



Instituto Politécnico
de Castelo Branco

Instituto Politécnico de Castelo Branco

Pereira, Beatriz Adélia Lopes

Identidade Visual COOPfafa

<https://minerva.ipcb.pt/handle/123456789/3743>

Metadados

Data de Publicação	2021
Resumo	Este projeto tem como base a definição de uma boa estratégia de comunicação e a criação de uma nova identidade visual para a COOPfafa (Cooperativa De Solidariedade Social De Fafa), instituição esta que teve início após o 25 de Abril e desde então tem vindo a progredir e apresenta como respostas sociais uma Creche, um A TL, um Centro de Dia, Apoio Domiciliário e uma Loja Social Sendo este um projeto académico, inclui duas partes a teórica e a prática, onde da teoria faz parte a fundamentaç...
Editor	IPCB. ESART
Palavras Chave	Identidade visual, Estratégia de comunicação, Instituição, Solidariedade social
Tipo	report
Revisão de Pares	Não
Coleções	ESART - Design de Comunicação e Audiovisual

Esta página foi gerada automaticamente em 2024-04-30T23:31:54Z com informação proveniente do Repositório



Instituto Politécnico de Castelo Branco
Escola Superior de Artes Aplicadas

Identidade Visual

COOPfafe

Beatriz Adélia Lopes Pereira

20180653

Orientadores

Isabel Lopes de Castro

Projeto apresentado ao Instituto Politécnico de Castelo Branco para cumprimento dos requisitos necessários à obtenção do grau de Licenciatura em Design de Comunicação e Audiovisual, realizada sob a orientação científica da Professora Adjunta Convidada Isabel Lopes Castro da Escola Superior de Artes Aplicadas do Instituto Politécnico de Castelo Branco.

Julho 2021

Composição do júri

Presidente do júri

Doutor, Maria Madalena Gonçalves Ribeiro

Professor Adjunto da Escola Superior de Artes Aplicadas
do Instituto Politécnico de Castelo Branco

Arguente

Doutor, José Miguel Gago da Silva

Professor Adjunto da Escola Superior de Artes Aplicadas
do Instituto Politécnico de Castelo Branco

Orientador

Doutor, Isabel Lopes de Castro

Professor Adjunto Convidado da Escola Superior de Artes Aplicadas
do Instituto Politécnico de Castelo Branco

Dedicatória

Dedico este projeto aos meus pais, pois sem eles nada disto seria possível.

Dedico também em especial, à COOPfafa pelo excelente trabalho que fazem ao longo destes anos pelas comunidades mais desfavorecidas da cidade de Fafa.

Agradecimentos

Em primeiro lugar quero agradecer à professora e orientadora de projeto Isabel Lopes de Castro, pela sua constante disponibilidade e compreensão demonstrada ao longo do desenvolvimento deste projeto, pois não seria possível realizá-lo sem o seu apoio.

A toda a equipa da COOPfape e em especial à senhora Ana Luísa Pereira Damasceno que desde o início se mostrou disponível na colaboração do trabalho.

Quero também agradecer a todas as pessoas que de certa forma estiveram presentes na execução deste projeto, pois ao longo destes meses de desenvolvimento do mesmo, deram-me motivação, apoio, paciência, ajuda e compreensão.

Por fim, não menos importante, à minha família e amigos quero desde já agradecer da forma mais sincera e profunda todo o apoio que me foi dado ao longo desta minha etapa, a paciência, confiança e por acreditarem nas minhas capacidades.

Resumo

Este projeto tem como base a definição de uma boa estratégia de comunicação e a criação de uma nova identidade visual para a COOPfafa (Cooperativa De Solidariedade Social De Fafa), instituição esta que teve início após o 25 de Abril e desde então tem vindo a progredir e apresenta como respostas sociais uma Creche, um ATL, um Centro de Dia, Apoio Domiciliário e uma Loja Social.

Sendo este um projeto académico, inclui duas partes a teórica e a prática, onde da teoria faz parte a fundamentação teórica e concetual, o estudo de casos, a análise de concorrentes e uma investigação para o projeto.

Quanto à parte prática, foi elaborada a criação de toda uma comunicação, como por exemplo a identidade visual, suportes físicos e digitais, como também a definição de uma estratégia de comunicação.

Palavras Chave

Identidade Visual, Estratégia de Comunicação, Instituição, Solidariedade Social

Abstract

This project is based on the definition of a good communication strategy and the creation of a new visual identity for COOPfafa (Cooperativa De Solidariedade Social De Fafa), an institution that began after the 25th of April and since then has been progressing and presents as social responses a Day Care Center, an ATL, a Day Care Center, Home Support and a Social Store.

Since this is an academic project, it includes two parts, theoretical and practical, where the theoretical and conceptual foundation, case studies, analysis of competitors and research for the project are part of the theory.

As for the practical part, it was elaborated the creation of an entire communication, such as visual identity, physical and digital media, as well as the definition of a communication strategy.

Keywords

Visual Identity, Communication Strategy, Institution, Social Solidarity

Índice Geral

Composição do júri.....	III
Dedicatória.....	V
Agradecimentos.....	VII
Resumo.....	IX
<i>Abstract</i>	XI
Índice Geral.....	XIII
Índice de Figuras.....	XIX
Índice de Tabelas.....	XXIII

CAPÍTULO I - Introdução

1.1 Motivação.....	1
1.2 Contextualização.....	1
1.3 Enquadramento do Problema.....	2
1.4 Objetivos.....	2
1.4.1 Objetivos Gerais.....	2
1.4.2 Objetivos Específicos.....	2
1.5 Metodologia	3
1.6 Calendarização.....	3

CAPÍTULO II - Fundamentação

2.1 Design de Comunicação.....	4
2.2 Estratégia de Comunicação.....	4
2.3 Identidade visual.....	6
2.3.1 Cores.....	6
2.3.2 Logotipo.....	7

2.3.3 Marca gráfica.....	7
2.3.4 Símbolo.....	7
2.3.5 Arquitetura de marca.....	8
2.3.6 Tipografia.....	9
2.3.7 Descritivo.....	9
2.3.8 <i>Tagline</i>	9
2.4 Social Design	10

CAPÍTULO III – Objeto de estudo

3.1 Nome do Objecto de estudo.....	11
3.1.1 Identificação e caracterização.....	11
3.1.2 Comunicação.....	12
3.1.2.1 Marca Gráfica.....	12
3.1.2.1.1 Cor.....	12
3.1.2.1.2 Logotipo.....	13
3.1.2.1.4 Símbolo.....	13
3.1.2.1.6 Tipografia.....	13
3.1.2.1.7 Descritivo.....	14
3.1.2.1.8 <i>Tagline</i>	14
3.1.2.2 Suportes de comunicação.....	15
3.1.2.2.1 Suportes digitais.....	15
3.1.2.2.2 Suportes impressos.....	18

CAPÍTULO IV – Estudo de casos

4.1 Estudo de Caso 1.....	19
4.1.1 Marca Gráfica.....	19

4.1.1.1 Cor.....	19
4.1.1.2 Logotipo.....	20
4.1.1.3 Símbolo.....	20
4.1.1.4 Tipografia.....	20
4.1.1.5 Descritivo.....	21
4.1.1.6 Arquitetura de marca.....	22
4.1.2 Suportes de comunicação.....	22
4.1.2.1 Suportes digitais.....	23
4.1.2.2 Suportes impressos.....	25
4.2 Estudo de Caso 2.....	27
4.2.1 Marca Gráfica.....	27
4.2.1.1 Cor.....	28
4.2.1.2 Logotipo.....	28
4.2.1.3 Símbolo.....	28
4.2.1.4 Tipografia.....	29
4.2.1.5 Descritivo.....	30
4.2.2 Suportes de comunicação.....	30
4.2.2.1 Suportes digitais.....	30
4.2.2.2 Suportes impressos.....	33
4.3 Estudo de Caso 3.....	34
4.3.1 Marca Gráfica.....	34
4.3.1.1 Cor.....	34
4.3.1.2 Logotipo.....	35
4.3.1.3 Símbolo.....	35
4.3.1.4 Tipografia.....	36
4.3.1.5 Descritivo.....	36

4.3.1.6	Arquitetura de marca.....	37
4.3.2	Suportes de comunicação.....	37
4.3.2.1	Suportes digitais.....	37
4.3.2.2	Suportes impressos.....	41

CAPÍTULO V – Análise e Diagnóstico

5.1	Análise.....	42
5.1.1	Mapa e análise de concorrentes	42
5.1.2	Análise SWOT	43
5.2	Diagnóstico.....	45
5.2.1	Público (s) Alvo.....	45
5.2.2	Arquétipos emocionais.....	45
5.2.3	Posicionamento.....	47
5.2.4	<i>Brand Personality</i>	48
5.2.5	Definição de estratégia de comunicação.....	51
5.2.6	Suportes de Comunicação a Desenvolver.....	53

CAPÍTULO VI – Desenvolvimento do projeto

6.1	Desenvolvimento da marca gráfica.....	54
6.1.1	Manual de Normas Gráficas.....	55
6.2	Aplicações.....	57
6.2.1	Suportes Impressos.....	57
a)	Estacionário.....	57
b)	Crachá Identificativo.....	61
c)	Aplicação em Carrinha.....	62
d)	Sinalética.....	63
6.2.2	Suportes Digitais.....	64

a) <i>Website</i>	64
b) Redes Sociais.....	78
c) Assinatura de Email.....	80
6.3 Conclusão.....	81
Bibliografia	83
Webgrafia	83
Anexos	85

Índice Figura

Figura 1- Significado das cores no ocidente. (Fonte: https://www.lino-design.com/pt/).....	6
Figura 2- Exemplos de arquitetura de marca. (Fonte: Google Imagens).....	8
Figura 3- Marca Gráfica antiga COOPfafa.....	12
Figura 4- Marca Gráfica recente da COOPfafa.....	12
Figura 5- Logotipo da COOPfafa.	13
Figura 6- Símbolo e tagline da Coopfafa.....	13
Figura 7- Tipografia do Website da COOPfafa (Fonte: http://www.coopfafa.pt).....	13
Figura 8- Tipografia do Estatutos da COOPfafa (Fonte: http://www.coopfafa.pt).....	14
Figura 9- Descritivo da COOPfafa.	14
Figura 10- Tagline da Coopfafa.....	14
Figura 11- Página web da Coopfafa. (Fonte: http://www.coopfafa.pt/)	16
Figura 12- Marca Gráfica do Website da COOPfafa. (Fonte: http://www.coopfafa.pt/).....	17
Figura 13- Três Páginas do Facebook da COOPfafa (Fonte: Facebook).....	17
Figura 14- Estatutos, Convocatória da Coopfafa.(Fonte: http://www.coopfafa.pt/)	18
Figura 15- Plano de atividades 2018/19 da Coopfafa.(Fonte: http://www.coopfafa.pt/).....	18
Figura 16- Marca Gráfica da ENTRAJUDA.....	19
Figura 17- Versão a negativo da ENTRAJUDA.....	19
Figura 18- Logotipo da ENTRAJUDA	20
Figura 19- Símbolo da ENTRAJUDA.....	20
Figura 20- Tipografia do website da ENTRAJUDA (Fonte: https://www.entrajuda.pt/)	21
Figura 21- Tipografia da Carta da ENTRAJUDA (Fonte: https://www.entrajuda.pt/).....	21
Figura 22- Descritivo da ENTRAJUDA.....	21
Figura 23- Arquitetura de marca da ENTRAJUDA.....	22
Figura 24- Website da ENTRAJUDA (Fonte: https://www.entrajuda.pt/).....	23
Figura 25- Facebook da ENTRAJUDA (Fonte: Facebook)	25
Figura 26- Relatório de Atividades 2019 da ENTRAJUDA (Fonte: https://www.entrajuda.pt/).....	26

Figura 27- Carta e Convocatória da ENTRAJUDA (Fonte: https://www.entrajuda.pt/)	26
.....	
Figura 28- Marca Gráfica da pesqueiramiga	27
Figura 29- Variantes da pesqueiramiga	27
Figura 30- Logotipo e Símbolo da pesqueiramiga	28
Figura 31- Logotipo e Símbolo da pesqueiramiga	28
Figura 32- Tipografia do website da pesqueiramiga (Fonte: https://pesqueiramiga.pt/)	29
Figura 33- Tipografia dos Estatutos da pesqueiramiga (Fonte: https://pesqueiramiga.pt/)	29
Figura 34- Descritivo da pesqueiramiga	30
Figura 35- Website da pesqueiramiga (Fonte: https://pesqueiramiga.pt/)	31
Figura 36- Facebook da pesqueiramiga (Fonte: Facebook)	32
Figura 37- Convocatória, Estatutos e Organograma da pesqueiramiga (Fonte: https://pesqueiramiga.pt/)	33
Figura 38- Marca Gráfica de apoio-associação de solidariedade social	34
Figura 39- Logotipo de apoio-associação de solidariedade social	35
Figura 40- Símbolo de apoio-associação de solidariedade social	35
Figura 41- Tipografia do Relatório da direção, da apoio. (fonte: https://www.apoio.pt/)	36
Figura 42- Tipografia do Programa de ação e orçamento da apoio. (fonte: https://www.apoio.pt/)	36
Figura 43- Tipografia do Website da apoio. (fonte: https://www.apoio.pt/)	36
Figura 44- Descritivo de apoio-associação de solidariedade social	36
Figura 45- Arquitetura de marca de apoio-associação de solidariedade social	37
Figura 46- Website de apoio-associação de solidariedade social (Fonte: https://www.apoio.pt/)	38
Figura 47- Facebook de apoio-associação de solidariedade social (Fonte: Facebook)	39
.....	
Figura 48- Instagram de apoio-associação de solidariedade social (Fonte: Instagram)	40
.....	
Figura 49- Relatório da direção, e Programa de ação e orçamento da apoio. (fonte: https://www.apoio.pt/)	41
Figura 50- Mapa de Concorrentes COOPfafa	42
Figura 51- Análise SWOT da COOPfafa	44

Figura 52- Moodboard inspiração para Brand Personality	50
Figura 53- Nova Marca Gráfica e Arquitetura de Marca	55
Figura 54- Mockup Capa do Manual de Normas Gráficas.....	56
Figura 55- Mockup do Índice do Manual de Normas Gráficas	56
Figura 56- Mockup Envelope e Papel de Carta	58
Figura 57- Mockup Papel de Continuação e Capa de arquivo.....	59
Figura 58- Mockup Capa de arquivo, Papel de Carta, Papel de Continuação e Cartão de Visita.....	59
Figura 59- Mockup Cartões de visitas.....	60
Figura 60- Mockup Crachá Identificativo.....	61
Figura 61- Mockup da Carrinha.....	62
Figura 62- Mockup de Carrinha transportadora de utentes.....	62
Figura 63- Sinalética	63
Figura 64- Mockup da Sinalética	63
Figura 65- Página Principal do Website.....	65
Figura 66- Página Principal com representação do Submenu COOPfafa.....	66
Figura 67- Página Principal com representação do Submenu Respostas Sociais	67
Figura 68- Página História.....	68
Figura 69- Página Órgãos Sociais	69
Figura 70- Página Projeto Educativa.....	69
Figura 71- Página Plano Anual de Atividades	70
Figura 72- Página Creche.....	71
Figura 73- Página ATL.....	72
Figura 74- Página Notícias.....	73
Figura 75- Página Notícias Detalhado	74
Figura 76- Página Galeria	75
Figura 77- Página Documentação	76
Figura 78- Página Contactos.....	77
Figura 79- Facebook da COOPfafa	78
Figura 80- Mockup Facebook da COOPfafa.....	79
Figura 81- Instagram da COOPfafa	79
Figura 82- Mockup Instagram da COOPfafa.....	80
Figura 83- Assinatura de Email	80
Figura 84- Mockup Assinatura de Email.....	80

Índice Tabela

Tabela 1- Calendarização do projeto	3
---	---

CAPÍTULO I - Introdução

1.1 Motivação

Este projeto tem como base a definição de uma estratégia de comunicação e o redesign da marca gráfica da COOPfafa e, onde com a orientação da docente Isabel Lopes de Castro, será desenvolvido um projeto na área do design de comunicação, onde os conceitos adquiridos ao longo da licenciatura de Design de Comunicação e Audiovisual serão aplicados.

1.2 Contextualização

Este projeto surge no âmbito da unidade curricular de Projeto em Design de Comunicação e Audiovisual, referente ao segundo semestre do terceiro ano da licenciatura em Design de Comunicação e Audiovisual, e tem como propósito dar a oportunidade de estabelecer contacto entre o mundo profissional e os alunos, pretendendo que estes apliquem as competências adquiridas ao longo da licenciatura, através da resolução do problema encontrado no seu projeto.

O vigente projeto incide na instituição COOPfafa (Cooperativa de Solidariedade Social de Fafe), instituição criada após 25 de abril e que se situa na cidade de Fafe. Esta instituição exerce o seu trabalho na área da Solidariedade Social, através das respostas sociais que apresenta desde a creche, a um A.T.L, passando por um centro de dia, o apoio domiciliário e uma loja social. Tem como missão a satisfação das necessidades sociais, como também, o apoio a grupos vulneráveis (crianças, jovens e idosos) e no apoio a famílias e comunidades socialmente desfavorecidas, tentando assim fornecer uma melhoria de qualidade de vida.

A sua visão passa por uma aposta na inovação e qualidade, sempre com o intuito de promover a participação ativa dos seus clientes em todos os processos individuais ou institucionais.

As palavras-chaves desta Cooperativa são, a solidariedade, a integridade, a privacidade, a confidencialidade e o rigor. Pois para eles a sua essência é a solidariedade, respeitando a integridade dos seus clientes/comunidade, assim como, o espaço, tempo e a privacidade do mesmo, restringindo os seus dados apenas a quem necessita deles para as suas funções, sempre com o maior rigor na tomada de decisões, baseando-se em factos conforme o procedimento definido.

Tendo como base a resolução de um problema, o mau uso da identidade visual e a ausência de estratégia de comunicação da instituição são um dos problemas encontrados para este projeto.

1.3 Enquadramento do Problema

A COOPfafa, é uma instituição de solidariedade social que já tem bastantes anos no mercado onde se insere, apresenta um vasto leque de serviços através das respostas sociais que a constituem, mas apesar do bom número de clientes que consegue alcançar, não demonstra qualquer cuidado na utilização da marca gráfica nos suportes de comunicação e é detetado a ausência de uma estratégia de comunicação.

1.4 Objetivos

Os objetivos deste projeto passam essencialmente pela resolução dos problemas que foram encontrados na comunicação desta instituição, existindo a necessidade de definir objetivos gerais e também objetivos específicos.

1.4.1 Objetivos Gerais

- a) Definir uma estratégia de comunicação estável e eficiente;
- b) Redesign da identidade visual.

1.4.2 Objetivos Específicos

- a) Analisar a atual identidade visual e a comunicação;
- b) Procurar e analisar os concorrentes comparando todos os fatores de forma a desenvolver uma proposta completa;
- c) Desenvolver uma nova identidade visual;
- d) Criar suportes de comunicação de acordo com a estratégia de comunicação criada.

1.5 Metodologia

Numa primeira fase do projeto, foi elaborado pesquisa bibliográfica para fundamentação teórica, seguindo-se a recolha de informação sobre a COOPfafa e o estudo de casos, finalizando com a identificação e análise dos concorrentes.

Dada por fim a fase de pesquisa, deu-se início à definição do público-alvo, a identificação dos arquétipos emocionais, desenvolveu-se a *Brand Personality* e estabeleceu-se a estratégia de comunicação, finalizando com a definição dos suportes de comunicação a desenvolver.

De seguida, passou-se para a parte criativa do projeto, onde se desenvolveu o *redesign* da marca gráfica, a elaboração do manual de normas gráficas, o estacionário, e merchandising, a sinalética, o *website* e a criação de templates para as redes sociais.

1.6 Calendarização

A calendarização foi elaborada com o objetivo de ajudar na gestão do tempo disponível para a realização do projeto, tendo início nos finais do primeiro semestre e prolongando-se por todo o segundo semestre do terceiro ano de licenciatura.

Tabela 1- Calendarização do projeto

Tarefas	2020		2021					
	Novembro	Dezembro	Janeiro	Fevereiro	Março	Abril	Maió	Junho
Escolha do Projeto	■							
Proposta do Projeto	■							
Definição dos objetivos gerais		■						
Pesquisa			■	■				
Estudo de mercado				■				
Definição dos objetivos específicos				■	■	■		
Desenvolvimento do projeto							■	■
Finalização								■
Revisão e apresentação							■	■
Redação de relatório	■	■	■	■	■	■	■	■

CAPÍTULO II - Fundamentação

2.1 Design de Comunicação

Design de Comunicação é a disciplina que utiliza elementos visuais para expressar estrategicamente a informação. Os que trabalham na área, a forma como a estratégia se envolve na expressão da informação através do design visual é a base da verdadeira definição do que fazem.

O design de comunicação é sobre comunicar a mensagem de uma empresa ao seu público, sendo que essa mensagem tem de ser rápida, eficaz, clara, adequada e atraente, de forma a afetar os conhecimentos, atitudes e comportamentos das pessoas.

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

O design de comunicação abrange áreas como o *branding*, publicidade, *webdesign* e design de aplicativos, onde cria recursos visuais para lidar com a comunicação da mensagem ao público.

2.2 Estratégia de Comunicação

Uma estratégia de comunicação pode descrever-se como a forma que cada empresa encontra para divulgar os seus produtos ou serviços, com o objetivo de alcançar novos clientes.

Esta tem de ser feita de forma eficaz e sempre adequada à realidade da empresa, pois é uma estratégia bem delineada que permite à mesma atingir os objetivos definidos, como também através da sua implementação pode levar à concretização e conquista do sucesso.

Para que uma estratégia de comunicação possa ter sucesso, existem 7 passos eficientes que se deve seguir:

Em primeiro lugar deve-se de elaborar um diagnóstico considerando que uma estratégia de comunicação pode ter duas finalidades distintas, pode servir para reforçar uma mensagem ou para promover um produto/serviço. Visto isto, o melhor a fazer, de forma a facilitar o trabalho de quem tem de realizar uma estratégia, é começar por analisar ao pormenor

empresa internamente (o que é, como gostaria de ser vista ou o que quer melhorar) e externamente (como o público a vê).

O segundo passo a ser feito é a definição do alvo, sendo dos mais importantes na criação de uma estratégia de comunicação, pois é onde se terá de analisar os potenciais clientes, os iniciadores, e os influenciadores, todos eles importantes para que um produto/serviço seja iniciado na decisão da compra. Para que estes sejam previamente analisados deve ter-se em conta os fatores demográficos, sociais, econômicos, comportamentais e o seu estilo de vida, como também a atitude perante o produto/serviço.

