



Instituto Politécnico  
de Castelo Branco

**Instituto Politécnico de Castelo Branco**

Castro, Catarina Alves

## **Redesign e comunicação : caso de estudo Centro Infantil de Golães**

<https://minerva.ipcb.pt/handle/123456789/3925>

### **Metadados**

<b>Data de Publicação</b>	2022
<b>Resumo</b>	O atual projeto tem como objetivo a atualização da imagem do Centro Infantil de Golães e dos meios de comunicação, quer analógicos quer digitais do mesmo. Para o desenvolvimento deste projeto utiliza-se uma metodologia mista, que se divide em metodologia não intervencionista e metodologia intervencionista. A metodologia não intervencionista baseia-se na análise de documentos, textos e literatura, por forma a extrair conteúdos teóricos de auxílio ao desenvolvimento deste projeto, bem como a expl...
<b>Editor</b>	IPCB. ESART
<b>Palavras Chave</b>	Design de comunicação, Redesign, Comunicação integrada, Instituição social
<b>Tipo</b>	report
<b>Revisão de Pares</b>	Não
<b>Coleções</b>	ESART - Design de Comunicação e Audiovisual

Esta página foi gerada automaticamente em 2024-04-29T15:04:14Z com informação proveniente do Repositório



Instituto Politécnico  
de Castelo Branco  
Escola Superior  
de Artes Aplicadas

## **Redesign e Comunicação**

### **Caso de estudo Centro Infantil de Golães**

Catarina Alves Castro

20171152

#### **Orientadores**

Prof. Doutora Mafalda Almeida

Prof. Doutora Madalena Ribeiro

Trabalho de Projeto apresentado à Escola Superior de Artes Aplicadas do Instituto Politécnico de Castelo Branco para cumprimento dos requisitos necessários à obtenção do grau de licenciado em Design de Comunicação e Audiovisual, realizado sob a orientação da Professora Doutora Mafalda Almeida e da Professora Doutora Madalena Ribeiro, do Instituto Politécnico de Castelo Branco.

**Junho 2022**



## Composição do júri

### Presidente do júri

Licenciado, Lionel Martins Louro

Assistente Convidado, Escola Superior de Artes Aplicadas

### Vogais

Doutora, Mafalda Sofia Tavares Gomes de Almeida

Professora Adjunta Convidada, Escola Superior de Artes Aplicadas

Doutora, Maria Madalena Gonçalves Ribeiro

Professora Adjunta, Escola Superior de Artes Aplicadas

### Arguente

Mestre, Rogério Paulo dos Santos Ribeiro

Assistente Convidado, Escola Superior de Artes Aplicadas



## Dedicatória

A mim, por não desistir.

***“A persistência é o caminho do êxito.”***

*Charles Chaplin*



## Agradecimentos

Em primeiro lugar, agradeço ao Centro Infantil de Golães, em especial à Dr<sup>a</sup> Manuela, a minha Né, que me abriu as portas e me acolheu novamente, desta vez para desenvolver o presente trabalho. Agradeço também aos meus primos Leonor e Lourenço, que me ajudaram com as ilustrações e com as palavras, dando vida ao projeto.

De seguida, agradeço à minha orientadora, Professora Doutora Mafalda d'Almeida, por se mostrar incansável em todos os momentos em que me orientou durante este projeto, confiando em mim mesmo quando fui “uma caixinha de surpresas”, ouvindo as nossas lamúrias e acalmando os nossos nervos, comprovando ter sido a melhor escolha que fiz.

Agradeço à minha família pelo apoio incondicional que me deram durante estes anos de universidade. Foram, sem dúvida, um dos motivos por ter continuado a estudar e não ter desistido à mínima dificuldade.

De seguida, agradeço à minha família de Castelo Branco, a qual fui formando ao longo dos anos. Sem eles, a minha caminhada teria sido mais difícil e, por isso, agradeço por estarem a meu lado nos bons e maus momentos. Trago-vos no coração.

Por último, mas não menos importante, agradeço ao Francisco por ser o meu maior apoio, por estar lá para mim em todos os momentos, pela paciência de santo que tem para me aturar. Por tudo, daqui até à lua.



## Resumo

O atual projeto tem como objetivo a atualização da imagem do Centro Infantil de Golães e dos meios de comunicação, quer analógicos quer digitais do mesmo.

Para o desenvolvimento deste projeto utiliza-se uma metodologia mista, que se divide em metodologia não intervencionista e metodologia intervencionista. A metodologia não intervencionista baseia-se na análise de documentos, textos e literatura, por forma a extrair conteúdos teóricos de auxílio ao desenvolvimento deste projeto, bem como a exploração de casos de estudo de projetos semelhantes, como meio de análise, reflexão e orientação para a execução da segunda fase do trabalho aqui proposto. Com a metodologia intervencionista fundamenta todo o trabalho prático desenvolvido na execução do projeto. O trabalho prático consistiu na atualização da marca gráfica da instituição, na criação de um Kit de Normas Gráficas, a atualização do estacionário como o papel de carta, envelope, cartões de visita, assinatura de e-mail e marcadores para organização de documentos, assim como a criação de merchandising. Também se inclui a conceção de sinalética, composta por placas direcionais interiores e exteriores e placas informativas. Por fim, foi ainda criado um protótipo de um *website* para a instituição, com destaque para a visita guiada do interior de alguns espaços da mesma, em realidade virtual, proporcionando assim uma melhor experiência a todos os que tencionam utilizar os serviços do CIG, de uma maneira mais rápida e acessível, sem ter de se deslocar ao local.

O projeto possibilitou o desenvolvimento de uma identidade visual atrativa, mais coerente e coesa que, esperamos tornar-se num fator positivo para a instituição, fazendo com que a mesma tenha mais divulgação, notoriedade e visibilidade.

## Palavras-chave

Design de Comunicação, *Redesign*, Comunicação Integrada, Instituição Social.



## **Abstract**

The current project aims to update the image of the Golães Children's Centre and its media, both analogue and digital.

For the development of this project, a mixed methodology is used, which is divided into a non-interventionist methodology and an interventionist methodology. The non-interventionist methodology is based on the analysis of documents, texts, and literature, to extract theoretical contents to aid the development of this project, as well as the exploration of case studies of similar projects, as a means of analysis, reflection, and guidance for the execution of the second phase of the work proposed here. The interventionist methodology is the basis for all the practical work carried out in the execution of the project. The practical work consisted in updating the institution's graphic brand, creating a Graphic Standards Kit, updating stationary such as letterhead, envelopes, business cards, email signatures and bookmarks for organizing documents, as well as creating merchandising. Also included was the design of signage, composed of indoor and outdoor directional signs and informative plaques. Finally, a prototype of a website for the institution was also created, with emphasis on the guided tour of the interior of some of its spaces, in virtual reality, thus providing a better experience to all those who intend to use the CIG services, in a faster and more accessible way, without having to go there.

The project enabled the development of an attractive, more coherent, and cohesive visual identity that, hopefully, will become a positive factor for the institution, causing it to have more disclosure, notoriety, and visibility.

## **Keywords**

Communication Design, Redesign, Integrated Communication, Social Institution.



