente do Repositório

Projeto em Design de Comunicação e Audiovisual: Criação de uma marca gráfica, website e elementos de comunicação

Inês Câmara Lopes

Nº 20180660

Orientadores

Professora Madalena Ribeiro

Professor José Silva

Trabalho de Projeto apresentado à Escola Superior de Artes Aplicadas do Instituto Politécnico de Castelo Branco para cumprimento dos requisitos necessários à obtenção do grau de Licenciatura em Design de Comunicação, realizada sob a orientação científica da Professora Madalena Ribeiro e do Professor José Silva, do Instituto Politécnico de Castelo Branco.

Junho 2021

Composição do júri

Presidente do Júri

Especialista, Isabel Maria Ramos Marcos

Prof. Adjunta do Instituto Politécnico de Castelo Branco

Vogais

Especialista, Isabel Lopes de Castro

Prof. Adjunta Convidada do Instituto Politécnico de Castelo Branco

Doutora, Maria Madalena Gonçalves Ribeiro

Prof. Adjunta do Instituto Politécnico de Castelo Branco

Doutor, José Miguel Gago da Silva

Prof. Adjunto do Instituto Politécnico de Castelo Branco

Resumo

Este projeto pretende a conceção e renovação da Identidade Visual, *website* e elementos de comunicação. A associação com a qual operamos, pretende que se elabore uma imagem forte, com uma notoriedade positiva na área através de componentes gráficas que representem a sua visão e valores.

O processo foi repartido em várias fases, concedendo um foco, cuidado, singularidade e duração mais profundos para cada uma das etapas. Primeiramente, estabeleceu-se a problemática, objetivos e gerou-se uma calendarização que nos guiaria de forma metodizada do início ao fim. De seguida, mas não menos relevante, o desenvolvimento da Identidade Visual, materiais de divulgação e o *website*, recorrendo aos conhecimentos adquiridos sobre Design de Comunicação e abordando de forma formal e idealizada esta temática sensível, a Saúde Mental e os serviços de apoio.

Palavras chave

Design de Comunicação, Identidade Visual, Saúde Mental, *Website*, Apoio

Abstract

This project aims to design and renew a visual identity, website and communication elements. The association with which we operate wants a strong image to be developed, with a positive notoriety in the area through graphic components that represent its vision and values.

The process was broken down into several phases, granting a deeper focus, care, uniqueness and duration to each of the stages. First, we established the problem, objectives, and generated a timeline that would guide us in a methodical way from beginning to end. Next but no less relevant was the development of the Visual Identity, promotional materials and the Website using the knowledge acquired about Communication Design and approaching this sensitive theme around Mental Health and it's support services in a formal and idealized way.

Keywords

Design of Comunnication, Visual Identity, Mental Health, Website, Support

Índice geral

| | |
|--|---------------|
| CAPÍTULO I – INTRODUÇÃO | - 1 - |
| 1.1. CONTEXTUALIZAÇÃO DO TEMA | - 1 - |
| 1.2. MOTIVAÇÃO..... | - 1 - |
| 1.3. PROBLEMÁTICA | - 2 - |
| 1.4. OBJETIVOS | - 2 - |
| 1.4.1. <i>Objetivos Gerais</i> | - 2 - |
| 1.4.2. <i>Objetivos Específicos</i> | - 2 - |
| 1.4. CALENDARIZAÇÃO..... | - 3 - |
| CAPÍTULO II - ENQUADRAMENTO TEÓRICO | - 4 - |
| 2.1. DESIGN DE COMUNICAÇÃO | - 4 - |
| 2.2. IDENTIDADE VISUAL..... | - 4 - |
| 2.2.1. MARCA GRÁFICA | - 4 - |
| 2.2.2. LOGÓTIPO..... | - 4 - |
| 2.2.3. SÍMBOLO | - 5 - |
| 2.2.4. TIPOGRAFIA | - 5 - |
| 2.2.5. COR..... | - 5 - |
| 2.2.5.1. PALETE CROMÁTICA..... | - 5 - |
| 2.2.5.2. TONS QUENTES | - 6 - |
| 2.2.5.3. TONS FRIOS | - 6 - |
| 2.2.5.4. TONS NEUTROS | - 6 - |
| 2.2.6. CARTAZES | - 6 - |
| 2.2.7. FOLHETOS..... | - 6 - |
| 2.3. WEB..... | - 7 - |
| 2.3.1. INTERNET | - 7 - |
| 2.3.2. WEBSITE | - 7 - |
| 2.3.3. WEB DESIGN..... | - 7 - |
| 2.3.4. HIPERLIGAÇÃO..... | - 8 - |
| 2.4. SAÚDE MENTAL..... | - 8 - |
| 2.4.1. PSICOLOGIA | - 8 - |
| 2.4.2. DEPRESSÃO..... | - 9 - |
| 2.4.3. LINHA DE APOIO | - 9 - |
| CAPÍTULO III - PESQUISA DE CONCORRENTES | - 10 - |
| 3.1. NACIONAIS | - 10 - |
| 3.1.1. <i>SOS Voz Amiga</i> | - 10 - |
| 3.1.1.1. <i>Contextualização</i> | - 10 - |
| 3.1.1.2. <i>Marca Gráfica, Tipografia e Paleta Cromática</i> | - 10 - |
| 3.1.1.3. <i>Website</i> | - 11 - |
| 3.1.2. <i>SOS Estudante</i> | - 12 - |
| 3.1.2.1. <i>Contextualização</i> | - 12 - |
| 3.1.2.2. <i>Marca Gráfica, Tipografia e Paleta Cromática</i> | - 13 - |
| 3.1.2.3. <i>Website</i> | - 13 - |
| 3.1.3. <i>Linha LUA</i> | - 14 - |
| 3.1.3.1. <i>Contextualização</i> | - 14 - |
| 3.1.3.2. <i>Marca Gráfica, Tipografia e Paleta Cromática</i> | - 15 - |
| 3.1.3.3. <i>Website</i> | - 15 - |

| | |
|---|-------------|
| 3.1.4. Associação ILGA Portugal | 16 - |
| 3.1.4.1. Contextualização | 16 - |
| 3.1.4.2. Marca Gráfica, Tipografia e Paleta Cromática | 17 - |
| 3.1.4.3. Website | 17 - |
| 3.2. Internacionais | 18 - |
| 3.2.1. Samaritans | 19 - |
| 3.2.1.1. Contextualização | 19 - |
| 3.2.1.2. Marca Gráfica, Tipografia e Paleta Cromática | 19 - |
| 3.2.1.3. Website | 20 - |
| 3.2.2. Befrienders Worldwide | 21 - |
| 3.2.2.1. Contextualização | 21 - |
| 3.2.2.2. Marca Gráfica, Tipografia e Paleta Cromática | 21 - |
| 3.2.2.3. Website | 22 - |
| 3.2.3. The Lowdown | 23 - |
| 3.2.3.1. Contextualização | 23 - |
| 3.2.3.2. Marca Gráfica, Tipografia e Paleta Cromática | 24 - |
| 3.2.3.3. Website | 24 - |
| 3.2.4. The Trevor Project | 25 - |
| 3.2.4.1. Contextualização | 25 - |
| 3.2.4.2. Marca Gráfica, Tipografia e Paleta Cromática | 26 - |
| 3.2.4.3. Website | 26 - |
| CAPÍTULO IV - ANÁLISE E DIAGNÓSTICO..... | 28 - |
| 4.1 ENTIDADE..... | 28 - |
| 4.1.1. Missão, Visão e Valores | 28 - |
| 4.1.2. Arquétipos Emocionais..... | 28 - |
| 4.1.3. Análise SWOT..... | 29 - |
| 4.2. PERSONAS..... | 31 - |
| 4.2.1. Persona 1 – João | 31 - |
| 4.2.2. Persona 2 – Andreia | 31 - |
| 4.2.3. Persona 3 – Sr. Manuel | 32 - |
| 4.3. PÚBLICO-ALVO..... | 32 - |
| CAPÍTULO V – CONCEÇÃO | 34 - |
| 5.1. MARCA GRÁFICA | 34 - |
| 5.1.1. Evolução da Marca Gráfica..... | 34 - |
| 5.1.2. Logótipo | 36 - |
| 5.1.3. Manual de Normas Gráficas | 36 - |
| 5.2. WEBSITE | 38 - |
| 5.2.1. Planeamento..... | 38 - |
| 5.2.2. Design | 38 - |
| 5.2.3. Desenvolvimento..... | 38 - |
| 5.3. OUTROS MEIOS DE COMUNICAÇÃO..... | 41 - |
| 5.3.1. Físicos..... | 41 - |
| 5.3.1.1. Cartazes | 41 - |
| 5.3.1.2. Folhetos..... | 44 - |
| 5.3.2. Estacionário | 48 - |
| CAPÍTULO VI - CONCLUSÃO..... | 51 - |
| CAPÍTULO VII - WEBGRAFIA | 52 - |

Índice de figuras

| | |
|---|--------|
| Figura 1 - Marca Gráfica da Associação S.O.S. Voz Amiga. Fonte:www.sosvozamiga.org..... | - 11 - |
| Figura 2- Secção da página principal do <i>website</i> da associação. Fonte:www.sosvozamiga.org..... | - 12 - |
| Figura 3- Secção de uma página secundária do <i>website</i> da associação. Fonte:www.sosvozamiga.org..... | - 12 - |
| Figura 4 - Marca gráfica da associação S.O.S. Estudante. Fonte:www.facebook.com/SOSestudanteAAC..... | - 13 - |
| Figura 5 - Secção de uma página secundária do <i>website</i> da associação. Fonte:www.sosstudante.pt..... | - 14 - |
| Figura 6 – Página secundária do <i>website</i> da associação. Fonte:www.sosstudante.pt | - 14 - |
| Figura 7 - Marca gráfica da associação Linha Universidade Aveiro. Fonte:www.ua.pt/pt/sas/page/12818..... | - 15 - |
| Figura 8 - Secção da página principal do <i>website</i> da associação. Fonte:www.ua.pt/pt/sas/lua..... | - 16 - |
| Figura 9 - Página secundária do <i>website</i> da associação. Fonte:www.ua.pt/pt/sas/lua | - 16 - |
| Figura 10 - Marca gráfica da associação I.L.G.A. Portugal. Fonte:www.facebook.com/ilgaportugal/..... | - 17 - |
| Figura 11 - Secção da página principal do <i>website</i> da associação. Fonte:www.ilga- portugal.pt..... | - 18 - |
| Figura 12 - Secção de uma página secundária do <i>website</i> da associação. Fonte:www.ilga-portugal.pt..... | - 18 - |
| Figura 13 - Marca gráfica da associação <i>Samaritans</i> . Fonte:www.samaritans.org | - 19 - |
| Figura 14 - Secção de uma página principal do <i>website</i> da associação. Fonte:www.samaritans.org | - 20 - |
| Figura 15 - Secção de uma página secundária do <i>website</i> da associação. Fonte:www.samaritans.org | - 21 - |

| | |
|--|--------|
| Figura 16 - Marca gráfica da associação <i>Befrienders Worldwide</i> . Fonte:www.befrienders.org..... | - 22 - |
| Figura 17 - Secção da página principal do <i>website</i> da associação. Fonte:www.befrienders.org..... | - 23 - |
| Figura 18 - Secção de uma página secundária do <i>website</i> da associação. Fonte:www.befrienders.org..... | - 23 - |
| Figura 19 - Marca gráfica da associação <i>The Lowdown</i> . Fonte:www.thelowdown.info | - 24 - |
| Figura 20 - Secção da página principal do <i>website</i> da associação. Fonte:www.thelowdown.info..... | - 25 - |
| Figura 21 - Secção de uma página secundária do <i>website</i> da associação. Fonte:www.thelowdown.info..... | - 25 - |
| Figura 22 - Marca gráfica da organização <i>The Trevor Project</i> . Fonte:www.thetrevorproject.org..... | - 26 - |
| Figura 23 - Secção da página principal do <i>website</i> da associação. Fonte:www.thetrevorproject.org..... | - 27 - |
| Figura 24 - Secção de uma página secundária do <i>website</i> da associação. Fonte:www.thetrevorproject.org..... | - 27 - |
| Figura 25 - Marca gráfica final para a associação Telefone da Amizade. Fonte: Criado pela autora do projeto. | - 34 - |
| Figura 26 - Estudos sobre a marca gráfica. Fonte: Criado pela autora do projeto. | - 35 - |
| Figura 27 - Logótipo desenvolvido para a associação Telefone da Amizade. Fonte: Criado pela autora do projeto..... | - 36 - |
| Figura 28 - Página inicial do Manual de Normas Gráficas. Fonte: Criado pela autora do projeto. | - 37 - |
| Figura 29 - Página do Manual de Normas Gráficas de introdução a uma secção. Fonte: Criado pela autora do projeto..... | - 37 - |
| Figura 30 - Página inicial do <i>website</i> desenvolvido para o Telefone da Amizade. Fonte: Criado pela autora do projeto..... | - 39 - |

| | |
|--|--------|
| Figura 31 - Secção de uma página secundária desenvolvida para o <i>website</i> do Telefone da Amizade. Fonte: Criado pela autora do projeto..... | - 40 - |
| Figura 32 - Secção de uma página secundária desenvolvida para o <i>website</i> do Telefone da Amizade. Fonte: Criado pela autora do projeto..... | - 40 - |
| Figura 33 - <i>Mockup</i> de uma das versões do cartaz vertical. Fonte: Criado pela autora do projeto..... | - 41 - |
| Figura 34 - <i>Mockup</i> de uma das versões do cartaz vertical. Fonte: Criado pela autora do projeto..... | - 42 - |
| Figura 35 - <i>Mockup</i> de uma das versões do cartaz vertical. Fonte: Criado pela autora do projeto..... | - 42 - |
| Figura 36 - <i>Mockup</i> de uma das versões do cartaz vertical. Fonte: Criado pela autora do projeto..... | - 43 - |
| Figura 37 - <i>Mockup</i> de uma das versões do cartaz horizontal. Fonte: Criado pela autora do projeto. | - 43 - |
| Figura 38 - <i>Mockup</i> de uma das versões do cartaz horizontal. Fonte: Criado pela autora do projeto. | - 44 - |
| Figura 39 - <i>Mockup</i> da capa de uma das versões a cor do folheto. Fonte: Criado pela autora do projeto. | - 45 - |
| Figura 40 - <i>Mockup</i> do verso de uma das versões a cor do folheto. Fonte: Criado pela autora do projeto. | - 45 - |
| Figura 41 - <i>Mockup</i> da capa de uma das versões a cor do folheto. Fonte: Criado pela autora do projeto. | - 46 - |
| Figura 42 - <i>Mockup</i> do verso de uma das versões a cor do folheto. Fonte: Criado pela autora do projeto. | - 46 - |
| Figura 43 - <i>Mockup</i> da capa de uma das versões a cor do folheto. Fonte: Criado pela autora do projeto. | - 47 - |
| Figura 44 - <i>Mockup</i> do verso de uma das versões a cor do folheto. Fonte: Criado pela autora do projeto. | - 47 - |
| Figura 45 - <i>Mockup</i> da versão principal do cartão de visita. Fonte: Criado pela autora do projeto..... | - 48 - |

Figura 46 - *Mockup* da versão secundária do cartão de visita. Fonte: Criado pela autora do projeto..... - 48 -

Figura 47 - *Mockup* do papel de carta. Fonte: Criado pela autora do projeto. - 49 -

Figura 48 - *Mockup* do papel de carta. Fonte: Criado pela autora do projeto. - 49 -

Figura 49 - *Mockup* do envelope DL a cor. Fonte: Criado pela autora do projeto.- 50 -

-

Figura 50 - *Mockup* do envelope DL a preto e branco. Fonte: Criado pela autora do projeto..... - 50 -

Lista de tabelas

Tabela 1 - Calendarização do Projeto Final.....- 3 -

Lista de abreviaturas, siglas e acrónimos

UNESCO (*The United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization*)

HTML (*HyperText Markup Language*)

CSS (*Cascading Style Sheets*)

URL (*Uniform Resource Locator*)

WWW (*World Wide Web*)

OMS (Organização Mundial da Saúde)

S.O.S. (*Save Our Souls*)

L.U.A. (Linha da Universidade de Aveiro)

I.L.G.A. (*International Lesbian and Gay Association*)

LGBTQ+ (Lésbicas, Gay, Bissexuais, Transexuais, Queer e todas as possibilidades de orientação sexual ou de identidade de género que existem)

SMS (*Short Message Service*)

IRS (Imposto sobre Rendimento das Pessoas Singulares)

SWOT (*Strenghts, Weaknesses, Opportunities and Threats*)

COVID (*Corona Virus Disease*)

DL (Dimensão Longitunial)

CAPÍTULO I - INTRODUÇÃO

1.1. Contextualização do Tema

Este projeto foi desenvolvido no contexto da Unidade Curricular de Projeto de Design Gráfico e Design de Multimédia, que decorre ao longo do segundo semestre do terceiro ano da Licenciatura de Design de Comunicação e Audiovisual. O projeto desenvolvido teve por objetivo responder à necessidade de elementos comunicacionais e da identidade visual da associação Telefone da Amizade. O Telefone da Amizade é uma associação privada de solidariedade social, fundada em 1982 e que, desde sempre, depende do trabalho voluntário para os serviços que presta e disponibiliza. A sua área de intervenção circunscreve-se ao apoio a pessoas em crise pessoal ou com tendências suicidas. Os apoios podem ser dados através das duas categorias de linhas de apoio que disponibilizam, uma por endereço eletrónico e outra via telefone.