De seguida, deve definir-se e estabelecer os objetivos, sendo que estes devem ser coerentes com a estratégia geral da empresa. Os objetivos mais frequentes a se ter para a elaboração de uma estratégia vão desde o volume e rentabilidade no mercado, o aumento do reconhecimento da marca, manter e atrair clientes, como dar saída aos produtos em *stock*, obter mais satisfação e evidenciar as vantagens face à concorrência.

Depois de definir e estabelecer os objetivos, devem-se selecionar as ferramentas/ o *mix* da comunicação, nesta fase temos de ter em conta a publicidade, o *marketing* direto, os patrocínios, o *merchandising*, as promoções, as relações-públicas, e a força de vendas.

Posto isto, de seguida tem de se ter em conta o orçamento, passando pelos custos de produção e administração, como os custos dos suportes, imprensa, televisão, meios *online*, entre outros.

A elaboração de uma estratégia criativa e um plano de media é o passo que vêm de seguida, na maioria das vezes esta é realizada pela existência de parcerias com agências de comunicação ou publicidade. Sendo o resultado a obter desta parceria a determinação do tipo de mensagem que se deve divulgar, como também quais os meios a serem utilizados.

Por último, uma boa estratégia de comunicação tem de ser implementada, avaliada sempre acompanhando os resultados obtidos, pois “Não se gerencia o que não se mede, não se mede o que não se define, não se define o que não se entende e não há sucesso no que não se gerencia”. (William Edwards Deming, 1950) .

2.3 Identidade visual

Identidade Visual é um conjunto de elementos visuais que ajudam a identificar a marca, como também torna os seus produtos/serviços únicos e reconhecíveis entre os concorrentes. São estes elementos visuais que representam a empresa ou produto, através da cor, do logotipo, das imagens e fontes, características que têm a intenção de gravar na mente do público a identidade de uma empresa, sempre de forma rápida e objetiva.

Para a construção de uma marca forte, a identidade visual é importante, pois esta é a sua imagem, a primeira coisa que vêm à mente das pessoas, que aumenta as chances de obter sucesso em seu público, gerando conversações e vendas.

A criação da identidade visual culmina na criação de um guia de estilo que fornece instruções de como a marca deve ser representada em qualquer situação.

2.3.1 Cores

A cor é uma das características que se tem de ter em conta na criação de uma identidade visual, pois a cor afeta a aparência e o significado da marca, e se esta for mal dominada pode levar à incompreensão por parte do público *da* marca, levando esta ao prejuízo.

A interpretação das cores para além de emocional é também cultural, pois o que uma cor representa para o ocidente não simboliza em regiões orientais, e na criação de uma identidade visual tem de se ter sempre em conta onde a empresa irá se estabelecer, sendo que esta é a representação simbólica das cores no ocidente.



Figura 1- Significado das cores no ocidente. (Fonte: <https://www.lino-design.com/pt/>)

2.3.2 Logotipo

Logotipo provém do grego logos= palavra e typos= letra, geralmente é uma palavra ou palavras independentes, que podem ser o nome ou o acrônimo da empresa, compostas a partir de uma cuidadosa exploração tipográfica, que tem de ser durável, distinta e sempre com uma legibilidade de várias escalas, sendo que através da relação formal com um símbolo dá origem à marca gráfica.

2.3.3 Marca gráfica

“A Marca Gráfica é um signo visual que poderá ser constituído por um logótipo, um sinal, ícone ou símbolo”. (Raposo, 2008)

Visto isto, podemos afirmar que a marca gráfica é o elemento principal na criação de uma identidade visual, pois é onde se dá origem aos restantes elementos visuais como o símbolo, tipografia, cores entre outros, sendo que estes mesmos elementos têm o seu próprio papel na representação de uma marca.

2.3.4 Símbolo

Símbolo é a figura ou desenho, por outras palavras, a representação gráfica que pode ser abstrata, figurativa, como também fiel ao significado ou serviço que a marca exerce, serve para representar a empresa, sintetizando os valores, princípios e personalidade da marca.

O seu objetivo é transmitir uma mensagem ou uma ideia predefinida pela designer, pois como apresenta versatilidade, não há regras ou restrições quanto à sua construção ou tipologia.

Este pode ser dividido em dois tipos, o figurativo ou abstrato, onde o figurativo é mais usado no comércio/ produto, pois representa algo reconhecível pelo público. O abstrato não representa nada em concreto, mas por vezes transmite sensações ou emoções, sendo mais usado nos serviços.

O seu objetivo é sempre transmitir uma mensagem positiva para o público, logo na sua construção pode ser utilizada qualquer tipo de cor, forma ou contexto

2.3.5 Arquitetura de marca

Arquitetura de marca é a forma como uma empresa decide organizar o portfólio dos seus produtos/serviços, num conjunto de estratégias que terminam, em várias marcas, mas também pode definir a forma como se concede ao consumidor ou utilizador uma marca ou outra, num modelo de arquitetura.

Esta enquadra-se em quatro modelos: o monolítico (*brand house*), onde há um marca principal forte, que apresenta ao seu lado uma descrição dos produtos/serviços que a constituem, como por exemplos a Starbucks, a FedEx, a Virgin e a Mercedes-Benz; o endossado (*endorsed brand*), onde a marca corporativa e as submarcas associadas tem uma presença única na mercado, sendo que as submarcas beneficiam da associação à marca corporativa, da qual temos os exemplos da PowerPoint e Microsoft, do iPod e Apple Computer e da Polo e Ralph Lauren; as marcas pluralística (*house of brands*), onde a marca corporativa é importante para a comunidade de investidores, mas apresenta uma coleção de marcas distintas e familiares, como por exemplo a Tang (Kraft Foods), Prozac (Lilly) e a Hellman's Mayonnaise (Unilever) e finalizando com a submarca/subsidiária (*hybrid brands*), onde tanto a marca corporativa como as submarcas dominam e servem como co-condutoras, sendo a Nike Air Jordan, a Sony Walkman e a Adobe Acrobat alguns exemplos. Os termos em inglês são retirados do *website* Designpt.



Figura 2- Exemplos de arquitetura de marca. (Fonte: Google Imagens)

2.4.6 Tipografia

A tipografia é muito importante no desenvolvimento de um projeto, pois uma empresa que não tenha uma com personalidade especial e uma legibilidade inerente acaba por não conseguir uma imagem unificada e coerente, para além de que dá apoio à estratégia de posicionamento e à hierarquia da informação.

A escolha de uma tipografia passa pela escolha de fontes e família e esta deve ser feita com muito cuidado, pois cada tipo de fonte transmite coisas diferentes e na construção de uma identidade visual temos de ter isso em mente para que a escolha da tipografia que se vá usar seja a mais acertada para a marca que se está a criar.

2.4.7 Descritivo

O descritivo nem sempre é introduzido na criação de uma marca. Pode fazer sentido criar um descritivo quando, por exemplo, o nome é representado como sigla e por norma acompanha a marca gráfica.

2.4.8 Tagline

A *tagline* é uma frase curta, impactante e de fácil memorização que não só apresenta o produto, o serviço, como também “captura a essência, a personalidade e o posicionamento da marca de uma empresa e a diferencia de seus concorrentes.” (Alina WHEELER, 2008)

Esta por norma apresenta um longo prazo de validade, sendo apenas alterado em caso de reposicionamento ou reestruturação da marca, sendo que “as taglines influenciam o comportamento de compra do consumidor ao evocarem uma resposta emocional”. (Alina WHEELER, 2008)

2.4 Social Design

O social design lida com problemas que o estado ou o mercado não tratam, sendo que por norma as pessoas que estão envolvidas não têm voz, pelo simples facto de não terem meios económicos ou políticos, logo o designer que trabalha nesta área têm de desenvolver produtos que atendam às necessidades reais específicas de cidadãos menos favorecidos, social, cultural e economicamente, como estas questões sociais não têm meios de sustentar os custos do design, o social design deve ser socialmente benéfico e economicamente viável.

O social design por norma apresenta uma pequena escala de produção, centra-se no mercado local, com a aplicação de tecnologia adequada, orientado a população de baixa renda, excluídos, idosos e deficientes, maximizando a função prática, sempre a baixo custo e tendo como prioridade a inclusão social.

CAPÍTULO III - Objeto de estudo

3.1 COOPfafa

3.1.1 Identificação e caracterização

A COOPfafa teve início após o 25 de abril como uma cooperativa de consumo, onde o objetivo da mesma era a recolha de produtos alimentares e a venda a um preço acessível para quem necessitasse, sendo que tinha também em sua posse dois talhos, dado que o objetivo desta cooperativa era acima de tudo alimentar, fornecendo à população uma forma de compra de bens alimentares mais barata.

Em 1985 esta instituição criou o ATL para crianças do bairro da Cumieira, zona de Fafa onde habitam pessoas com necessidades, maioritariamente da comunidade cigana. Em 96 é criada uma cantina para esse mesmo ATL como forma de propiciar uma refeição quente por dia.

Até 2000 a COOPfafa funcionava apenas com uma única resposta social: o ATL em paralelo com um supermercado e um talho. A 4 de maio mudaram o estatuto de Cooperativa de Consumo para Cooperativa de Solidariedade Social, equiparando-se à IPSS.

Em 2005 foi feita uma candidatura ao PARES (programa de alargamento de redes e equipamentos sociais), onde procederam ao alargamento de respostas sociais, como a creche, centro de dia, apoio domiciliário e o já existente ATL, sendo que paralelamente a estas respostas sociais existe o banco alimentar.

Em 2012 com a aprovação do PARES, entra em funcionamento o novo equipamento social e em 2013 após a cedência do espaço físico no bairro da Cumieira pela Câmara de Fafa, é criada a loja social. No final deste mesmo ano são finalizadas as obras do novo edifício, onde passam a funcionar até aos dias de hoje as quatro respostas sociais (creche, centro de dia, serviço de apoio domiciliário e ATL), sempre em paralelo com o banco alimentar e a loja social.

3.1.2 Comunicação

A comunicação passa pela existência de uma marca gráfica, composta por símbolo, o logotipo, *tagline*, o descritivo, bem como por tipografia, paleta de cores e suportes de comunicação, sendo que se irá de seguida analisar ao detalhe o que a COOPfafa apresenta.

3.1.2.1 Marca Gráfica

A marca gráfica da COOPfafa é composta por logotipo, símbolo, *tagline* e descritivo.



Figura 4- Marca Gráfica recente da COOPfafa.



Figura 3- Marca Gráfica antiga COOPfafa.

À esquerda temos a marca gráfica mais recente que pode ser visualizada no *website*, no Facebook e em alguns documentos da instituição e no lado direito a marca gráfica antiga que a COOPfafa ainda utiliza em alguma documentação, como por exemplo na convocatória.

3.1.2.1.1 Cor

As cores que a empresa utiliza na sua marca gráfica como podemos verificar na figura 1, são o azul que representa a segurança, responsabilidade, confiança e a tranquilidade, o verde que simboliza bem-estar, crescimento e equilíbrio, o vermelho que transmite paixão e vigor e o laranja que é a cor da vitalidade, humor e exuberância. Todas estas são cores que representam os valores que a empresa defende.

3.1.2.1.2 Logotipo

O logotipo é composto numa fonte que, segundo a análise do What The Font, é a Futura PT.

The logo consists of the word "COOPFAFE" in a bold, uppercase, sans-serif font.

Figura 5- Logotipo da COOPfafa.

3.1.2.1.4 Símbolo

O símbolo representa quatro pessoas, pois esta empresa trabalha acima de tudo de pessoas para pessoas, que estão a dar um abraço, como representação da solidariedade social à qual esta cooperativa se destina.



Figura 6- Símbolo e tagline da Coopfafa.

3.1.2.1.6 Tipografia

A tipografia utilizada no *website* nas caixas de texto é a Sole Serif VF Titiling e nos títulos é a Bogue Slab Semibold segundo a What The Font.

No dia 15 de maio, foi o dia da família, a COOPfafa resolveu (e muito bem! Diga-se de passagem) festejá-lo com uma ida ao ZOO de Santo Inácio! Tudo esteve a nosso favor (desde já o nosso agradecimento a S. Pedro), esteve um dia solarengo... e bom para piquenicar! A criançada adorou ver todos os animais e os adultos também!

Obrigado Família COOPfafa, Mais um dia Feliz...

Lions Club de Fafa

Figura 7- Tipografia do Website da COOPfafa (Fonte: <http://www.coopfafa.pt>)

Na documentação a tipografia que é utilizada segunda a análise do What The Font nos Títulos é a Tahoma Bold Small Caps e no texto é a Unitext Pro Regular.

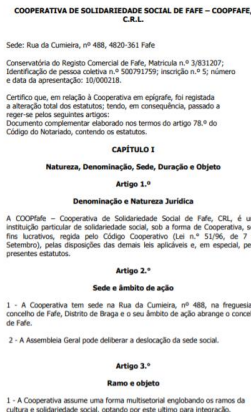


Figura 8- Tipografia do Estatutos da COOPfafa (Fonte: <http://www.coopfafa.pt>)

3.1.2.1.7 Descritivo

O descritivo apresenta-se por baixo do logotipo, sendo este: Cooperativa de Solidariedade Social de Fafe, CRL, sendo a sua tipografia segundo o What The Font a Futura PT Light.

Cooperativa de Solidariedade Social de Fafe, CRL

Figura 9- Descritivo da COOPfafa.

3.1.2.1.8 Tagline

A *tagline* da cooperativa como podemos observar na marca gráfica é: Criar Laços, sendo que esta aparece sempre em conjunto com a mesma exceto no *website*, sendo que através da análise da sua tipografia no What The Font, esta foi composta com a fonte dearJoe 4 Classic.



Figura 10- Tagline da Coopfafa

3.1.2.2 Suportes de comunicação

Os suportes que uma instituição escolhe para comunicar com o seu público são sempre importantes e nesta fase, será analisado aprofundadamente o modo de comunicação da associação tanto nos suportes digitais, como também nos suportes impressos.

3.1.2.2.1 Suportes digitais

Website

Em primeiro lugar, na página *home* do *website* da COOPfafa, pode-se ver a existência de algum conteúdo importante para este tipo de entidade, como por exemplo as áreas nas quais presta serviços, os testemunhos de quem lá trabalha e dos seus utentes, como também as notícias da mesma, entre outros tipos de informação.

Na parte superior surge o menu, onde se se fizer uma navegação pelo *website*, a página que se segue à principal designa-se de COOPFAFE e nessa mesma secção pode verificar-se a existência de subsecções, como o historial, página que contém parte do processo porque esta cooperativa passou desde os seus primórdios até aos dias de hoje, a subsecção do projeto educativo, onde aparece um texto de forma a explicar o que é este projeto educativo, o Plano Anual de Atividade, onde pode verificar-se toda uma grelha com as atividades que estão previamente definidas, a página da Equipa que apresenta um quadro de pessoal, tanto os recurso humanos como as categorias profissionais de cada um, o Órgão Social, que informa acerca da direção e do conselho fiscal, como também da mesa da assembleia, e por último a secção dos horários de funcionamento de cada resposta social.

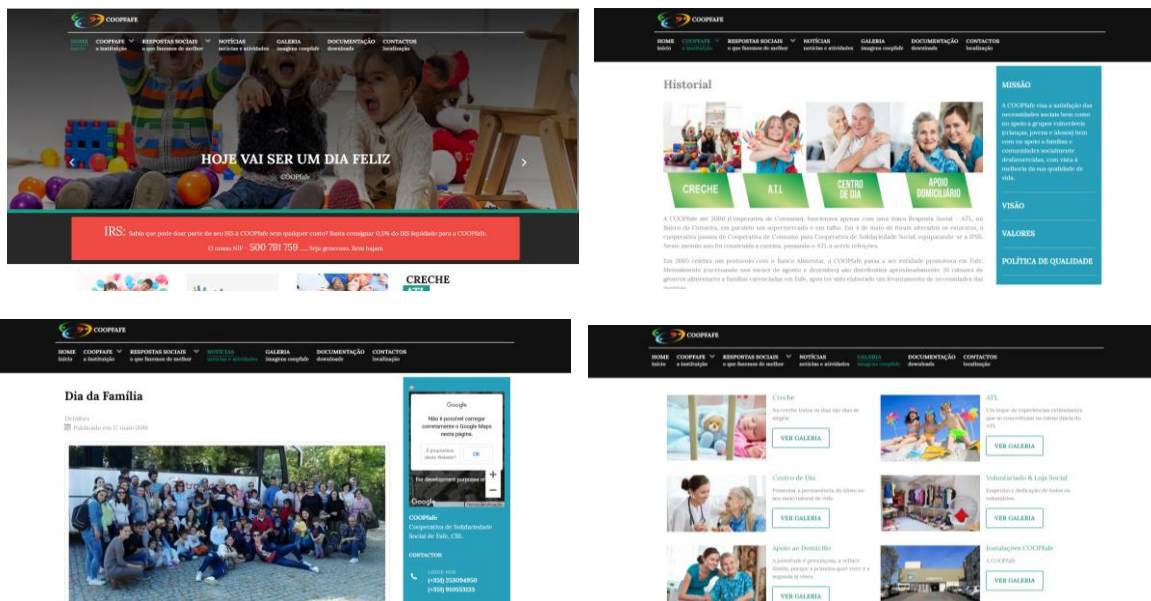


Figura 11- Página web da Coopfafa. (Fonte: <http://www.coopfafa.pt/>)

De seguida, surge o menu das Respostas Sociais, onde as suas subsecções são ATL, Creche, Centro de Dia, Voluntariado-Loja Social e o Serviço de Apoio ao Domiciliário, onde todas estas páginas estão estruturadas da mesma forma, apresentando um pequeno texto informativo relativamente a cada uma das respostas sociais.

Se se continuar a navegação pelo *website*, a página que se segue é a das Notícias que apresenta as atividades e também os acontecimentos importantes que vão acontecendo na COOPfafa.

A Galeria é a página que se segue e é através desta página que se pode selecionar qual a resposta social que interessa e dessa forma leva a outra página onde constam fotografias da instituição e das condições que esta oferece.

Na secção da Documentação podem-se consultar ver os documentos que a empresa fornece ao público e a possibilidade de fazer *downloads* dos mesmos.

Por fim, surge a página dos Contactos onde através do preenchimento de todos os campos se pode enviar um email para a instituição, e no lado direito pode verificar-se todas as informações que sejam necessárias para a realização de contacto com a mesma, esta secção à direita é visível em quase todas as páginas.

Como conclusão da análise, pode-se afirmar que apresenta um bom nível de conteúdo, mas falta de manutenção pois a secção das notícias possui conteúdos de 2016, assim como, há que referir que o uso da marca gráfica no *website* está errada, pois a tipografia que utilizam é

a mesma do *website* e não a da marca gráfica, para além de que lhe foi retirado a *tagline* e o descritivo.



Figura 12- Marca Gráfica do Website da COOPfafa. (Fonte: <http://www.coopfafa.pt/>)

Facebook

O Facebook é outro dos canais de comunicação à qual a COOPfafa recorre, onde através de pesquisa pode-se constatar a existência de três presenças no Facebook, o de nome Coopfafa Criar Laços, os Voluntários Coopfafa e a COOPfafa.

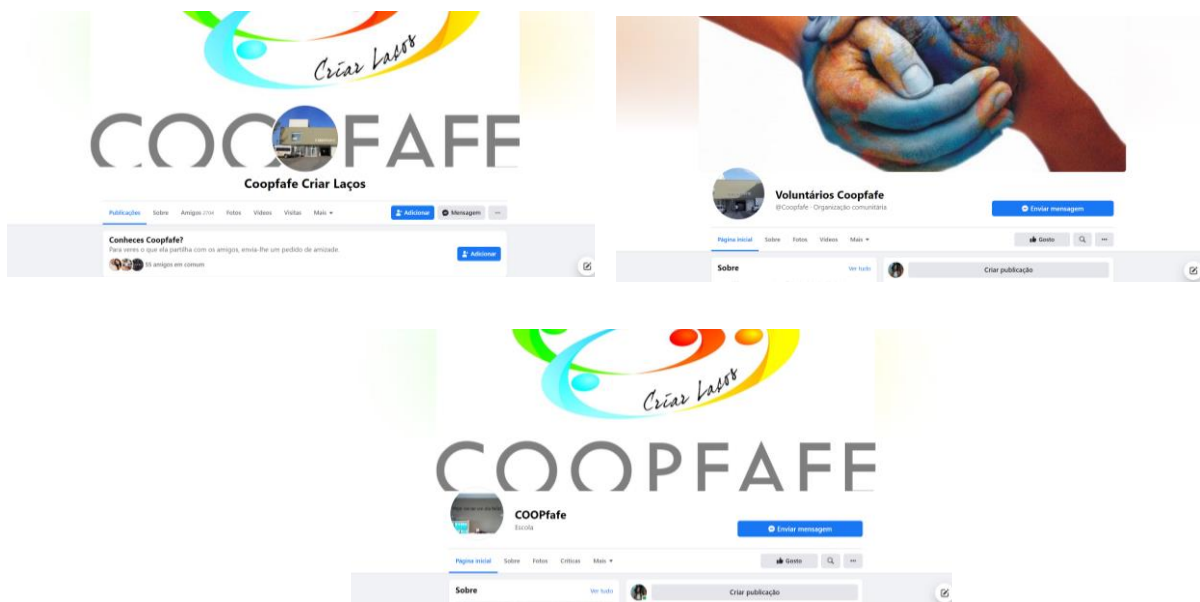


Figura 13- Três Páginas do Facebook da COOPfafa (Fonte: Facebook)

A página de Facebook de nome COOPfafa é a mesma que apresenta ligação ao *website* e nesta não se vê qualquer tipo de atividade, na dos Voluntários Coopfafa, não tem sido feito a manutenção desde 2015, data das últimas publicações da página, e pelo que se pode observar a página era utilizada para dar todo o tipo de informação relativamente às respostas sociais do banco alimentar e da loja social.

Quanto ao Facebook Coopfafa Criar Laços pode dizer-se que é a página mais utilizada pela instituição pois a última publicação é de dezembro de 2020, e o tipo de informação que se

pode ver são publicações de atividades que são exercidas pelos utentes nas instalações da COOPfafa, como também no seu exterior, é ainda nesta página que a instituição dá as notícias mais atualizadas.

3.1.2.2.2 Suportes impressos

Para além da documentação que a COOPfafa cede no seu *website*, não se encontraram outros suportes impressos.