# Índice geral

<b>Capítulo I – Introdução</b>	<b>1</b>
1.1 Contextualização do tema	1
1.2 Enquadramento do problema	1
1.3 Objetivos	2
1.3.1 Objetivo geral	2
1.3.2 Objetivos específicos	2
1.4 Metodologia geral do projeto	2
1.5 Estrutura do projeto	3
1.6 Calendarização	4
<b>Capítulo II – Objeto de Estudo</b>	<b>5</b>
2.1 Centro Infantil de Golães	5
2.1.1 Contextualização	5
2.1.2 História	5
2.1.3 Missão, Visão, Valores	5
2.1.4 Serviços	6
2.1.5 Comunicação Corporativa	6
<b>Capítulo III – Fundamentação teórica</b>	<b>9</b>
3.1 Desenvolvimento temático	9
3.1.1 A relevância do <i>rebranding</i> em contexto social	9
3.1.2 Design de Comunicação e o seu impacto numa instituição social	11
3.1.3 Realidade Virtual como meio de autopromoção da instituição	12
3.1.4 O benefício de uma comunicação integrada	16
<b>Capítulo IV – Estudo de casos</b>	<b>17</b>
4.1 Saulês Gojus	17
4.1.1 Contextualização	17
4.1.2 Marca Gráfica	17
4.1.3 Paleta Cromática	18
4.1.4 Tipografia	19

4.1.5	Comunicação	20
4.2	Bílá Třemešná	24
4.2.1	Contextualização	24
4.2.2	Marca Gráfica	24
4.2.3	Paleta Cromática	25
4.2.4	Tipografia	25
4.2.5	Comunicação	25
4.3	HAPPY MAY Education Centre	28
4.3.1	Contextualização	28
4.3.2	Marca Gráfica	28
4.3.3	Paleta Cromática	29
4.3.4	Tipografia	29
4.3.5	Comunicação	29
<b>Capítulo V – Análise e Diagnóstico</b>		<b>32</b>
5.1	Análise	32
5.1.1	Análise de Fundamentação Teórica	32
5.1.2	Análise do estudo de casos	33
5.1.3	Análise SWOT	35
5.2	Diagnóstico	35
5.2.1	Posicionamento	35
5.2.2	Caracterização do Público-alvo	36
5.2.3	Definição da estratégia de Comunicação	37
5.2.4	Canais e meios de comunicação a desenvolver	37
5.2.5	Organograma da estratégia de comunicação	38
<b>Capítulo VI – Execução do Projeto</b>		<b>39</b>
6.1	Definição de conceitos	39
6.2	Desenvolvimento conceptual, estudos e escolha de opções	39
6.3	Conceção Gráfica	42
6.3.1	Marca Gráfica	42
6.3.2	Kit de Normas Gráficas	44
6.3.3	Estacionário	44

6.3.4	Meios digitais	48
6.3.5	Meios impressos	49
6.3.6	Merchandising	51
6.3.7	Sinalética	52
6.3.8	Website	55
<b>Capítulo VII - Apresentação de Resultados</b>		<b>56</b>
7.1	Resultados	56
7.1.1	Aplicação da Marca	56
<b>Capítulo VIII - Conclusão</b>		<b>64</b>
8.1	Proposta	66
8.2	Considerações gerais	66
<b>Apêndices</b>		<b>69</b>
9.1	Apêndice I - Proposta	69
9.2	Apêndice II – Kit de Normas gráficas	69
9.3	Apêndice II - Gráfico de Gantt	69



## Índice de figuras

Figura 1 - Organograma da metodologia adotada para o projeto. (Fonte: Autora). .3	
Figura 2 - Página inicial do Facebook do CIG. (Fonte: Da Autora) .....	7
Figura 3 - Marca gráfica do CIG.....	7
Figura 4 - Declarações e envelope do CIG. (Fonte: Da Autora) .....	8
Figura 5 - Ementa do CIG. (Fonte: Da Autora) .....	8
Figura 6 - Protótipo do <i>Sensorama</i> por Morton Heiling. Fonte: Third Dimension Knowledge: The Father Of Virtual Reality .....	13
Figura 7 - <i>Sword of Damocles</i> desenvolvido por Ivan Sutherland. Fonte: Tecnologias HMD para Realidade Aumentada - PARTE 1 - Laboratório iMobilis (ufop.br) .....	14
Figura 8 - Usos Inovadores da Realidade Virtual – Iberdrola. Fonte: <a href="https://www.iberdrola.com/inovacao/realidade-virtual">https://www.iberdrola.com/inovacao/realidade-virtual</a> .....	15
Figura 9 - Marca gráfica, Saulès Gojus. Fonte: <a href="https://www.behance.net/gallery/88197619/SAULES-GOJUS-Visual-Identity">https://www.behance.net/gallery/88197619/SAULES-GOJUS-Visual-Identity</a> .....	17
Figura 10 - Paleta de cores e ilustrações, Saulès Gojus. Fonte: <a href="https://www.behance.net/gallery/88197619/SAULES-GOJUS-Visual-Identity">https://www.behance.net/gallery/88197619/SAULES-GOJUS-Visual-Identity</a> .....	18
Figura 11 - Os três níveis de Educação, Saulès Gojus. Fonte: <a href="https://www.behance.net/gallery/88197619/SAULES-GOJUS-Visual-Identity">https://www.behance.net/gallery/88197619/SAULES-GOJUS-Visual-Identity</a> .....	18
Figura 12 - Exemplo de texto com a tipografia utilizada, Saulès Gojus. Fonte: <a href="https://www.behance.net/gallery/88197619/SAULES-GOJUS-Visual-Identity">https://www.behance.net/gallery/88197619/SAULES-GOJUS-Visual-Identity</a> .....	19
Figura 13 - Tipografia criada pelos alunos da instituição, Saulès Gojus. Fonte: <a href="https://www.behance.net/gallery/88197619/SAULES-GOJUS-Visual-Identity">https://www.behance.net/gallery/88197619/SAULES-GOJUS-Visual-Identity</a> .....	20
Figura 14 - Folheto informativo, Saulès Gojus. Fonte: <a href="https://www.behance.net/gallery/88197619/SAULES-GOJUS-Visual-Identity">https://www.behance.net/gallery/88197619/SAULES-GOJUS-Visual-Identity</a> .....	20
Figura 15 - Estacionário, Saulès Gojus. Fonte: <a href="https://www.behance.net/gallery/88197619/SAULES-GOJUS-Visual-Identity">https://www.behance.net/gallery/88197619/SAULES-GOJUS-Visual-Identity</a> .....	21
Figura 16 - Tote bag e stickers, Saulès Gojus. Fonte: <a href="https://www.behance.net/gallery/88197619/SAULES-GOJUS-Visual-Identity">https://www.behance.net/gallery/88197619/SAULES-GOJUS-Visual-Identity</a> .....	21
Figura 17 - Cartão identificador do docente, Saulès Gojus. Fonte: <a href="https://www.behance.net/gallery/88197619/SAULES-GOJUS-Visual-Identity">https://www.behance.net/gallery/88197619/SAULES-GOJUS-Visual-Identity</a> .....	22
Figura 18 - Papel de Carta, Saulès Gojus. Fonte: <a href="https://www.behance.net/gallery/88197619/SAULES-GOJUS-Visual-Identity">https://www.behance.net/gallery/88197619/SAULES-GOJUS-Visual-Identity</a> .....	22
Figura 19 - Página inicial do website, Saulès Gojus. Fonte: <a href="https://www.saulèsgojus.lt/">https://www.saulèsgojus.lt/</a> .....	23