O objetivo do projeto consistiu em modernizar, reorganizar e atualizar os elementos gráficos e comunicativos da associação. Foi estruturalmente dividido e planificado por fases, permitindo que cada uma fosse desenvolvida e avaliada detalhadamente e cumprisse os objetivos definidos sendo desenvolvidos todos os elementos de design referentes à identidade visual, o manual de normas gráficas, estacionário, cartazes, folhetos, concebido e desenvolvido um *website*.

1.2. Motivação

A principal motivação para a escolha de cliente e proposta de projeto, baseou-se nos valores e missão da associação Telefone da Amizade. A disponibilização de um serviço gratuito para todos aqueles que precisem de um apoio ou um ombro amigo, a quem não tem outros meios e se sente confortável para o fazer, no sentido de ajudar a contribuir para uma sociedade mentalmente saudável e equilibrada, foi o que mais cativou. Considerando que esta organização se dedica em permanência a ajudar a melhorar o dia daqueles que a procuram, senti que esta era a oportunidade certa para contribuir com os meus conhecimentos, dentro da minha área de estudos.

Por outro lado, o facto de esta organização ter tantas lacunas relativamente à imagem e produtos comunicacionais, nas mais diversas vertentes, deu azo à realização de um projeto bastante diverso e completo, o que possibilitou desenvolver as minhas competências a diversos níveis do conhecimento. Adicionalmente a aplicabilidade dos produtos comunicacionais desenvolvidos em contexto real constitui uma grande satisfação.

1.3. Problemática

Devido à falta de presença nas redes sociais e de meios de comunicação desatualizados, a associação passa bastante despercebida relativamente aos seus concorrentes que apresentam uma identidade visual, *website* e outros meios de comunicação mais modernos e apelativos. Por consequência, há pouca divulgação desta associação, os seus serviços passam por despercebidos e a adesão aos serviços de apoio disponibilizados pela associação é limitada, por exemplo, não se alcança o público mais jovem.

Outro problema identificado é a falta de leitura e adaptação a todas as categorias de fundos, da marca gráfica atual, assim como o *website* com poucos conteúdos, com layout pobre, confuso e pouco apelativo. Considerando que o *website* é um dos recursos mais utilizados pelas pessoas que querem saber mais sobre a associação, e sobre os apoios presta, é essencial criar uma representação de forma condigna e oferecer informação adequada.

Assim, este projeto foi desenvolvido com o intuito de resolver estas questões, considerando que é uma associação sem fins lucrativos e que não dispõe de fundos, este projeto é fundamental para associação que de outra forma não teria meios financeiros para obter estes elementos comunicacionais que são fundamentais para se fazer representar junto da comunidade e concretizar a sua missão de ajuda.

1.4. Objetivos

1.4.1. Objetivos Gerais

Considerando que a organização carece de produtos comunicacionais com qualidade, os objetivos passam por desenvolver uma linha de comunicação integrada, com diversos produtos comunicacionais, para serem usados através dos vários meios de comunicação e informação. Para isso, é necessário desde logo definir uma imagem que possa vir a aplicar nos vários produtos comunicacionais, uma comunicação visual consistente, esteticamente apelativa e organizada, e ser também do agrado do cliente.

O cliente foi sempre informado ao longo do processo e o projeto foi acompanhado sistematicamente pelos orientadores de modo a assegurar que o trabalho seguia uma linha de concordância com os objetivos, missão e valores da associação.

1.4.2. Objetivos Específicos

Numa abordagem mais específica, os objetivos são:

-Renovação da marca gráfica para uma que tenha mais habilidades versáteis com fundos de diferentes materiais e cores, siga uma linha moderna, equilibrada e se destaque no mercado;

-Criação de um manual de normas gráficas, que servirá como guia para a obtenção da consistência e fácil identificação da marca;

-Estudo e definição de uma paleta cromática que seja atual e adequada, ou seja, que transmita a personalidade da associação e irradie conforto para que o público-alvo se sinta acolhido;

-Criação de folhetos informativos com informação explícita, para dar a conhecer a associação e os seus eventos;

-Criação de cartazes, com informação direta e que captem a atenção da comunidade;

-Desenvolvimento de um *website* responsivo, adaptável aos diversos dispositivos, bem estruturado, de layout apelativo, bem adequado ao público-alvo e completo relativamente às informações com imagens e linguagem bem pensadas e que permita transmitir uma mensagem de esperança e de confiança;

1.4. Calendarização

Tabela 1 - Calendarização do Projeto Final

| | |
|---------------------|---|
| 1 MARÇO | apresentação do cliente |
| 1 - 2 MARÇO | contextualização do projeto |
| 2 - 3 MARÇO | reunião com o cliente |
| 3 - 6 MARÇO | definição dos objetivos |
| 6 - 20 MARÇO | pesquisa e estudo dos concorrentes |
| 10 - 14 MARÇO | análise e diagnóstico da marca |
| 22 MARÇO - 10 MAIO | desenvolvimento de propostas para a marca gráfica |
| 30 MAIO | reunião com o cliente |
| 30 MAIO | escolha e finalização da marca gráfica |
| 30 MAIO - 20 JUNHO | desenvolvimento do manual de normas gráficas e elementos constituintes da identidade visual |
| 27 MARÇO - 20 MAIO | planeamento e layouts do website |
| 12 MARÇO - 30 MAIO | estruturação dos folhetos e cartazes |
| 25 MAIO - 25 JUNHO | início da escrita do código HTML e CSS para o website |
| 15 MARÇO - 22 JUNHO | artes finais dos folhetos, mockups, marca gráfica e manual de normas gráficas |
| 15 MARÇO - 22 JUNHO | criação de estacionário |
| 25 - 25 JUNHO | finalização do website |
| 28 - 30 JUNHO | revisão e alterações necessárias |
| 30 JUNHO | entrega do projeto |
| 6 - 7 JULHO | apresentação final |

Fonte: Criado pela autora

CAPÍTULO II - ENQUADRAMENTO TEÓRICO

2.1. Design de Comunicação

Design de Comunicação é a união do Design Gráfico com a comunicação, um misto entre as mensagens que se pretendem comunicar com a componente gráfica e mais visual. Segundo Jorge Frascara, *“é uma atividade que organiza a comunicação visual da nossa sociedade”*. Enquanto sinónimo de comunicação visual, envolve todos os sentidos e meios no processo da mesma, procura de forma geral atrair, inspirar, criar e motivar a audiência a responder às mensagens que trespassa, tendo como fim um impacto favorável para a marca.

2.2. Identidade Visual

A Identidade Visual é a edificação e elaboração de elementos gráficos e visuais, responsáveis por criar a atmosfera de uma empresa, associação, negócio ou produto e estabelecer quais os seus valores, visão e missão. Os elementos que integram a Identidade Visual são o logótipo, marca gráfica, tipografia, paleta cromática e meios de divulgação. É o modo e percurso que se faz para atingir reconhecimento e valor, quanto mais firme a presença superior é a sensação de confinidade e ânsia para com os seus produtos ou serviços. É uma área que demanda ser cautelosamente analisada e trabalhada, com o intuito de elaborar de maneira correta uma mensagem que desse modo, e quando transmitida corretamente, alcance os objetivos e personalidade da marca. A Identidade Visual está em gradual progressão, conforme as características do público-alvo, mercado e da empresa que permitem a marca evoluir simultaneamente.

2.2.1. Marca Gráfica

Marca gráfica traduz-se num signo visual e gráfico que pode servir de representação para uma empresa, negócio pessoal, associação, produto, etc. e tem como a sua principal função identificar e distinguir qual o assunto que representa de forma imediata. É o nome da marca com elementos gráficos para complementarem e criarem uma relação que pode ser constituída por um ícone ou símbolo. Pode-se assim afirmar ser o elemento principal e fundamental para a construção de uma identidade visual, o primeiro elemento que se cria, aquele que nos guia para os passos seguintes e elementos que irão ser posteriormente criados com base na linha estética da mesma. A marca gráfica é a representação gráfica do conceito, identificando-se por diversos elementos como, por exemplo, o logótipo, o símbolo, cores e o slogan.

2.2.2. Logótipo

Classifica-se um logótipo podendo ser uma representação escrita, relacionada diretamente ou não com um símbolo, para ser aplicada como representação visual ou

gráfica que identifica uma empresa, marca, produto ou pessoa. A sua reprodução nos diversos meios de comunicação tem como meta causar impacto, facilitar a sua lembrança e representar os valores, missão e visão.

2.2.3. Símbolo

O símbolo é um dos vários elementos que fazem parte da identidade visual e pode, em alguns casos, fazer diretamente parte da marca gráfica. A sua aparência pode definir ou deixar por assumir características da marca, tais como, se representa luxo, algo acessível, moderno, antiquado ou outras características.

2.2.4. Tipografia

A tipografia estima, tonifica, enfatiza e flui com os valores e estética de uma empresa, marca ou negócio pessoal. Pode auxiliar de modo crucial para o reforço da adesão, evolução na qualidade e confecção da reputação. É vista como a base da Comunicação Verbal, tem necessidade de ser legível e ir de encontro com a mensagem e elementos gráficos. Tipografia é o nome dado ao estudo, conceção e aplicação de caracteres, estilos, formatos e disposição visual de palavras. Significa a impressão de tipos, tipos são as fontes ou letras, é uma ferramenta vital do Design Gráfico e de extrema distinção na edificação do seu Branding.

2.2.5. Cor

A cor é uma percepção visual causada pela ação de um feixe de fótons que atuam sob células especializadas na retina, transmitem, através de informação pré-processada ao nervo ótico, impressões para o sistema nervoso. É a característica da percepção visual descrita através de categorias de cores com nomes, deriva da estimulação das células fotorreceptores por radiação eletromagnética no espectro visível do olho humano. A ciência da cor às vezes é chamada cromática, colorimetria ou simplesmente ciência da cor. As categorias das cores estão associadas a objetos por meio dos comprimentos da onda da luz que é refletida deles e das suas intensidades, esta reflexão é governada pelas propriedades físicas do objeto. Algo tão simples com o alterar da matriz ou da saturação exata da de uma cor, pode provocar uma sensação completamente diferente.

2.2.5.1. Paleta Cromática

Paleta cromática é o conjunto de cores antecipadamente elegidas para aplicações de maneira harmoniosa para irradiar uma sensação, ideia, sentimento ou exprimir valores da marca. Quando aplicada de forma adequada e considerada, pode

transformar a percepção do público alvo sobre a marca. As cores têm um forte poder de comunicação, de criação de associações emocionais, ligação de ideias e de valores.

2.2.5.2. Tons Quentes

Os tons quentes incluem o vermelho, laranja, amarelo e variações dessas três cores. Por norma são consideradas cores energéticas, apaixonantes e positivas. O vermelho e o amarelo são cores primárias, sendo o laranja a única cor secundária do grupo.

2.2.5.3. Tons Frios

Incluem-se no grupo dos tons frios o verde, azul e o roxo. Classificam-se como relaxantes, calmantes e em alguns casos particulares até mesmo relaxantes. O azul é a única cor primária do grupo, o que significa que as restantes cores são o resultado de uma combinação entre o azul e um tom quente. O azul e o amarelo formam o verde e o azul com o vermelho formam o roxo.

2.2.5.4. Tons Neutros

Tons neutros podem ser encontrados aplicados como fundos no design, é bastante vulgar a sua aplicação em conjunto com tonalidades mais claras. As sensações e significados gerados pelos tons neutros são ocasionalmente afetados diretamente pelas cores que os rodeiam ou atuam em conjunto consigo, algo pouco comum de se ver a acontecer com os tons quentes e frios devido às suas fortes personalidades. São também aqueles que não aparecem inseridos na roda das cores, devido a sua baixa intensidade, mas apesar da sua ausência são tons com presença frequente no nosso dia a dia e que complementam as outras cores. Fazem parte deste grupo cores como o preto, branco, castanho, cinzento e bege.

2.2.6. Cartazes

Um cartaz é um papel afixado de forma visível num local público, a sua principal função é a divulgação de informações ou pode em alguns casos ter finalidades estéticas. Na história, os cartazes desempenharam funções de extrema importância como meios de divulgação para movimentos políticos, sociais e artísticos. Podem tanto ter um valor funcional que mais tarde evolui para um valor estético, quando deixa de estar exposto com o propósito de informar na rua e passa a elemento decorativo noutra espaço.

2.2.7. Folhetos

A função de um folheto é apresentar ideias, informações ou até mesmo opiniões de diversos assuntos, recorrendo à rápida circulação de mão em mão como método de distribuição. Sem a necessidade de uma aplicação de capa dura ou encadernação, é uma

impressão dos dois lados de uma folha de papel que mais tarde pode ser dobra ao meio, terços ou quartos. Segundo a UNESCO, uma publicação só é considerada um panfleto quando tem no mínimo 5 ou no máximo 48 páginas, tudo o que apresente um número superior ao mencionado denomina-se livro. Atualmente o folheto em papel perde lentamente o seu uso, sendo cada vez mais frequente o folheto digital enviado através de correio eletrónico.