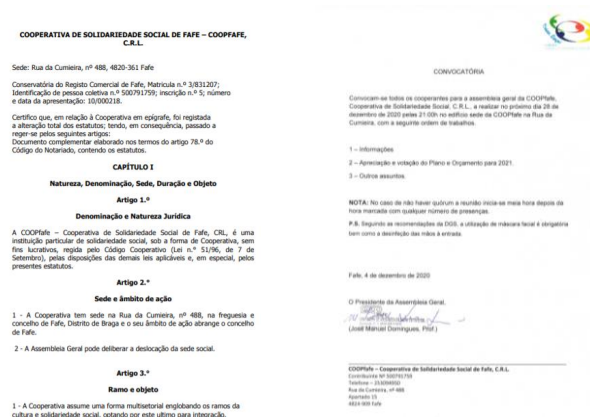


Figura 14- Estatutos, Convocatória da Coopfafa. (Fonte: <http://www.coopfafa.pt/>)

Plano de atividades 2018/19	
Dias comemorativos/Temas	Objetivos
Adaptação	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Promover a integração e adaptação da criança e dos cidadãos à nova sala; ✓ Desenvolver atitudes de autonomia e autoconfiança; ✓ Desenvolver hábitos de colaboração e partilhação entre família, escola e comunidade; ✓ Fomentar uma boa relação com a família, atendendo às suas necessidades e dinâmicas; ✓ Criar "laços afetivos" entre a comunidade escolar, de modo a gerar condições para a implementação de rotinas de funcionamento; ✓ Proporcionar um ambiente em que as crianças se sintam seguras e em casa;
Outono	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Conhecer as características da estação; ✓ Explorar os tempos e os cores das folhas; ✓ Explorar os aromas e sabores da época em causa;

Figura 15- Plano de atividades 2018/19 da Coopfafa. (Fonte: <http://www.coopfafa.pt/>)

Analisando a figura acima, pode verificar-se que o tipo de letra é o mesmo em todos os documentos, sendo que a fonte que é usada já foi referida na análise que se fez à tipografia. Quanto à utilização da marca gráfica existe uma ausência no que diz respeito aos estatutos e o plano de atividades 2018/19, já na convocatória datada de dezembro de 2020, a marca gráfica que aparece é a incorreta, pois não corresponde à atual, mas sim à anterior.

CAPÍTULO IV - Estudo de casos

4.1 Estudo de Caso 1

A ENTRAJUDA é uma instituição de Solidariedade Social que tem como objetivo dar apoio a pessoas e instituições de solidariedade Social através de formação, bolsa do voluntário, banco de bens doados, banco de equipamentos, saúde solidária, projetos solidários e apoio à gestão e organização.

4.1.1 Marca Gráfica

A marca gráfica é composta por logotipo, símbolo e descritivo.



Figura 16- Marca Gráfica da ENTRAJUDA



Figura 17- Versão a negativo da ENTRAJUDA

Pode verificar-se a existência de duas versões, a positivo e a negativo, sendo que a positivo é a mais utilizada pela instituição, e a negativo apenas em casos que se justifiquem a sua utilização.

4.1.1.1 Cor

Através da análise da marca gráfica podemos verificar que as cores utilizadas são o azul e o vermelho, onde segundo a classificação de cores no ocidente da figura 1, o azul representa segurança, responsabilidade, confiança e tranquilidade, e o vermelho paixão e vigor, existindo ainda o uso do branco que nos remete para virtude e pureza, sendo esta uma instituição de solidariedade social as cores acima referidas acabam por reforçar a ideia que a ENTRAJUDA quer passar.

4.1.1.2 Logotipo

O logotipo é composto numa fonte que segundo uma análise da tipografia no What The Font, a fonte utilizada pela instituição para a criação do seu logotipo é a Neue Helvetica Arabic 75 Bold.

The logo for ENTRAJUDA consists of the word "ENTRAJUDA" in a bold, sans-serif font. The letters "ENTRA" are in blue, and "AJUDA" is in red.

Figura 18- Logotipo da ENTRAJUDA

4.1.1.3 Símbolo

O símbolo da ENTRAJUDA é a representação de uma pessoa de braços abertos, como forma de demonstrar que esta instituição está de braços abertos para ajudar quem mais parecida, reforçando o logotipo da instituição.



Figura 19- Símbolo da ENTRAJUDA

4.1.1.4 Tipografia

A tipografia utilizada no *website* da ENTRAJUDA e segundo a análise no What The Font, é Marsden Bold nos títulos e Bw Seido Round Thin no texto.

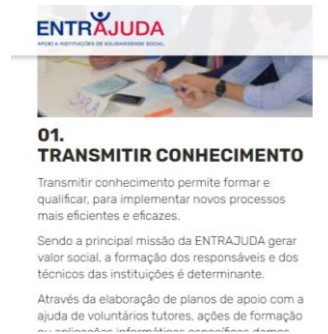


Figura 20- Tipografia do website da ENTRAJUDA (Fonte: <https://www.entrajuda.pt/>)

Na documentação da ENTRAJUDA e segundo a análise no What The Font a fonte do título é Ariel Greek Bold e do texto é Arial Narrow OS Regular.

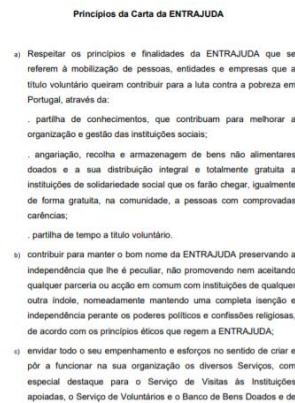


Figura 21- Tipografia da Carta da ENTRAJUDA (Fonte: <https://www.entrajuda.pt/>)

4.1.1.5 Descritivo

O descritivo desta instituição — Apoio a Instituições de Solidariedade Social — consta na parte inferior da marca gráfica e foi composto, segundo o What The Font com a fonte Neue Helvetica Std 53 Extended.

APOIO A INSTITUIÇÕES DE SOLIDARIEDADE SOCIAL

Figura 22- Descritivo da ENTRAJUDA

4.1.1.6 Arquitetura de marca

A arquitetura de marca desta instituição enquadra-se principalmente com o modelo do monolítico (*brand house*), onde há uma marca principal forte, neste caso a ENTRAJUDA e apresenta ao seu lado uma descrição dos serviços que a constituem, como podemos ver representação da figura x.



Figura 23- Arquitetura de marca da ENTRAJUDA

4.1.2 Suportes de comunicação

A ENTRAJUDA recorre a suportes de comunicação tanto digitais como impressos, para alcançar a seu público e nesta fase serão analisados ao pormenor esses mesmo suportes.

4.1.2.1 Suportes digitais

Website

Na página principal do *website* da ENTRAJUDA existe um slide que apresenta uma pequena introdução às várias respostas sociais que esta fornece, ao qual se sucedem pequenos textos que ajudam na transmissão de conhecimento, a promover o voluntariado e a doar bens e equipamentos, como também o que já foi realizado até então, tendo ainda pequenos testemunhos, sendo que no final da página fornecem conhecimento de como o público pode fazer parte da iniciativa desta instituição e as novidades a não perder.

Na parte superior de todas as páginas existe o menu que dá acesso a todo o *website* sendo que em primeiro o botão que é fornecido é “A ENTRAJUDA” que remete para quatro secções, o Sobre, os Corpos Sociais, os Documentos e as Instituições. Ao seleccionar o Sobre, acede-se à página onde se tem acesso à missão, visão, valores e objetivos da instituição, assim como à estratégia da mesma; nos Corpos Sociais tal como o nome indica é fornecido o nome e o cargo das pessoas que fazem parte desse corpo social, já na página dos Documentos é possível descarregar desde os relatórios de atividade, aos documentos institucionais, como também a e-biblioteca. Por último a secção Instituições remete a mais quatro subsecções como a Introdução que dá um conhecimento generalizado das instituições que pertencem à ENTRAJUDA, seguindo-se a Ficha de Atuação de Dados e o Formulário de Candidatura, que remetem para questionários, sendo a última subsecção a Receber Apoio, que informa como é fornecido apoio e como o público pode fazer para o receber.

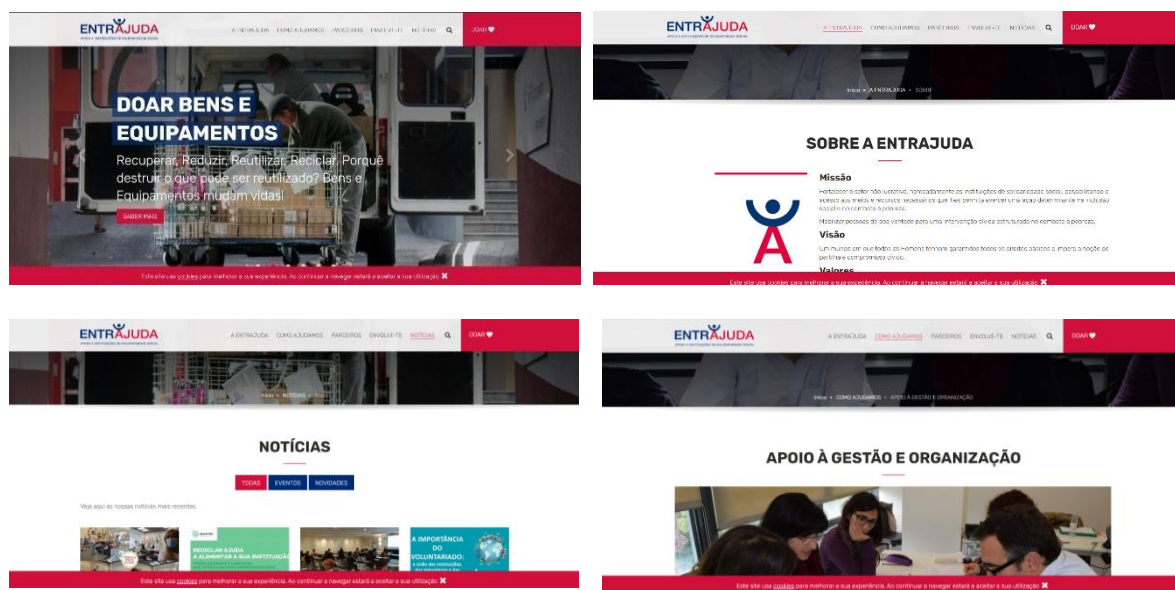


Figura 24- Website da ENTRAJUDA (Fonte: <https://www.entrajuda.pt/>)

A página que se segue é Como Ajudar que também apresenta secções mas neste caso são seis, onde a primeira é o Apoio à Gestão e Organização, que dá informação de como a instituição ajuda nesta área, de seguida a Formação que tem seis subsecções sendo a primeira a Ação de Formação onde aparece um leque de formações que estiveram, estão e estarão a decorrer, de seguida o Apoio ao Formando, onde se podem consultar regulamentos e reclamações, em terceiro a Bolsa de Formadores, uma página com as nomes dos mesmos, passando à subsecção dos Documentos, onde se pode aceder aos relatórios de atividades e os programas de formação, seguindo-se Parcerias onde se pode fazer uma pesquisa sobre as mesmas, finalizando esta subsecção com a Entrajuda In-Forma que são as formações de curta duração. Na secção do Voluntariado, que é a que se segue, também se verifica a existência de subsecções onde a primeira é Introdução onde se pode aceder à informação e as notícias, de seguida, a Bolsa do Voluntariado que faz interligação com a própria instituição que foi criada apenas para este tipo de funções, a subsecção que se segue é a dos projetos Solidários, onde é possível ler um texto sobre o mesmo, de seguida o Tempo Extra que também faz a interligação a outro *website* com o mesmo nome e foi criada pela Bolsa de Voluntariado, sendo a última subsecção a Voluntariado-empresa que também, como a anterior, remete a mais um dos projetos que pertence à Bolsa de Voluntariado. As duas secções que se seguem também são interligações a *websites* de instituições criadas pela ENTRAJUDA sendo elas o Banco de Bens Doados e o Banco de Equipamentos. Por último temos a secção da Saúde solidária que remete para uma página que fornece informação sobre a mesma.

A página dos Parceiros é a que se segue no menu. Nesta apenas consta um texto com alguma informação e onde se pode verificar os parceiros existentes e até mesmo ser um.

De seguida, a página do Envolve-te que tem três secções o Ser Parceiro onde se pode obter informação sobre como o podemos fazer, a do Ser Voluntário que apresenta outras três subsecções como o Perfil de Voluntário, Direitos e Deveres e Empresas, onde todas elas dão informação de como o ser o e o que se precisa de saber para se poder ajudar neste ramo e finaliza com a secção dos Testemunhos, onde as pessoas que fazem ou fizeram parte de alguma forma da instituição dão o seu testemunho.

Por último, as Notícias, que tal como o nome diz informam o público dos eventos que estão a ser realizados ou já foram, como também das novidades que a ENYTRAJUDA acha que o seu público deve saber.

Facebook

O facebook é outro dos canais de comunicação digital que a ENTRAJUDA utiliza para interagir e manter contacto com o seu público, visto que esta página apresenta publicações atuais e a base do seu conteúdo é inteiramente de atividades que a mesma tem iniciativa.

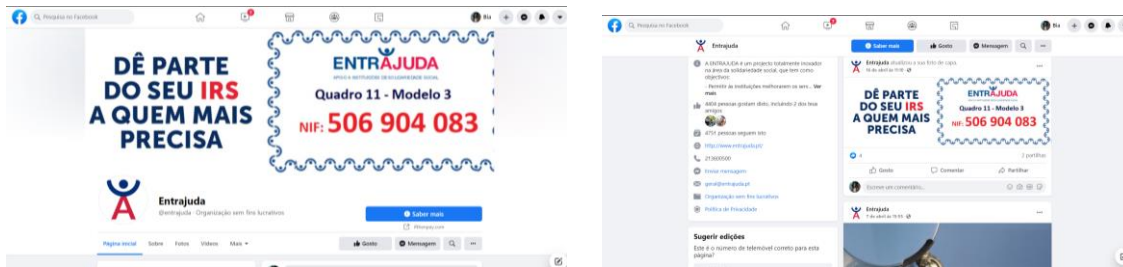


Figura 25- Facebook da ENTRAJUDA (Fonte: Facebook)

Esta página dá uma breve informação sobre o que é a instituição, como também formas de comunicar com a mesma, sendo que uma das formas que a ENTRAJUDA fornece no seu facebook é a ligação que existe ao seu *website* para aqueles que querem saber mais sobre a mesma.

4.1.2.2 Suportes impressos

Os suportes impressos que se podem encontrar são o Relatório de Atividade de 2019, a Carta e a Convocatória da ENTRAJUDA, entre outros tipos de documentos.

O Relatório de Atividades de 2019, é dos documentos que apresenta um maior cuidado no design, pois a marca gráfica da instituição, como também todo o conteúdo que nele está foram cuidadosamente tratados e uniformemente colocados.



Figura 26- Relatório de Atividades 2019 da ENTRAJUDA (Fonte: <https://www.entrajuda.pt/>)

Na Carta e na Convocatória pode verificar-se que em ambos os documentos existe uma diferença, pois na Carta a instituição utiliza a marca gráfica e na Convocatória apenas aparece o nome e o descritivo da mesma a negrito e sublinhado, sendo possível ver na figura abaixo.

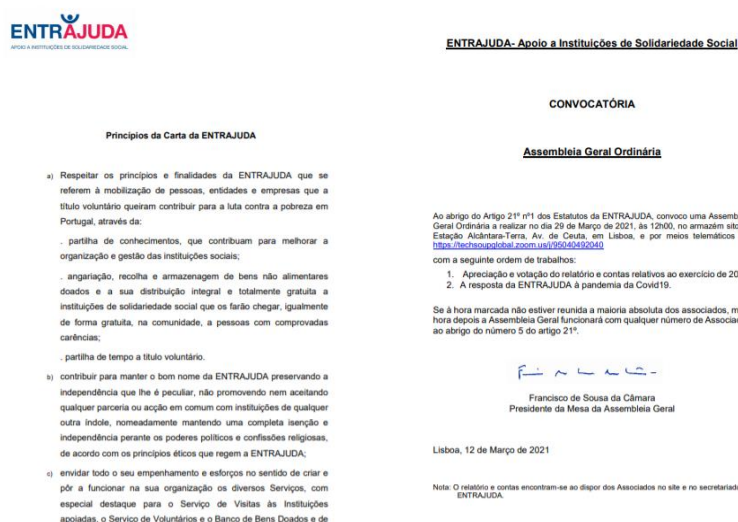


Figura 27- Carta e Convocatória da ENTRAJUDA (Fonte: <https://www.entrajuda.pt/>)

4.2 Estudo de Caso 2

A Pesqueiramiga é uma instituição que se destina à solidariedade social para a terceira idade. Detém uma estrutura residencial para idosos e fornece apoio ao domicílio, para a infância, tem uma creche, na deficiência fornece um centro de atividades ocupacionais, tem apoios de RLIS (Rede Local de Intervenção Social), e RSI (Rendimento Social de Inserção), assim como, apresenta serviço de apoio à família e cantinas sociais. Para além das suas respostas sociais ainda é mediadora e beneficiária do FEAC (fundo de Auxílio aos Carentes) e do Banco Alimentar, como também, é representante do IPSS do concelho de São João da Pesqueira na CPCJ (Comissão de Proteção de Crianças e Jovens) e na NLI (Núcleo Local de Inserção).

4.2.1 Marca Gráfica

Pode verificar-se que a marca gráfica desta instituição é composta por logótipo, símbolo e descritivo.



Figura 28- Marca Gráfica da pesqueiramiga



Figura 29- Variantes da pesqueiramiga

Pode-se observar a existência da marca gráfica principal e das suas versões, onde apenas existe uma diferenciação na utilização das cores de uma para as outras e na que é utilizado apenas no *website*, foi-lhe retirado o descritivo.

4.2.1.1 Cor

Quanto às cores que são utilizadas existe uma predominância do azul e do preto, estas cores representam segundo a figura 1 sobre a classificação do ocidente representa segurança, responsabilidade, confiança, tranquilidade, prestígio, valor, intemporalidade, sofisticação, pureza, virtude e paz, emoções que uma instituição de solidariedade social tem como objetivo passar para o seu público.

4.2.1.2 Logotipo

O logotipo desta instituição é a junção de duas palavras, pescueira e amiga, que forma o nome da instituição pesqueiramiga, segundo a classificação do What The Font, a fonte é Yaro Bl Bold.



Figura 30- Logotipo e Símbolo da pesqueiramiga

4.2.1.3 Símbolo

O símbolo utilizado pela instituição é introduzido no logotipo através da letra "a", onde se pode verificar a junção das duas palavras em cima referidas, sendo que aparece com uma cor diferente e um tamanho superior ao restante, como forma de se destacar e apresenta traços tanto no seu interior como no seu exterior, onde o interior remete para um sorriso e o exterior para a forma do sol.



Figura 31- Logotipo e Símbolo da pesqueiramiga

4.2.1.4 Tipografia

A fonte utilizada pela *pesqueiramiga* no *website* é a News Gothic No. 2 Com Bold nos títulos e no texto é a News Gothic SH Light.

Missão
Contribuir para o desenvolvimento integrado da população do Concelho, (sobretudo dos mais carenciados e socialmente excluídos) e para a resolução de questões sociais, educativas, de saúde e culturais (especialmente das crianças, dos deficientes, dos jovens e dos idosos), assim como, apoiar as famílias, especialmente as mais jovens e de menores recursos, mediante a promoção de ações socioculturais

Figura 32- Tipografia do website da *pesqueiramiga* (Fonte: <https://pesqueiramiga.pt/>)

Na documentação a fonte utilizada nos títulos é a Rude ExtraWide Medium e no texto é a Boutros Angham Regular.

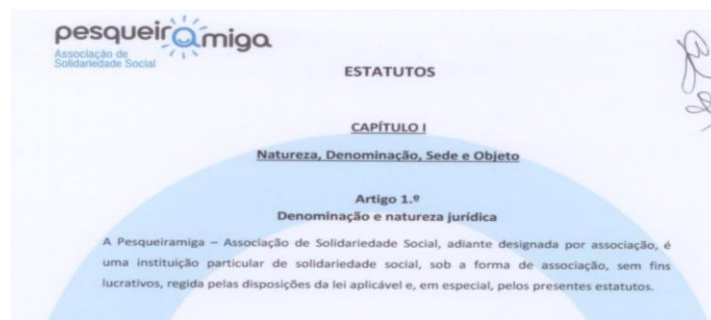


Figura 33- Tipografia dos Estatutos da *pesqueiramiga* (Fonte: <https://pesqueiramiga.pt/>)

Sendo que tanto as fontes do *website* e a do Documento foram identificadas com recurso ao What The Font.

4.2.1.5 Descritivo

O descritivo integrado na parte inferior da marca gráfica — Associação de Solidariedade Social — foi composto com a fonte Nova Grotesk Condensed Regular, segundo o What The Font.



Figura 34- Descritivo da pesqueiramiga

4.2.2 Suportes de comunicação

Os suportes de comunicação é onde a entidade comunica com o seu público e nesta fase será analisada ao detalhe a forma como a pesqueiramiga os utiliza tanto a nível digital como a nível impresso.

4.2.2.1 Suportes digitais

Website

Na página *home* do *website* da pesqueiramiga pode verificar-se um slide com as respostas sociais da instituição, formas de contactar com a mesma, como também como os seus parceiros e as notícias e atividades como forma de manter o seu publico informado.

Na parte superior, o menu remete para a primeira página que tem de nome Instituição e nesta mesma página pode-se obter informação sobre a instituição, como os valores, missão e os órgãos sociais que dela fazem parte.

De seguida temos as respostas sociais que remetem para as respetivas secções como: Terceira Idade, Infância, Deficiência, Apoios, Outros Serviços. Na Terceira Idade temos acesso a informação sobre os serviços existentes como a residencial para idosos e o apoio ao domicílio. Na Infância, temos informação sobre a creche e o ATL. Na Deficiência a informação que nos é fornecida é sobre o centro de atividades ocupacionais e o lar residencial. Nos

Apoios que a instituição fornece são no RLIS (Rede Local de Intervenção Social) e o RSI (Rendimento Social de Inserção). Por fim temos os Outros Serviços, onde o serviço de apoio à família e as cantinas sociais são apresentadas.