Figura 20 - Facebook e Instagram, Saulès Gojus. Fonte: <a href="https://www.facebook.com/saulesgojus/">https://www.facebook.com/saulesgojus/</a> ; <a href="https://www.instagram.com/saulesgojus/">https://www.instagram.com/saulesgojus/</a>	23
Figura 21 - Marca gráfica, Bílá Třemešná. Fonte: <a href="https://bit.ly/3JO15EZ">https://bit.ly/3JO15EZ</a>	24
Figura 22 - Paleta cromática, Bílá Třemešná. Fonte: <a href="https://bit.ly/3JO15EZ">https://bit.ly/3JO15EZ</a>	25
Figura 235 - Panfleto informativo, Bílá Třemešná. Fonte: <a href="https://bit.ly/3JO15EZ">https://bit.ly/3JO15EZ</a>	26
Figura 24 - Merchandising, Bílá Třemešná. Fonte: <a href="https://bit.ly/3JO15EZ">https://bit.ly/3JO15EZ</a>	26
Figura 253 - Estacionário, Bílá Třemešná. Fonte: <a href="https://bit.ly/3JO15EZ">https://bit.ly/3JO15EZ</a>	26
Figura 26 - <i>Frame</i> do website com a visita guiada 360°, Bílá Třemešná. Fonte: <a href="https://zsbt.cz/o-nas/">https://zsbt.cz/o-nas/</a>	27
Figura 27 - Página inicial do website, Bílá Třemešná. Fonte: <a href="https://zsbt.cz/o-nas/">https://zsbt.cz/o-nas/</a>	27
Figura 28 - Marca gráfica, HAPPY MAY. Fonte: HAPPY MAY on Behance	28
Figura 29 - Paleta cromática, HAPPY MAY. Fonte: HAPPY MAY on Behance	29
Figura 30 - Tipografia utilizada, HAPPY MAY. Fonte: HAPPY MAY on Behance	29
Figura 31 - Merchandising, HAPPY MAY. Fonte: HAPPY MAY on Behance	30
Figura 32 - Página Inicial do website, HAPPY MAY. Fonte: HAPPY MAY on Behance	30
Figura 33 - Panfletos e stickers, HAPPY MAY. Fonte: HAPPY MAY on Behance	31
Figura 34 - Quadro resumo. (Fonte: Da Autora)	34
Figura 35 - Análise SWOT do CIG. (Fonte: da Autora)	35
Figura 36 - Posicionamento da marca. (Fonte: Da Autora)	36
Figura 37 - Organograma da Estrutura de Comunicação. (Fonte: Da Autora)	38
Figura 38 - Estudo de símbolos. (Fonte: Da Autora)	39
Figura 39 - Estudos da marca gráfica. (Fonte: Da Autora)	40
Figura 40 - Ilustrações e palavras feitas pelas crianças. (Fonte: Da Autora)	40
Figura 41 - Primeiros esboços digitais. (Fonte: Da Autora)	41
Figura 42 - Anagrama final. (Fonte: Da Autora)	41
Figura 43 - Versões das ilustrações. (Fonte: Da Autora)	42
Figura 44 - Listagem de Conteúdos do Kit de Normas Gráficas do CIG. (Fonte: Da Autora)	44
Figura 45 - Papel de carta. (Fonte: Da Autora)	45

Figura 46 - Envelope frente e verso. (Fonte: Da Autora).....	45
Figura 47 - Cartão de visita. (Fonte: Da Autora) .....	46
Figura 48 - Separadores. (Fonte: Da Autora) .....	46
Figura 49 - Separadores. (Fonte: Da Autora) .....	47
Figura 50 - Separadores. (Fonte: Da Autora) .....	47
Figura 51 - Cartão de identificação. (Fonte: Da Autora) .....	48
Figura 52 - Sticker. (Fonte: Da Autora) .....	48
Figura 53 - Assinatura de email. (Fonte: Da Autora) .....	49
Figura 54 - Exemplo de <i>layout Facebook</i> . (Fonte: Da Autora) .....	49
Figura 55 - Desdobrável, parte traseira (Fonte: Da Autora) .....	50
Figura 56 - Desdobrável, interior. (Fonte: Da Autora) .....	50
Figura 57 - Ementa. (Fonte: Da Autora) .....	51
Figura 58 - Merchandising. (Fonte: Da Autora) .....	52
Figura 59 - Pictogramas. (Fonte: Da Autora) .....	53
Figura 60 - Placas informativas, interiores. (Fonte: Da Autora).....	53
Figura 61 - Placa informativa, exterior. (Fonte: Da Autora).....	54
Figura 62 - Placas direcionais. (Fonte: Da Autora) .....	54
Figura 63 - Mapa de navegação do website. (Fonte: Da Autora).....	55
Figura 64 - Papel de carta. (Fonte: Da Autora).....	56
Figura 65 - Envelope. (Fonte: Da Autora).....	56
Figura 66 - Sticker. (Fonte: Da Autora) .....	57
Figura 67 - Cartão de visita. (Fonte: Da Autora) .....	57
Figura 68 - Separadores. (Fonte: Da Autora) .....	58
Figura 69 - Cartão de identificação. (Fonte: Da Autora) .....	58
Figura 70 - Desdobrável. (Fonte: Da Autora) .....	59
Figura 71 - Ementa. (Fonte: Da Autora) .....	59
Figura 72 - Assinatura de email. (Fonte: Da Autora) .....	60
Figura 73 - Layout Facebook. (Fonte: Da Autora) .....	60
Figura 74 - Babete. (Fonte: Da Autora).....	61
Figura 75 - Chapéu. (Fonte: Da Autora) .....	61
Figura 76 - T-shirts. (Fonte: Da Autora).....	62

Figura 77 - Tote bag. (Fonte: Da Autora).....	62
Figura 78 - Placa informativa, exterior. (Fonte: Da Autora) .....	63
Figura 79 - Placa informativa, interior. (Fonte: Da Autora).....	63
Figura 80 - Placas direcionais. (Fonte: Da Autora).....	64
Figura 81 - Website. (Fonte: Da Autora).....	64

## **Lista de abreviaturas, siglas e acrónimos**

IPSS – Instituição Particular de Solidariedade Social

CIG – Centro Infantil de Golães

CATL – Centro de Atividades de Tempos Livres

RV – Realidade Virtual

NASA - *National Aeronautics and Space Administration*

HMD - *Head-mounted display*

VCASS - *Visually Coupled Airbone Systems Simulator*

VIVED - *Virtual Environment Display*



## Capítulo I - Introdução

### 1.1 Contextualização do tema

O presente projeto incide sobre uma Instituição Particular de Solidariedade Social (IPSS), o Centro Infantil de Golães (CIG), fundado a 18 de setembro de 1981, localiza-se na cidade de Fafe, distrito de Braga. A instituição para além de contribuir para a promoção cultural e social da freguesia onde se insere, tem como objetivo particular contribuir para o apoio de crianças e jovens na sua formação, tendo como principal preocupação o bem-estar dos mesmos, não esquecendo as suas necessidades básicas e as suas características individuais. O CIG, desde setembro de 2020, que conta com novas instalações, mais espaçosas e adequadas às atividades que desenvolve, mantendo em constante funcionamento as valências de berçário, creche, pré-escola e CATL. É um centro que tem vindo a oferecer bastante apoio na freguesia onde está inserido, tanto a crianças e jovens, como aos pais/encarregados de educação.

Visto que é uma instituição com novas acomodações e, tendo em consideração a atualização dos espaços físicos e materiais, considera-se pertinente que a imagem e toda a comunicação também possa ser modernizada, de maneira a tornar o acesso à informação, do mesmo, mais acessível e otimizada.

### 1.2 Enquadramento do problema

O Centro Infantil de Golães apresenta vários problemas relacionados com sua imagem e respetiva comunicação, tais como: a marca gráfica, que carece de renovação, a falta de suportes e meios de comunicação adequados, entre outros. Esta instituição, apesar de ter um número razoável de pessoas que utilizam os seus serviços, não tem aproveitado os novos meios de comunicação para se fazer ainda mais presente junto dos seus “clientes” e de toda a freguesia. Atualmente, a única forma de comunicação, nos meios digitais, que o CIG contém é uma página do Facebook, onde apenas divulgam algumas atividades que organizam com as crianças. Sendo que neste meio não existe qualquer tipo de informação que seja relevante para futuros utilizadores.