2.3. Web

É o sistema de informações ligadas através da hipermídia, que abrange ligações de texto, vídeo, som ou outras animações, que permitem aos seus utilizadores aceder a um catálogo infinito de conteúdos através da internet. Para este efeito requerem-se ligações à internet e a um navegador, *browser*, onde serão visualizados os conteúdos disponibilizados. A palavra *web* é de origem inglesa e traduz-se para rede ou teia, adquirindo um novo sentido com o surgimento da internet, passando assim a designar-se como sendo a rede que conecta dispositivos mundialmente.

2.3.1. Internet

Internet é um sistema global de redes de dispositivos interligados, com protocolos específicos, para servir os seus utilizadores mundialmente, composta por várias redes e interligações sem fios ou óticas. Composta por milhões de empresas privadas, públicas, académicas e governamentais de alcance local e global, as quais oferecem uma variedade de acessos a informações e serviços.

2.3.2. Website

A palavra *website* teve origem nas palavras inglesas *web*, que se traduz para rede em português, e *site* que quer dizer sítio ou lugar em português. Encontram-se variadas categorias de *websites*, sendo capaz de variar entre os institucionais, informativos, pessoais, comunitários, ou outros que têm uma finalidade distinta conforme o público-alvo.

Nas páginas que se estabelecem podem-se integrar imagens, textos, vídeos, grelhas, gráficos e animações digitais. É um ambiente virtual composto por uma soma de documentos escritos geralmente em linguagem HTML e CSS, que importam para um endereço URL disponível na internet.

2.3.3. Web Design

Quando falamos de *web design* referimo-nos ao design de *websites*, que por sua vez encontramos na internet. Inicialmente focava-se no design de *websites* para *browsers* de computador, mas com a evolução do tempo passou também a incluir os *browsers* de tablets e telemóveis. A sua área de atuação é na aparência e *layout*, pontualmente

inclui também o conteúdo do *website*. A nível da aparência aborda pontos como as fontes a aplicar, cores, imagens e ao nível de *layout* aborda a estruturação e hierarquização das informações incluídas. Recorrendo a programas como o Dreamweaver, o Photoshop ou outros semelhantes o seu trabalho revolve em redor daquelas que são as características do público alvo e o propósito do *website*.

2.3.4. Hiperligação

Hiperligações são os elementos interativos e clicáveis, sob a forma de texto ou imagem, que reencaminham o utilizador a outras páginas ou secções. São elementos cruciais para a construção de páginas constituintes da *World Wide Web* (WWW) e outras plataformas digitais. De uma maneira abreviada podemos dizer que é um *link*, traduzindo-se para atalho, caminho ou ligação, essa sequência de *links* permite a navegação. Ao navegar pelos *links* o utilizador segue o sistema de hipertexto, sistema informático para visualizar e criar documentos em hipertexto.

2.4. Saúde Mental

Segundo a Organização Mundial de Saúde (OMS) “ a saúde é um estado de complexo bem-estar físico, mental e social, e não consiste apenas na ausência de doença ou de enfermidade”¹, melhor dizendo para se alcançar uma Saúde Mental constante e benéfica é importante saber lidar com os ciclos positivos de felicidade e amor ao mesmo tempo que se lida com os negativos, de tristeza e frustrações. Atualmente o apoio prestado e ao dispor para auxiliar pessoas que apresentem adversidades em lidar com a sua Saúde Mental, ou não tenham os meios financeiros ou legais para a obter, já disponibiliza uma vasta rede de apoios gratuitos.

2.4.1. Psicologia

Na Ciência, a Psicologia, é a área que investiga ao pormenor a mente e o comportamento do ser humano abrangendo o jeito que interatuam com o ambiente físico e social. A sua função tem como foco predominante a análise, entendimento, aclaração e orientação da conversão e adaptação comportamental humana. É conhecida uma das áreas mais recentes na comunidade científica, só chegou a adquirir a sua autenticação no ano de 1879. Ao sumarizar o que a Psicologia investiga, estabelecemos que integra o impacto que as influências externas, tais como, instantes de coexistência com outras pessoas e vivências singulares, com as influências internas,

¹ Organização Mundial da Saúde. Constituição da Organização Mundial da Saúde (OMS/WHO) – 1946. 2017 [cited Mar 21 2017]. Available from: <<http://www.direitoshumanos.usp.br/index.php/OMS-Organiza%C3%A7%C3%A3o-Mundial-da-Sa%C3%BAde/constituicao-da-organizacao-mundial-da-saude-omswho.html>>

as nossas crenças e visões do mundo, alteram a nossa forma de existir, pensar, sentir e atuar enquanto humanos.

2.4.2. Depressão

A depressão é uma perturbação mental bastante comum na sociedade atual, existem evidências constatarem que alterações químicas no cérebro de um indivíduo deprimido passa pela condição dos seus neurotransmissores, serotonina, noradrenalina e a dopamina, as substâncias a disseminar impulsos nervosos entre as suas células. Por consequência afeta a forma de pensar, sentir e agir de uma pessoa despoletando sentimentos de tristeza, perda de interesse ou prazer nas atividades do seu quotidiano e diminuir significativamente a sua capacidade funcional a vários níveis. O primeiro passo para combater a depressão é o seu reconhecimento, através dos sintomas e sinais, para de seguida se informar sobre o tema e consultar o médico de família para um acompanhamento médico adequado.

2.4.3. Linha de Apoio

Uma linha de apoio pode-se enquadrar dentro de várias áreas, nos serviços de emergência, serviços sociais ou apoio ao cliente, com o propósito de esclarecer dúvidas e prestar assistência a quem a contacta. Oferecem apoio oferecendo soluções simples e eficazes, para que o problema consiga ser resolvido no momento ou a longo prazo com o devido acompanhamento. Muitas das vezes as linhas de apoio são prestadas através de contacto telefónico, podendo ser acompanhadas de uma linha secundária via endereço eletrónico.

CAPÍTULO III - PESQUISA DE CONCORRENTES

3.1. Nacionais

Considerando que a maioria dos concorrentes diretos do Telefone da Amizade são de origem nacional, impõe-se a avaliação mais pormenorizada de quatro organizações que operam no mesmo campo. Nesta análise, estudou-se, para cada uma delas, a paleta cromática, a tipografia, o *layout* e a estruturação da informação no *website*. Tencionase que, no final, se possa dominar de maneira descomplicada e pautada como operam e se coloca a concorrência nacional, já que o objetivo final não é afastar o público que adota aos seus serviços, mas equiparar os meios de divulgação, comunicação e o nível adesão aos apoios proporcionados.

As quatro associações e organizações que iremos analisar são as seguintes:

- S.O.S. Voz Amiga;
- S.O.S. Estudante;
- Linha L.U.A;
- Associação I.L.G.A. Portugal;

3.1.1. SOS Voz Amiga

3.1.1.1. Contextualização

S.O.S. Voz Amiga é uma linha de apoio emocional que se dispõe a acudir todos aqueles que se encontram em situações de sofrimento que possam ter sido causadas por solidão, ansiedade, depressão ou que estejam em risco de cometer suicídio. A sua equipa é composta por indivíduos especializados na área de atuação e encontram-se dispostos a ajudar com respeito e compreensão.

A confidencialidade é um dos principais princípios, sendo que, as partilhas das dificuldades ou questões daqueles que os contactam não são partilhadas e os contactos são mantidos sob anonimato.

3.1.1.2. Marca Gráfica, Tipografia e Paleta Cromática

A marca gráfica foi recentemente atualizada, apresentando atualmente uma melhor adaptação a fundos escuros ou claros. No símbolo, um balão de fala substitui a letra “O” da palavra “S.O.S.”, o que concede um determinado carácter e destaque ao conjunto. Em suma, a marca gráfica é bastante contemporânea e diferencia-se pela sua simplicidade e singularidade.

O símbolo do balão de fala é o fator que propícia a maior distinção, conquistando a atenção em qualquer elemento comunicacional que se insira. A nível tipográfico foram escolhidas fontes francas e sem serifas, o que confere a sensação de leveza. A fonte

selecionada flui e atua bem com variações de tamanho e espessura, tal como, em casos que esteja rodeada de blocos ou colunas de texto.

As linhas são semelhantes às que encontrarmos nas restantes aplicações e elementos gráficos. A paleta cromática resulta devidamente e molda-se a diversos fundos, sem privações na leitura ou complicações com destaque. A seleção de cores é básica e reduzida, contém tons de laranja e azuis que contrastam ajustadamente com o fundo branco.



Figura 1 - Marca Gráfica da Associação S.O.S. Voz Amiga. Fonte: www.sosvozamiga.org

3.1.1.3. Website

O *website* está notoriamente bem estruturado e bem organizado em termos de organização da informação nas páginas. A tipografia fornece uma leveza à leitura e é um dos pontos positivos e que pode servir como inspiração na construção do nosso website.

Nas páginas existe bastante informação textual, mas apresentada de forma resumida o que contribui para uma compreensão rápida e eficaz. Encontramos duas imagens de grande dimensão e de forte impacto na página inicial, transmitindo uma imagem de entreada. Com esta temática é crucial a presença de imagens impactantes pois promovem a conexão com o destinatário e a propensão para uma empatia instantânea.

A informação textual divide-se em blocos de forma bem distribuída e equilibrada, a cor é usada de forma comedida e não abduz a atenção dos outros elementos gráficos.



Figura 2- Secção da página principal do *website* da associação. Fonte:www.sosvozamiga.org



Figura 3- Secção de uma página secundária do *website* da associação. Fonte:www.sosvozamiga.org

3.1.2. SOS Estudante

3.1.2.1. Contextualização

S.O.S. Estudante é uma linha de apoio emocional e de prevenção ao suicídio, criada e composta por estudantes da Universidade de Coimbra e que visa ajudar de modo anónimo e confidencial todos aqueles que precisarem de apoio. Inicialmente criada por estudantes e para estudantes, como meio de combate ao isolamento, o seu público alvo

cresceu para uma categoria mais geral o que obrigou a mudar a sua rede, de modo a ampliar a ajuda a pessoas de outras faixas etárias e de outras profissões. Mais recentemente, devido à pandemia, adaptaram o seu serviço telefónico para um atendimento online via Zoom.

3.1.2.2. Marca Gráfica, Tipografia e Paleta Cromática

A marca gráfica transmite aconchego, é direta e composta por elementos decorativos delicados e que dão uma nova vida à sua composição. Observa-se uma boa leitura e adapta-se com facilidade a reduções que sejam necessárias. A tipografia funciona bem, e os conjuntos de fontes tipográficas conjugam de forma correta e fluida não prejudicando a leitura ou tornando-a cansativa.

A paleta cromática é adequada e encaixa bem na temática que aborda, tem um contraste positivo, permite uma boa leitura e transmite igualmente delicadeza e cuidado.



Figura 4 - Marca gráfica da associação S.O.S. Estudante.
Fonte: www.facebook.com/SOSestudanteAAC

3.1.2.3. Website

O *website* é bastante direto na informação disponibilizada, que se pode considerar bem filtrada, distribuindo-se de forma organizada ao longo de diversas páginas. A informação é sobretudo textual, com parágrafos encabeçados por títulos de outra cor. Existe uma falta de imagens para criar uma maior empatia, o que é indispensável num *website* desta temática, verifica-se ainda a falta de elementos interativos. Um dos pontos negativos, que nos relembram o quão importante é a revisão antes da sua publicação, é a página “A Nossa História” não conter nenhum elemento textual ou informativo sobre este assunto e conter apenas um cabeçalho com o título.

Em suma, o *website* é pouco interativo e dinâmico e empático. e confere um sentimento de vazio e de algo incompleto ou inconcluso.



Figura 5 - Secção de uma página secundária do *website* da associação. Fonte:www.sosestudante.pt

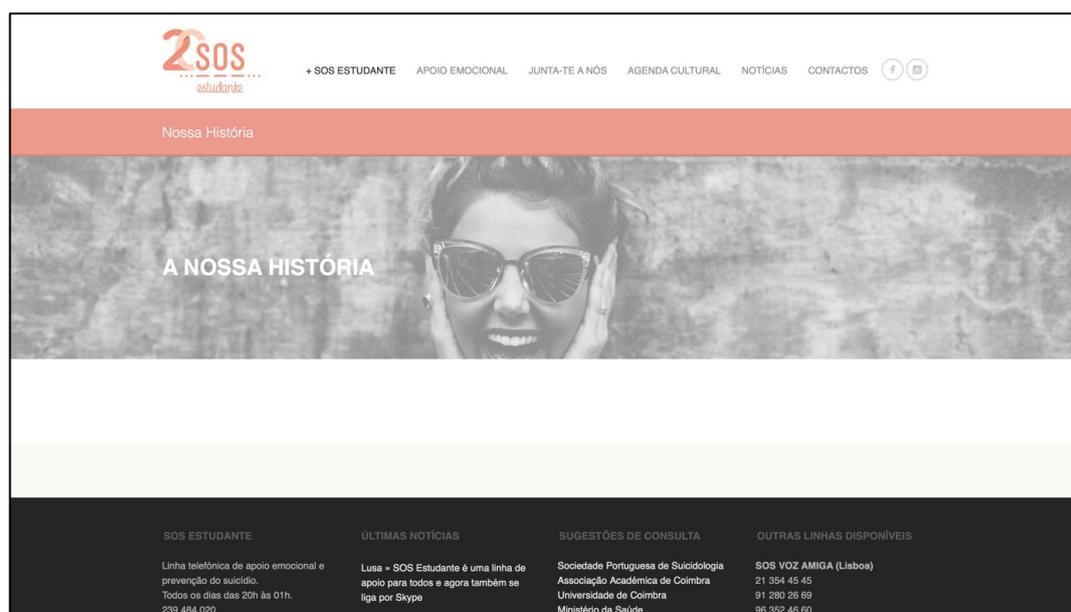


Figura 6 – Página secundária do *website* da associação. Fonte:www.sosestudante.pt

3.1.3. Linha LUA

3.1.3.1. Contextualização

A Linha L.U.A. é uma linha de apoio criada pela Universidade de Aveiro, tem por base um serviço integrado de apoio e aconselhamento emocional, psicológico e emocional para os alunos da universidade. Criada em 2009, a equipa é composta por alunos voluntários na área da psicologia e saúde e com formação específica facultada por psicólogos e médicos, estando disponíveis para casos e consultas ou apoio urgentes. Acompanhados e coordenados por um dos professores do Departamento de

Educação e Psicologia, da área de Psicologia da Saúde, os alunos estão disponíveis a ajudar durante o período noturno. Os serviços que têm disponíveis é uma linha telefónica noturna (Linha *Nightline*), apoio por email (E-Lua) e presencial para casos que requerem consultas urgentes (Lua *Face-to-Face*).

3.1.3.2. Marca Gráfica, Tipografia e Paleta Cromática

A marca gráfica já apresenta uma desatualização notável, é aplicado o verde, branco e o cinzento que são tons pouco apropriados para uma associação que trabalhe esta temática. Falta um tom quente que dê a sensação de acolhimento, sendo um dos pontos negativos e a ter em consideração na construção da nossa marca para que o público alvo se sinta acolhido e não um ambiente frio e distante. A tipografia é simples e funciona bem.