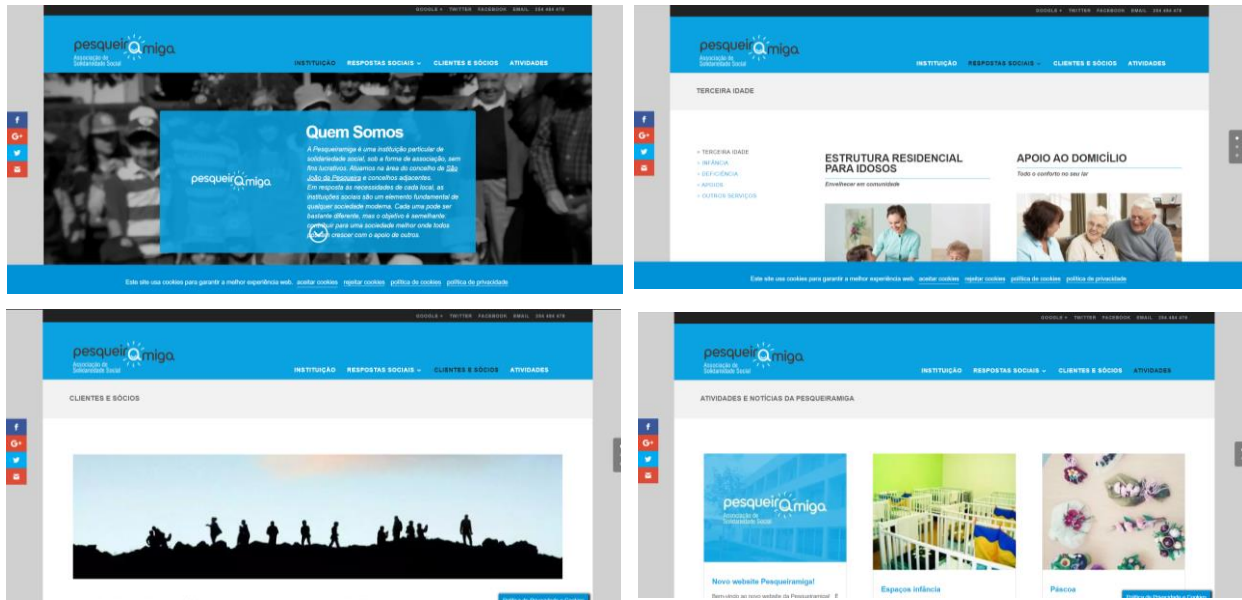


Figura 35- Website da pesqueiramiga (Fonte: <https://pesqueiramiga.pt/>)

O terceiro ponto do menu é o Cliente e Sócios, onde nesta página é dada informação de como se pode tornar num sócio como também num cliente da instituição.

Por último temos a página da Atividades, onde a instituição coloca as notícias como as atividades feitas por eles para que o seu publico possa acompanhar de perto o que se está a fazer.

Facebook

Na página de Facebook da instituição temos umas breves informações sobre a instituição, como também a forma de a contactar, existindo ainda uma ligação ao *website* da *pesqueiramiga*.

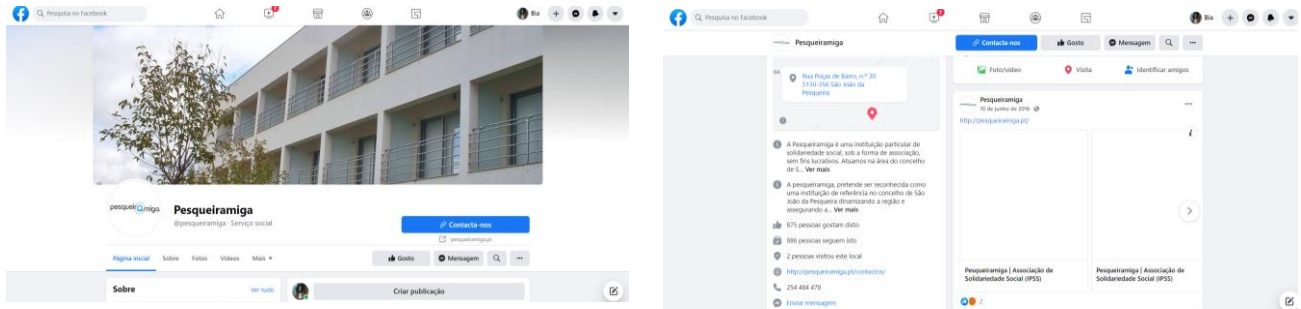


Figura 36- Facebook da *pesqueiramiga* (Fonte: Facebook)

As publicações que são feitas pela *pesqueiramiga* no seu Facebook vão desde as notícias, as atividades e eventos que a instituição proporciona aos seus clientes, onde as notícias são feitas através da ligação ao seu *website* e a comunicação das atividades/eventos são feitas com as fotografias que tiram aos utentes nessas mesmas atividades.

4.2.2.2 Suportes impressos

Os suportes de comunicação impressos utilizados pela instituição que se conseguiram encontrar são a documentação: convocatória e estatutos, que apresentam uma forma idêntica, a utilização da marca gráfica na parte superior esquerda, assim como a utilização da marca d'água do símbolo na folha.

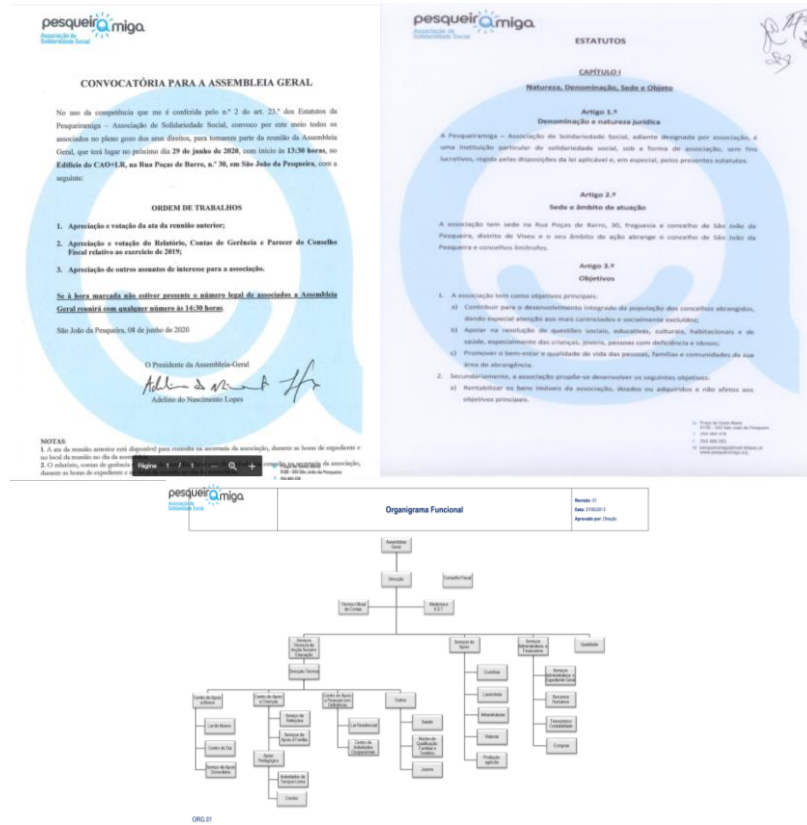


Figura 37- Convocatória, Estatutos e Organograma da pesqueiramiga (Fonte: <https://pesqueiramiga.pt/>)

Já na documentação do organograma da pesqueiramiga, a marca gráfica aparece na parte superior como na documentação analisada anteriormente, mas neste aparece sobreposta à caixa que inserem no documento.

4.2 Estudo de Caso 3

A Apoio-Associação de Solidariedade Social, é uma instituição que fornece Centro de Dia, Apoio Domiciliário, Creche com Berçário, Cantina Social e projetos de atividades multidisciplinares para seniores que decorrem no Fórum-Apoio, e ainda, o Café Memória. Esta instituição encontra-se no concelho de Oeiras e fornece serviços às freguesias de zona como por exemplo, Algés, Cruz-Quebrada, Dafundo, Linda-a-Velha, Carnaxide e Queijas.

4.3.1 Marca Gráfica

A marca gráfica da Apoio-Associação de Solidariedade Social, é composta pelo logotipo, o símbolo e o descritivo.



Figura 38- Marca Gráfica de apoio-associação de solidariedade social

4.3.1.1 Cor

As cores que são usadas na marca gráfica são duas tonalidades de azul e um apontamento a vermelho, sendo que segundo a classificação das cores no ocidente, como se pode verificar na figura 1, o azul remete-nos para a segurança, responsabilidade, confiança e tranquilidade e o vermelho para a paixão e vigor, características que qualquer tipo de instituição que exerce o seu trabalho no ramo da solidariedade social quer passar para o seu público, tal e como a Apoio-Associação de Solidariedade Social.

4.3.1.2 Logotipo

Quanto ao logotipo utilizado pela instituição, remete para o nome da mesma e é utilizada a fonte FF Pastoral Bold, segundo a análise no What The Font.



Figura 39- Logotipo de apoio-associação de solidariedade social

4.3.1.3 Símbolo

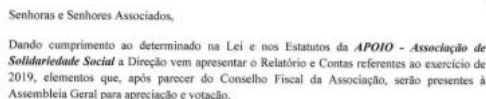
Analisando o símbolo da instituição podemos dizer que a sua forma nos remete para uma pessoa que está a abraçar o coração, tendo o sentido de passar segurança e amor ao seu público.



Figura 40- Símbolo de apoio-associação de solidariedade social

4.3.1.4 Tipografia

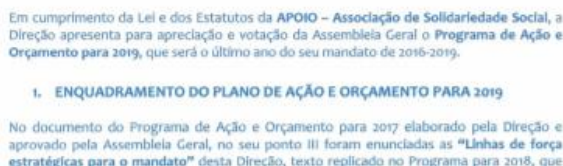
A tipografia usada na documentação como se pode verificar na figura abaixo, segunda a classificação What The Font a font usada no Relatório é a Constantia, e a do Programa de ação e orçamento é a Ariel.



Senhoras e Senhores Associados,

Dando cumprimento ao determinado na Lei e nos Estatutos da **APOIO - Associação de Solidariedade Social** a Direção vem apresentar o Relatório e Contas referentes ao exercício de 2019, elementos que, após parecer do Conselho Fiscal da Associação, serão presentes à Assembleia Geral para apreciação e votação.

Figura 41- Tipografia do Relatório da direção, da apoio. (fonte: <https://www.apoio.pt/>)



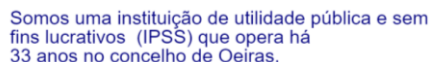
Em cumprimento da Lei e dos Estatutos da **APOIO - Associação de Solidariedade Social**, a Direção apresenta para apreciação e votação da Assembleia Geral o **Programa de Ação e Orçamento para 2019**, que será o último ano do seu mandato de 2016-2019.

I. ENQUADRAMENTO DO PLANO DE AÇÃO E ORÇAMENTO PARA 2019

No documento do Programa de Ação e Orçamento para 2017 elaborado pela Direção e aprovado pela Assembleia Geral, no seu ponto III foram enunciadas as "**Linhas de força estratégicas para o mandato**" desta Direção, texto replicado no Programa para 2018, que

Figura 42- Tipografia do Programa de ação e orçamento da apoio. (fonte: <https://www.apoio.pt/>)

A tipografia do website da apoio é a fonte StudioSans, segundo a análise feita no What The Font.



Somos uma instituição de utilidade pública e sem fins lucrativos (IPSS) que opera há 33 anos no concelho de Oeiras.

A APOIO - Associação de Solidariedade Social, somos uma instituição de utilidade pública sem fins lucrativos (IPSS) que opera há 33 anos, na freguesia de Algés, Cruz-Quebrada Dafundo e Linda-a-Velha, e desde 2008 também nas freguesias de Carnaxide e Queijas, no concelho de Oeiras.

Figura 43- Tipografia do Website da apoio. (fonte: <https://www.apoio.pt/>)

4.3.1.5 Descritivo

O descritivo acompanha a marca gráfica desta instituição e situa-se na parte inferior da mesma, onde a sua tipografia segundo o What The Font é Palatino Sans Pro Bold.



associação de solidariedade social

Figura 44- Descritivo de apoio-associação de solidariedade social

4.3.1.6 Arquitetura de marca

O modelo de arquitetura de marca usada pela instituição é pluralística (*house of brands*), onde a marca principal é importante, mas apresenta uma coleção de marcas distintas, como é o caso desta instituição, onde a Apoio é a principal, mas depois tem a Ninho da cegonha, o Forumapoio e o Café memória.



Figura 45- Arquitetura de marca de apoio-associação de solidariedade social

4.3.2 Suportes de comunicação

Para qualquer tipo de instituição é necessário a existência de suportes de comunicação, tanto digitais como impressos e nesta fase irão ser analisados esses mesmos meios de comunicação da Apoio-Associação de Solidariedade Social.

4.3.2.1 Suportes digitais

Website

A instituição apresenta um *website* onde na sua página principal podemos ver fotografias da instituição, seguindo-se de quatro botões Quem Somos, O Que Fazemos, Noticias, Como Ajudar. Carregando no primeiro, somos remetidos para uma página onde nos dão informação sobre a instituição, assim como da visão, missão e valores da mesma, o segundo botão dá-nos acesso a um pequeno resumo das várias áreas de intervenção, o terceiro tal o seu nome diz leva-nos para as notícias da instituição, sendo que o último remete-nos para uma página onde explicam como podemos contribuir para a instituição continuar a ajudar o próximo, sendo que esta página principal finaliza com uma demonstração de quais são as repostas sociais e os parceiros.

Na parte superior de todas as páginas do *website* temos o menu, onde temos cinco secções o Início que nos leva sempre à página principal, o Apoio que apresenta seis subsecções, o Quem Somos que nos leva para a mesma página que o primeiro botão na página principal, o Histórico que abre uma página com toda a história da instituição, os Corpos Sociais que nos indica o nome das pessoas que fazem parte da direcção, a Equipas que apresenta o nome dos trabalhadores e as áreas onde os mesmos trabalham, o Orçamento e Contas que faz ligação a uma página onde nós permitem aceder a documentação, e por fim os Parceiros que tal como o nome diz, nos mostra quem são os parceiros desta instituição.

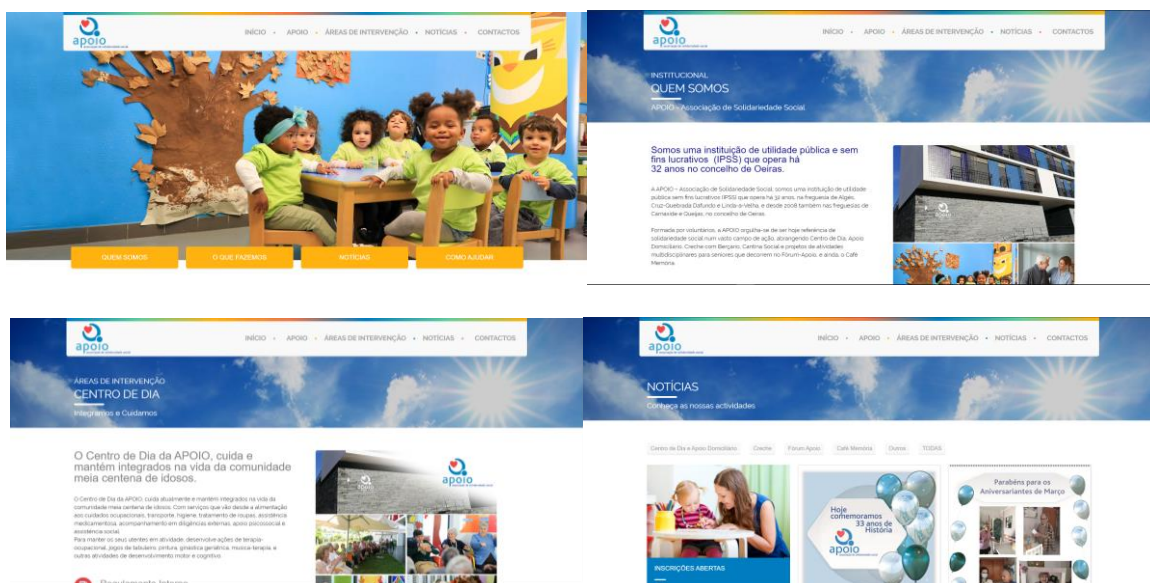


Figura 46- Website de apoio-associação de solidariedade social (Fonte:<https://www.apoio.pt/>)

De seguida temos a secção Áreas de Intervenção que tem sete subsecções, onde a primeira é a Apresentação e faz ligação à mesma página que o segundo botão da página principal, sendo que se segue a subsecção Centro de Dia, Serviço de Apoio Domiciliário, Creche, cantina Social, Fórum Apoio, Café Memória, onde todas eles nos remetem a páginas onde nos dão informação sobre a específica área de trabalho e uma pequena galeria de fotos da mesma.

A secção que vem a seguir é a das Notícias e esta também apresenta ligação à mesma página que um botão da página principal, sendo que neste caso é o terceiro.

Por último temos os Contactos que para além de dar a localização da instituição também nos permite entrar em contacto com a mesma escrevendo uma mensagem.

Facebook

O Facebook é um dos canais de comunicação da Apoio-Associação de Solidariedade Social com o seu público e para além desta página apresentar uma constante atualização, também tem ligação ao *website* da instituição e ao Instagram.

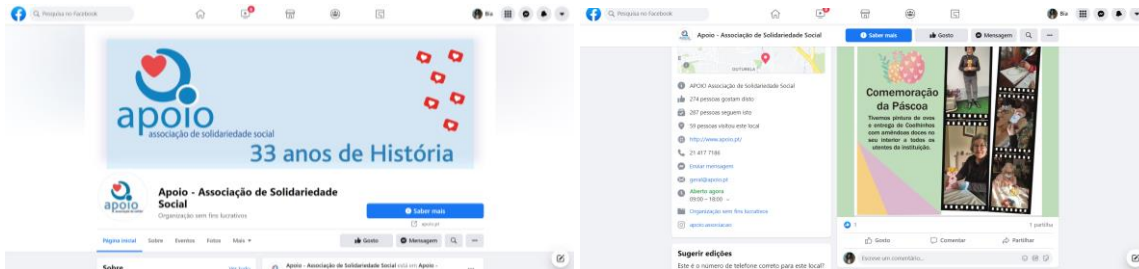


Figura 47- Facebook de apoio-associação de solidariedade social (Fonte: Facebook)

Quanto as publicações que a mesma publica são de carácter informativo, demonstrando as atividades que fazem, festejando também dias importantes como o Dia da Mãe e até mesmo o aniversário de um dos seus utentes, fornecendo ainda informação às pessoas de fora da existência de formações para quem esteja interessado e convidando-as a participar não só nessas formações como também em videoconferências de atividades como Clube de leitura que a instituição através do Forumapoio realiza.

Instagram

O Instagram é outro dos meios digitais usados pela instituição para comunicar com o seu público, sendo que nesta página as publicações são exatamente os mesmos que fazem no Facebook.

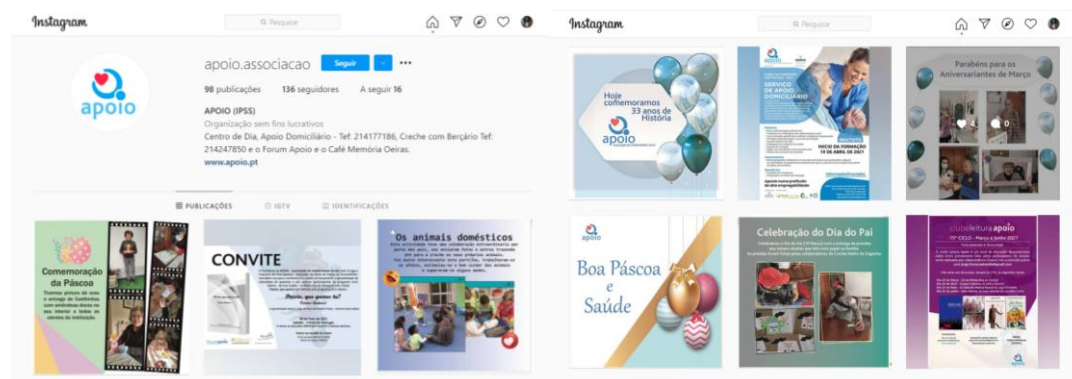


Figura 48- Instagram de apoio-associação de solidariedade social (Fonte: Instagram)

4.3.2.2 Suportes impressos

Os suportes de comunicação impressos que se podem encontrar da instituição são a documentação. Na documentação que podemos analisar na figura abaixo são o relatório da direção e o programa de ação e orçamento ambos datados de 2019, onde a utilização da marca gráfica situa-se na parte superior esquerda.

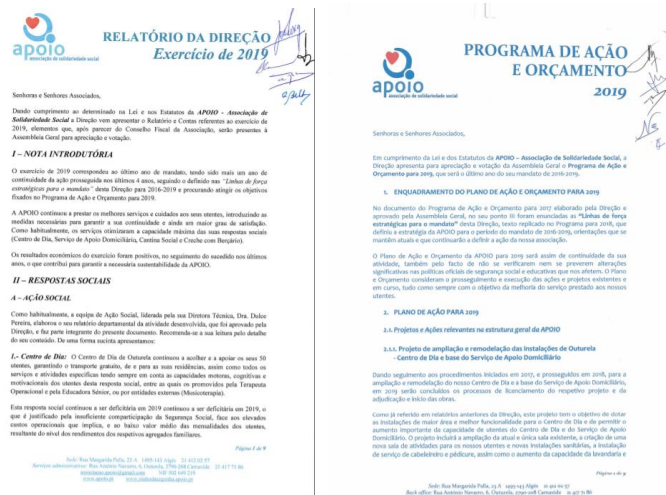


Figura 49- Relatório da direção, e Programa de ação e orçamento da apoio. (fonte: <https://www.apoio.pt/>)

Em ambos os documentos a diferença que existe é da tonalidade de cor na marca gráfica e da escolha tipográfica como já foi referido mais acima no relatório.

CAPÍTULO V - Análise e Diagnóstico

5.1 Análise

Neste capítulo, é feita uma análise geral aos concorrentes da COOPfafa, concorrentes estes que se encontram nas proximidades da mesma, sendo que a análise terá em consideração a marca, a semântica e a sintática. Após a análise geral é feito um estudo aprofundado da COOPfafa, realizando uma análise SWOT, como meio de entender as forças, as fraquezas, oportunidades e as ameaças da instituição.

5.1.1 Mapa e análise de concorrentes

De forma a facilitar a análise de concorrentes é feito um mapa baseado num de Daniel Raposo, onde analisamos as instituições que se encontram num raio de 25km, desde Fafe a Vizela, passando por Guimarães e Felgueiras. Todas estas instituições são de solidariedade social e exercem as suas funções nas mesmas respostas sociais que a COOPfafa.