O propósito deste projeto é, justamente, ajudar com estas questões que, por consequência, terão um fator positivo na instituição, fazendo com que a mesma tenha mais divulgação e visibilidade.

## 1.3 Objetivos

### 1.3.1 Objetivo geral

O principal propósito deste projeto é atualização dos meios de comunicação e da imagem da instituição, imagem essa que tem sido idêntica desde sempre e, tendo em conta a renovação dos espaços físicos e instalações, é notório que também necessita de uma representação visual que acompanhe as mesmas mudanças, transmitindo a mensagem de atualidade e modernidade.

### 1.3.2 Objetivos específicos

No que diz respeito aos objetivos específicos, é proposto a atualização da marca gráfica da instituição, assim como a criação de um Kit de Normas Gráficas. Atualização do estacionário como o papel de carta, envelope, cartões de visita, capa para organização de documentos e assinatura de e-mail. Construção da sinalética, composta por placas direcionais interiores e exteriores e placas informativas. Por fim, a criação de um protótipo de um *website* da instituição, com o destaque para a visita guiada do interior de alguns espaços da mesma, em realidade virtual, proporcionando assim uma melhor experiência a todos os que tencionam utilizar os serviços do CIG, de uma maneira mais rápida e acessível, sem ter de se deslocar ao local.

## 1.4 Metodologia geral do projeto

Para o desenvolvimento deste projeto será utilizada uma metodologia mista, que se divide em metodologia não intervencionista e metodologia intervencionista.

A metodologia não intervencionista baseia-se na análise de documentos, textos e literatura, por forma a extrair conteúdos teóricos de auxílio ao desenvolvimento deste projeto, bem como a exploração dos casos de estudo de projetos semelhantes, como meio de análise, reflexão e orientação para a execução da segunda fase do trabalho aqui proposto. Já a metodologia intervencionista fundamenta todo o trabalho prático necessário à execução do projeto.

Para facilitar a compreensão da metodologia adotada neste trabalho, criou-se um organograma, apresentado na figura 1, que se segue, em que se pode apreciar de forma resumida todas as etapas do projeto.

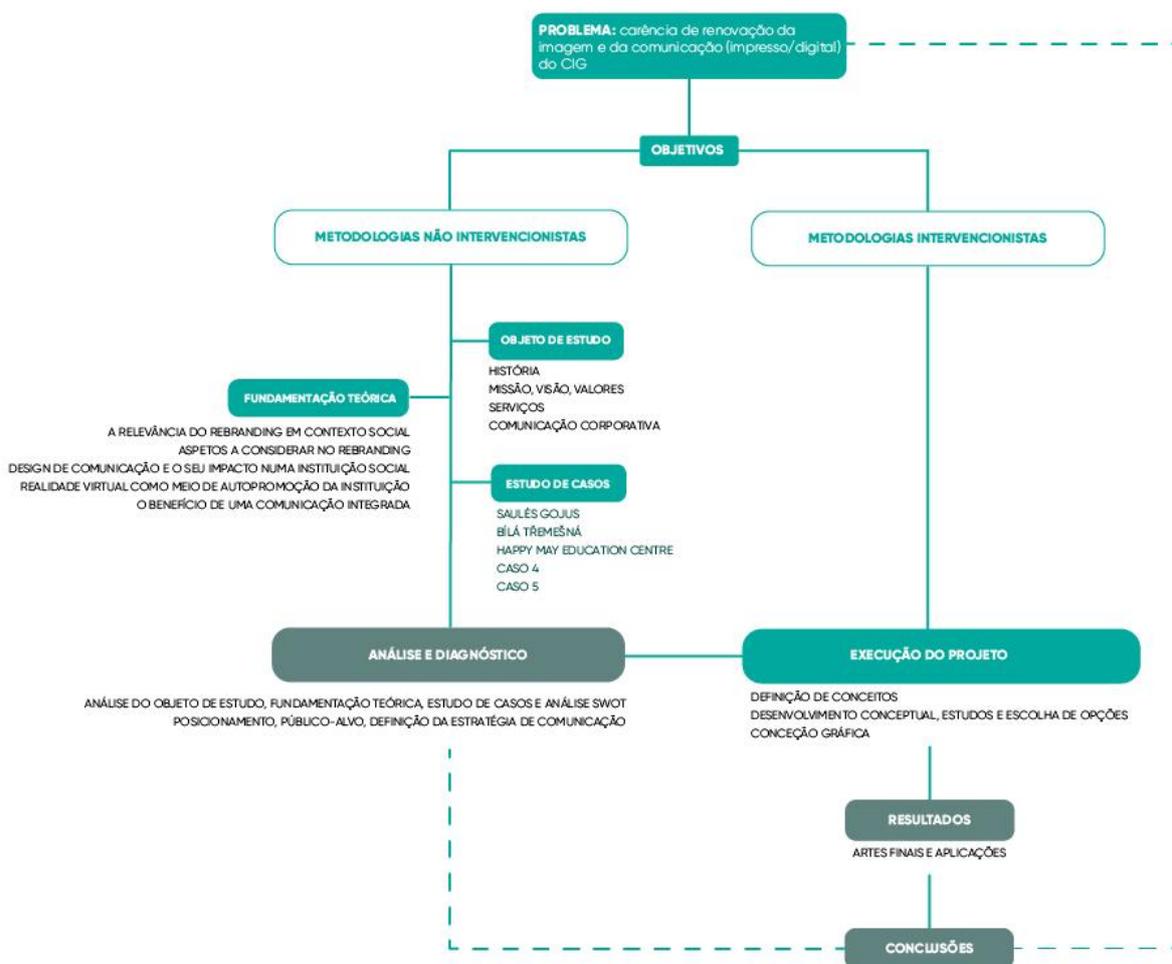


Figura 1 - Organograma da metodologia adotada para o projeto. (Fonte: Autora).

## 1.5 Estrutura do projeto

O presente documento encontra-se organizado por capítulos, no qual o primeiro diz respeito à introdução, onde o mesmo trata da contextualização do tema, enquadramento do problema, objetivos (geral e específicos), metodologia geral do projeto, estrutura e calendarização do mesmo. O segundo capítulo trata do objeto de estudo, o Centro Infantil de Golães, assim como contextualização, história, missão, visão, valores, serviços e comunicação corporativa da instituição. No terceiro capítulo pode-se encontrar a fundamentação teórica com todo o desenvolvimento temático, começando no *Rebranding*, sendo este tema fundamental para a execução do projeto, contendo no seu interior um subcapítulo denominado de “A relevância do *rebranding* em contexto social”. Ainda no desenvolvimento teórico, são tratados temas como “Design de Comunicação e o seu impacto numa instituição social”, “Realidade Virtual

como meio de autopromoção da instituição” e ainda “O benefício de uma comunicação integrada”. O quarto capítulo trata do estudo de casos onde se analisa os mesmos em relação à marca gráfica, paleta cromática, tipografia e comunicação, finalizando com um quadro resumo.

No quinto capítulo trata-se da análise e diagnóstico, onde o primeiro trata da análise da fundamentação teórica, análise do estudo de casos e análise SWOT, seguidamente do posicionamento, caracterização do público-alvo, definição da estratégia de comunicação, canais e meios de comunicação a desenvolver e organograma da estratégia de comunicação. O sexto capítulo trata da parte prática do projeto, onde se aborda a definição de conceitos, o desenvolvimento conceptual, estudos e escolha de opções, passando para a conceção gráfica, construindo a nova marca gráfica, assim como todos os meios de comunicação previamente propostos como Kit de Normas Gráficas, estacionário, meios digitais e impressos, merchandising, sinalética e website. O seguinte capítulo trata da apresentação de resultados, onde a nova marca gráfica e todo o grafismo são aplicados em *mockups*. O capítulo oito aborda as conclusões retiradas da execução do presente projeto, tendo ainda a possibilidade de recomendações. O último capítulo contém os apêndices do projeto.