Figura 7 - Marca gráfica da associação Linha Universidade Aveiro.
Fonte: www.ua.pt/pt/sas/page/12818

3.1.3.3. Website

A associação não tem um *website* dedicado a si, mas sim uma secção no *website* oficial da Universidade de Aveiro. É um desafio maior ter esta limitação, obrigando a um esforço maior em termos de *layout* com limitações de paleta cromática e tipografia, que têm de ir ao encontro das do *website* principal. A página inicial não deixa claro que é a página inicial e principal, parecendo-se mais com uma das páginas secundárias, devido à sua estruturação e *layout*. Não existe nenhuma imagem, à exceção da inicial, o que é algo desadequado na temática em causa. As páginas parecem vazias, não é criada empatia ou conexão com o visitante e, quando comparamos esta com as outras páginas da Universidade de Aveiro, fica-se com a sensação de que esta secção foi esquecida.

Concluindo, existe pouca informação disponível e a pouca que existe está demasiado dividida por páginas curtas, desnecessariamente e que confundem por não haver justificação para a sua criação. Adicionalmente, são ainda pontos negativos a falta de organização, coerência na prevalência de conteúdos e um *layout* muito fraco.

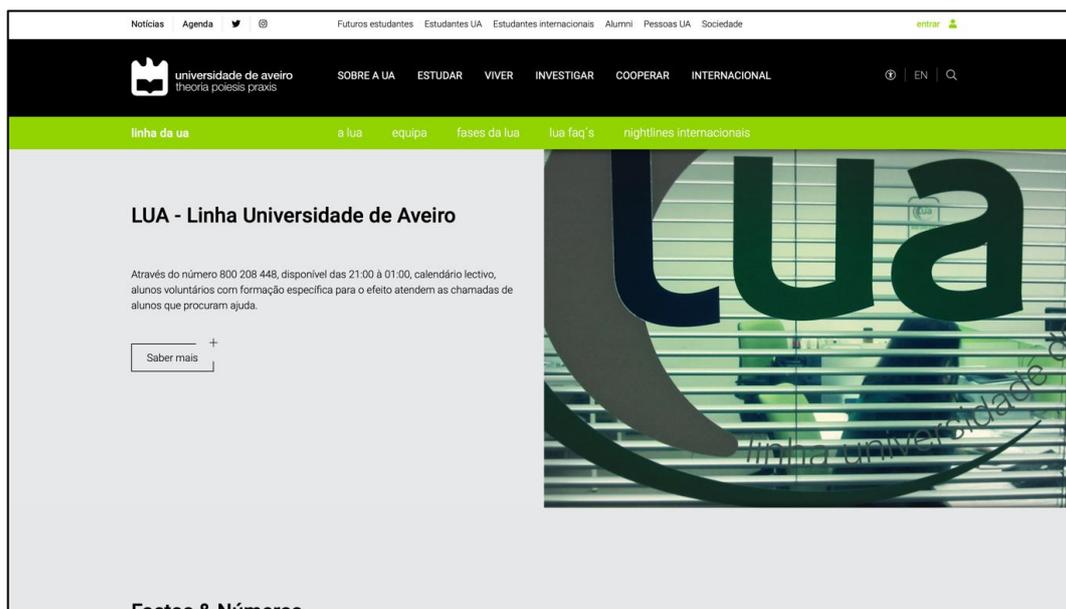


Figura 8 - Secção da página principal do *website* da associação. Fonte:www.ua.pt/pt/sas/lua

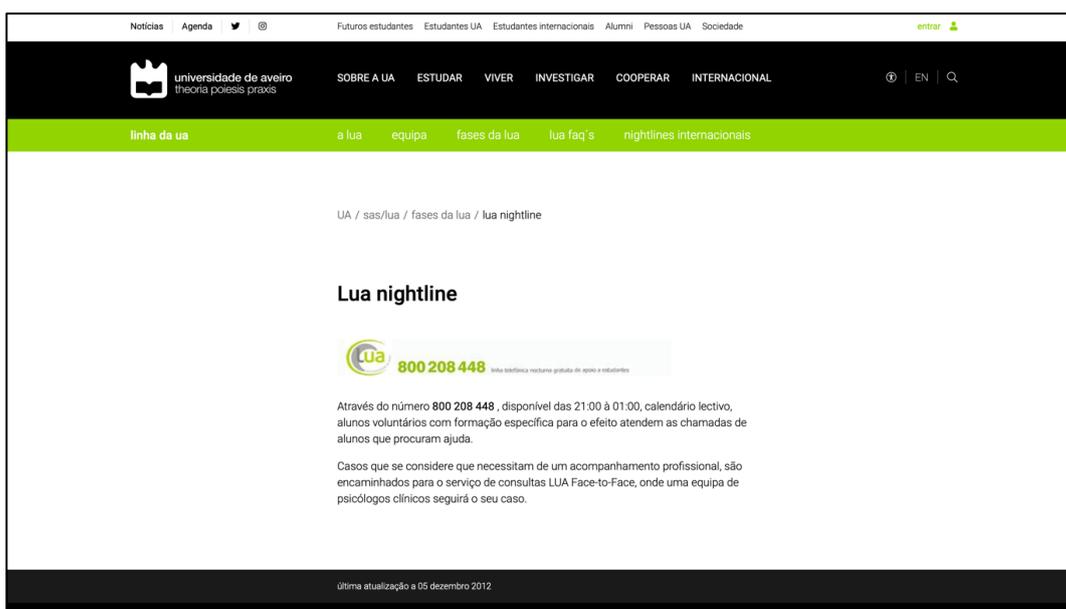


Figura 9 - Página secundária do *website* da associação. Fonte:www.ua.pt/pt/sas/lua

3.1.4. Associação ILGA Portugal

3.1.4.1. Contextualização

A associação I.L.G.A., fundada em 1995, luta pela igualdade e contra a discriminação dos membros da comunidade LGBTQ+ e das suas famílias. O objetivo principal é a integração social através de um programa alargado de apoio no âmbito social, os seus serviços passam por grupos de apoio, sub-serviços, grupos de encontro e partilha, assim como, grupos comunitários.

3.1.4.2. Marca Gráfica, Tipografia e Paleta Cromática

A marca gráfica é simples, direta, forte, dinâmica e até criativa com a direção das siglas. A escolha tipográfica funciona bem, umas das fontes principais é criativa nas formas que cria consoante as letras que como contrapartida pode dificultar a leitura em alguns cenários. A paleta cromática tem como inspiração as várias bandeiras da comunidade, flui bem, contrasta adequadamente e faz com que as pessoas se identifiquem com a associação e conteúdos, sem a necessidade da presença de imagens para o fazer.



Figura 10 - Marca gráfica da associação I.L.G.A. Portugal. Fonte: www.facebook.com/ilgaportugal/

3.1.4.3. Website

A página inicial é interativa, criativa e original com um destaque único que lhe é proporcionado pelas animações e *layout* do menu. O carregamento da página é interessante com o posicionamento da barra branca no canto inferior esquerdo, aumentado à medida que a página carrega, oferece assim uma oportunidade discreta e interessante para transitar para o fundo branco. As linhas horizontais contribuem para uma leitura mais focada e a atenção dividida por áreas.

A inclusão de um ícone e opção de pesquisa é um ponto positivo que pode servir de inspiração, permite assim à pessoa uma procura mais específica daquilo mais se identifica, precisa ou deseja de se informar. A ausência de imagens passa despercebida e não se considera um ponto negativo, devido à paleta cromática, animações e elementos interativos que se demonstram ser suficientes.



Figura 11 - Secção da página principal do *website* da associação. Fonte:www.ilga-portugal.pt

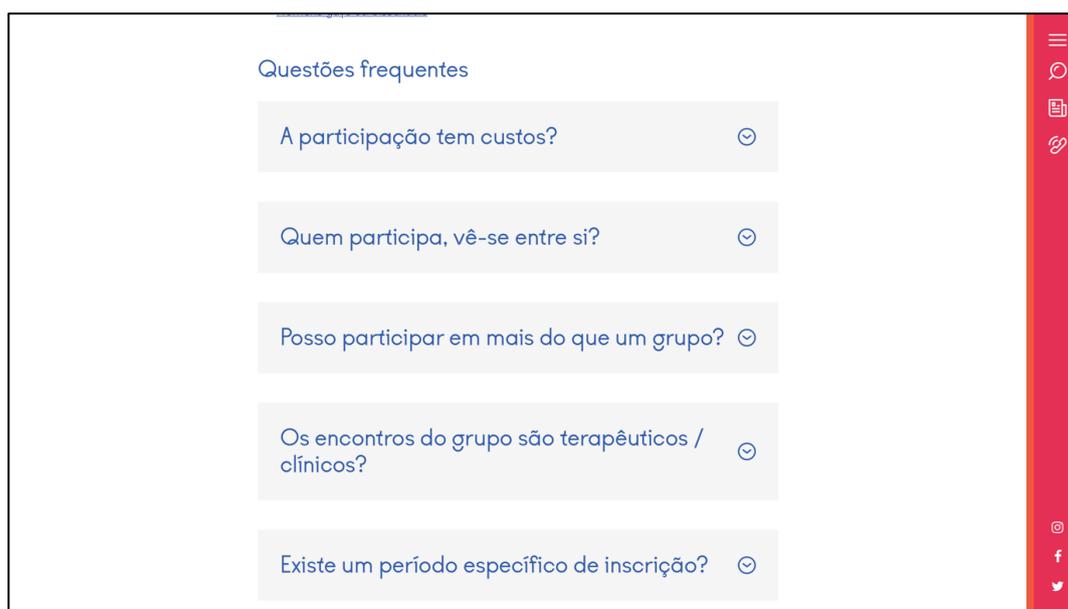


Figura 12 - Secção de uma página secundária do *website* da associação. Fonte:www.ilga-portugal.pt

3.2. Internacionais

O método de trabalho e de prestação de apoios do Telefone da Amizade foi inspirado em associações internacionais, ou seja, é igualmente importante que se realiza uma análise de algumas associações internacionais para assim se compreender melhor como funcionam e qual a evolução que houve nos seus meios digitais e na Identidade Visual. Nesta análise estudou-se cuidadosamente a paleta cromática,

tipografia, *layout* e estruturação e planificação do *website*. Grande parte do público alvo da associação é internacional, tendo de haver uma especial atenção a como podemos manter e possivelmente aumentar essa aderência.

As quatro associações e organizações que iremos analisar são as seguintes:

- *Samaritans*;
- *Befrienders Worldwide*;
- *The Lowdown*;
- *The Trevor Project*;

3.2.1. Samaritans

3.2.1.1. Contextualização

Os *Samaritans* são uma instituição registada de caridade, oferecem apoio emocional a qualquer pessoa que esteja numa situação de crise emocional, psicológica ou em risco de cometer suicídio. A sua área de atuação abrange Inglaterra e a Irlanda, mas ajudam pessoas que cheguem a eles vindos de outras partes do mundo. Os meios que disponibilizam são via chamada, cara a cara, programas em colaboração com festivais, eventos, instituições presidiárias e via email.

3.2.1.2. Marca Gráfica, Tipografia e Paleta Cromática

A organização dos *Samaritans* tem uma marca gráfica bastante simples, o único elemento mais diferente do que normalmente se encontra são os traços que cortam os blocos de cor. Os traços referidos anteriormente podem ser encontrados em mais elementos relacionados com a organização, este pequeno pormenor cria alguma dinâmica na sua linguagem gráfica e torna-o único, assim como, a escolha da cor que proporciona um destaque. A tipografia aparenta ser simples, no entanto, quando vista com atenção, podemos observar que a maioria dos cantos são cortados de modo a proporcionar um efeito de curvatura. Por muito subtil que seja este detalhe tipográfico, a sua presença causa uma diferença e contribui para um alívio na leitura.



Figura 13 - Marca gráfica da associação *Samaritans*. Fonte: www.samaritans.org

3.2.1.3. Website

O *website* encontra-se bem estruturado, a nível textual contém a informação necessária não sobrecarregando. São utilizadas várias imagens, facilitando a interpretação dos textos e permite uma identificação e empatia mais rápidas. Todos os ícones são simples, adequam-se à linha estética adotada e os botões operam sem problemas. Um ponto negativo é a área que os blocos de texto e blocos de cor ocupam, torna-se pesado e um meio de distração para o conteúdo que se pretende destacar. No entanto, um ponto positivo que pode servir como inspiração na construção do *website* que estamos a desenvolver são as explicações sobre cada tópico especialmente na zona dos donativos, de forma simples e objetiva.

Existem imagens de grande e média dimensão e de alta qualidade. O texto apresenta-se em formato de grelhas e colunas, a informação bem distribuída e a opção “Ler Mais” também se disponibiliza em algumas páginas, reduzindo a sobrecarga textual. A paleta cromática contrasta corretamente e cada um dos tons se destaca, consoante o seu posicionamento e aplicação. Ocasionalmente a profusão de cor cria alguma sobrecarga visual, nomeadamente devido às aplicações de cor em blocos, o que leva à criação de demasiadas manchas cromáticas visíveis em simultâneo.

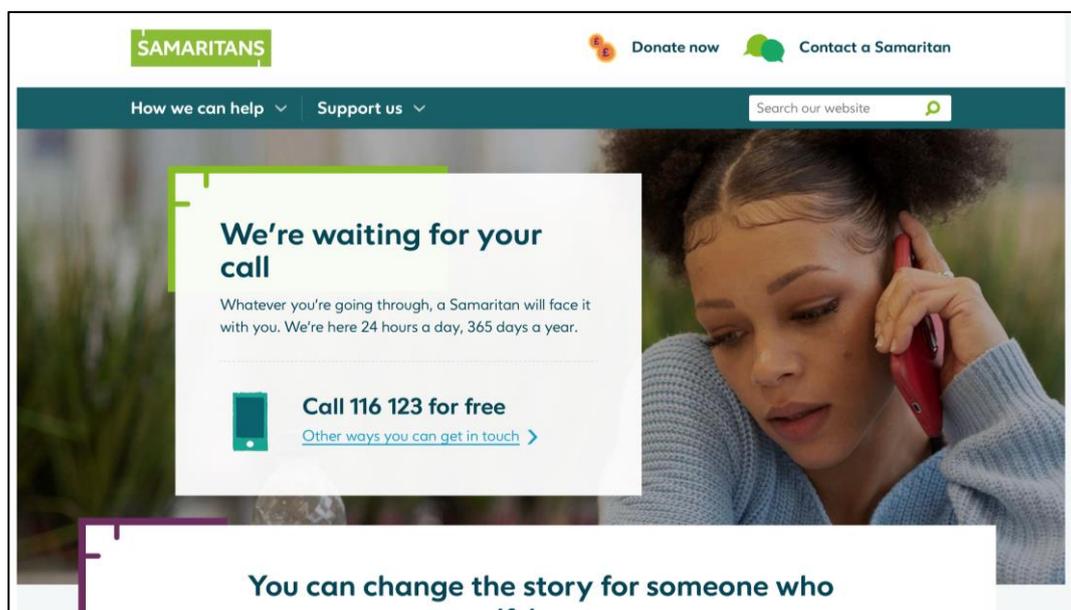


Figura 14 - Secção de uma página principal do *website* da associação. Fonte:www.samaritans.org