Marca	Marca										
	Zona Demográfica	Fafe	Fafe	Fafe	Fafe	Fafe	Guimarães	Guimarães	Felgueiras	Felgueiras	Vizela
Região Proveniente	Minho	Minho	Minho	Minho	Minho	Minho	Minho	Porto	Porto	Minho	
Semântica	O que é representado?	Duas pombas e o sol	Duas Crianças	Brasão	Quatro Crianças	Duas mãos com o mundo e a sociedade	Representação do sol e de uma onda	Abstrato	Três pessoas de gerações diferentes em cima de uma mão	Dois pessoas a dar um abraço	Abstrato
	Anatomia da marca	Mista	Mista	Mista	Mista	Mista	Mista	Mista	Mista	Mista	Mista
Sintática	Composição										
	Cores										
	Forma Tipográfica	Linear sem serifa	Linear sem serifa	Linear sem serifa	Linear sem serifa	Linear sem serifa	Linear sem serifa	Linear sem serifa	Linear sem serifa	Linear sem serifa	Linear sem serifa
	Variantes	Caixa Alta e Baixa	Caixa Alta	Caixa Alta	Caixa Alta	Caixa Alta	Caixa Baixa	Caixa Alta e Baixa	Caixa Alta	Caixa Alta	Caixa Alta
	Contorno da Forma	Sem Contorno	Sem Contorno	Fino	Sem Contorno	Sem Contorno	Sem Contorno	Sem Contorno	Fino	Sem Contorno	Fino
	Preenchimento da Forma	Cor Contínua	Cor Contínua	Cor Contínua	Cor Contínua	Cor Contínua	Cor Contínua	Degradê	Cor Contínua	Cor Contínua	Cor Contínua
	Volumetria da Forma	Bidimensional	Bidimensional	Bidimensional	Bidimensional	Bidimensional	Bidimensional	Bidimensional	Bidimensional	Bidimensional	Bidimensional

Figura 50- Mapa de Concorrentes COOPfafa

Este mapa apresenta várias divisões, passando pela análise da marca gráfica, das cores, da tipografia entre outros, onde de um modo geral, pode afirmar-se que as marcas gráficas possuem formas diferentes, mas sempre com elementos que nos remetem para a solidariedade social. Quanto às cores, há uma predominância do verde, amarelo e azul, mas existe uma grande diferenciação na tonalidade com que estas cores são utilizadas, existindo ainda o uso de outras cores, como por exemplo o castanho, cinza e preto entre outras.

Relativamente à tipografia, existe uma coerência nos tipos de letra, sendo que a análise destas fontes foi feita segundo o What The Font, onde deste pode retirar-se que as fontes mais usadas são as sem serifa, sendo que num modo geral, existe a prevalência da caixa alta, à exceção da Associação Paroquial de Travassos e do Centro Social D. Manuel Monteiro de Castro que mistura com a caixa baixa, existindo apenas o Centro Social de Brito Associação Particular de Solidariedade Social que utiliza somente a caixa baixa.

5.1.3 Análise SWOT

A análise SWOT permite facilitar a análise de cenário, tanto externo quanto interno, onde é feito um levantamento das forças, oportunidades, fraquezas e ameaças.

S é Strength- força

W é Weakness- fraqueza

O é Opportunity- oportunidade

T é Threat- ameaça

Esta análise pode ser referente não só aos seus concorrentes (meio externo), analisando as oportunidade e ameaças, mas também o estado da própria empresa no mercado (meio interno), onde se avaliam as forças e as fraquezas.

Neste caso a análise será feita a COOPfafa, como se pode verificar na figura 51.



Figura 51- Análise SWOT da COOPfafa

5.2 Diagnóstico

O diagnóstico é uma das fases mais determinantes para um projeto, pois é nesta fase que se analisa o público-alvo, os arquétipos emocionais, o posicionamento, para que de seguida seja possível a criação de um *brand personality* para a instituição, onde serão identificados os valores necessários a serem transmitidos.

Concluindo-se este capítulo com a definição da estratégia de comunicação e tudo que provém da mesma.

5.2.1 Público(s) Alvo

A definição do público-alvo de uma instituição é uma das etapas mais importantes a ter em mente, pois é através de uma boa identificação de para quem estamos a trabalhar, e de que forma queremos comunicar para esse público que nos leva ao sucesso, sendo assim pode afirmar-se que a definição deste público-alvo é um ponto importante para a realização de uma Identidade Visual.

O cliente é quem se move por alguma necessidade ou vontade, levando-o a consumir ou comprar certos produtos, logo a instituição tem que ir à procura das pessoas que têm necessidade consoante o tipo de produtos que estes estão a oferecer.

Neste caso, a COOPfafa, apresenta um leque enorme de serviços, passando pela Creche, o ATL, a SAD e o Centro de Dia, levando a que a faixa etária dos seus clientes seja vasta, pois pode abranger desde os 27 anos aos 60 anos, visto que as pessoas que temos interesse são os pais das crianças/jovens que desfrutam da Creche e do ATL e os responsáveis pelos idosos que usufruem do Centro de Dia e do Apoio Domiciliário.

5.2.2 Arquétipos emocionais

Com o diagnóstico da marca é necessário compreender os arquétipos emocionais, pois o que motiva a compra está relacionada às necessidades, às crenças e desejos de cada indivíduo, e a preferência da marca apresenta ligação com o sentimento que está no imaginário coletivo.

Com isto, existe uma necessidade de reconhecer as principais razões que despertam o desejo por parte do público, para que haja a possibilidade de identificar soluções motivadoras com a marca e o produto/serviço, de forma a despertar o desejo de compra.

Para iniciar um projeto é necessário fazer um mapeamento emocional do mercado, onde existe uma hierarquia dos arquétipos emocionais, desde o Instinto, a Razão, o Ego e o Espírito.

Neste caso em específico quanto ao primeiro nível, o Instinto, o arquétipo que mais se relaciona com esta instituição é o Guerreiro, pois “o espírito de guerreiro surge quando se torna necessário o combate para restaurar a dignidade contra as injustiças”, sendo que o “herói busca a justiça, o limite a ser ultrapassado, um obstáculo a ser vencido, o impossível a ser realizado” (José Martins, 1999). Com isto, pode-se afirmar que a ligação que o arquétipo do guerreiro tem com o objetivo da COOPfape é no combate contra a injustiça, onde se pode verificar o contributo por parte da instituição que visa satisfazer as necessidades sociais, apoiando os grupos mais frágeis, como crianças, jovens e idosos, mas também dar apoio a famílias e coletividades desfavorecidas, com o objetivo de melhorar a sua qualidade de vida.

No segundo estágio existe a necessidade de regras, ética, lógica e de poder central, levando-nos assim para a Razão, onde o arquétipo emocional que apresenta ligação a instituição é Cenas do Quotidiano. “A consciência da responsabilidade e das obrigações é bastante forte neste arquétipo. A crença é de que tudo se realiza com esforço. A atenção é voltada para desenvolver hábitos saudáveis na rotina diária, sejam de higiene, educação, alimentação ou no controle das despesas. A mulher é crítica com os outros, consigo mesma e principalmente com as crianças, cuidando para desenvolver neles bons hábitos..” (José Martins,1999)

Quando ao Ego, que estabelece uma maior ligação com o público, o arquétipo que melhor se relaciona é o de Equilíbrio Estético, onde “o refinamento leva ao gosto apurado e a ambientes agradáveis e equilibrados. Ter gentileza e beleza no vestir, no falar e em respeitar o outro. “, “cria clima de naturalidade e respeitabilidade, propicio para estabelecer um relacionamento social de cooperação, deixando de lado a competitividade” (José Martins,1999. A instituição já apresenta um tipo de comunicação com base neste arquétipo, sendo possível verificar nos valores e crenças da mesma, como por exemplo na integridade, onde intervêm respeitando o cliente/comunidade/serviço e na confidencialidade que restringe o acesso aos dados dos clientes aos que deles necessitam para o exercício das suas funções, tendo sempre como prioridade o aperfeiçoamento do bom funcionamento e da qualidade dos serviços prestados.

Por fim, no último patamar temos o Espírito, o arquétipo emocional mais parecido em termos de características e objetivos, é o Idealismo, onde o desejo de criar algo novo, de ajudar a humanidade a superar os seus limites. Apenas os que assumem a realidade podem fazer parte de uma instituição de solidariedade social. “O interesse pessoal se desloca dos prazeres imediatos e se direciona para o conhecimento mais profundo da realidade. O que

pode parecer negativo por ser crítico, faz as pessoas repensarem seus conceitos para uma sociedade mais livre e justa. O homem precisa transcender sua condição animal e alcançar uma dimensão mais ampla em que possa atuar com todo o seu potencial, praticar um ideal comum.”(José Martins, 1999)

5.2.3 Posicionamento

A COOPfafa, tendo já alguns anos de existência, é conhecida por ser fiel aos seus valores, tendo sempre como essência a solidariedade, a estima com que se relaciona com os seus clientes, prezando a privacidade, respeitando o espaço e o tempo do outro, exercendo sempre com rigor as funções, apoiando os factos e os procedimentos, apresentando também sentido de responsabilidade, sendo confidencial no que toca aos dados pessoais dos seus clientes. A relação que cria com o seu público, é o que os move para o sucesso, pois pressiona o aperfeiçoamento do bom funcionamento e da qualidade dos serviços prestados, levando a que a mesma consiga se separar positivamente dos seus concorrentes.

Posto isto, é necessário enquadrar a instituição num mercado mais contemporâneo e menos tradicional, fazendo com que a mesma passe para fora o seu lado racional, e não tanto emocional, de modo que os seus objetivos sejam corretamente atingidos, passando a ideia para fora de que são uma instituição que assenta na responsabilidade, confiança e perseverança.

5.2.4 Brand Personality

Brand Personality é algo com o qual o consumidor se relaciona, um conjunto de características humanas atribuídas a uma marca, onde é vantajoso que essa marca tenha personalidade para que se possa relacionar corretamente com o seu público, sendo que o seu principal objetivo deve ser uma resposta emocionalmente positiva por parte desse mesmo público.

No que diz respeito à COOPfape, a definição da personalidade desta marca será uma ferramenta importante, para ajudar a encontrar/criar as características, valores e gostos da mesma, de forma a compreender melhor o relacionamento que esta terá com aos seus clientes.

Tendo em consideração o que acima foi referido foi realizado um questionário de forma a encontrar um conjunto de resposta que ajudem na caracterização da personalidade da marca em questão, como também a elaboração de um *moodboard*.

- **Se a marca fosse uma pessoa que pessoa seria?**

Se fosse uma pessoa a COOPfape seria uma mulher na casa dos trinta e os quarenta anos, solidária, amigável, sempre pronta e disponível a ajudar o próximo, humilde e humanitária, mas também teria espírito crítico, exigente e rigoroso.

- **Se fosse um objeto que objeto seria?**

Esta instituição no caso de ser um objeto seria umas luvas, pois para além de ajudar o ser humano, dão conforto e segurança.

- **Se fosse uma paisagem que paisagem seria?**

A paisagem que melhor se enquadra com a COOPfape será um parque da cidade, pois para além de se situar num lugar agitado, é um espaço coletivo e de comunidade onde as pessoas se juntam.

○ **Se fosse um animal que animal seria?**

Talvez o cão seria o animal que se relaciona com a instituição caso esta fosse um animal, pois é o amigo do homem, apesar de não esperar nada dos outros está sempre lá para nós, características que a COOPfafa também apresenta.

○ **Se fosse um alimento que alimento seria?**

Se fosse um alimento seria uma sopa pois não se nega a ninguém, e aquece o coração de quem a come, tal e qual como eles não negam ajuda e dão conforto a quem precisa.

○ **Se tivesse que ser um meio de transporte que transporte seria?**

O meio de transporte que se enquadra com a COOPfafa talvez seja o comboio por transportar vários tipos de pessoas, por dar conforto e segurança a quem nele anda e por ser um meio de transporte que existe a muitos anos, como a instituição.

○ **Se fosse um edifício que tipo de edifício seria?**

Se fosse um edifício seria uma casa de família com apenas um andar e com vista para um jardim, transmitindo tranquilidade, conforto e paz de espírito.

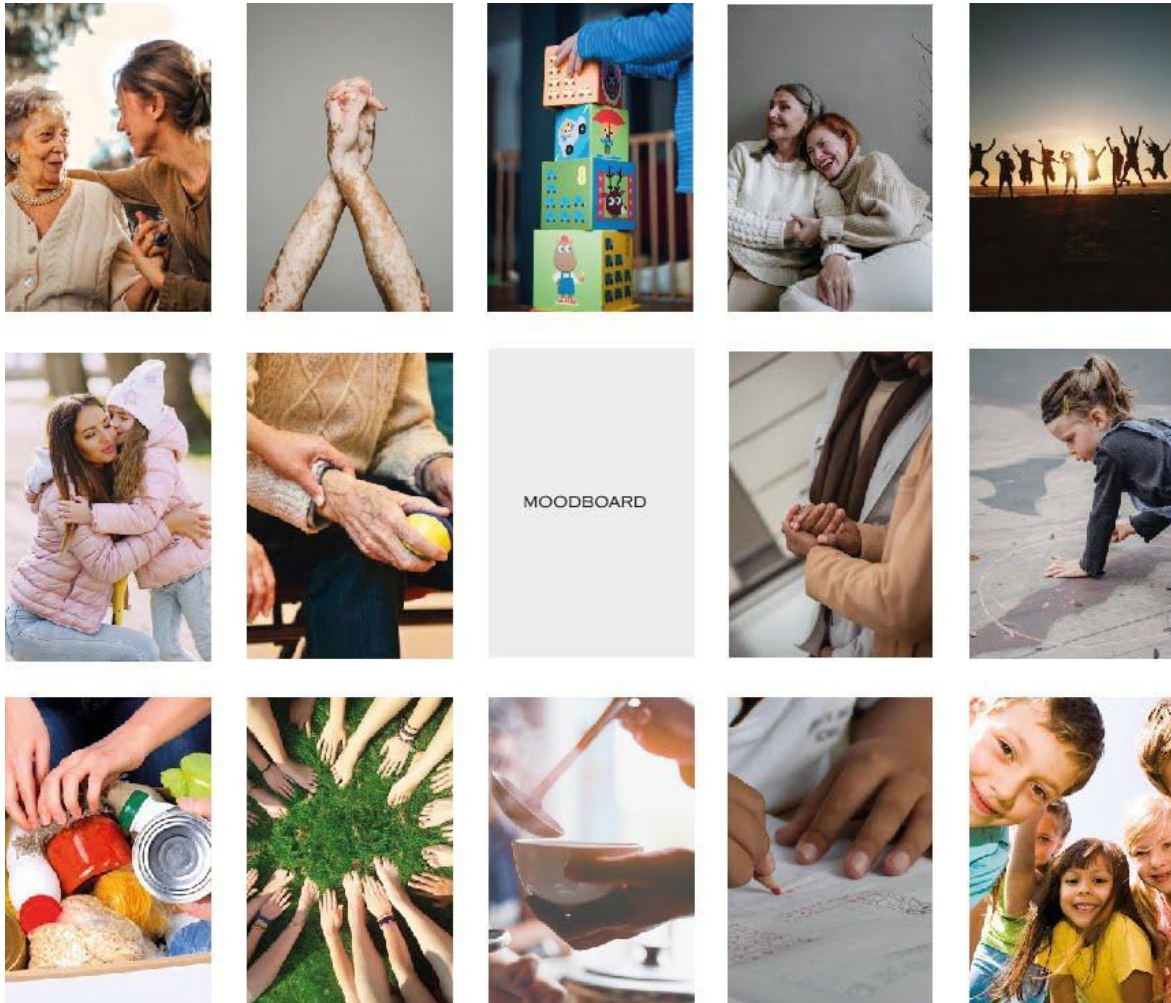


Figura 52- Moodboard inspiração para Brand Personality

5.2.5 Definição de estratégia de comunicação

Para a definição de estratégia de comunicação tem de ser ter em consideração o diagnóstico, a definição dos alvos, estabelecer os objetivos, as ferramentas de comunicação, orçamento, estratégia criativa e por fim a implementação.

Diagnóstico

Esta instituição já apresenta alguns anos no mercado em que se insere, foi criada pós 25 de abril para ajudar os mais desfavorecidos, e desde então tem vindo a crescer, aumentando as suas capacidades de repostas sociais.

Preza a solidariedade, a integridade, a privacidade, a confidencialidade, o rigor e a responsabilidade, tem como prioridade o bom funcionamento e a qualidade dos serviços que presta aos seus clientes e é impulsionada pela aposta na inovação.

São uma mais-valia para o conselho de Fafa por apresentarem uma diversidade de serviços, pela boa localização e pelos valores que respeitam.

Definição dos alvos

Com a implementação da estratégia de comunicação o público-alvo que se deseja atingir, tal e qual como referimos mais acima no relatório, estes apresentam uma faixa etária de grande diversidade devido ao enorme leque de serviços que esta instituição apresenta, concentrando-se entre os seus 27anos e os 60 anos.

Estabelecer os objetivos

Os objetivos a estabelecer com este projeto, vão desde o melhoramento da sua marca gráfica, e dos suportes de comunicação, ao seu aumento de reconhecimento, mantendo os clientes e atraindo novos, de forma a obter maior satisfação.

Relativamente aos seus concorrentes os objetivos, são evidenciar as vantagens e minimizar as desvantagens.

Ferramentas de comunicação

Depois de falar com os responsáveis da instituição chegou-se a uma conclusão sobre o tipo de ferramentas a serem elaboradas para este projeto.

A nível de meios digitais, irão ser introduzidas melhorarias no *Website* da COOPfape, irá ser criada uma página no Instagram e melhorar o Facebook, através da elaboração de novos conteúdos de comunicação, e a criação de uma Assinatura de Email.

Já a nível de meios físicos a serem concebidos, temos por exemplo o estacionário, Crachá Identificativo, Aplicação em Carrinha e a sinalética.

Orçamento

Este projeto está a ser realizado num contexto académico, pelo que não foi proposto orçamento de conceção.

Estratégia criativa

Nesta etapa tem-se como objetivo a determinação da mensagem a ser divulgada nos meios de comunicação e a definição desses mesmos meios. Neste projeto a mensagem que a instituição que comunicar é de que “hoje vai ser um dia feliz...”, sendo que esta mesma mensagem será passada para o público através do ser *website*, Facebook e Instagram.

Implementação

Na fase de implementação tem que se ter em conta o permanente acompanhamento e cuidado, pois é nesta fase que são postas em prática o que até então foi definido.

Através do acompanhamento pode verificar-se se as medidas estão a ser corretamente implementadas, se a mensagem está a ser bem transmitida, se o público está a ser atingido e qual o ser feedback, sendo possível através deste controlo corrigir e alterar problemas que possam sugerir no decorrer do processo.

Sendo esta estratégia de comunicação apenas o ponto de partida para uma boa evolução e correção das ameaças que a instituição sofria por parte dos seus concorrentes, podendo ser sempre reajusta conforme a evolução do mercado.

5.2.6 Suportes de Comunicação a Desenvolver

Nesta fase será apresentada os suportes de comunicação a desenvolver para este projeto.

Marca Gráfica:

- Re-design da Marca Gráfica
- Manual de Normas

Meios Digitais:

- *Website* da COOPfafa
- Redes Sociais (Facebook, Instagram)

Meios impressos:

- Estacionário (Cartão de Visita, Envelope, Papel de Carta, Convite, Papel de Continuação)
- Aplicação da marca em viaturas
- Crachá Identificativo
- Sinalética

CAPÍTULO VI - Desenvolvimento do projeto

6.1 Desenvolvimento da marca gráfica

Como base para a elaboração deste projeto temos o desenvolvimento da marca gráfica COOPfafa, tendo como objetivo a criação de uma nova identidade visual de forma dar um maior destaque à instituição face aos seus concorrentes, mas mantendo sempre a sua essência.

Numa primeira fase começou-se por analisar o que seria preferível: a criação de uma nova marca gráfica ou o melhoramento da existente, até que se chegou à conclusão que deveria seguir os dois caminhos, fazer algo novo, mas com base na atual. Posto isto, começou-se por decompor a marca gráfica existente de forma a obter peças separadas que pudessem ser úteis para a criação da nova. Acabou-se por utilizar as mesmas formas humanas, onde se testou algumas posições até chegar ao resultado final: as figuras humanas na horizontal umas a seguir as outras com os braços para cima sobrepondo-se uns aos outros, com a intenção de passar alegria e união.

As cores escolhidas acabaram por serem as mesmas que as do atual símbolo, o azul, o verde, o amarelo e o vermelho, que como já referido no Capítulo III, são cores que remetem para os valores da instituição.

Quanto à tipografia também não sofreu grande alteração em relação ao que atualmente a COOPfafa apresenta como logotipo e descritivo. Continuou a ser utilizada a Futura PT Medium no logotipo e Light no descritivo, já a *tagline* para além de ter alterado de lugar, pois acaba por ganhar mais destaque e maior visibilidade, a sua fonte passou a ser a Granville Regular.

Finalizada a marca gráfica, deu-se início à elaboração da arquitetura de marca que era um dos objetivos em mente desde o início deste projeto, onde o modelo adotado foi o monolítico. Pode verificar-se que o símbolo utilizado pelas respostas sociais é exatamente o mesmo da marca gráfica apenas apresenta alterações a nível cromático, onde a cada resposta social é atribuído apenas uma cor. A atribuição da cor é feita pela ordem que está representado no símbolo, onde a Creche é azul, o ATL verde, o Centro de Dia amarelo, o Apoio Domiciliário vermelho e a Loja Social é cinza.



Figura 53- Nova Marca Gráfica e Arquitetura de Marca

6.1.2 Manual de Normas Gráficas

Na criação da identidade visual de uma marca, torna-se indispensável o manual de normas gráficas, pois é necessário um documento que oriente de forma precisa na utilização da marca nos vários suportes.

Para não fugir à regra, foi criado para este projeto um manual de normas gráficas, dividido por etapas, sendo a primeira a marca gráfica, que para além da versão principal, também tem as suas versões que passam pelo símbolo e pela versão sem descritivo, como também dá a conhecer as margens de proteção de cada uma, as reduções mínimas que se tem de ter em conta quer para impressão, quer para ecrã, as cores da marca em RGB e CMYK, como também as versões negativas e positivas, a aplicar a marca sobre fundos de cor, as utilizações incorretas, a arquitetura de marca, a tipografia, desde as fontes usadas na marca gráfica, às de impressão e digital, as aplicações sobre fundos fotográficos e o estacionário, sendo este manual de normas visível no Anexo 2.



Figura 54- Mockup Capa do Manual de Normas Gráficas



Figura 55- Mockup do Índice do Manual de Normas Gráficas

6.2 Aplicações

As aplicações da marca feitas para este projeto passam pelos suportes impressos aos digitais, sendo ambos essenciais para a comunicação da instituição.

6.2.1 Suportes Impressos

Para os suportes impressos a aplicação da marca consiste no estacionário, no Crachá Identificativo, na Aplicação em Carrinhas e na Sinalética.

a) Estacionário

Na elaboração do estacionário, o objetivo era a criação de uma linguagem visual contemporânea, tendo-se optado pela coerência e simplicidade.

Este estacionário é constituído pelo cartão de visita, o papel de carta, o envelope, o papel de continuação, as capas de arquivo.

O cartão de visita apresenta apenas a marca gráfica da instituição na parte frontal e na sua traseira o nome e o cargo da pessoa, seguindo-se os contactos, morada, email, número de telefone e o *website*, do lado esquerdo e do lado direito a marca gráfica da resposta social para a qual trabalha, sendo a tipografia deste documento a Roboto medium a mais utilizada e a bold apenas para destacar o nome e o *website*.