## **1.6 Calendarização**

Relativamente à calendarização, o Gráfico de Gantt inicial pode ser encontrado no Apêndice III. Tendo em conta os vários imprevistos que acontecem durante a conceção do projeto, este gráfico pode sofrer alterações.

## Capítulo II - Objeto de Estudo

### 2.1 Centro Infantil de Golães

#### 2.1.1 Contextualização

Este ponto tem como intuito analisar o Centro Infantil de Golães, em particular, a sua história, a sua missão, a sua visão e os seus valores, os diversos serviços que disponibiliza a sua marca e a comunicação que utiliza.

#### 2.1.2 História

Segundo a Dr.<sup>a</sup> Manuela Monteiro (2022), o Centro Infantil de Golães é uma Instituição Particular de Solidariedade Social, com sede na freguesia de Golães, concelho de Fafe, tendo como objetivo contribuir para a promoção cultural e social da sua freguesia dedicando-se, em especial, a atividades de índole educativa destinadas às crianças. Esta instituição tem mantido em constante funcionamento as valências de Creche, Pré-Escola e CATL com uma frequência diária, neste momento, de 94 crianças. O edifício, originariamente em pré-fabricado, sofreu algumas adaptações para satisfazer as necessidades e interesses das crianças que o frequentavam. Ainda sobre o edifício, o mesmo contém 2 salas de berçário, 4 salas de creche, 2 salas da pré-escola e 2 salas de CATL, um refeitório, uma cozinha, dispensas, lavandaria, receção, gabinete administrativo, sala de educadores, instalações sanitárias adequadas para os funcionários e para as crianças, assim como um espaço destinado à higiene de bebés e à administração de primeiros socorros. No exterior, existe um logradouro espaçoso, com árvores de sombra, onde as crianças podem dar “asas” às suas brincadeiras.

A mesma refere ainda que devido ao aumento das inscrições e respetiva lista de espera, tornou-se necessário ampliar as instalações. Por isso, a direção do Centro Infantil, conseguiu a construção de um novo edifício em 2020, no qual iniciaram as atividades letivas no ano letivo de 2021/22. No seguimento do espírito com que foi criada a instituição e como forma de apoio às famílias, neste momento o CIG dispõe de um horário de funcionamento que se ajusta à realidade profissional das famílias, com abertura às 7h15m e fecho às 19h00m (Monteiro, 2022).

#### 2.1.3 Missão, Visão, Valores

Para Monteiro (2022), diretora do centro, a missão do Centro Infantil de Golães reside na promoção do sucesso educativo e na valorização pessoal e social das crianças enquanto elementos de uma comunidade e, por isso, também, agentes ativos no processo de construção do bem-estar coletivo. Na sequência o CIG, pretende ser uma instituição de referência na comunidade, promovendo a excelência, para tal aposta nas seguintes estratégias:

- Construção de um ambiente relacional de qualidade.
- Oferta educacional diversificada e flexível capaz de responder às necessidades;
- Inovação tecnológica e pedagógica.

Para a concretização desta visão é necessário:

- Formação adequada dos recursos humanos;
- Otimização das práticas colaborativas (entre a direção e os docentes, e os próprios docentes entre si);
- Promoção da inovação/otimização das boas práticas;
- Promoção da tolerância;
- Reforço da utilização dos meios TIC nas formas de comunicação interna e externa;
- Aprofundar a interação com os vários parceiros do meio local, regional e nacional;
- Promover a avaliação da instituição escolar com vista à melhoria da qualidade da ação educativa.

#### **2.1.4 Serviços**

O CIG dispõe de vários serviços, começando com os serviços de berçário, creche, pré-primária e CATL. Contém espaços destinados à higiene de bebés e administração de primeiros socorros, cozinha, refeitório e dispensas para fornecer alimentação às crianças ao longo do dia, lavandaria, receção, gabinete administrativo, sala de educadores e instalações sanitárias adequadas para funcionários e para as crianças, transporte diário de entrega e recolha das crianças, horário alargado e prolongamento de atuação com abertura das instalações também nos primeiros 15 dias do mês de agosto.

#### **2.1.5 Comunicação Corporativa**

O CIG carece de meios de comunicação apropriados para uma boa correspondência entre a instituição e o público-alvo, seja este interno ou externo. Relativamente aos meios de comunicação existentes, a instituição utiliza, primordialmente, o Facebook como meio digital, aproveitando o mesmo, para partilhar as atividades realizadas pelas crianças com a comunidade e encarregados de educação.



Figura 2 - Página inicial do Facebook do CIG. (Fonte: Da Autora)

Em relação aos meios de comunicação existentes, temos a marca gráfica, composta por vários elementos iconográficos como as espigas de trigo, o sol, duas crianças e o logótipo “Centro Infantil de Golães” sublinhado com uma linha ondulada de pontas finas. É uma marca gráfica muito complexa, de difícil leitura porque possui muitos elementos, várias cores e pormenores, que se perdem facilmente através de alguns testes de legibilidade.



Figura 3 - Marca gráfica do CIG.

O CIG também utiliza alguns meios impressos como papel de carta, envelope, ementa e formulários. Em relação ao papel de carta, a instituição usa este meio não só para a correspondência, mas também para obter declarações/autorizações e passar

recibos. Existe ainda o envelope, DL, com a marca gráfica na parte superior esquerda seguida dos contactos da instituição.



Figura 4 - Declarações e envelope do CIG. (Fonte: Da Autora)

Relativamente à ementa, desde que se inaugurou o CIG que a mesma se mantém, utilizando o mesmo layout, onde se pode ver na parte superior esquerda a marca gráfica da instituição, que mal se percebe, no lado oposto verificamos a repetição da denominação do centro e por baixo “EMENTAS”, com a aplicação de um degrade que em nada ajuda na leitura. Ainda do lado direito, a ocupar toda esta zona, temos uma ilustração de um ursinho a segurar na ementa. E à esquerda temos a descrição semanal da ementa, toda ela compactada. Como se pode ver na figura que se segue.