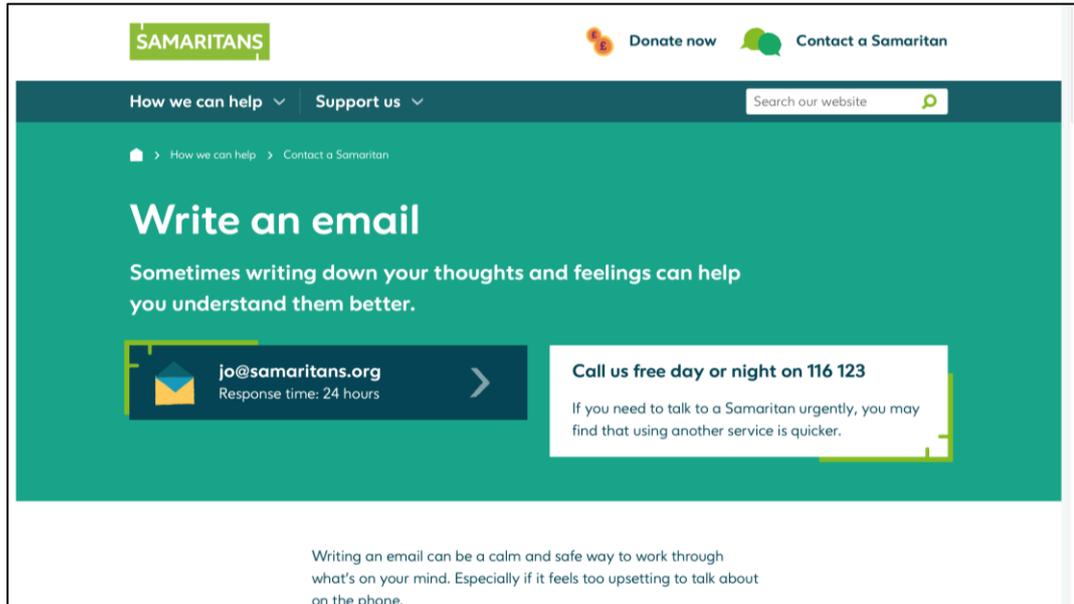


Figura 15 - Secção de uma página secundária do *website* da associação. Fonte:www.samaritans.org

3.2.2. Befrienders Worldwide

3.2.2.1. Contextualização

Befrienders Worldwide é uma associação internacional que tem como sua principal missão disponibilizar-se como meio de apoio emocional para quem necessita, atuam num total de 32 países com a sua participação numa rede de 349 centros de apoio emocional independentes. Apesar de só recentemente ter sido registada como uma instituição de caridade, já presta os seus serviços à mais de trinta e quatro anos. Os métodos que dispõem para ajudar são via telefone, SMS, cara a cara, parcerias e pela Internet. A sua missão é dar à pessoa a oportunidade de explorar sentimentos que possam ser a causa da angústia que presencia, validar a importância de ser ouvido através da demonstração de confiança, anonimato, inexistência de preconceitos e valorizam igualmente que somente a pessoa tem a tomada de decisão final sobre a sua própria vida.

3.2.2.2. Marca Gráfica, Tipografia e Paleta Cromática

A marca gráfica inclui um conjunto tipográfico e *layout* que funciona bem enquanto um conjunto. A única problemática, que causa algum desconforto na visualização e leitura, é o contraste entre os dois tons escolhidos dada a sua semelhança cromática. O tom azulado escolhido, por ser mais claro que o laranja, acaba por causar um choque visual forte.



Figura 16 - Marca gráfica da associação *Befrienders Worldwide*. Fonte: www.befrienders.org

3.2.2.3. Website

O seu *website* encontra-se corretamente organizado no que se trata da subdivisão da informação em páginas, em parte essa subdivisão está relacionada com a grande quantidade de informação que disponibiliza. Relativamente à organização dos conteúdos na página principal podemos verificar que são utilizadas grelhas com duas ou mais colunas, proporcionando uma imagem organizada, que por sua vez é reforçada pelo espaço de respiração que existe entre os conteúdos. Porém, na maior parte das restantes páginas, a informação surge sob a forma de coluna única, denunciando alguma falta de cuidado em termos de *design*.

A tipografia escolhida confere um aspeto leve e permitem uma fácil leitura, é um dos pontos bastante positivos que pode servir como inspiração na construção do website que estamos a desenvolver.

Um dos aspetos negativos a evitar aplicar no que estamos a desenvolver é a existência e aplicação de algumas imagens que se encontram distorcidas, dando uma má imagem à qualidade da associação. Verifica-se ainda uma falta de coerência estética entre as imagens usadas de página para página, essa falta de coerência não permite que as páginas fluam entre si e quebra a conexão visual.

Além da página principal, a maior parte das páginas não incluem imagens o que é uma problemática, pois as páginas constituídas apenas por texto são fastidiosas e pouco apelativas. Há, portanto, uma falta de imagens clara, o que num site com esta finalidade é fundamental no sentido de proporcionar ao utilizador algum conforto e acolhimento.

A paleta cromática foca-se em tons de laranja e duas variações de tonalidades azuis, ou seja, são usadas cores complementares bastante contrastantes. Não obstante, estas cores são usadas de forma comedida. De uma forma geral, além do logótipo e da barra de navegação principal (i.e., o menu), as cores são usadas para pequenos apontamentos tais como botões, alguns títulos, *bulets*, etc. Para o texto, é sempre usado um cinza bastante escuro e, as páginas, não têm imagens ou cor de fundo, além do branco.

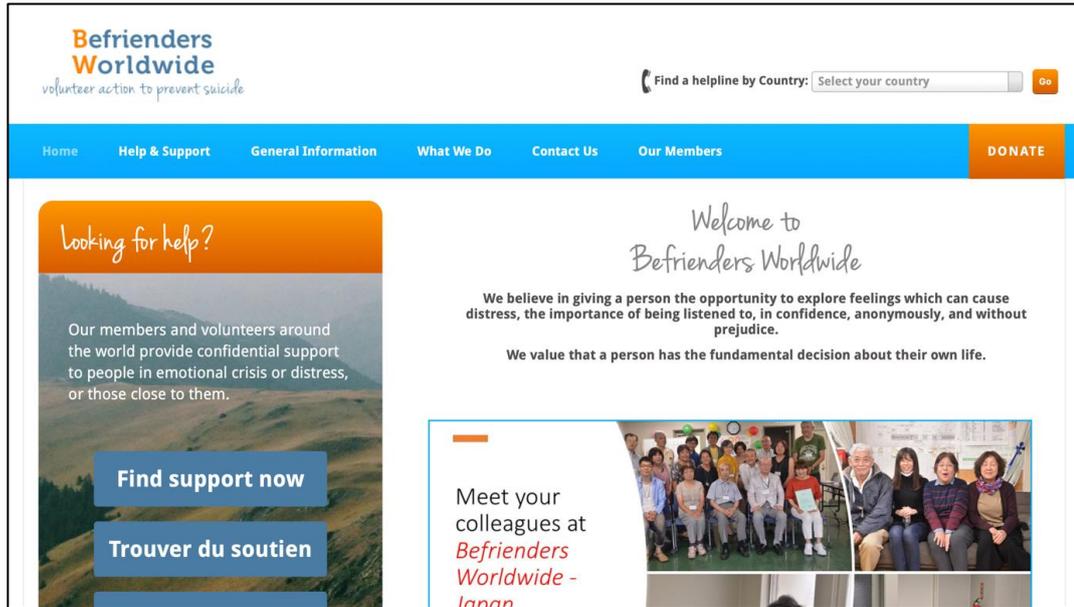


Figura 17 - Secção da página principal do website da associação. Fonte:www.befrienders.org

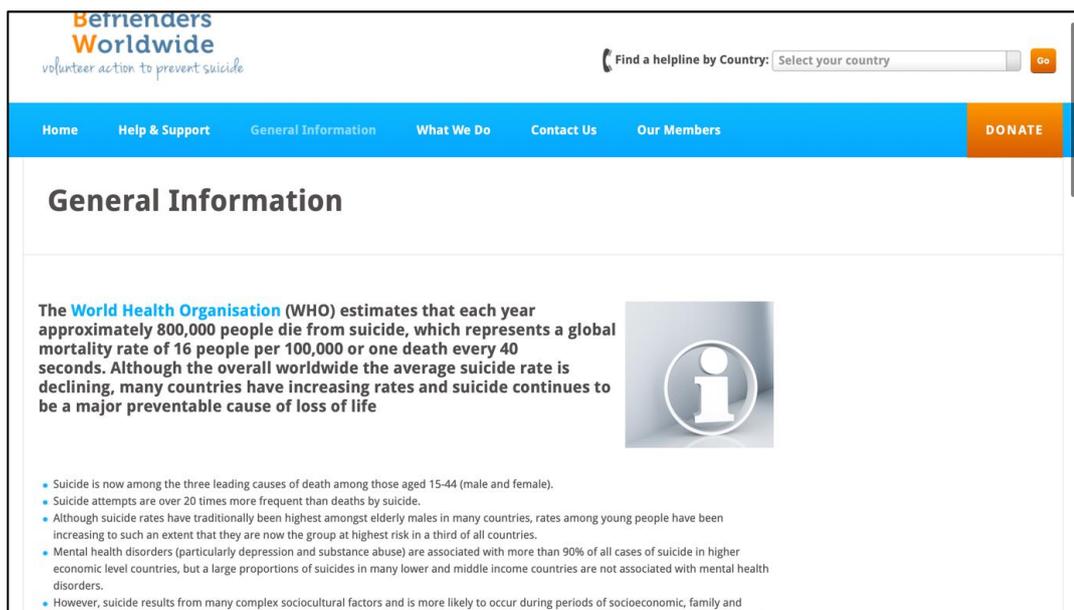


Figura 18 - Secção de uma página secundária do website da associação. Fonte:www.befrienders.org

3.2.3. The Lowdown

3.2.3.1. Contextualização

The Lowdown é uma organização de caridade com apoio de voluntários que atuam na saúde mental, oferecem acompanhamento confidencial, abordam o bem-estar emocional, saúde sexual e dispõem de serviços de apoio para a comunidade LGBTQ+.

Atuam e trabalham com jovens, normalmente numa faixa etária entre os 11 e 25 anos. O seu método de atuação é mais tradicional, atuando e acompanhando de forma mais presencial com os jovens. A sua base e local de fundação é em Inglaterra, no entanto, trabalham em conjunto com outras organizações a nível internacional.

3.2.3.2. Marca Gráfica, Tipografia e Paleta Cromática

A nível da marca gráfica, podemos observar que desta organização é muito complexa, tem bastantes elementos gráficos na sua composição o que acaba por prejudicar em situações que seja necessária uma redução da sua dimensão. Também na marca gráfica verificamos que são aplicadas um total de quatro cores, todas elas de tons diferentes e muito contrastantes enquanto conjunto e isso não favorece. A tipografia utilizada é variada, tanto na fonte aplicada como nas suas variantes. Enquanto conjunto podemos afirmar que existem pontos negativos na sua marca gráfica, tipografia e paleta cromática sendo os principais a confusão visual que causam as combinações criadas, as cores não fluem entre si e algumas das fontes ficam sem leitura em algumas das aplicações.



Figura 19 - Marca gráfica da associação *The Lowdown*. Fonte: www.thelowdown.info

3.2.3.3. Website

O *website* apresenta um conjunto grande de informação disponibilizada, no entanto, a estruturação e hierarquização de informação não favorece ou ajuda na sua leitura. A estruturação das páginas é confusa, mal estruturada, organizada e causa um cansaço na leitura e navegação o que é um ponto negativo de grande importância e causa uma má imagem. Os elementos interativos funcionam de forma correta e o único aspeto prejudicial na sua construção é a escolha de cores, não funcionam bem conjunto e prejudicam o *flow* visual das páginas.

A aplicação das cores necessitaria e o *layout* necessitariam de melhorias e são um exemplo do que não aplicar no *website* que estamos a desenvolver, sendo pontos negativos que prejudicam o seu objetivo principal que é cativar e despertar interesse para ler a informação disponibilizada.

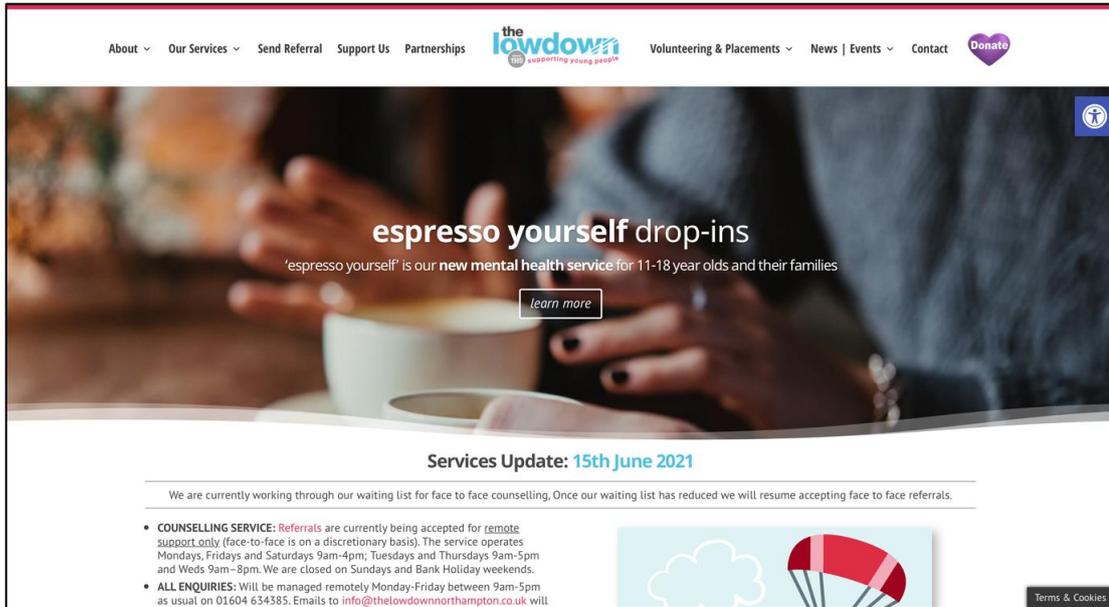


Figura 20 - Secção da página principal do website da associação. Fonte:www.thelowdown.info

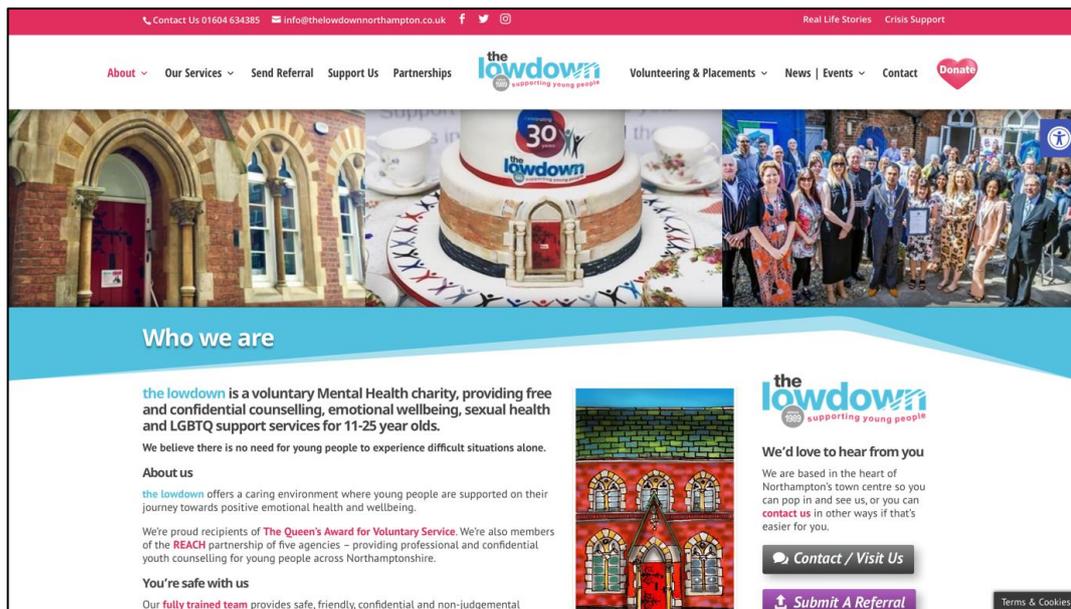


Figura 21 - Secção de uma página secundária do website da associação. Fonte:www.thelowdown.info

3.2.4. The Trevor Project

3.2.4.1. Contextualização

A organização, *The Trevor Project*, foi fundada em 1998 e foca-se no apoio em situações de crise, suicídio e jovens da comunidade LGBTQ+ com menos de 25 anos e que se questionem consigo próprios. Os seus serviços estão disponíveis por vários

meios, sendo eles por chamada, SMS ou num chat online. Esta organização tem a sua base nos Estados Unidos da América, o que significa que alguns dos serviços podem não estar disponíveis a nível mundial e se limitem ao seu país.