Do papel de carta consta a marca gráfica do COOPfafa, os contactos da instituição e a caixa de texto, onde as fontes usadas são: para o texto a Unna e para o restante documento a Roboto.

O envelope que foi desenvolvido é para circular em mão, onde a marca gráfica está na parte frontal e é centrada e na pala consta a referência ao *website* na parte superior.

O papel de continuação, também apresenta a marca gráfica na parte superior da mesma e está centrada, a caixa de texto ocupa toda a folha e também este foi composto com a fonte Unna que é introduzida nas caixas de texto e pela Roboto Bold para os títulos.

As capas de arquivos apenas apresentam a marca gráfica da instituição centrada e o seu interior é cinza, cor definida para a instituição.

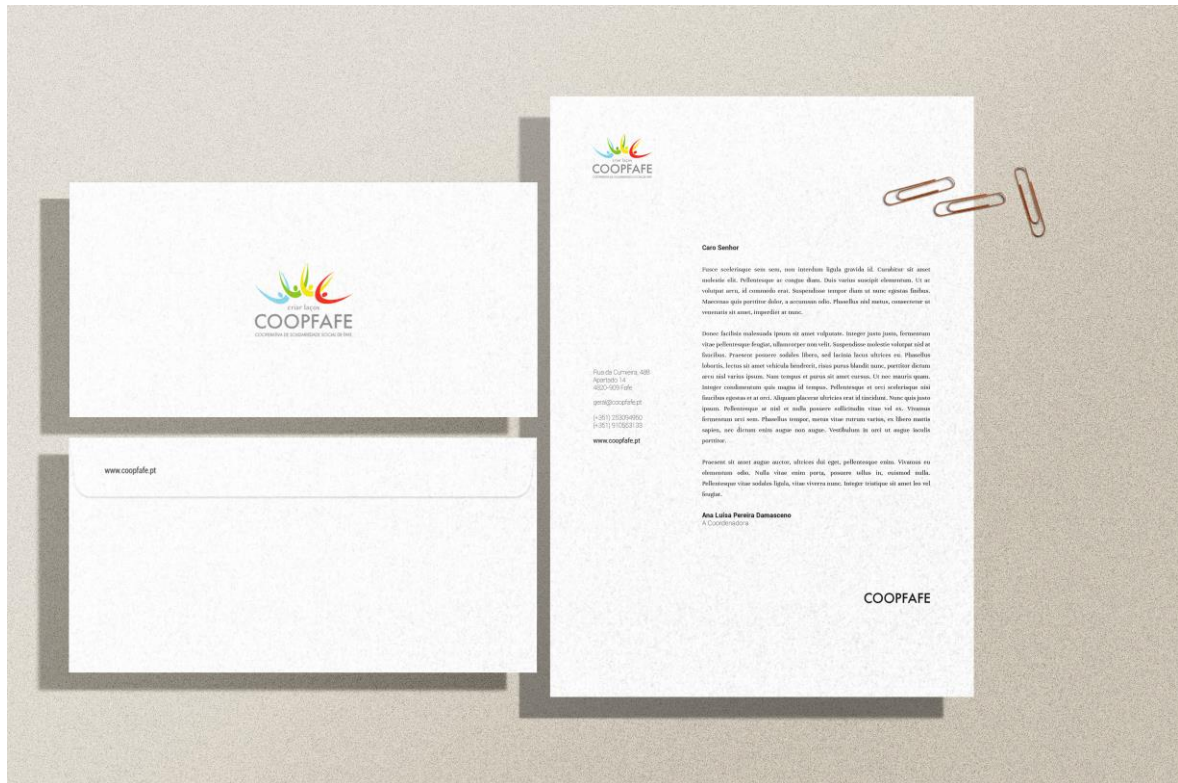


Figura 56- Mockup Envelope e Papel de Carta



Figura 57- Mockup Papel de Continuação e Capa de arquivo

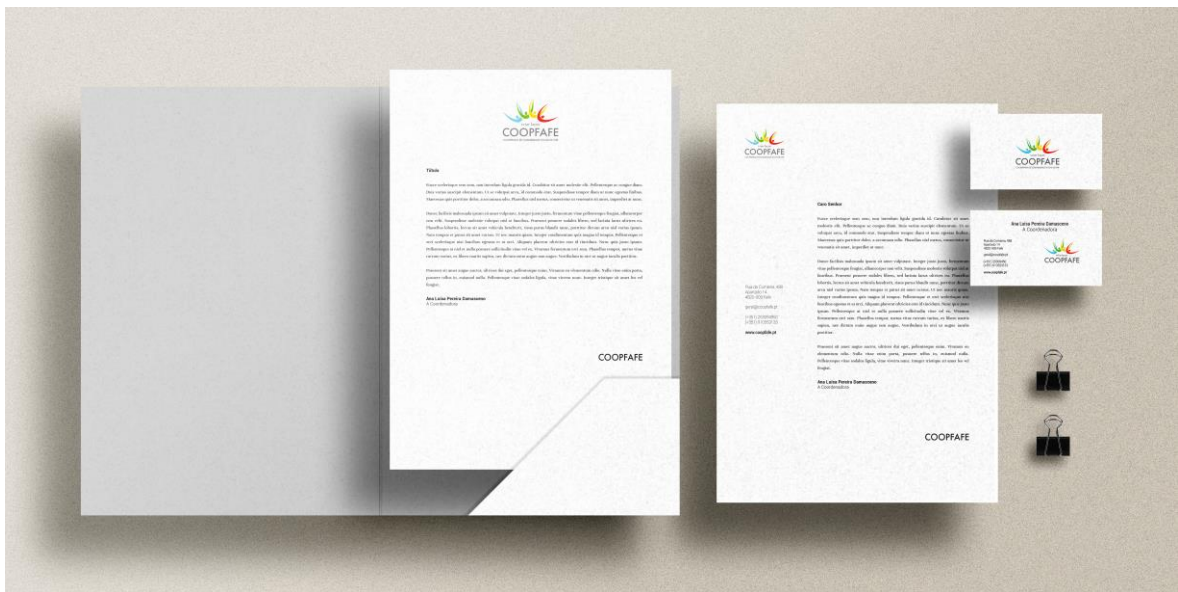


Figura 58- Mockup Capa de arquivo, Papel de Carta, Papel de Continuação e Cartão de Visita



Figura 59- Mockup Cartões de visitas

b) Crachá Identificativo

O crachá de identificação apresenta no topo a marca gráfica da instituição, seguindo-se da fotografia do respetivo funcionário e da marca gráfica respetiva à resposta social para a qual trabalha, bem como o seu nome e o cargo que ocupa nessa área de trabalho, onde a tipografia escolhida foi o Roboto bold para o nome com o objetivo de o destacar e regular para o cargo que ocupa.



Figura 60- Mockup Crachá Identificativo

c) Aplicação em Carrinha

Nas carrinhas é feita através da marca gráfica tanto na parte frontal como nas laterias das portas dianteiras, sendo ainda aplicado o símbolo na parte traseira da lateral da carrinha.



Figura 61- Mockup da Carrinha



Figura 62- Mockup de Carrinha transportadora de utentes

d) Sinalética

Para a sinalética do edifício, mais uma vez o design é simples e objetivo, de fácil compreensão, constituído por formas ovais de forma a manter a coerência com a símbolo, onde a tipografia escolhida é a Roboto.

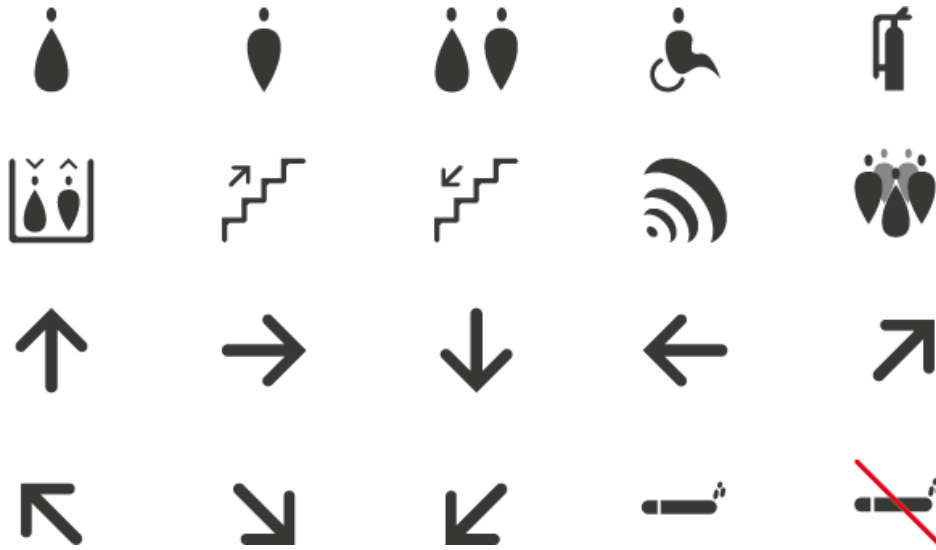


Figura 63- Sinalética



Figura 64- Mockup da Sinalética

6.2.2 Suportes Digitais

Os suportes digitais são meios de comunicação muito importantes nos dias de hoje, principalmente para que uma marca consiga atingir certos objetivos e neste caso foi feita aplicação no *website* e nas redes sociais, mais precisamente o Facebook e Instagram.

a) *Website*

As alterações feitas na *website* da COOPfafa foram inteiramente a nível de design do mesmo, pois com a existência de uma nova identidade visual, existiu a necessidade de manter a coerência e a simplicidade da mesma.

Começou-se por selecionar o conteúdo do mesmo e reorganizá-lo de forma que o seu acesso fosse simples e acessível. A estrutura das páginas não sofreu grandes alterações, onde a única que deixou de existir foi a dos funcionários, sendo dividida consoante a área de trabalho de cada um e colocados na respetiva página das respostas sócias.

Recorreu-se à introdução de alguns grafismos, que acabam por remeter para a marca gráfica, pela forma oval que adotam, a paleta cromática foi escolhida com base nas cores da empresa, existindo a predominância do cinza, cor para além de nos remeter para a loja social também é a cor base da instituição num todo.

Quanto à tipografia do *website* a fonte utilizada na maior parte dos textos e títulos é a Roboto thin e bold, existindo algumas exceções em que a Unna também é utilizada sempre como objetivo de dar contraste. As fotografias grandes parte são do atual *website* e outra parte foram escolhidas na plataforma Pexels.

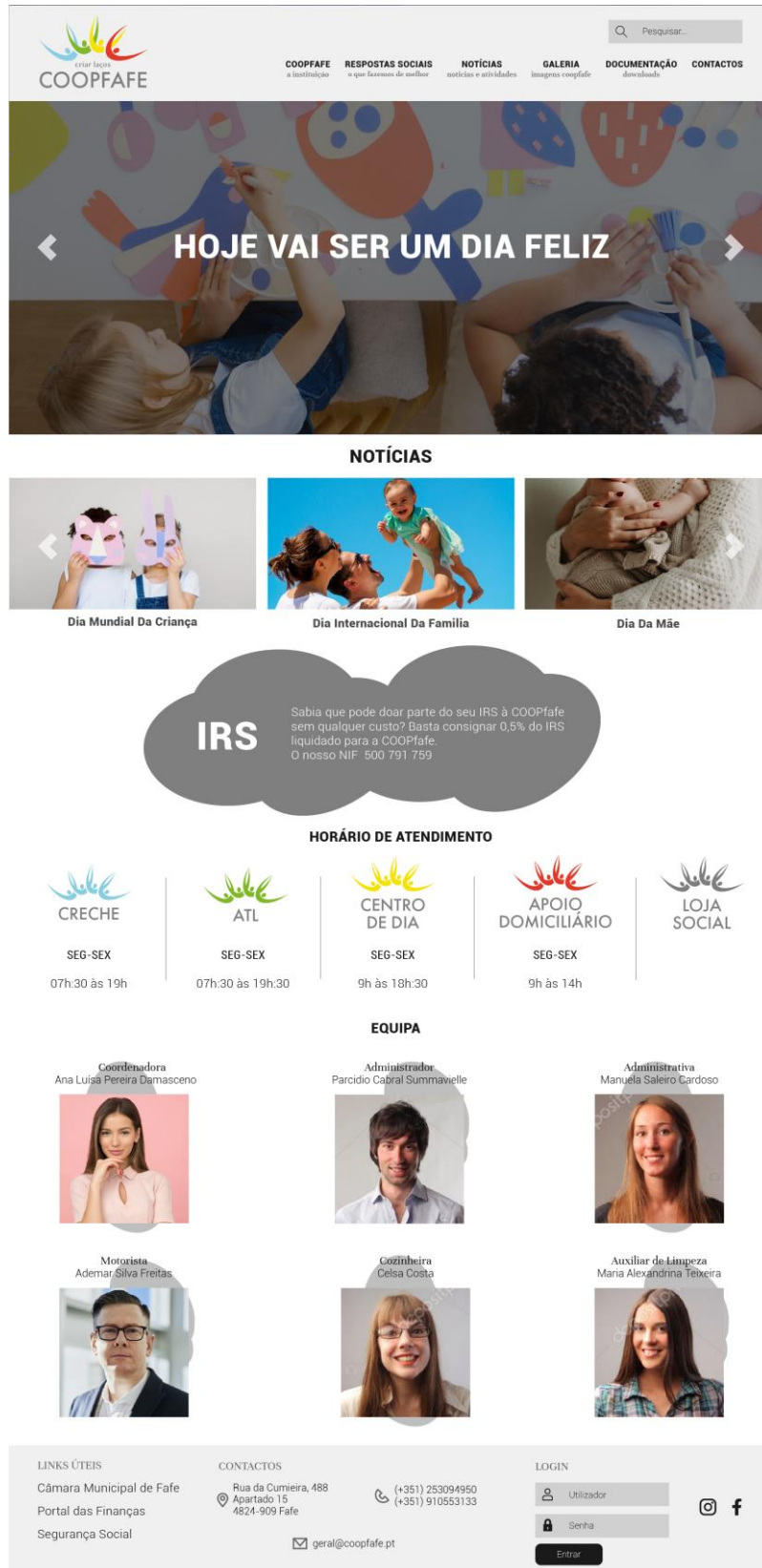


Figura 65- Página Principal do Website

COOPFAFE criar laços

COOPFAFE | RESPOSTAS SOCIAIS | NOTÍCIAS | GALERIA | DOCUMENTAÇÃO | CONTACTOS

HISTÓRIA | ORGÃOS SOCIAIS | PROJETO EDUCATIVO | PLANO ANUAL DE ACTIVIDADES

HOJE VAI SER UM DIA FELIZ

NOTÍCIAS

Dia Mundial Da Criança | Dia Internacional Da Família | Dia Da Mãe

IRS Sabia que pode doar parte do seu IRS à COOPFAFE sem qualquer custo? Basta consignar 0,5% do IRS liquidado para a COOPFAFE. O nosso NIF: 500 791 759

HORÁRIO DE ATENDIMENTO

CRECHE SEG-SEX 07h.30 às 19h	ATL SEG-SEX 07h.30 às 19h.30	CENTRO DE DIA SEG-SEX 9h às 18h.30	APOIO DOMICILIÁRIO SEG-SEX 9h às 14h	LOJA SOCIAL
---	---	---	---	--------------------

EQUIPA

Coordenadora Ana Luísa Pereira Damasceno	Administrador Parcício Cabral Summaville	Administrativa Manuela Saleiro Cardoso
Motorista Ademar Silva Freitas	Cozinheira Celsa Costa	Auxiliar de Limpeza Maria Alexandrina Teixeira

LINKS ÚTEIS
Câmara Municipal de Fafe
Portal das Finanças
Segurança Social

CONTACTOS
Rua da Cumieira, 488
Apartado 15
4824-909 Fafe
geral@coopfafa.pt

LOGIN
Utilizador
Senha
Entrar

Instagram | Facebook

Figura 66-Página Principal com representação do Submenu COOPfafa

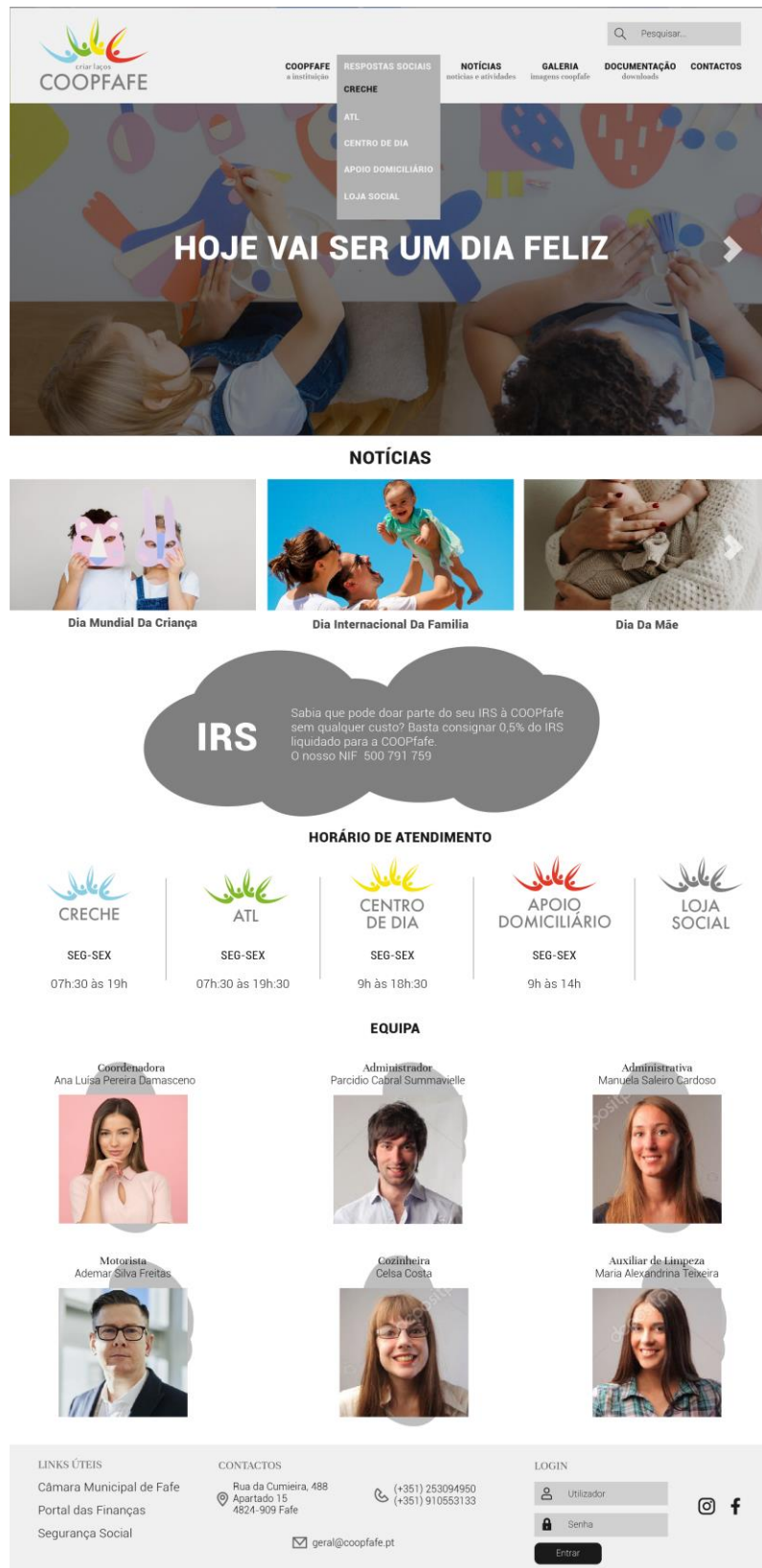


Figura 67- Página Principal com representação do Submenu Respostas Sociais

COOPFAFE **RESPOSTAS SOCIAIS** **NOTÍCIAS** **GALERIA** **DOCUMENTAÇÃO**
o que fazemos de melhor notícias e atividades imagens coopfafa downloads

HISTÓRIA

A COOPfafa até 2000 (Cooperativa de Consumo), funcionava apenas com uma única Resposta Social – ATL, no Bairro da Cumieira, em paralelo um supermercado e um talho. Em 4 de maio de foram alterados os estatutos, a cooperativa passou de Cooperativa de Consumo para Cooperativa de Solidariedade Social, equiparando-se a IPSS. Neste mesmo ano foi construída a cantina, passando o ATL a servir refeições.

Em 2005 celebra um protocolo com o Banco Alimentar, a COOPfafa passa a ser entidade promotora em Fafe. Mensalmente (excetuando nos meses de agosto e dezembro) são distribuídos aproximadamente 70 cabazes de géneros alimentares a famílias carenciadas em Fafe, após ter sido elaborado um levantamento de necessidades das mesmas.

No mesmo ano a COOPfafa viu a sua candidatura ao projeto PARES (Projeto de Alargamento de Redes e Equipamentos Sociais), ser aprovada e após uma série de contratempos em fevereiro de 2012 entra em funcionamento

o novo equipamento social com as seguintes respostas sociais: Creche, Centro de Dia, Serviço de Apoio Domiciliário.

Em 2013 após cedência do espaço físico no Bairro da Cumieira da Câmara Municipal de Fafe, foi criada a Loja Social, nesta podemos encontrar eletrodomésticos e mobiliário de pequeno porte, bem como vestuário e calçado, tudo isto, conseguido através da boa vontade dos voluntários.

Em dezembro de 2013 deram-se por finalizadas as obras do ATL (Projeto conseguido através da Sociedade Ponto Verde) e no novo edifício passaram a funcionar as quatro respostas sociais (Creche, Centro de Dia, Serviço de Apoio Domiciliário e ATL).

Ao longo destes anos até aos dias de hoje a COOPfafa tem tido uma série de iniciativas e criado parcerias com entidades, no sentido de melhorar a qualidade de vida de todos aqueles que "passam na nossa casa". O nosso principal objetivo é indubitavelmente tornar todos os dias... dias Felizes!

MISSÃO
A COOPfafa visa a satisfação das necessidades sociais bem como no apoio a grupos vulneráveis (crianças, jovens e idosos) bem como no apoio a famílias e comunidades socialmente desfavorecidas, com vista à melhoria da sua qualidade de vida.

VISÃO
Ser instituição que aposta na inovação e na qualidade, promovendo a participação ativa dos seus clientes e significativos em todos os processos individuais ou institucionais.