CENTRO INFANTIL DE GOLÃES		EMENTAS	
1ª Semana		CRECHE	GERAL
S E G U N D A	ALMOÇO: Sopa de legumes Fruta cozida/ Fruta variável	LANCHE: Leite c/ bolacha Fruta cozida com bolacha	ALMOÇO: Sopa de legumes Arroz de Atum Leite-creme LANCHE: Leite Pão c/ manteiga
	ALMOÇO: Sopa de legumes Fruta cozida/ Fruta variável	LANCHE: Farinha láctea Leite c/ cereais	ALMOÇO: Sopa de legumes Massa c/ carne picada Fruta LANCHE: Leite Pão c/ fiambre de aves
	ALMOÇO: Sopa de legumes Fruta cozida / Fruta variável	LANCHE: Fruta Leite c/ Nestum	ALMOÇO: Sopa de legumes Arroz de tomate c/ filetes Fruta LANCHE: Leite Pão c/ manteiga
	ALMOÇO: Sopa de legumes Fruta cozida/ fruta variável	LANCHE: Fruta Leite c/ pão	ALMOÇO: Sopa de legumes Assado de carne Fruta LANCHE: Leite Pão c/ queijo
	ALMOÇO: Sopa de Legumes Fruta cozida/ fruta variável	LANCHE: Fruta Leite c/ queijo	ALMOÇO: Sopa de legumes Batatas à Espanhola Fruta LANCHE: Leite Pão c/ manteiga
T E R Ç A	ALMOÇO: Sopa de legumes Fruta cozida/ Fruta variável	LANCHE: Leite c/ cereais	ALMOÇO: Sopa de legumes Arroz de tomate c/ filetes Fruta LANCHE: Leite Pão c/ manteiga
	ALMOÇO: Sopa de legumes Fruta cozida/ Fruta variável	LANCHE: Leite c/ Nestum	ALMOÇO: Sopa de legumes Arroz de tomate c/ filetes Fruta LANCHE: Leite Pão c/ manteiga
Q U A R T A	ALMOÇO: Sopa de legumes Fruta cozida/ Fruta variável	LANCHE: Leite c/ Nestum	ALMOÇO: Sopa de legumes Arroz de tomate c/ filetes Fruta LANCHE: Leite Pão c/ manteiga
	ALMOÇO: Sopa de legumes Fruta cozida/ Fruta variável	LANCHE: Leite c/ Nestum	ALMOÇO: Sopa de legumes Arroz de tomate c/ filetes Fruta LANCHE: Leite Pão c/ manteiga
Q U I N T A	ALMOÇO: Sopa de legumes Fruta cozida/ Fruta variável	LANCHE: Leite c/ Nestum	ALMOÇO: Sopa de legumes Arroz de tomate c/ filetes Fruta LANCHE: Leite Pão c/ manteiga
	ALMOÇO: Sopa de legumes Fruta cozida/ Fruta variável	LANCHE: Leite c/ Nestum	ALMOÇO: Sopa de legumes Arroz de tomate c/ filetes Fruta LANCHE: Leite Pão c/ manteiga
S E X T A	ALMOÇO: Sopa de legumes Fruta cozida/ Fruta variável	LANCHE: Leite c/ Nestum	ALMOÇO: Sopa de legumes Arroz de tomate c/ filetes Fruta LANCHE: Leite Pão c/ manteiga
	ALMOÇO: Sopa de legumes Fruta cozida/ Fruta variável	LANCHE: Leite c/ Nestum	ALMOÇO: Sopa de legumes Arroz de tomate c/ filetes Fruta LANCHE: Leite Pão c/ manteiga

Figura 5 - Ementa do CIG. (Fonte: Da Autora)

Deste modo, é possível evidenciar um número reduzido de canais de comunicação, que a instituição usa, pelo que a criação de novos meios de comunicação torna-se muito importante para que haja uma nova abordagem estratégica, tornando-a mais coerente, apelativa e contemporânea.

## Capítulo III - Fundamentação teórica

### 3.1 Desenvolvimento temático

#### 3.1.1 A relevância do *rebranding* em contexto social

O *rebranding* é um processo direcionado para empresas/instituições já inseridas no mercado, que desejam um melhor reposicionamento no mesmo ou melhorias na sua imagem. Distinto do *branding*, que se apresenta como uma estratégia para quem está a iniciar um novo negócio e pretende alcançar a atenção do seu público-alvo, o *rebranding* visa alterar a perceção do público em relação a determinada marca, tendo como necessidade delinear estratégias de comunicação, para que haja compreensão por parte do público e perceção da mensagem que se pretende transmitir.

Para compreendermos melhor a definição de *rebranding*, Muzellec e Lambkin (2006, p.804), descrevem o seu significado: *"a palavra rebrand é um neologismo, que é composta por dois termos bem definidos: "re" e "marca". "Re" é um prefixo de verbos comuns de ação, por vezes, que significa "novo", o que implica que a ação é realizada pela segunda vez. A definição tradicional de uma marca proposta pela American Marketing Association é "um nome, termo, símbolo, desenho ou uma combinação dos mesmos a intenção de identificar bens ou serviços de um vendedor ou grupo de vendedores e diferenciá-los daqueles dos concorrentes". Assim sendo, temos de atentar algumas questões como "qual o momento para iniciar um processo de *rebranding* e quais as causas que levam às modificações de uma determinada marca?"*

Em relação à temporalidade, não existe um período definido para se executarem alterações na marca de uma empresa, tendo em conta que os fatores que nos levam à realização de um *rebranding* podem ser diversos. Daylton Almeida (2014, p.12) refere que existem dois tipos de fatores decisivos para a mudança da marca: fatores internos e externos. *"Os fatores internos passam por, desde mudança societária, diversificação de negócios, alteração na estratégia, até uma fusão de empresas. (...) Os fatores externos estão ligados a própria dinâmica do mercado, a evolução tecnológica e também aos movimentos da concorrência, como por exemplo, um lançamento de um novo produto ou serviço."*

Todos os critérios para o desenvolvimento de um projeto de *rebranding* necessitam ser bem examinados, para evitar que a mudança seja demasiado radical e rompa a

conexão que a instituição tem com o público, uma vez que a marca da mesma se encontra consolidada na memória das pessoas, relativamente aos seus elementos visuais, como cores, tipografias, formas, entre outros. A necessidade de reformulação de uma marca surge quando *“Queremos reposicionar e renovar a marca global; Não estamos mais no ramo em que estávamos quando fundamos a empresa; Precisamos comunicar com maior clareza o que realmente somos; Estamos entrando na globalização - precisamos de ajuda para nos estabelecer em novos mercados internacionais; Ninguém sabe quem somos; Nossas ações estão desvalorizadas; Queremos atrair um mercado novo e mais afluente.”* (Wheeler, 2008, p.18)

Entendido o conceito de *rebranding*, é ainda importante estudar de que forma o mesmo é relevante e muitas vezes necessário nas organizações sem fins lucrativos, ou seja, aplicado num contexto social envolvido por aquilo que se denomina de *social design*. Para isso, um fator crucial será entender a importância da marca como veículo dos valores e serviços que a organização representa, bem como um marco de atratividade para os diferentes *stakeholders*<sup>1</sup> envolventes da mesma, sejam estes financiadores, possíveis interessados nestes serviços (o que se pode denominar de público-alvo) ou até mesmo voluntários que se revejam no projeto e se queiram associar a esta causa ou instituição.

De acordo com Nathalie Kylander e Christopher Stone (2011, p.2), quando os mesmos perguntaram às instituições sem fins lucrativos, o que é uma marca, as respostas não foram muito diferentes das instituições corporativas. Alguns descreveram a marca como algo intangível que transmite que são, o que faz e porque é que importa. Outros sentem que a marca capta a *“persona”* de uma organização e representa a sua essência. Todavia, outros identificaram a marca, não só em termos do que é projetado, mas do que também é percebido, como uma fonte de eficiência pois atua como uma ferramenta dinamizadora de negócio, proporcionando um *“atalho”* na decisão de criação de potenciais investidores, clientes e parceiros

É, portanto, indispensável para as organizações sem fins lucrativos serem capazes de se renovarem, adaptarem e, por isso, aplicarem mecanismos capazes de efetuarem essa mudança nas instituições, sendo o resultado dos mesmos, não só, mas também traduzido em canais de comunicação robustos que consigam atrair diferentes públicos e passar a mensagem chave da IPSS (o que é o caso do objeto de estudo).