3.2.4.2. Marca Gráfica, Tipografia e Paleta Cromática

A marca gráfica tem um destaque devido ao peso e volume das palavras, no entanto, esse destaque não impede que a sua imagem não continue a transmitir e transparecer frescura e juvenilidade que são características com as quais o seu público alvo se identifica facilmente. A nível tipográfico as fontes selecionadas para todos os seus materiais são sem serifa, leves incluindo nas aplicações em *bold* e oferecem uma leveza na sua leitura enquanto um todo.

A sua paleta cromática é composta pelas cores que compõem a bandeira LGBTQ+, todos estes tons funcionam bem aplicados em conjunto e podemos observar esse facto nos seus meios de comunicação. Não priva a leitura em momento algum e contrasta de forma harmoniosa com os fundos e textos em branco. A cor utilizada em maior abundância é o laranja, um tom que tanto dá a sensação de frescura como de acolhimento.



Figura 22 - Marca gráfica da organização *The Trevor Project*. Fonte: www.thetrevorproject.org

3.2.4.3. Website

No *website*, tal como já observámos em alguns dos outros analisados, apresenta-se corretamente organizado no que se trata da subdivisão das páginas e da informação, essa subdivisão deve-se ao elevado volume de informações que disponibilizam. A organização de conteúdos está elaborada corretamente e recorre-se com frequência a grelhas com duas ou três colunas, acompanhadas por um espaçamento de respiração aconselhado. Esta organização de páginas e divisão de informação é um ponto positivo que pode servir de inspiração para o nosso website a ser desenvolvido.

Um dos pontos negativos é o tamanho dos elementos textuais, em algumas das situações têm dimensões elevadas que não se justificam e prejudicam o design da página. Encontramos algumas imagens que têm baixa qualidade, pixelizadas e desfavoráveis. São raros os fundos a branco e o texto geralmente tem um tom cinzento ou branco puro, para contrastar com os fundos a cores que muitas das páginas têm aplicados. As várias aplicações de cores com contraste podem ser algo positivo quando

feito de forma correta ou prejudicial quando de forma incorreta, neste caso conseguimos encontrar os dois exemplos tendo algumas páginas com aplicações da cor que se tornam muito distrativas e outras em que resulta positivamente.

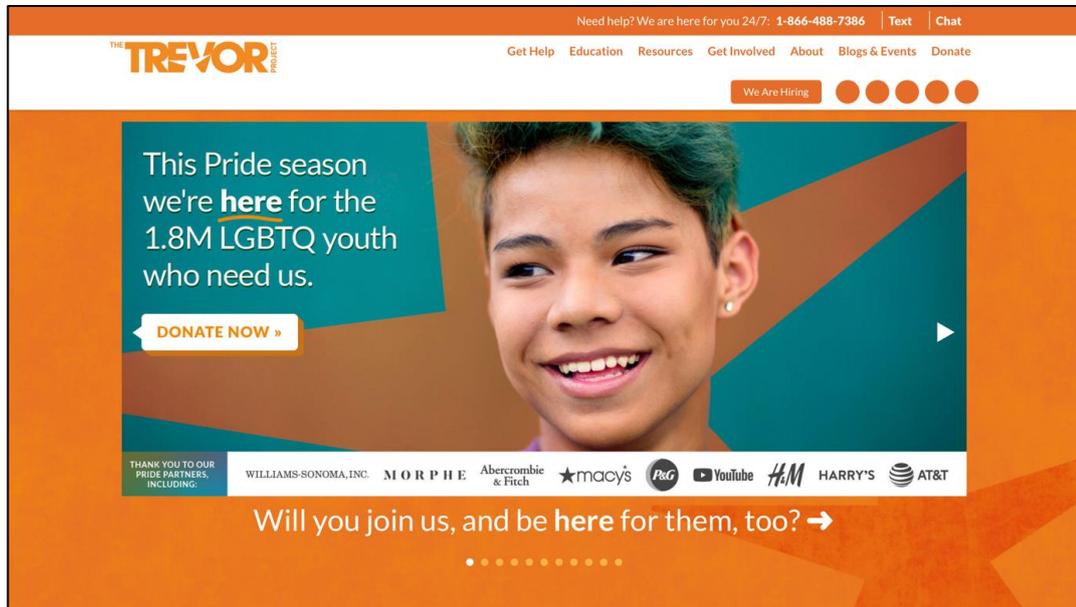


Figura 23 - Secção da página principal do website da associação. Fonte:www.thetrevorproject.org



Figura 24 - Secção de uma página secundária do website da associação. Fonte:www.thetrevorproject.org

CAPÍTULO IV - ANÁLISE E DIAGNÓSTICO

4.1 Entidade

4.1.1. Missão, Visão e Valores

A missão do Telefone da Amizade é acudir quem precisa de apoio em situações de crise ou risco de suicídio, mediante os meios que dispõe de contacto telefónico ou via e-mail. Exclusivamente apoiada no empenho dos seus voluntários, são eles que prestam assistência em momentos difíceis, ouvem quem necessita de ajuda ou simplesmente desabafar. Todos os contactos que são realizados permanecem anónimos e confidenciais.

São uma organização de utilidade pública, não religiosa nem governamental. Grande parte dos seus apoios financeiros partem dos donativos efetuados por quem tem possibilidade de fazer um contributo no IRS ou diretamente para os dados bancários disponíveis.

Defendem que qualquer pessoa carece de ter ajuda disponível sem adversidades, quando se aborda a sua saúde mental, com o objetivo de diminuir a taxa de suicídios e depressão anual e se diminuir os números de pessoas em situações de crise pessoal. Valorizam o trabalho árduo desempenhado pelos voluntários, o suporte mais significativo para os serviços operarem sem problemáticas e gradualmente chegarem mais longe.

4.1.2. Arquétipos Emocionais

Entende-se por Arquétipos Emocionais os padrões comuns à cultura humana que abrangem os estados de espírito e as perceções do mundo, são uma forma desenvolvida para resgatar estados de espírito comuns a todos os humanos. Através da utilização de elementos simbólicos, que possibilitam um trabalho com objetivos mais definidos e estabelecidos. Cada um de nós vive segundo um arquétipo, em alguns casos mais do que um, é o fator que nos molda o ser, as emoções, os pensamentos e consequentemente as nossas atitudes no dia a dia.

As motivações para uma compra ou aderência a um serviço proveem das necessidades objetivas e psicológicas de cada indivíduo, a origem do sistema de valores pessoais deve-se assim a uma estratégia automática de prioridades que facilitam o processo de aceitação e adaptação da vida, o ponto de partida para a nossa natureza humana individual. No começo de um projeto, a realização de um mapeamento emocional do mercado e a descoberta das áreas de sensibilidade emocional com as quais se relaciona, é um passo determinante na criação de um produto final que consiga criar empatia com o seu público alvo.

Posto isto, vamos enumerar e examinar quais os Arquétipos Emocionais que melhor se enquadram e têm compatibilidade com os valores, visão, missão e público alvo do

Telefone da Amizade. No Instinto os Arquétipos Emocionais Guerreiro e Raiz são os que melhor descrevem e refletem a personalidade e necessidades do público alvo. O Arquétipo Guerreiro caracteriza-se pelo instinto da sobrevivência, enfrentar os problemas pessoais e psicológicos, superá-los e atingir um patamar mais elevado na dignidade pessoal enquanto o Arquétipo Raiz se caracteriza pela necessidade de proteção, carinho, afeto e reencontro com o nosso passado e as memórias felizes que recordamos com ele. Estas características estão muito presentes na personalidade, vivências, necessidades do público alvo e questões que a associação lida diariamente daí incluir-se no seu instinto.

No Espírito, que se descreve como sendo um momento de integração entre o espaço íntimo de um sujeito e a coletividade, o Arquétipo Emocional Expressão vai de encontro com a missão do Telefone da Amizade que desempenha um papel ativo no universo, compreende pessoas de alta sensibilidade, os seus comportamentos, estilos de vida e lida quotidianamente com interações de opiniões divergentes de maneira objetiva, ampliando a visão individual e permitindo os outros tomarem as suas próprias escolhas. O Arquétipo Emocional Sensibilidade coincide com a visão e marca do Telefone da Amizade com a sua percepção delicada, busca de climas e situações que toquem a emoção naturalmente para revelar novas realidades, entende as várias emoções interiores, aborda intimamente os sentimentos com métodos além das palavras, transmite confiança e afinidade emocional.

Relativamente à Razão, o segundo estágio da consciência que atua sob as regras, ética, lógica e poder central, é composto pelo Arquétipo Emocional Grande Meta que descreve a missão da associação e caracteriza o seu público alvo pela necessidade de desafios para conquistar objetivos, concentração de esforços num objetivo específico, o sentimento de luta e determinação, a atuação mais abrangente da realidade e da sua própria capacidade, a possibilidade do encontro com o amor-próprio e afeto.

No Ego temos o Arquétipo Emocional Autoestima similarmente se relaciona pela busca do descobrimento e respeito a si próprio.

4.1.3. Análise SWOT

A análise SWOT permite uma avaliação das capacidades da associação, qual a sua posição em relação à concorrência e contribui para um planeamento estratégico sólido e coeso. Pode-se afirmar que este sistema de análise é como um guia de marketing da marca, avaliando e listando as suas fraquezas, forças, oportunidades que tem e as ameaças.

Forças:

- Patrocínios importantes;

- Alcance a nível nacional e internacional;
- Número elevado de casos de sucesso;
- Apoio de voluntários;
- Anos de experiência na área de atuação;
- Menções e artigos nos media nacionais;

Fraquezas:

- *Website* e Identidade Visual datados e muito desatualizados;
- Concorrência nacional muito forte;
- Pouco investimento em sistemas de divulgação em formato digital e físico;
- Concorrência com identidade visual e meios de comunicação atualizados;
- Falta e fraco investimento nos meios de divulgação;
- Fraca presença nos media;

Oportunidades:

- Criação de uma Identidade Visual forte, atual, equilibrada e que se destaque;
- *Website* que incentive a aderência e visibilidade;
- Alcançar novas faixas etárias e um novo público;
- Desenvolvimento de meios de comunicação que reflitam a missão e valores da associação;
- Maior divulgação nos meios de comunicação;

Ameaças:

- Existência de mais associações e organizações que abordam a mesma temática e disponibilizam serviços idênticos;
- Concorrência com presença frequente nos media;
- Temática sensível e complicada de se trabalhar e abordar;
- Impossibilidade de manter atualizados e em produção frequente dos materiais para divulgação da causa, associação e serviços;

Após concluída a análise conseguimos perceber com clareza e detalhadamente quais as áreas que se encontram bem trabalhadas e que possivelmente não necessitarão de tanta atenção, mas também as fraquezas que precisam de ser examinadas e desenvolvidas cuidadosamente para não prejudicarem o nosso produto final.

4.2. Personas

Foram criadas três personas para nos ajudar a criar estratégias de comunicação e produtos que fossem de encontro com as necessidades do cliente, abrangendo todos os cenários possíveis. Exploraram-se cenários em que se ficaria a conhecer a associação através dos meios de divulgação e comunicação digital, mas também através de meios físicos, o que nos permite estudar e entender melhor como podemos alcançar de forma adequada aqueles que têm acesso aos recursos digitais e aqueles que não têm a possibilidade de o fazer. Com este estudo de cenários e situações, conseguimos incluir todos aqueles que precisem de ajuda e consequentemente alargar o público alvo.

4.2.1. Persona 1 - João

O João tem 19 anos, embarcou este ano no seu curso de licenciatura e ultimamente tem-se sentido frustrado com os estudos e sozinho por viver longe do seu local de residência habitual. Encontra-se num mundo que ainda lhe é desconhecido e longo das suas rotinas, espaços e pessoas habituais. O nível de pressão e stress é tanto que começou a ter alguns ataques de ansiedade, não sabe com quem falar porque nunca conheceu ninguém que passasse pelo mesmo ou chegou a falar deste tema com os seus amigos mais próximos.

Sendo o João um jovem adulto, costuma passar grande parte do seu tempo nas redes sociais e aí encontra a página do Telefone da Amizade. Após se identificar com a sua missão e valores, decide explorar um pouco melhor o *website* que lhe chamou à atenção. Após se sentir algum conforto ao ler algum do texto nas páginas da organização, decide entrar em contacto e acaba por desabafar com um dos voluntários através do contacto telefónico.

Depois da primeira chamada começou a contactar com frequência e confiança o Telefone da Amizade, que também lhe indicaram outros meios de ajuda se fossem necessários e se adequassem ao seu caso.

4.2.2. Persona 2 - Andreia

A Andreia perdeu recentemente o seu trabalho devido aos despedimentos causados pela COVID-19, após ser despedida e a procura por emprego a nível nacional ter aumentado gradualmente, deu por si a passar os dias fechados no seu pequeno apartamento sem qualquer contacto com amigos, familiares ou outras pessoas. O corte na sua vida social e de trabalho foi muito repentino e, devido a outros fatores adicionais, começou a entrar numa fase de depressão profunda onde se isolou ainda mais do resto do mundo.

Os seus amigos ao perceberem o que se sucedia, como Andreia não se sentia confortável a falar com eles sobre o que sentia, os seus amigos decidiram sugerir alguns meios de ajuda disponíveis para situações como esta. Após ler um pouco sobre cada um e visitar as suas páginas, chegou à do Telefone da Amizade que lhe chamou à atenção pela calma e simplicidade que a sua imagem transmitia.

Não se sentindo confortável em desabafar com um estranho por telefone e sendo amante da escrita, reparou na existência da opção de entrar em contacto por e-mail e foi esse o meio que optou para seguir. Após entrar em contacto via e-mail reparou o quão rápida foi a resposta e o quão boa era a qualidade do serviço e ajuda. Começou a mandar e-mails sempre que sentia necessidade e lentamente saiu da depressão que se encontrava.

4.2.3. Persona 3 - Sr. Manuel

O Sr. Manuel é pai solteiro, cresceu desinformado sobre o que é a saúde mental e, apesar de lutar sempre muito com ela, nunca percebeu bem o porquê dos ataques de ansiedade repentinos que apareciam cada vez que se encontrava sozinho numa área com muitas pessoas desconhecidas. Um dia numa ida ao centro de saúde para uma consulta de um dos seus filhos, deparou-se com uma série de folhetos informativos na mesa de café na sala de espera. Para passar o tempo enquanto a consulta não terminava, começou a ver qual daqueles lhe captava mais a atenção e reparou no folheto do Telefone da Amizade. Pegou no folheto e notou que se identificava com alguns dos sintomas mencionados no mesmo, a sua curiosidade despertou e continuou a ler atentamente o resto das informações disponíveis no folheto. Assim que chegou a casa foi fazer uma pesquisa mais aprofundada e percebeu que se calhar aquilo que sentia era mais importante do que achava inicialmente.