VALORES
Solidariedade: é a essência da atividade desenvolvida pela COOPfafa.
Integridade: intervir respeitando clientes/comunidades/serviços.
Privacidade: agir em função da "pessoa", respeitando os seus espaços e tempos.
Confidencialidade: restringir o acesso aos dados dos clientes aos que deles necessitam para o exercício das suas funções.
Rigor: tomar decisões com base em factos, executar tarefas e registos conforme definido nos procedimentos.

POLÍTICA DE QUALIDADE
O "lema" da COOPfafa passa por tornar todos os dias de todos os que frequentam a nossa instituição, dia felizes...
Toda a equipa COOPfafa tem como principal objectivo uma política de qualidade assente na procura contínua do aperfeiçoamento dos serviços prestados a todos aqueles que nos procuram.

LINKS ÚTEIS
Câmara Municipal de Fafe
Portal das Finanças
Segurança Social

CONTACTOS
Rua da Cumieira, 488
Apartado 15
4824-909 Fafe
geral@coopfafa.pt

LOGIN
Utilizador
Senha
Entrar

Figura 68- Página História

ORGÃOS SOCIAIS

DIREÇÃO

Presidente da Direção
Fernando Jorge Rodrigues Oliveira

Tesoureiro
Amadeu Filipe M. Martins Gonçalves

Secretária
Marta Moreno Domingues

Suplente
João Pedro Leite Castro Frazão

CONSELHO FISCAL

Presidente
Parcício Matos Summavielle Soares

Vice-Presidente
António Amável Marinho Mota

Vogal
Francisco Oliveira Alves

Suplente
Bento Domingues Ferreira

MESA DA ASSEMBLEIA

Presidente
José Manuel Gonçalves Domingues

Vice-Presidente
Miguel Cabral de Almeida Summavielle

1º Vogal
Orlando Nogueira Pereira Silva

2º Vogal
Manuel Novais Soares

LINKS ÚTEIS
Câmara Municipal de Fafe
Portal das Finanças
Segurança Social

CONTACTOS
Rua da Cumieira, 488
Apartado 15
4824-909 Fafe
geral@coopfafa.pt

LOGIN
Utilizador
Senha
Entrar

Figura 69- Página Órgãos Sociais

PROJETO EDUCATIVO

Um Projeto Educativo assume-se como um documento orientador que define e sistematiza as metas e os objetivos que se pretendem atingir num determinado contexto educativo. Concebido a partir de uma análise cuidada e rigorosa da realidade em que se insere, este documento assume-se como um referencial de ação que se consubstancia, de forma mais normativa, no Regulamento Interno, no Plano Anual de Atividades e nos Projetos Pedagógicos de Sala, desenvolvidos pelas educadoras de infância, seniores e assistente social e dirigidos concretamente ao seu grupo de trabalho. Existe, deste modo, uma coerência entre todos os documentos orientadores da COOPfafa.

A implementação do Projeto Educativo processa-se através de um trabalho em parceria, onde todos os elementos da equipa educativa (Direção Técnica, Educadoras de Infância, Educadores seniores, assistente Social, Auxiliares de ação educativa, Auxiliares de serviços gerais e Encarregados de Educação) assumem um compromisso de colaboração em prol do bem-estar e do desenvolvimento harmonioso da criança, do jovem e do bem-estar do idoso.

Por se tratar de um instrumento dinâmico, o Projeto Educativo da Creche funciona como uma estratégia que permite delinear todo o processo de desenvolvimento e crescimento da criança, jovem e do bem-estar do idoso, conduzindo à prestação de um serviço de qualidade a todos os níveis.


Projeto Educativo + Regulamento Interno = projeto Pedagógico e plano Anual de atividades

LINKS ÚTEIS
Câmara Municipal de Fafe
Portal das Finanças
Segurança Social

CONTACTOS
Rua da Cumieira, 488
Apartado 15
4824-909 Fafe
geral@coopfafa.pt

LOGIN
Utilizador
Senha
Entrar

Figura 70- Página Projeto Educativa



COOPFAFE

RESPOSTAS SOCIAIS
o que fazemos de melhor

NOTÍCIAS
notícias e atividades

GALERIA
imagens coopfafa

DOCUMENTAÇÃO
downloads

PLANO ANUAL DE ATIVIDADES

SETEMBRO	Integração/Adaptação das Crianças
OUTUBRO	Reunião de Pais Dia Internacional do Idoso (01/10) Dia do Animal (04/10) Dia Mundial da Alimentação (16/10) Dia das Bruxas/Halloween (31/10)
NOVEMBRO	S. Martinho/Magusto (11/11) Dia Nacional do Pijama (20/11)
DEZEMBRO	Dia da Bolacha (04/12) Dia do Voluntariado (05/12) Festa de Natal (12/12)
JANEIRO	Dia de Reis (06/01) Dia do Mágico (31/01)
FEVEREIRO	Carnaval (09/02) Dia dos Namorados/Dia de São Valentim (14/02)
MARÇO	Dia do Pai (19/03) Dia da Árvore (21/03) Dia da Árvore (21/03)
ABRIL	Páscoa (04/04) Dia Mundial da Atividade Física (06/04) Dia do Beijo (13/04) Dia Mundial do Livro (23/04) Dia do Sorriso (28/04) Dia Mundial da Dança (29/04)
MAIO	Dia da Mãe (02/05) Dia Internacional da Família (15/05)
JUNHO	Dia Mundial da Criança (01/06) Dia Internacional do Piquenique (18/06) Dia Nacional do Cigano (24/06)
JULHO	Dia Mundial das Bibliotecas (01/07) Dia Mundial do chocolate (07/07) Dia do Amigo (20/07) Dia Mundial dos Avós (26/07)

LINKS ÚTEIS

Câmara Municipal de Fafe

Portal das Finanças

Segurança Social

CONTACTOS

Rua da Cumieira, 488
Apartado 15
4824-909 Fafe

+351 253094950
+351 910553133

✉ geral@coopfafa.pt

LOGIN






Figura 71- Página Plano Anual de Atividades



COOPFAFE
a instituição

RESPOSTAS SOCIAIS

NOTÍCIAS
notícias e atividades

GALERIA
imagens coopfafa

DOCUMENTAÇÃO
downloads

CONTACTOS



CRECHE



A CRECHE é uma resposta social de natureza socioeducativa, vocacionada para o apoio à família e à criança, destinada a acolher crianças até aos 3 anos de idade, durante o período correspondente ao impedimento dos pais ou de quem exerça as responsabilidades parentais.

Assim os principais objetivos são: Facilitar a conciliação da vida familiar e profissional do agregado familiar; Colaborar com a família numa partilha de cuidados e responsabilidades em todo o processo educativo;

Assegurar um atendimento individual e personalizado em função das necessidades específicas de cada criança; Prevenir e despistar precocemente qualquer inadaptação, deficiência ou situação de risco, assegurando o encaminhamento mais adequado; Proporcionar condições para o desenvolvimento integral da criança, num ambiente de segurança física e afetiva; Incutir hábitos de higiene e de defesa da saúde; Promover a articulação com outros serviços existentes na comunidade.

EDUCADORAS DE INFÂNCIA

Katia Beatrice Durães



Cristina Milene Aguiar Costa



Marta Janine Silva



LINKS ÚTEIS

Câmara Municipal de Fafe
Portal das Finanças
Segurança Social

CONTACTOS

Rua da Cumieira, 488
Apartado 15
4824-909 Fafe

✉ geral@coopfafa.pt

☎ (+351) 253094950
(+351) 910553133

LOGIN

Figura 72- Página Creche

criar laços
COOPFAFE
a instituição

RESPOSTAS SOCIAIS
notícias e atividades

NOTÍCIAS
notícias e atividades

GALERIA
imagens coopfafa

DOCUMENTAÇÃO
downloads

CONTACTOS

Pesquisar...

ATL

São destinatários desta resposta social crianças e jovens com idades compreendidas entre os 6 e os 30 anos.
O programa de atividades é adaptado à realidade sociocultural do meio onde o CATL está inserido e tem como objetivo proporcionar às crianças e jovens um variado leque de experiências estimulantes que se concretizam na rotina diária do ATL, especificado através do projeto pedagógico, bem como um plano de atividades destinado a férias letivas.

pedagógico, bem como um plano de atividades destinado a férias letivas.
Estas são antecipadamente planeadas, as crianças e jovens têm acesso a uma série de atividades lúdicas, nomeadamente: Parque Aquático; Bowling; AcquaPlay; Piscinas; Canoaagem; Praias Fluviais; Parques de Lazer; Andebol; Futebol; Basquetebol; À descoberta de aventuras; Jogos de água; Jogos Tradicionais; Workshop de Culinária; Equitação.

AJUDANTE DA AÇÃO EDUCATIVA

Adélia Maria Pereira Castro

Ana Sofia Mogo

nome

Virginia Gonçalves Lameiras

Assistente Social
Marta Raquel Gonçalves Pires

Monitor
Vasco Luis Gonçalves Abreu


LINKS ÚTEIS
Câmara Municipal de Fafe
Portal das Finanças
Segurança Social

CONTACTOS
Rua da Cumieira, 488
Apartado 15
4824-909 Fafe
geral@coopfafa.pt

LOGIN
Utilizador
Senha
Entrar

Instagram Facebook

Figura 73- Página ATL



criar laços
COOPFAFE

COOPFAFE
a instituição

RESPOSTAS SOCIAIS
o que fazemos de melhor

NOTÍCIAS


GALERIA
imagens coopfafa

DOCUMENTAÇÃO
downloads

CONTACTOS


NOTÍCIAS

Dia Mundial Da Criança




A COOPfafa deseja um feliz dia da criança para todos e que a criança em nós nunca deixe de existir. Hoje vai ser um dia feliz...

Dia Internaciona Da Familia




A COOPfafa deseja um feliz dia da família para todos e em especial para os nossos utentes e funcionários, a nossa família.

Dia Da Mãe




Feliz dia da mãe para todos e em especial para as nossas mães guerreiras.

Mês da Prevenção dos Maus-Tratos na Infância




"Serei o que me deres... Que seja amor"
COOPfafa

Dia Mundial Da Dança



Dia Do Sorriso



LINKS ÚTEIS

Câmara Municipal de Fafe

Portal das Finanças

Segurança Social

CONTACTOS


Rua da Cumieira, 488
Apartado 15
4824-909 Fafe

☎ (+351) 253094950
(+351) 910553133

✉ geral@coopfafa.pt

LOGIN

Figura 74- Página Noticias



COOPFAFE
a instituição

RESPOSTAS SOCIAIS
o que fazemos de melhor

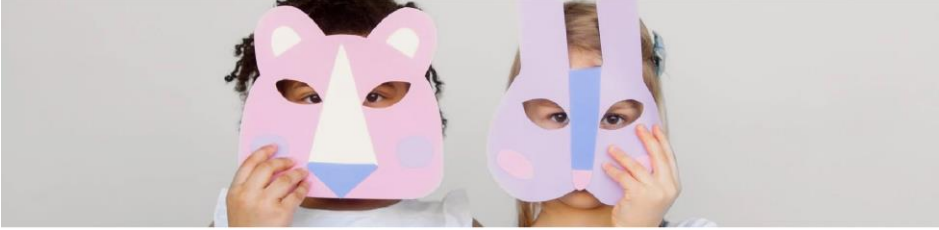
NOTÍCIAS

GALERIA
imagens coopfafa

DOCUMENTAÇÃO
downloads


CONTACTOS

Dia Mundial Da Criança



Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed diam nonummy nibh euismod tincidunt ut laoreet dolore magna aliquam erat volutpat. Ut wisi enim ad minim veniam, quis nostrud exerci tation ullamcorper suscipit lobortis nisl ut aliquip ex ea commodo consequat. Duis autem vel eum iriure dolor in hendrerit in vulputate velit esse molestie consequat, vel illum dolore eu feugiat nulla facilisis at vero eros et accumsan et iusto odio dignissim qui blandit praesent luptatum zzril delenit augue duiis dolore te feugait nulla facilisi;

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed diam nonummy nibh euismod tincidunt ut laoreet dolore magna aliquam erat volutpat. Ut wisi enim ad minim veniam, quis nostrud exerci tation ullamcorper suscipit lobortis nisl ut aliquip ex ea commodo consequat. Duis autem vel eum iriure dolor in hendrerit in vulputate velit esse molestie consequat, vel illum dolore eu feugiat nulla facilisis at vero eros et accumsan et iusto odio dignissim qui blandit praesent luptatum zzril delenit augue duiis dolore te feugait nulla facilisi;



LINKS ÚTEIS
Câmara Municipal de Fafe
Portal das Finanças
Segurança Social

CONTACTOS
Rua da Cumieira, 488
Apartado 15
4824-909 Fafe
☎ (+351) 253094950
☎ (+351) 910553133
✉ geral@coopfafa.pt

LOGIN
Utilizador
Senha
Entrar





Figura 75- Página Noticias Detalhado



COOPFAFE a instituição **RESPOSTAS SOCIAIS** o que fazemos de melhor **NOTÍCIAS** notícias e atividades **GALERIA** **DOCUMENTAÇÃO** downloads **CONTACTOS**

GALERIA

COOPfafa



Creche



ATL



Centro de Dia



Apoio Domiciliário



Loja Social



LINKS ÚTEIS
Câmara Municipal de Fafe
Portal das Finanças
Segurança Social

CONTACTOS
Rua da Cumieira, 488
Apartado 15
4824-909 Fafe
geral@coopfafa.pt

LOGIN
Utilizador
Senha
Entrar

Figura 76- Página Galeria

criar laços
COOPFAFE

COOPFAFE a instituição
RESPOSTAS SOCIAIS o que fazemos de melhor
NOTÍCIAS notícias e atividades
GALERIA imagens coopfafe
DOCUMENTAÇÃO
CONTACTOS

DOCUMENTAÇÃO

GERAL

2021 2020 2019 2018 2017 2016 ➔

REGULAMENTOS

2021 2020 2019 2018 2017 2016 ➔

CONTAS

2021 2020 2019 2018 2017 2016 ➔

EMENTAS

2021 2020 2019 2018 2017 2016 ➔

AVISOS

2021 2020 2019 2018 2017 2016 ➔

LINKS ÚTEIS
Câmara Municipal de Fafe
Portal das Finanças
Segurança Social

CONTACTOS
Rua da Cumieira, 488
Apartado 15
4824-909 Fafe
geral@coopfafe.pt

LOGIN
Utilizador
Senha
Entrar

Figura 77- Página Documentação

COOPFAFE
criar laços

COOPFAFE
a instituição

RESPOSTAS SOCIAIS
o que fazemos de melhor

NOTÍCIAS
notícias e atividades

GALERIA
imagens coopfafa

DOCUMENTAÇÃO
downloads

CONTACTOS

CONTACTOS

Rua da Cumieira, 488
Apartado 15
4824-909 Fafe

geral@coopfafa.pt

(+351) 253094950
(+351) 910553133

LINKS ÚTEIS
Câmara Municipal de Fafe
Portal das Finanças
Segurança Social

CONTACTOS
Rua da Cumieira, 488
Apartado 15
4824-909 Fafe
geral@coopfafa.pt

LOGIN
Utilizador
Senha
Entrar

Instagram Facebook

Figura 78- Página Contactos

b) Redes Sociais

Quanto às redes sociais, para o já existente Facebook e para a criação do um Instagram, foram definidas três tipos de publicações, tendo sido criado um *template* para os dias festivos, o segundo tipo de publicação visa dar a conhecer as atividades que a instituição proporciona aos seus clientes e por último, uma de caráter informativo para dar a conhecer às pessoas como podem contribuir para a COOPfafa de forma a que este possa continuar a ajudar o próximo, sendo que ainda foram criadas várias molduras para as fotografias.

Nestes 3 tipos de publicações existe uma vez mais a utilização de grafismo, sempre com a formas ovais de forma a remeter para o símbolo da marca, as cores utilizadas são as existentes na marca gráfica, tendo sempre o cuidado de as usar conforme o tipo de publicação e a respetiva resposta social à qual se destina, a tipografia também ela maioritariamente Roboto mas com o contraste em algumas ocasiões da Unna. As imagens são do Getty Images e do Pexels.

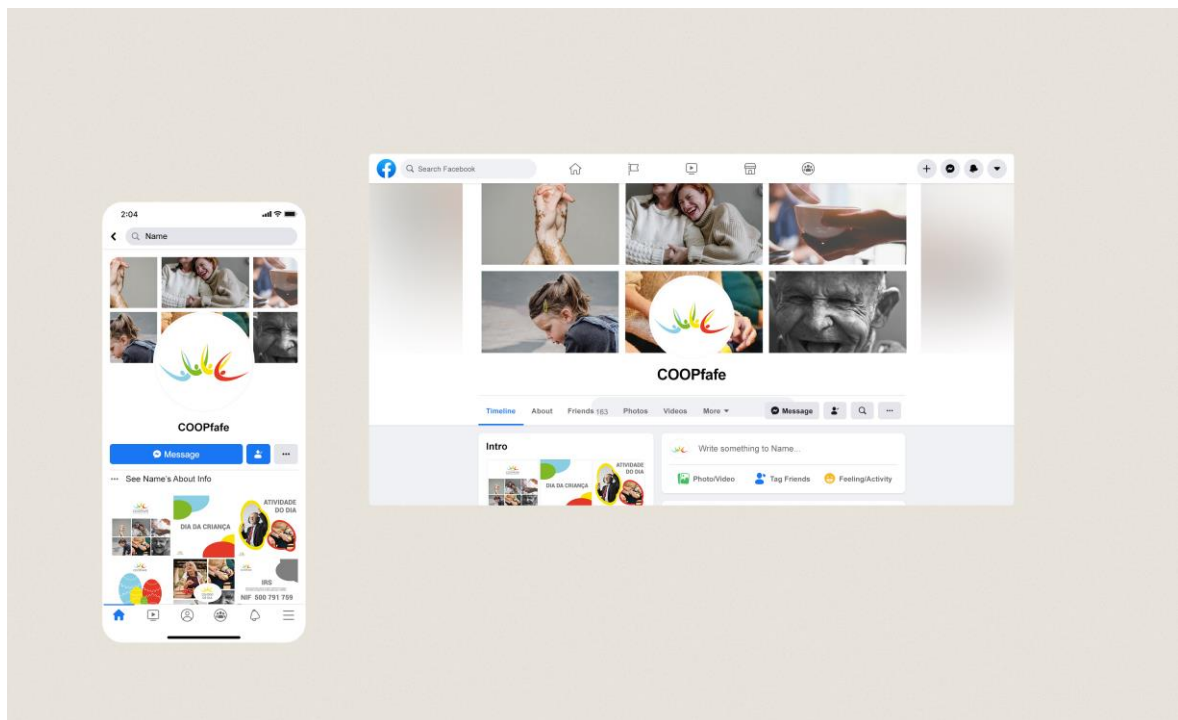


Figura 79- Facebook da COOPfafa

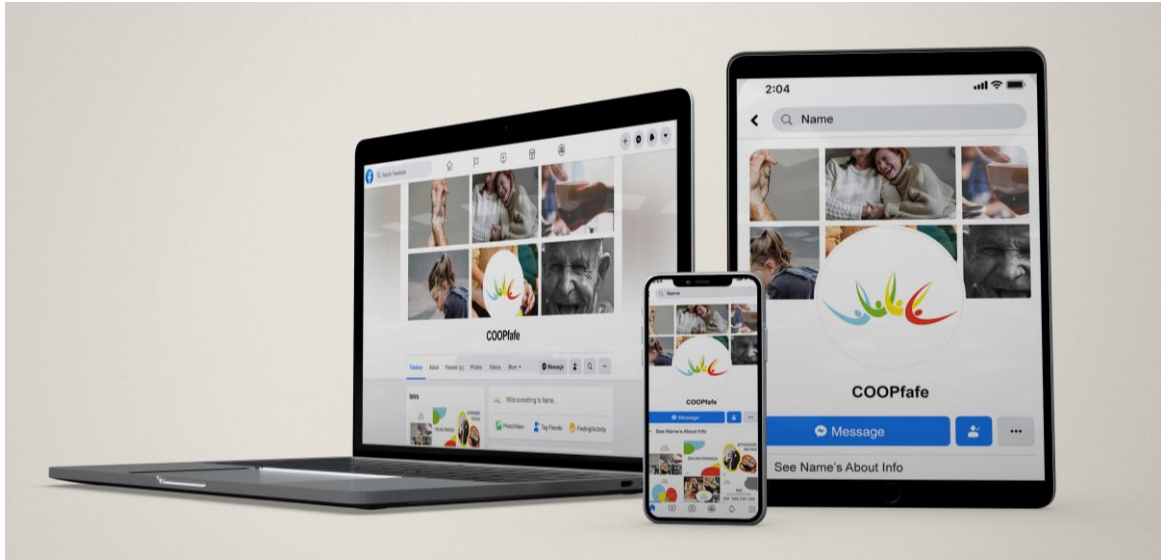


Figura 80- Mockup Facebook da COOPfafa

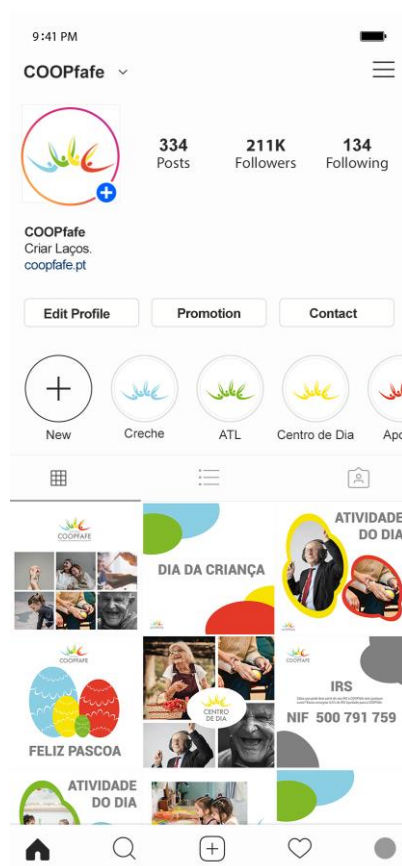


Figura 81- Instagram da COOPfafa



Figura 82- Mockup Instagram da COOPfafa

c) Assinatura de Email

A assinatura de email realizada é uma imagem na horizontal que é constituída pela marca gráfica e os contactos da instituição.