Percebida a relevância da marca de uma organização, é ainda pertinente perceberem-se quais os métodos a seguir para se realizar um *rebranding* adaptado a um contexto tão característico como este. Para isso, Zoe Lee realiza um paralelismo entre as estratégias adotadas no *Corporate Rebranding* e este universo social e de que

---

<sup>1</sup> *Stakeholders* – significa **público estratégico** e descreve todas as pessoas ou "grupo de interesse" que são impactados pelas ações de um empreendimento, projeto, empresa ou negócio. Em inglês, *stake* significa interesse, participação, risco. *Holder* significa aquele que possui. Assim, *stakeholder* também significa parte interessada ou interveniente.

forma as mesmas podem promover estas organizações sem fins lucrativos. Desse estudo, Lee (2016, p.543) conclui que *“Consideramos que o rebranding de instituições de caridade é uma questão estratégica e é suscetível de ser revolucionária. De facto, é mais complexa em comparação com outro rebranding corporativo, uma vez que as organizações sem fins lucrativos têm de satisfazer as expectativas dos diferentes intervenientes e, ao mesmo tempo, proteger a sua identidade. Na prática, a mudança da marca sem fins lucrativos não é apenas uma simples mudança de nome e a “nova” identidade deve ser significativa e legítima.”*<sup>2</sup>

E na impossibilidade de se poder realizar um *rebranding*, as organizações, mais frágeis economicamente, optam por apenas apostarem no *redesign* da sua marca gráfica e sua aplicação, numa tentativa de melhorarem a sua imagem junto do seu público.

### 3.1.2 Design de Comunicação e o seu impacto numa instituição social

O papel social do Design de Comunicação pode ser abordado de várias maneiras e para várias finalidades. Atualmente, o mesmo está mais direcionado para o Marketing, fazendo com que se incentive a sociedade a práticas com base económica e de consumo, o que faz com que o papel do designer de comunicação e as suas responsabilidades sejam questionadas. Razão pela qual, o designer de comunicação deve começar a refletir sobre a forma como trabalha e se quer posicionar profissionalmente. Considerando que o design de comunicação pode ser um veículo de consciencialização para diversas causas, contribuindo assim para uma sociedade melhor.

Assim como referido na dissertação de Bruna Camargo, Victor Margolin *“acredita no potencial do design em mudar o modo como vivemos atualmente, em busca de um mundo mais positivo, no qual destaca alguns dos problemas que enfrentamos, como aquecimento global e desigualdade social, os quais defende que devem deixar de exercer tanta influência nas nossas vidas.”* (Margolin, 2014 apud Camargo, 2020, p.17).

Camargo (2020), no seu trabalho, cita o autor Joaquim Redig, porque o mesmo afirma, que o termo Design Social é uma redundância e que para ele não existe um design que não seja social, ou seja, um design que não seja direcionado para a sociedade. Se não for, não é design. A mesma ainda menciona que falar de *Social Design* é falar de sociedade, cotidiano e relações, o que faz com que seja necessário pensar no papel social da profissão em tempos de crise cada vez mais complexas, sejam de saúde, ambientais, políticas ou sociais (Redig, 2011 apud Camargo, 2020, p.23).

O Design Social retrata-se nas mais diversas áreas de atuação, indo de encontro a um sistema que, como abordado anteriormente, procura ter algo a dizer nos vários

---

<sup>2</sup> *“We find that charity rebranding is a strategic issue and is likely to be revolutionary. Indeed, it is more complex as compared with other corporate rebrand as nonprofit organizations have to meet expectations from different stakeholders and at the same time protecting its identity. In practice, nonprofit rebrand is not just a simple name change and the ‘new’ identity should be meaningful and legitimate.”* – T.L. de Lee, 2016, p.543.

ramos que compõem a nossa sociedade, das mais diversas formas. Posto isto, olharmos para o design social e para o papel do designer de uma maneira mais macro, poderá ajudar a perceber-se melhor o objetivo primordial desta vertente do design e o papel universal do designer, inerente a esta doutrina. A conjugação dos diferentes elementos de comunicação, design de produto e variáveis de ambiente social pode definir a essência do design social que busca promover ou atingir algum objetivo que impacte de determinada forma a nossa sociedade.

Entendendo os avanços tecnológicos e a maneira como a sociedade consome informação no século XXI, é ainda importante destacar aquilo que podemos designar de Design de Desempenho, vertente do design associada ao mundo dos *media* sociais. Esta vertente merece especial atenção neste tópico, devido à instrumentalização daquele que é o design social e a importância que as redes sociais têm tido na difusão, com impactos positivos e negativos globais na nossa sociedade, de informação e dos valores associados às diferentes organizações. É, por isso, da mesma forma, que o papel de um designer social complementa qualquer projeto com um conjunto de ferramentas de *medias* sociais e conteúdos que permitam, neste caso em concreto, às instituições sociais passar a sua mensagem ao seu público-alvo de forma eficaz e abrangente.

É fulcral entender as apreensões que estas vertentes do design nos mostram e de que forma se tornarão importantes na realização de um rebranding aplicado a uma organização sem fins lucrativos de modo que, através do conhecimento obtido da literatura, o resultado se torne válido, não só ao nível prático, mas também através da importação de boas práticas, utilizando exemplos com maturidade suficiente, que garantam ao projeto chegar a bom porto.

### **3.1.3 Realidade Virtual como meio de autopromoção da instituição**

Primeiramente, para explicar o propósito da utilização da Realidade Virtual neste projeto, é necessária uma introdução do mesmo conceito, para uma melhor contextualização.

Realidade Virtual, ou RV, é uma interface avançada que permite ao utilizador imergir e interagir num ambiente 100% virtual, feito com elementos gráficos muito semelhantes ao mundo real. Com RV, é costume a utilização de equipamentos como óculos próprios, luvas especiais e sensores de movimento, para que a interação com o mundo virtual seja o mais próximo da nossa realidade possível. Esta tecnologia, apesar de parecer recente, teve começo com os simuladores de voo que a Força Aérea dos Estados Unidos construiu depois da Segunda Guerra Mundial. Para além destes simuladores de voo, já no século XX, Morton Heiling inventava o Sensorama, *“uma espécie de cabine que permitia ao usuário expor-se a uma combinação de som estéreo, visão tridimensional, vibrações mecânicas, ar movimentado por ventiladores e até*

aromas, tudo isso proporcionando ao utilizador a participação em uma viagem multissensorial.” (Rodrigues & Porto, 2013).



Figura 6 - Protótipo do Sensorama por Morton Heiling. Fonte: [Third Dimension Knowledge: The Father Of Virtual Reality](#)

Em 1965, Ivan Sutherland escreveu um ensaio intitulado *“The Ultimate Display”*, considerado como o começo da Realidade Virtual, onde observa a ideia de uma simulação com uma interface que produzia a experiência de estar num ambiente artificial, em que o computador controlava a existência da matéria: *“The ultimate display would, of course, be a room within which the computer can control the existence of matter. A chair displayed in such a room would be good enough to sit in. Handcuffs displayed in such a room would be confining, and a bullet displayed in such a room would be fatal. With appropriate programming such a display could literally be the Wonderland into which Alice walked”* (Sutherland, 1965). O mesmo, no final da década de 60, construiu um protótipo de um dispositivo denominado de *“Sword of Damocles”*, considerado assim, o primeiro sistema HMD (*Head-mounted display*) de Realidade Virtual e Realidade Aumentada. Este capacete usava dois ecrãs miniatura, colocados à frente dos olhos e incluía um sensor de localização que monitorizava a posição e movimentos do utilizador, permitindo que cada olho observe uma imagem sintética e o ambiente real simultaneamente de diferentes pontos de vista.