Após se informar com a ajuda do Telefone da Amizade, o Sr. Manuel decidiu ligar para a linha de apoio telefónica mencionada no folheto para a qual liga com frequência. Desde então que se mantém informado sobre a sua saúde mental e a dos seus filhos.

4.3. Público-Alvo

O público-alvo é bastante diversificado, dado que a saúde mental não discrimina idades, sexo ou classe social. Identificar e filtrar quais as características e pontos em comum do público que o Telefone da Amizade pretende abranger, foi facilitado por ser um conteúdo muito específico e característico. Tirando proveito desse benefício e tendo em vista os valores e missão da associação, concluímos que o público alvo são as pessoas em situações de crise pessoal, com pensamentos suicidas, de automutilação e pessoas que tenham um grande desejo, vontade e motivação para apoiar e ajudar anonimamente todos os que precisem e entram em contacto. No entanto, apesar de não existir uma faixa etária específica para estes cenários, foi gerada uma estimativa entre o 18-50 anos de modo a abrangermos as idades com mais picos de stress e pressão. É importante referir que não se irá trabalhar meramente com pessoas de Portugal Continental ou das Ilhas, estendendo os serviços a nível internacional.

A característica comum a todo o público alvo, é a carência para desabafar, ouvir ou ser ouvido por alguém, qualquer indivíduo que não tenha acesso à assistência médica de especialistas, no momento, ou que careça naquele momento de um ombro amigo.

CAPÍTULO V - CONCEÇÃO

5.1. Marca Gráfica

5.1.1. Evolução da Marca Gráfica



Figura 25 - Marca gráfica final para a associação Telefone da Amizade. Fonte: Criado pela autora do projeto.

Iniciou-se o desenvolvimento da nova marca gráfica com uma breve reunião com o cliente, o objetivo era reunir características que gostasse de ver incluídas ou serem para evitar aplicar na sua construção, discutiram-se preocupações, necessidades de adaptação e características a incluir naquela que seria a nova marca gráfica. Posto isto, os objetivos principais eram o desenvolvimento de um produto final que se adaptasse facilmente a várias categorias de fundos, imagens ou cor, transmitisse serenidade, confiança e uma melhor leitura.

Primeiramente, fez-se uma breve pesquisa de marcas gráficas que abordem a mesma temática ou áreas semelhantes, foi possível concluir que as características com maior adesão e fácil adaptação é o minimalismo, linhas simples, fontes de cantos arredondados, *layouts* horizontais e ocasionalmente a inclusão de símbolos. Com a pesquisa concluída e a opinião do cliente presente em mente, procurei encontrar um conjunto tipográfico constituído por fontes sem serifas, cantos arredondados, fácil leitura e fluísse enquanto um todo. A escolha de fontes com cantos arredondados tem por objetivo evitar uma imagem pesada, mas sim transparecer uma delicadeza e cuidado. As fontes escolhidas foram a *Comfortaa*, em *bold*, para se aplicar na marca gráfica e no logótipo, a *Varela Round*, em *regular*, para os restantes corpos de texto. As duas cumprem os requisitos e possuem as características que procurávamos, funcionando e fluindo quando utilizadas em conjunto.

O próximo passo foi a construção e desenvolvimento do símbolo, que se iria basear e representar o fator da comunicação fortemente presente no método de atuação da associação. O símbolo é composto por dois balões de fala, um maior que o outro, como representação visual da comunicação entre as pessoas que procuram o apoio e aqueles que o prestam. Relativamente ao posicionamento e acabamentos foram cuidadosamente pensados e planificados, os seus cantos redondos foram construídos

pelos mesmos motivos que levaram à escolha de tipografia com cantos arredondados, sendo eles a sensação de delicadeza e cuidado. A sua aproximação e sobreposição representa a intimidade, confiança, ligação e proximidade criada entre os voluntários e pessoas que recorrem aos apoios disponibilizados. A sua forma teve algumas mudanças e ajustes consoante a evolução da marca gráfica, inicialmente tinha um formato mais quadrado que posteriormente se alterou para retangular, de modo a acompanhar a direção das palavras e descartar-se o uso de espaço desnecessário.

Para a paleta cromática também exigiu uma pesquisa mais aprofundada, comparando com a aplicada anteriormente, o pretendido era fugir e descartar a imagem escura e pesada que se transmitia. Ao passar para uma nova escolha cromática incluem-se tons quentes e tons frios, de forma equilibrada e contrastada, conseguimos chegar a um equilíbrio visual e sensação de conforto e acolhimento.

Com a tipografia definida, símbolo construído e uma paleta cromática adequada, construiu-se e compôs-se a marca gráfica final. De modo a haver equilíbrio visual na composição tipográfica, necessitámos de personalizar o espaçamento entre as letras, mais especificamente da palavra “Telefone”. O propósito deste espaçamento era proporcionar uma igualdade entre a área de ocupação de cada parágrafo, sendo que a área ocupada por “da Amizade” era inicialmente superior à ocupada por “Telefone”. À primeira vista não é notório a alteração no espaçamento original, mas sem a sua realização haveria um desequilíbrio evidente na construção da marca gráfica. A pedido do cliente, foi aplicado o tom de azul mais escuro na versão principal.

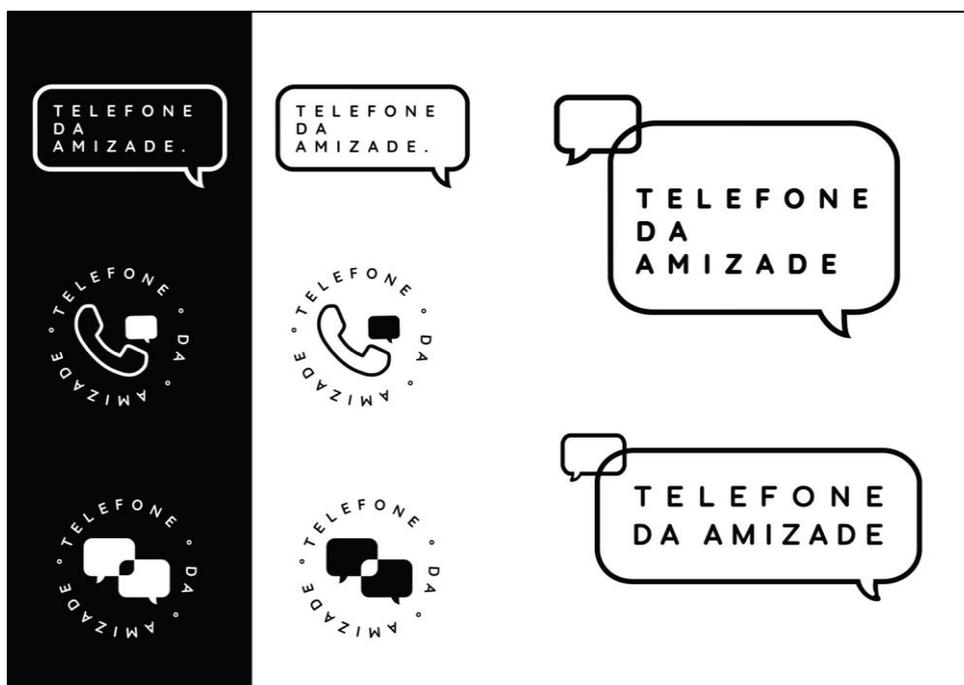


Figura 26 - Estudos sobre a marca gráfica. Fonte: Criado pela autora do projeto.

5.1.2. Logótipo

TELEFONE
DA AMIZADE

Figura 27 - Logótipo desenvolvido para a associação Telefone da Amizade. Fonte: Criado pela autora do projeto.

A versatilidade que a marca gráfica concede, permite a criação de uma versão secundária da representação da marca, o logótipo.

O objetivo principal com a sua produção é disponibilizar uma alternativa mais minimalista e com a possibilidade de uma escala de redução superior à permitida pela marca gráfica. Aplica-se também como uma opção para aplicações e representações em títulos, casos semelhantes ou caso o conjunto completo da marca gráfica não se justifique.

5.1.3. Manual de Normas Gráficas

O propósito da criação de um Manual de Normas Gráficas é assistir na aplicação correta da Identidade Visual, garantindo uma imagem justamente homogénea, apelativa e facilmente identificável.

Para o desenvolvimento e construção, procuraram manter-se o minimalismo, uso de cantos e linhas arredondadas, aplicação das cores que compõem a paleta cromática e aplicação somente das duas fontes constituintes do conjunto tipográfico elaborado. Na capa fez-se referência ao símbolo, utilizando um balão de fala adaptado e construído para incluir as palavras “Manual de Normas Gráficas”. Nas restantes páginas que o compõem, o *layout* é simples e existe uma aplicação de cor num esforço de unificar, equilibrar e apela visualmente. Cada secção contém uma página dedicada ao seu título, as margens são idênticas, a fonte aplicada nos títulos é a *Comfortaa Bold* e para os restantes corpos de texto é a *Varela Round Regular*.



Figura 28 - Página inicial do Manual de Normas Gráficas. Fonte: Criado pela autora do projeto.



Figura 29 - Página do Manual de Normas Gráficas de introdução a uma secção. Fonte: Criado pela autora do projeto.

5.2. Website

5.2.1. Planeamento

Para alcançar um resultado coeso, bem-composto, sólido e, em simultâneo, capaz de atrair e cativar o público alvo, solicita da nossa parte uma organização e planeamento. O principal foco do planeamento foi o número de páginas necessárias para a informação não se tornar exaustiva ou confusa, tal como, a categoria de linguagem e abordagem a seguir.

Recolheu-se o texto e informações disponibilizadas no *website* publicado do Telefone da Amizade, tal como informações extra que nos foram remetidas. Reconhecendo a sensibilidade e complexidade da mensagem a transmitir, adaptou-se o material recolhido à nossa abordagem mais pessoal e íntima, através de uma reformulação estrutural e linguística.

5.2.2. Design

Para um *design* que se complementasse, destacasse e dispusesse de uma ligação com os outros meios de comunicação complementares, seguiu-se e aplicou-se a mesma linha e estética gráfica para se obter um conjunto harmonioso. Para além da análise de concorrentes, pesquisaram-se mais *designs* de menus, opções de *layouts*, hierarquizações de informação, escolhas de estilos e linguagens de imagens para aplicar.

Criaram-se algumas versões de *layouts*, como método de estudo até obtermos aquele que se adequa melhor e pode vir a ser aplicado na construção do novo *website*. Nesta fase definiu-se o posicionamento das imagens, grelhas, menu, marca gráfica e opções de títulos para cada página.

No final, chegou-se a um design que se enquadra e se adapta à temática, contém uma organização clara, distribuição adequada e não cansativa das informações, com apoio de imagens, criando um conjunto bastante homogéneo.

5.2.3. Desenvolvimento

A primeira página a ser construída foi a página inicial, aquela que convida e incentiva os visitantes a navegar e explorar as restantes, por este motivo apresentava-se como prioritária. Enquanto primeira impressão e momento decisivo para mais interações com quem precisa de apoio ou voluntários, dedicou-se uma justificável e compreensível porção de tempo e planeamento na sua montagem.

As restantes páginas tinham estruturas semelhantes, com adoção de distribuição de conteúdos em grelha para os textos e imagens.

As imagens selecionadas foram obtidas em bancos de imagem, de uso gratuito e sem a necessidade de uma autorização do autor para o uso. Procurou-se colocar, pelo menos, uma imagem ou símbolo por página, à exceção da página “Viver o Luto” que contém elementos.

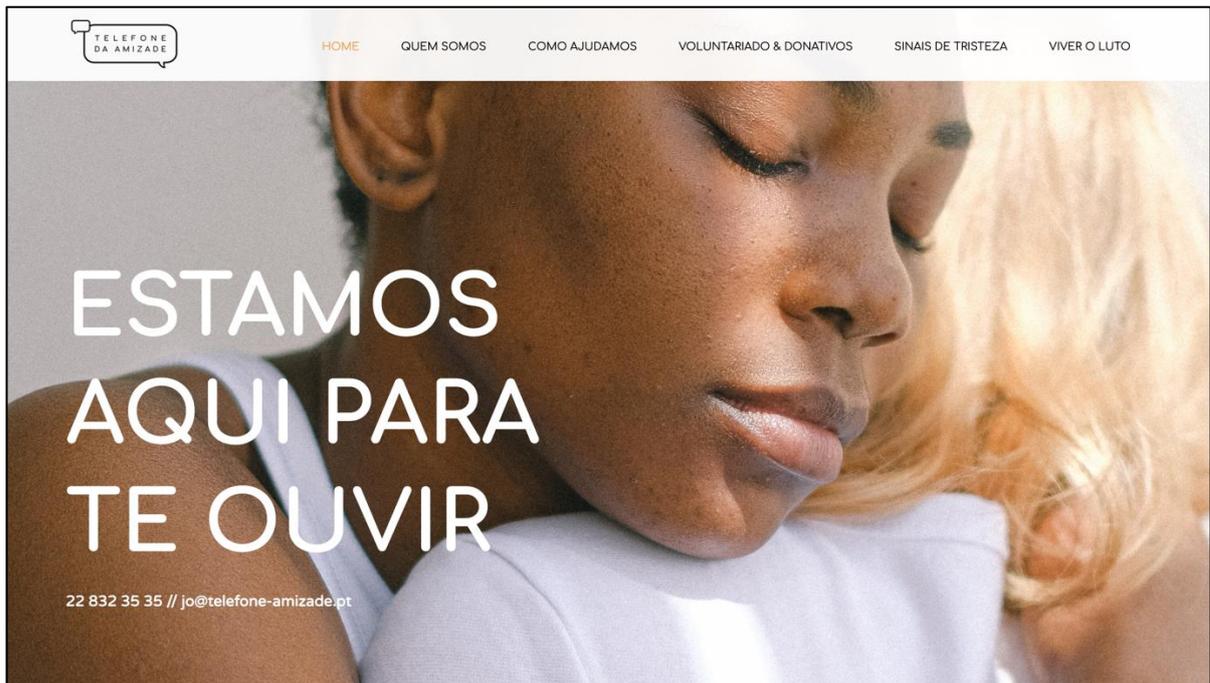


Figura 30 - Página inicial do *website* desenvolvido para o Telefone da Amizade. Fonte: Criado pela autora do projeto.



Figura 31 - Secção de uma página secundária desenvolvida para o *website* do Telefone da Amizade.
Fonte: Criado pela autora do projeto.



Figura 32 - Secção de uma página secundária desenvolvida para o *website* do Telefone da Amizade.
Fonte: Criado pela autora do projeto.

5.3. Outros Meios de Comunicação

5.3.1. Físicos

5.3.1.1. Cartazes

Os cartazes são um dos métodos de divulgação mais simples, eficaz e de fácil construção, permite uma adaptação a distintas plataformas, digitais ou tradicionais, e causa um maior impacto na memória das pessoas. Os espaços onde se inserem e expõem têm um grande papel e importância na adesão e impressão causada pela marca, podem ser um dos fatores decisivos e cruciais nos momentos se lugares certos.