Figura 83- Assinatura de Email

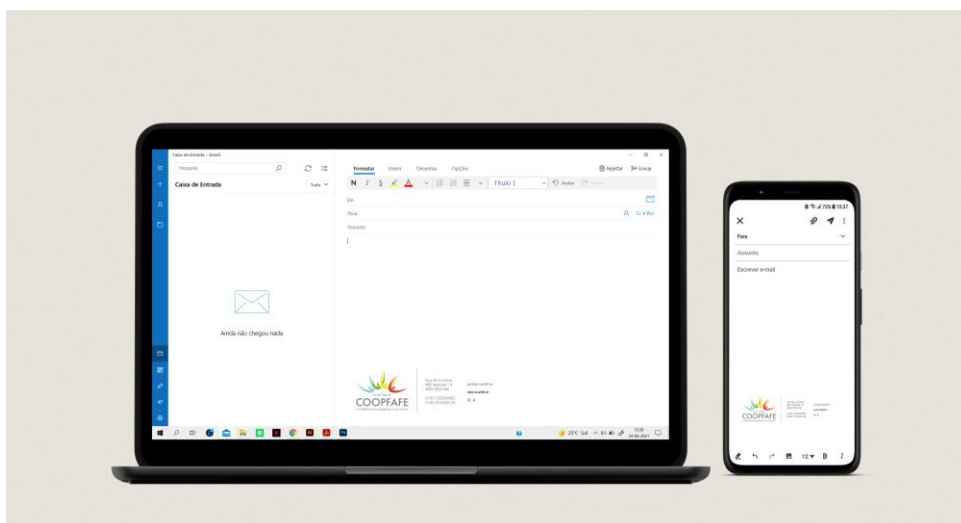


Figura 84- Mockup Assinatura de Email

6.3 Conclusão

O presente projeto final de licenciatura assumiu como objetivo a promoção e a comunicação da instituição COOPfafa. Posto isto, numa primeira fase é feita uma análise à instituição, como forma de avaliar os seus meios e suportes de comunicação em uso e retirar dessa análise os aspetos positivos e negativos.

Dada por concluída a primeira fase, chegou-se à conclusão dos problemas que a COOPfafa apresentava, onde a falta de estratégia de comunicação, a falta de coerência e a má comunicação, foram os principais pontos assinalados.

Analisando a concorrência, assim como os casos de estudo que sirvam com bom exemplo, tomou-se noção do que realmente faz falta e o que se estava a utilizar incorretamente. A COOPfafa apesar dos anos que possui é uma instituição com um futuro promissor, mas a má gestão no ramo da comunicação faz com que se coloque num patamar inferior ao que na realidade deveria estar.

A pesquisa foi fundamental para a realização deste projeto, pois com a ajuda de autores, encontraram-se as definições corretas sobre os vários temas abordados para a realização deste trabalho.

A realização de uma investigação, foi necessária para que permitisse posicionar a instituição corretamente, assim como o estudo do público-alvo, pois só assim se pode construir uma marca eficaz.

A fase que se seguiu foi a da componente prática, onde se produziu vários meios de comunicação. A elaboração do redesign da marca gráfica e a sua arquitetura de marca foi a primeira etapa a ser trabalhada, pois a que está a ser utilizada apresenta erros e para evitar esses erros houve a necessidade de criar um manual de normas gráficas para a marca gráfica nova, realizou-se também um estacionário, a aplicação da marca nas carrinhas, a criação de crachás identificativos e ainda a sinalética. Relativamente aos meios de comunicação digitais desenhou-se um *website* para a COOPfafa, a assinatura de email e ainda templates para as redes sociais.

A presença nas redes sociais é fundamental para o bom funcionamento de uma instituição, pois a presença do público neste meio de comunicação é enorme, sendo cada vez mais importante obter estes meios para comunicar mais facilmente. Infelizmente a COOPfafa para além de obter alguns destes meios de comunicação, não apresenta uma boa comunicação, o que faz com que passe má impressão ao seu público.

Relativamente aos objetivos estabelecidos no início deste projeto, tais como, a definição de uma estratégia de comunicação estável e eficiente, a nova identidade visual, assim como os suportes de comunicação que se propostu, foram todos realizados e com bons resultados.

Posto isto, este projeto seria uma mais valia para a instituição, pois para além de dar uma linguagem mais contemporânea à marca também corrige os problemas que a mesma enfrenta, a nível da comunicação.

Bibliografia

DAVIS, Melissa — **More Than a Name: An Introduction to Branding**. Singapore : AVA Produccion Pte Ltd,, 2005. ISBN 978940373000.

DAVIS, Melissa — **The fundamentals of branding**. Singapore : AVA Produccion Pte Ltd, 2009. ISBN 9782940373987.

FRASCARA, Jorge — **Communication Design Principles**. New York : Allworth Press, 2004. ISBN 1581153651.

WHEELER, Alina — **Designing Brand Identity**. New Jersey: John Wiley & Sons, Inc,2009. ISBN 9780470401422.

WHEELER, Alina — **Design de Identidade de Marca**. 2. ed. Porto Alegre : Bookman, 2008. 288 p. ISBN 9788577802326

Webgrafia

TERRY, Clare – What Is Communication Design? Everything You Need to Know : Shillington, 2019. [Consult. Fev. 2021]. Disponível em WWW<URL:<https://www.shillingtoneducation.com/bl.og/communication-design/>>.

[Branding o que é?: design](#). [Consult. Fev. 2021]. Disponível em WWW<URL:[Disponível em WWW<URL https://www.designarte.pt/p308-branding-pt](#)>

7 passos para definir uma estratégia de comunicação de sucesso: Modular Studio, 2014 [Consult. Fev. 2021]. Disponível em WWW<URL:<https://modular-studio.com/7-passos-para-definir-uma-estrategia-de-comunicacao-de-sucesso/4/>>.

Como elaborar uma Estratégia de Comunicação, NOS. [Consult. Mar. 2021]. Disponível em WWW<URL:<https://www.nos.pt/empresas/repositorio-informacao/criar-uma-empresa/guias-teoricos/Pages/estrategia-comunicacao.aspx>>.

Estratégia de Comunicação: O Que é e Como Fazer a Da Sua Empresa, Neilpatel [Consult. Mar. 2021]. Disponível em WWW <URL:<https://neilpatel.com/br/blog/estrategia-de-comunicacao/>>.

Identidade visual, Neigpatel. [Consult. Mar. 2021]. Disponível em WWW <URL:<https://neilpatel.com/br/blog/identidade-visual/>>.

Cores para a sua identidade Visual, lino-design. [Consult. Mar. 2021]. Disponível em WWW <URL:<https://www.lino-design.com/pt/cores-para-identidade-visual/>>.

O que é Identidade Corporativa, afinal de contas?, rockcontent. [Consult. Mar. 2021]. Disponível em WWW <URL:<https://rockcontent.com/br/blog/identidade-corporativa/>>.

Slogan ou Tagline: entenda as diferenças, [Consult. Mar. 2021]. Disponível em WWW <URL:<https://medium.com/@larissa.costa/slogan-ou-tagline-entenda-as-diferen%C3%A7as-ae99304e783b>>.

COSTA, Larissa, Logo, logotipo, marca e logomarca, diferença. Medium[Consult. Mar. 2021]. Disponível em WWW <URL:<https://www.diferenca.com/logo-logotipo-marca-e-logomarca/>>.

Arquitetura de Marca, Designpt. [Consult. Mar. 2021]. Disponível em WWW <URL:<https://designportugal.net/arquitetura-de-marca/>>.

Desenvolvimento de Identidade Visual — Logo e Tipografia, médium. Ju, 2017, [Consult. Mar. 2021]. Disponível em WWW <URL:<https://medium.com/@aliensdesign/desenvolvimento-de-identidade-visual-logo-e-tipografia-ba89b1f6c219>>.

ENTRAJUDA Disponível em WWW <URL:<https://www.entrajuda.pt/>>.

Pesqueiramiga Disponível em WWW <URL:<https://pesqueiramiga.pt/>>.

Apoio Disponível em WWW <URL: <https://www.apoio.pt/>>.

Anexos

Anexo 1: Questionário à COOPfafa

Questionário

- **Em que área de negócio se encontra?**

Terceiro sector. Solidariedade Social.

- **Qual é a sua missão? Quais são os seus três objetivos mais importantes?**

Promover o acesso à educação, formação e integração profissional de grupos socialmente desfavorecidos;

Organizar e prestar serviços que contribuam para a formação moral, cultural e social dos seus cooperadores e do público em geral;

Criar e gerir estruturas de solidariedade social que visem o bem-estar dos seus cooperadores e do público em geral, prestando apoio a grupos vulneráveis em especial a crianças e jovens, designadamente através da utilização de equipamentos de aproveitamento de tempos livres

- **Porque é que esta instituição foi criada?**

Para colmatar as necessidades sócio educativas na faixa etária infanta juvenil do Bairro da Cumieira.

- **Descreva os seus produtos ou serviços.**

1. O CATL presta um conjunto de atividades e serviços, adequados à satisfação das necessidades da criança e do jovem e orientados pelo atendimento individualizado, de acordo com as suas competências e capacidades, designadamente:

- a) Garantir o ambiente físico adequado, proporcionando as condições para o desenvolvimento das atividades, num clima calmo, agradável e acolhedor;
- b) Proporcionar uma gama de atividades integradas num projeto de animação sociocultural em que as crianças tomem parte, tendo como base o maior respeito pela pessoa;
- c) Manter um estreito relacionamento com a família, estabelecimentos de ensino e a comunidade, numa perspetiva de parceria, tendo em vista, e sempre em primeiro lugar o superior interesse das crianças.
- d) Promover o sucesso escolar, facultando apoio às crianças nos trabalhos de casa.

O programa de atividades é adaptado à realidade sociocultural do meio onde o ATL está inserida e tem como objetivo proporcionar às crianças e jovens um variado leque de experiências estimulantes que se concretizam na rotina diária do ATL especificado através do projeto pedagógico.

Neste sentido, o desenvolvimento destas atividades baseia-se no projeto pedagógico, integrado no Projeto Educativo da Instituição e procura dar resposta não apenas à satisfação das necessidades e bem-estar das crianças e jovens, mas também favorecer o seu desenvolvimento integrado.

1. A CRECHE presta um conjunto de atividades e serviços, adequados à satisfação das necessidades da criança e orientados pelo atendimento individualizado, de acordo com as suas capacidades e competências, designadamente:

- a) Nutrição e alimentação adequada, qualitativa e quantitativamente, à idade da criança, sem prejuízo de dietas especiais em caso de prescrição médica;
- b) Cuidados de higiene pessoal;
- c) Atividades pedagógicas, lúdicas e de motricidade (de acordo com o Projeto Educativo em vigor), em função da idade e necessidades específicas das crianças;
- d) Disponibilização de informação à família, sobre o funcionamento da creche e desenvolvimento da criança.

1. O CENTRO DE DIA assegura a prestação dos seguintes cuidados e serviços:

- a) Atividades socioculturais, lúdico-recreativas, de motricidade e de estimulação cognitiva;
- b) Nutrição e alimentação, nomeadamente o pequeno-almoço, o almoço e o lanche;
- c) Administração de fármacos quando prescritos;
- d) Articulação com os serviços locais de saúde, quando necessário.

2. O CENTRO DE DIA pode ainda assegurar outros serviços, nomeadamente:

- a) Cuidados de higiene pessoal;
- b) Cuidados de imagem;
- c) Suplemento noturno;
- d) Tratamento de roupa;
- e) Transporte;
- f) Disponibilização de produtos de apoio à funcionalidade e à autonomia;
- g) Outros em função das necessidades dos utentes, nomeadamente (por exemplo, serviços de apoio domiciliário complementares);

3. Os cuidados e serviços são prestados aos dias úteis.

1. O SERVIÇO de APOIO DOMICILIÁRIO assegura a prestação dos seguintes cuidados e serviços:

- a) Fornecimento e apoio nas refeições, respeitando as dietas com prescrição médica;
- b) Cuidados de higiene e de conforto pessoal;
- c) Tratamento da roupa do uso pessoal do utente;
- d) Higiene habitacional, estritamente necessária à natureza dos cuidados prestados;

e) Atividades de animação e socialização, designadamente, animação, lazer, cultura, aquisição de bens e géneros alimentícios, pagamento de serviços, deslocação a entidades da comunidade;

2. O SERVIÇO de APOIO DOMICILIÁRIO assegura ainda outros serviços, nomeadamente:

a) Acompanhamento e transporte, a consultas assim como aos exames complementares de diagnóstico;

b) Realização de atividades de motricidade e ocupacionais;

c) Realização de pequenas reparações/modificações no domicílio;

d) Cedência de ajudas técnicas;

e) Apoio psicossocial;

f) Formação e sensibilização dos familiares e cuidadores informais para a prestação de cuidados aos utentes;

3. Os cuidados e serviços podem ser prestados aos dias úteis.

- **Quem são os seus clientes/utentes?**

Creche – dos 4 meses aos 36 meses.

ATL – crianças e jovens dos 6 aos 18 anos

SAD e Centro de dia – mais de 65 anos e/ou com idade inferior com incapacidade

- **Qual é a sua vantagem competitiva? Porque é que os seus clientes escolhem o seu produto ou serviço? O que faz melhor do que ninguém?**

Parece-nos que tem a ver com a necessidade específica de cada cliente e consequentemente pelo conhecimento “boca a boca” de um conhecido que leva a público a qualidade dos nossos serviços.

- **Quais são as possíveis barreiras ao sucesso de seu produto ou serviço?**

Os constrangimentos a nível de prestação de serviços são apenas a nível de regulamentação e de acordos de cooperação que no nosso entender estão desfasados das reais necessidades dos utentes.

- **Que valores e crenças unificam os seus funcionários e direcionam seu desempenho?**

Solidariedade: é a essência da atividade desenvolvida pela COOPfafa.

Integridade: intervir respeitando clientes/comunidades/serviços.

Privacidade: agir em função da “pessoa”, respeitando os seus espaços e tempos.

Confidencialidade: restringir o acesso aos dados dos clientes aos que deles necessitam para o exercício das suas funções.

Rigor: tomar decisões com base em factos, executar tarefas e registos conforme definido nos procedimentos.

Responsabilidade: agir de acordo com a Missão, e as Políticas da Qualidade.

- **Que valores associa à sua instituição? (Os valores informam sobre os comportamentos da organização)**

A COOPfave visa a satisfação das necessidades sociais nomeadamente no apoio a grupos vulneráveis (crianças, jovens e idosos) bem com no apoio a famílias e comunidades socialmente desfavorecidas, com vista à melhoria da sua qualidade de vida.

- **O que impulsiona a sua instituição?**

Ser organização que aposta na inovação e na qualidade, promovendo a participação ativa dos seus clientes e significativos em todos os processos individuais ou organizacionais.

- **O que constitui a sua prioridade? (pergunta sobre a visão)**

O aperfeiçoamento do bom funcionamento e da qualidade dos serviços prestados pela instituição

- **Quem é o seu mercado-alvo?**

- Creche – dos 4 meses aos 36 meses.
- ATL – crianças e jovens dos 6 aos 18 anos
- SAD e Centro de dia – mais de 65 anos e/ou com idade inferior com incapacidade

- **Quem é a sua concorrência? Existe um concorrente que você mais admire? Se sim, porquê?**

Não temos concorrência.

- **Quais são as tendências e mudanças que afetam sua instituição?**

É notória a mudança de mentalidades que está a acontecer na nossa sociedade, é preponderante dar prioridade aos grupos vulneráveis.

- **Onde você estará em cinco anos? Em dez anos?**

Não faço a menor ideia.

- **Como mede o sucesso?**

Pela satisfação e número de utentes da instituição.

- **Que oportunidades associa à sua instituição?**

Alargamento das respostas sociais existentes e consequentemente a criação de novas.

- **Que desafios se colocam à sua instituição?**

É fundamental que todos os colaboradores estejam “de braços dados” com tudo que se faz de novo e em constante aprendizagem. “Remarmos todos juntos” é desafiante.

- **Que preocupações se colocam à sua instituição?**

As principais preocupações são sempre a nível financeiro. A instituição tem que estar sempre na sua capacidade máxima.

- **Que aspetos positivos associa à sua instituição?**

Somos uma mais valia para concelho de Fafa em todos os serviços que prestamos, quer com acordos de cooperação com a S. Social, quer nas demais respostas sem e eventual acordo. Somos uma equipa pequena o que faz de nós uma família, esta inerente a coesão. Embora as regras estejam bem definidas a forma de funcionar e de flexibilidade e recetivos à mudança.

- **Coloque-se no futuro. Se sua instituição pudesse fazer qualquer coisa ou ser qualquer coisa, o que seria?**

Exatamente a mesma. Em perspetiva temos a ambição da criação de outras respostas sociais.

- **Se você pudesse comunicar uma única mensagem sobre sua instituição, qual seria?**

Hoje vai ser um dia feliz....

- **Como você quer ser percebido por cada público?**

Quero que todos aqueles que procurem os nossos serviços acreditem que o faremos, com qualidade, humanidade e sobretudo com EQUIDADE, independentemente a quem se destina. Porque é imperioso que a Solidariedade seja obrigatoriamente o sentimento que melhor expresse o respeito pela dignidade do ser humano.

MANUAL DE NORMAS GRÁFICAS



COOPFAFE
COOPERATIVA DE SOLIDARIEDADE SOCIAL DE FAFE

ÍNDICE

MARCA GRÁFICA
MARGENS DE PROTEÇÃO
REDUÇÕES MÍNIMAS
CORES
APLICAÇÃO SOBRE FUNDOS DE COR
UTILIZAÇÕES INCORRECTAS
ARQUITETURA DE MARCA
TIPOGRAFIA
APLICAÇÃO SOBRE FUNDOS FOTOGRÁFICOS
SINALÉTICA
ESTACIONÁRIO

MARCA GRÁFICA

VERSÃO PRINCIPAL



SÍMBOLO



3

VERSÃO DE SÍNTESE



4

MARGENS DE PROTEÇÃO

VERSÃO PRINCIPAL



SÍMBOLO



5

VERSÃO DE SÍNTESE



6

REDUÇÕES MÍNIMAS

PARA IMPRESSÃO



VERSÃO PRINCIPAL



SIMBOLO



VERSÃO DE SÍNTESE

7

PARA ECRÃ



VERSÃO PRINCIPAL



SIMBOLO



VERSÃO DE SÍNTESE

8

CORES

CMYK/RGB

C 47% M 0% Y 9% K 0%	C 56% M 0% Y 100% K 0%	C 6% M 3% Y 92% K 0%	C 0% M 88% Y 87% K 0%	C 49% M 39% Y 39% K 21%
R 141 G 209 B 230	R 131 G 187 B 38	R 250 G 229 B 11	R 231 G 56 B 40	R 127 G 127 B 127

9

VERSÃO NEGATIVO

C 0% M 0% Y 0% K 100%
R 0 G 0 B 0
Pantone Black C



VERSÃO PRINCIPAL



SÍMBOLO



VERSÃO DE SÍNTESE


10

VERSÃO POSITIVA


C 0%
M 0%
Y 0%
K 0%

R 255
G 255
B 255


Pantone
000C
White



VERSÃO PRINCIPAL



SÍMBOLO



VERSÃO DE SÍNTESE

11

APLICAÇÃO SOBRE FUNDOS DE COR

12

UTILIZAÇÕES INCORRETAS

ALTERAÇÃO DE CORES



ALTERAÇÃO DAS PROPORÇÕES



13

ALTERAÇÃO DA TIPOGRAFIA



ALTERAÇÃO DE POSIÇÕES



14

ARQUITETURA DE MARCA



15

TIPOGRAFIA

FONTE DA MARCA GRÁFICA



Granville Regular

Futura PT Medium

Futura PT Light

Granville Regular

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

0123456789 {[(?!&€*)]};,:.- —

Futura PT Medium

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

0123456789 {[(?!&€*)]};,:.- —

Futura PT Light

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

0123456789 {[(?!&€*)]};,:.- —

16

FONTE PARA IMPRESSÃO E DIGITAL

<p>Roboto Light ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ abcdefghijklmnopqrstuvwxyz 0123456789 {(?!/?&€*)};,.- —</p>	<p><i>Roboto Light Italic</i> ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ abcdefghijklmnopqrstuvwxyz 0123456789 {(?!/?&€*)};,.- —</p>
<p>Roboto Medium ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ abcdefghijklmnopqrstuvwxyz 0123456789 {(?!/?&€*)};,.- —</p>	<p>Roboto Black ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ abcdefghijklmnopqrstuvwxyz 0123456789 {(?!/?&€*)};,.- —</p>
<p><i>Roboto Medium Italic</i> ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ abcdefghijklmnopqrstuvwxyz 0123456789 {(?!/?&€*)};,.- —</p>	<p><i>Roboto Black Italic</i> ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ abcdefghijklmnopqrstuvwxyz 0123456789 {(?!/?&€*)};,.- —</p>

17

	<p>Unna Regular ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ abcdefghijklmnopqrstuvwxyz 0123456789 [(?!/?&€*)];,.- —</p>
<p>Roboto Bold ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ abcdefghijklmnopqrstuvwxyz 0123456789 [(?!/?&€*)];,.- —</p>	<p><i>Unna Italic</i> ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ abcdefghijklmnopqrstuvwxyz 0123456789 [(?!/?&€*)];,.- —</p>
<p><i>Roboto Bold Italic</i> ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ abcdefghijklmnopqrstuvwxyz 0123456789 [(?!/?&€*)];,.- —</p>	<p>Unna Bold ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ abcdefghijklmnopqrstuvwxyz 0123456789 [(?!/?&€*)];,.- —</p>
	<p><i>Unna Bold Italic</i> ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ abcdefghijklmnopqrstuvwxyz 0123456789 [(?!/?&€*)];,.- —</p>

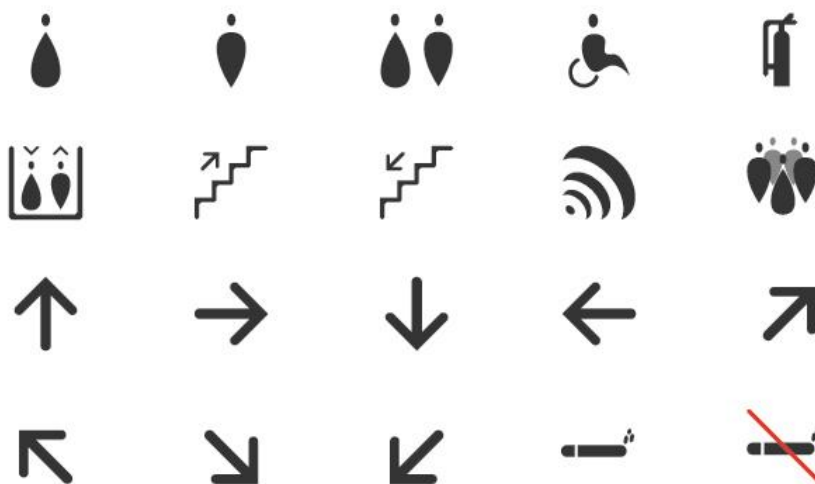
18

APLICAÇÃO SOBRE FUNDOS FOTOGRÁFICOS



19

SINALÉTICA



20

ESTACIONÁRIO

PAPEL DE CARTA



PAPEL DE CONTINUAÇÃO



CARTÃO DE VISITA



23

CAPA ARQUIVO



24

ENVELOPE