Criaram-se duas versões, com diferentes *layouts* e formatos, vertical e outro horizontal. Para a construção dos cartazes verticais, o primeiro passo foi a filtração e hierarquização de informações a incluir. Realizaram-se esboços e testaram-se alguns designs para se encontrar aquele que fosse o mais chamativo e apelativo. Os elementos gráficos seleccionados para se aplicar foram os balões de fala, referência à comunicação, partilha, marca gráfica e também ao desabafo, confidencialidade e conforto. Para destaque e foco principal do cartaz, optou-se pela frase “Como é que te sentes hoje?”, numa linguagem mais pessoal, direta e que transparece proximidade, intimidade na relação entre o leitor, a associação e a preocupação com o próximo. A frase “Fale connosco. Nós ouvimos.”, posicionada na parte inferior e centrada, faz de reforço e incentivo ao contacto, assim como, o número do contacto telefónico e email, o seu posicionamento está estrategicamente pensado e estruturado segundo a ordem de leitura do olho humano.



Figura 33 - *Mockup* de uma das versões do cartaz vertical. Fonte: Criado pela autora do projeto.



Figura 34 - *Mockup* de uma das versões do cartaz vertical. Fonte: Criado pela autora do projeto.

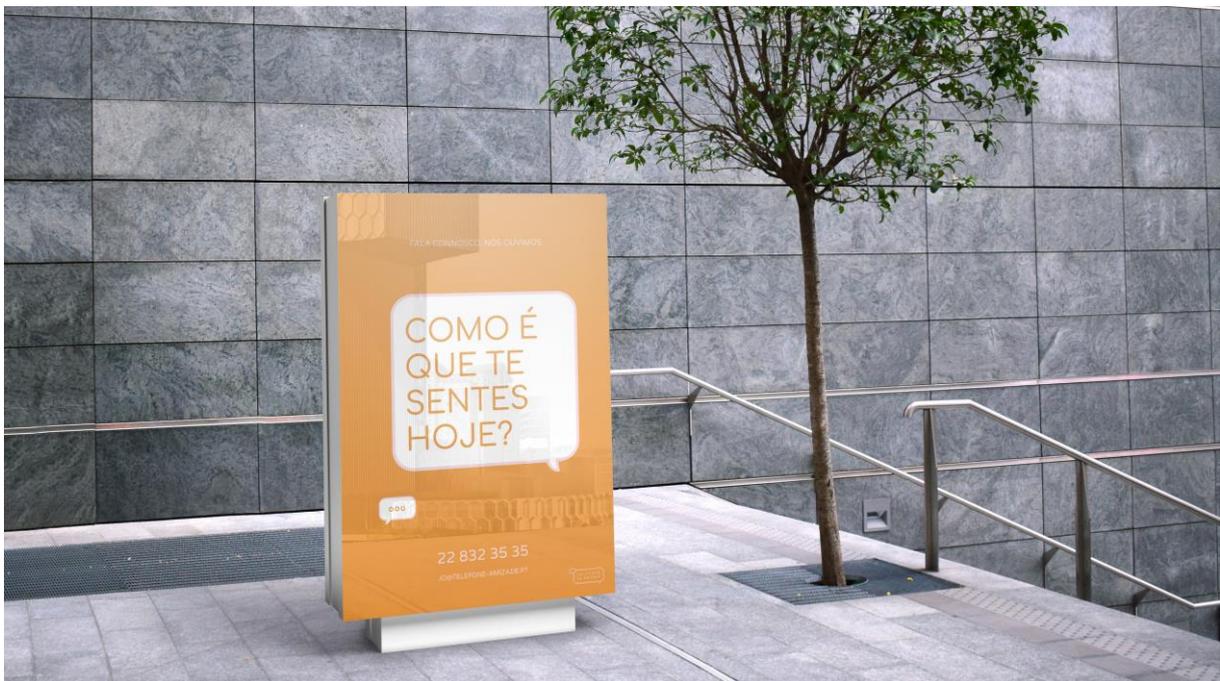


Figura 35 - *Mockup* de uma das versões do cartaz vertical. Fonte: Criado pela autora do projeto.



Figura 36 - *Mockup* de uma das versões do cartaz vertical. Fonte: Criado pela autora do projeto.

No caso dos cartazes horizontais, destinados a locais como *outdoors* e áreas de grande movimentação automóvel, a informação referente ao email não se encontra presente por não ser um meio instantâneo e de rápido contacto. A facilidade e rapidez com a qual se entra em contacto com a associação nos cenários mais urgentes, passa mais pelo apoio prestado via telefone do que via email, existe maior rapidez, facilidade e disponibilidade imediata. No entanto, continuamos a encontrar bastantes elementos textuais e gráficos em comum com as versões verticais, a marca gráfica, balões de fala, as frases e o contacto telefónico. Na versão horizontal só existem duas variações de cores, decisão tomada e baseada na facilidade de leitura e visibilidade que é afetada pela distância, luminosidade, tonalidade do céu e ambiente que o rodeia.



Figura 37 - *Mockup* de uma das versões do cartaz horizontal. Fonte: Criado pela autora do projeto.



Figura 38 - *Mockup* de uma das versões do cartaz horizontal. Fonte: Criado pela autora do projeto.

5.3.1.2. Folhetos

Os folhetos são um ótimo meio de divulgação, as suas vantagens são bastantes e construção simples, não exigem uma leitura no momento e local o que possibilita a hipótese de o leitor a levar consigo e consultar atentamente quando assim fizer sentido ou passar a outra pessoa que possa necessitar. O desenvolvimento de folhetos proporciona à associação mais possibilidades de alcançar tanto o público alvo com acesso aos meios de comunicação e divulgação digitais e físicos, mais incluir o público alvo que só tem possibilidades de aceder aos meios de comunicação e divulgação físicos.

Posto isto, procedeu-se à construção de três versões cromáticas de folhetos.

As duas versões principais têm os mesmos esquemas de cor que encontramos aplicados nos cartazes horizontais. A frase “Como é que te sentes hoje?” encontra-se posicionada na capa, despertando curiosidade para se prosseguir com a leitura. O logótipo neste caso é aplicado como título para o parágrafo com uma breve explicação sobre o Telefone da Amizade, explicando de forma resumida qual o papel que desempenha na sociedade enquanto meio de apoio e ajuda em situações de crise pessoal ou suicídio. A linguagem aplicada é muito pessoal, aborda-se o leitor na segunda pessoa do singular e tocamos novamente na questão da proximidade e intimidade, entre a associação e o leitor. Encontramos detalhes sobre o horário de atendimento, outra frase que visa reforçar a importância de falar com alguém, a marca gráfica, contacto telefónico, contacto email e outra frase que é “O passo mais importante é falar com alguém”.

A versão monocromática encontra-se disponível caso não seja possível a impressão a cor. De forma geral mantemos a simplicidade, acrescentamos informações mais detalhadas e um reforço textual na tentativa de incentivar a procura de ajuda e apoio psicológico ou emocional.



Figura 39 - *Mockup* da capa de uma das versões a cor do folheto. Fonte: Criado pela autora do projeto.



Figura 40 - *Mockup* do verso de uma das versões a cor do folheto. Fonte: Criado pela autora do projeto.



Figura 41 - Mockup da capa de uma das versões a cor do folheto. Fonte: Criado pela autora do projeto.



Figura 42 - Mockup do verso de uma das versões a cor do folheto. Fonte: Criado pela autora do projeto.



Figura 43 - *Mockup* da capa de uma das versões a cor do folheto. Fonte: Criado pela autora do projeto.



Figura 44 - *Mockup* do verso de uma das versões a cor do folheto. Fonte: Criado pela autora do projeto.

5.3.2. Estacionário

As aplicações de estacionário que se criaram foram simples, considerando que o desenvolvimento de brindes não se justificava neste caso. As aplicações feitas foram cartões de visita, envelope DL e papel de carta que são os materiais principais e que se recorrem com maior frequência. Através de *layouts* e *designs* simples, conseguimos manter a linha e linguagem estética da marca sem tirar o foco e destaque da informação neles contida.

Para o cartão de visita criaram-se duas versões de aplicações de cor, como método de ligação aos cartazes e folhetos, as cores aplicadas são as mais contrastantes da paleta cromática o que proporciona um maior destaque à informação incluída. A marca gráfica ocupa a frente dos cartões, para uma fácil identificação da associação.



Figura 45 - *Mockup* da versão principal do cartão de visita. Fonte: Criado pela autora do projeto.



Figura 46 - *Mockup* da versão secundária do cartão de visita. Fonte: Criado pela autora do projeto.

Para o papel de carta, optou-se por um *design* limpo de quaisquer distrações visuais, aplicando-se a marca gráfica no canto superior esquerdo e as informações relativas ao contacto telefónico, email e morada na parte inferior.



Figura 47 - *Mockup* do papel de carta. Fonte: Criado pela autora do projeto.



Figura 48 - *Mockup* do papel de carta. Fonte: Criado pela autora do projeto.

Por fim, no envelope DL, disponibiliza-se uma versão a cor e outra monocromática. A versão a cor é a principal, sendo que a sua aplicação transmite a personalidade da associação e oferece um destaque. A construção dos envelopes foi feita segundo as normas gráficas dos CTT, disponibilizadas no seu Manual de Normas Gráficas *online*.



Figura 49 - *Mockup* do envelope DL a cor. Fonte: Criado pela autora do projeto.



Figura 50 - *Mockup* do envelope DL a preto e branco. Fonte: Criado pela autora do projeto.

CAPÍTULO VI - CONCLUSÃO

Com a realização deste projeto, foi possível aplicar, desenvolver e explorar mais aprofundadamente as áreas e conhecimentos que adquiridos na Licenciatura em Design de Comunicação e Audiovisual. Para dar início ao desenvolvimento do projeto, foi fundamental um estudo do tema, identificação da problemática, definição de objetivos gerais, mais específicos e uma calendarização. Identificam-se as áreas que requerem maior empenho e dedicação, bem como o tempo estimado e disponível para o realizar. De forma a obter mais fundamentos, bases uniformes e tentativa de realçar alguns assuntos com os quais trabalhamos, daí a necessidade de um enquadramento teórico.

Tendo em conta os objetivos gerais propostos para o projeto, sendo eles a definição de uma imagem que se aplicasse em diversos produtos comunicacionais, uma comunicação visual consistente, esteticamente apelativa e organizada, e que seja do agrado do cliente. Estes foram cumpridos, o projeto acompanhado desde o início pelo cliente e os objetivos positivamente alcançados. Conforme os objetivos específicos, a renovação da marca gráfica para uma que tenha habilidades versáteis com fundos diferentes, uma linha moderna, equilibrada e se destaque no mercado, foi um objetivo cumprido e bem conseguido. O projeto entregue ao cliente permite cumprir estes requisitos de forma acessível e clara, segundo os propósitos de comunicação. A criação de um manual de normas gráficas, que servirá como guia para a obtenção de uma fácil identificação e consistência da marca gráfica, foi conseguido conforme as necessidades de aplicação sentidas pelo cliente e necessárias para a marca gráfica e logótipo. O estudo e definição de uma paleta cromática que seja atual e adequada, transmita a personalidade da associação e irradie conforto para o público-alvo se sentir acolhido, foi alcançado para criar uma maior memorabilidade junto do público.

Foi conseguido de forma igual à criação de folhetos informativos com informação explícita, para dar a conhecer a associação e os seus serviços, e a criação de cartazes com informação direta e que captem a atenção da comunidade. Estabelecerão uma ponte para incluir aqueles aos quais os meios de divulgação digital e online não chegam. De igual forma também se alcançou o objetivo de desenvolvimento de um *website* responsivo, adaptável aos diversos diapositivos, bem estruturado, *layout* apelativo, bem adequado ao público-alvo e completo no que se refere às informações e imagens, com linguagem estudada e permitirem transmitir uma mensagem de esperança e confiança.

Concluindo, considero um projeto muito interessante e enriquecedor tanto a nível pessoal como profissional. Com os objetivos, definidos inicialmente, todos cumpridos e um projeto muito diversificado, os desejos e necessidades do cliente foram todos concluídos e realizados com sucesso.

CAPÍTULO VII - WEBGRAFIA

<https://www.chiefdesign.com.br/en/o-que-e-branding-marca-e-identidade-visual/>

<https://www.brandstolife.com.au/logo-vs-brand-mark/>

[https://pt.wikipedia.org/wiki/S%C3%ADmbolo_\(identidade_visual\)](https://pt.wikipedia.org/wiki/S%C3%ADmbolo_(identidade_visual))

<https://www.eng.com.br/artigo.cfm?id=3072&post=icone,-indice,-simbolo>

<https://www.futuraexpress.com.br/blog/o-que-e-logotipo/>

<https://conceitos.com/logotipo/>

<https://www.diferenca.com/logo-logotipo-marca-e-logomarca/>

<https://knoow.net/cienceconempr/marketing/design-de-comunicacao/>

<https://comum.rcaap.pt/bitstream/10400.26/2078/1/O%20design%20de%20comunicacao....pdf>

<https://rockcontent.com/br/blog/identidade-visual/>

https://smartalk.com.br/blog/identidade-visual/#O_que_e_Identidade_Visual

<https://www.significados.com.br/website/>

<https://marketingfuturo.com/o-que-e-website-conceito-e-definicao-de-website-ou-site/>

<https://www.vivadecora.com.br/pro/curiosidades/paleta-de-cores/>

<https://www.estudioroxo.com.br/blogpulsar/branding-a-paleta-de-cores-na-construcao-de-uma-identidade-visual-forte/>

<https://www.estudioroxo.com.br/blogpulsar/tipografia-e-uma-arte-para-sua-marca-brilhar/>

<https://www.futuraexpress.com.br/blog/o-que-e-tipografia/>

<https://neilpatel.com/br/blog/tipografia/>

<https://goodi.pt/analise-swot/>

<https://www.investopedia.com/terms/s/swot.asp>

https://en.wikipedia.org/wiki/The_Trevor_Project

<https://www.thetrevorproject.org>

<https://thelowdown.info>

[https://en.wikipedia.org/wiki/Samaritans_\(charity\)](https://en.wikipedia.org/wiki/Samaritans_(charity))

<https://sosestudante.pt>

<https://ilga-portugal.pt>

<https://www.ua.pt/pt/sas/luca>

<https://www.significados.com.br/psicologia/>

<https://hospitalsantamonica.com.br/o-que-e-saude-mental/>

<http://www.direitoshumanos.usp.br/index.php/OMS-Organização-Mundial-da-Saúde/constituicao-da-organizacao-mundial-da-saude-omswho.html>

http://pepsic.bvsalud.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1806-69762018000200007

<https://www.ibccoaching.com.br/portal/comportamento/arquetipos-o-que-sao-e-como-se-aplicam/>

https://www.jcs.pt/pt/temas_de_saude/artigos/20

<https://pt.wikipedia.org/wiki/Cor>

<https://en.wikipedia.org/wiki/Color>

<https://www.smashingmagazine.com/2010/01/color-theory-for-designers-part-1-the-meaning-of-color/>

<https://pt.wikipedia.org/wiki/Cartaz>

<https://pt.wikipedia.org/wiki/Panfleto>

<https://pt.wikipedia.org/wiki/Internet>

<https://www.interaction-design.org/literature/topics/web-design>

<https://pt.wikipedia.org/wiki/Hiperligação>