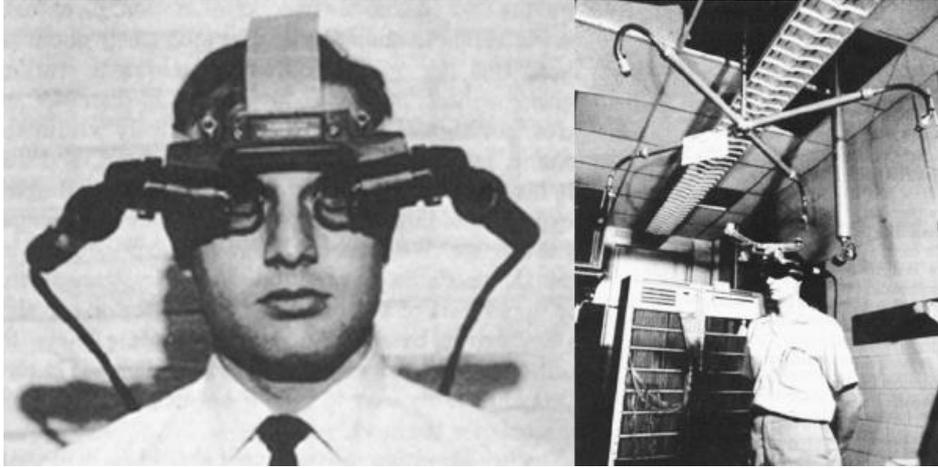


Figura 7 - *Sword of Damocles* desenvolvido por Ivan Sutherland. Fonte: [Tecnologias HMD para Realidade Aumentada - PARTE 1 - Laboratório iMobilis \(ufop.br\)](#)

Passando para a década de 70, Myron Krueger, um dos primeiros investigadores de Realidade Virtual e/ou Aumentada, criou o *videoplace*: uma câmara de vídeo que capturava imagens de participantes e projetava-as em 2D num ecrã grande, ficando assim conhecida como Realidade Virtual de Projeção, considerada a primeira interface humana a perceber e incorporar o corpo inteiro do utilizador num espaço de comunicação partilhada.

Em 1982, Thomas Furness apresentava à Força Aérea Americana o VCASS (*Visually Coupled Airbone Systems Simulator*), mais conhecido por “*Super Cockpit*”. Este simulador usava um capacete ligado a vários computadores, de maneira a conseguir representar o espaço da cabine de um avião em 3D. Este simulador era rápido na atualização de imagens e possuía alta qualidade na resolução de imagens.

Na NASA, em 1984, Michael McGreevy trabalhava no projeto VIVED (Virtual Environment Display) que possibilitava a observação de imagens estereoscópicas. Um ano mais tarde e com a junção de Scott Fisher ao projeto, incluía no mesmo luvas de dados, síntese de som 3D, reconhecimento de voz e dispositivos de feedback tátil. Em 1986, a NASA já continha um ambiente virtual que permitia aos utilizadores dirigirem ações com a voz e manipular objetos com o movimento das mãos, com a utilização de luvas desenvolvidas com sensores de fibra ótica, designada de “DataGlove”. Posteriormente a estes acontecimentos, empresas de software e informática entenderam que poderiam tornar estes equipamentos comercializáveis, iniciando assim o desenvolvimento de produtos e serviços que possibilitassem a utilização de RV.



Figura 8 - Usos Inovadores da Realidade Virtual - Iberdrola. Fonte: <https://www.iberdrola.com/inovacao/realidade-virtual>

Atualmente, devido ao avanço tecnológico, a Realidade Virtual é utilizada em diversos setores como o entretenimento, a medicina, o marketing, a educação, a cultura, o comércio, o turismo, os videojogos, entre outros, possibilitando assim um funcionamento desses mesmos setores, mais otimizado e com menos custos.

Deste modo, a aplicabilidade da Realidade Virtual neste projeto, tem como objetivo oferecer uma maneira mais prática de visitar o CIG, sem ter de se deslocar ao local, permitindo ao utilizador visitar um determinado espaço da instituição. Um exemplo muito concreto é a utilização no mercado imobiliário, do formato RV que tem mudado o setor positivamente, tendo em conta que facilita, acelera e otimiza os processos envolventes na compra e venda de imóveis. Os principais usos da RV no mercado imobiliário são a visita virtual, visita virtual interativa e o comércio virtual. A visita virtual ou *house tour* virtual, é usada para divulgar imóveis que não foram construídos

e ainda estão na planta. Esta forma de utilização de RV, é recomendado para apresentações, feiras ou outros eventos, podendo a visita ser realizada por meio de algumas ferramentas como óculos 3D ou lentes, como o *Google Glass*. A visita virtual interativa, é uma forma mais participativa de visitar o imóvel, utilizando uma aplicação móvel, onde a interação acontece de acordo com determinados movimentos que o cliente faça, tratando-se assim de uma espécie de holograma 3D feito a partir da planta do imóvel. O comércio virtual, é um pouco diferente dos anteriores, pois é implementado no site imobiliário em diferentes formas como fotos 360º, *QR Code* ou até o próprio imóvel em 360º, facilitando o acesso do comprador ao mesmo, sem que seja necessário a utilização de outro tipo de ferramentas ou *gadgets* para a visualização do mesmo.

Em suma, considera-se o uso da Realidade Virtual no CIG uma mais-valia, tendo em conta que é dinâmico e vantajoso, tanto para a instituição, como para os futuros clientes da mesma, havendo assim uma facilidade de visita do espaço, podendo ser um fator de decisão final para a seleção da instituição que pretendem frequentar.

#### **3.1.4 O benefício de uma comunicação integrada**

Design de comunicação integrada é um posicionamento estratégico adotado para trazer coerência e consistência à imagem de marca de qualquer entidade. Para ser colocado em prática precisa de uma estratégia que envolve um conjunto de procedimentos que vão desde a recolha e análise de informação, à criação de conceitos e elementos de comunicação que reforcem a imagem.

Aqui a organização e a planificação são de extrema importância, para nunca se perder de vista os objetivos a serem alcançados. Quando se trabalha em design de comunicação integrada, conduzimos o projeto de forma que todos os objetos de comunicação concebidos, usem os mesmos princípios e a mesma abordagem, garantindo assim uma imagem fortalecida e, claramente, identificável.

O principal objetivo de uma comunicação integrada é fortalecer qualquer identidade ou marca, no entanto, podemos também contemplar como objetivo a criação de uma consistência, uma maior coerência e uma maior complementaridade, uma vez que todos os canais de comunicação vão se integrando consoante as necessidades.

Comunicação integrada é então uma forma inteligente de alinhar todos os produtos de comunicação e ações em prol de um objetivo comum. Assim quando existe uma planificação consciente e uma comunicação integrada, claramente as instituições ficam com as suas imagens mais visíveis e credíveis.

## Capítulo IV -Estudo de casos

### 4.1 Saulès Gojus

#### 4.1.1 Contextualização

O Saulès Gojus é um jardim de infância e escola bilingue em Vilnius, na Lituânia, sendo a primeira instituição educacional na Lituânia a integrar a teoria de Howard Gardner na sua metodologia educacional: *“Estamos convencidos de que esta teoria reflete perfeitamente as expectativas estabelecidas para a escola pela sociedade do século XXI”*<sup>3</sup> (Gojus, 2022). Nesta instituição, a educação é baseada em três elementos: ambiente urbano, natureza e conhecimento humano. Aisté Jakimavičiūtė, Ugnė Rėčkė e Agnė Juoceviciute, as autoras deste projeto de identidade visual, referem que: *“Demos vida a estes elementos criando ilustrações orgânicas que representam o mundo em que as crianças vivem e enfatizamos a síntese entre as diferentes disciplinas escolares, o sentido de comunidade, a diversidade e a individualidade dos alunos. O nosso objetivo era criar um sistema de marcas que fosse tão envolvente e apelativo para as crianças que os pais também se apaixonassem por ele.”*<sup>4</sup> (Jakimavičiūtė, Rėčkė, & Juoceviciute, 2019).

#### 4.1.2 Marca Gráfica

O logótipo da Saulès Gojus é constituído por duas versões, um para o jardim de infância, que é apresentado na cor verde e o outro para a escola primária/secundária, apresentado na cor azul, ambos transmitindo simplicidade e atualidade.



Figura 9 - Marca gráfica, Saulès Gojus.

Fonte: <https://www.behance.net/gallery/88197619/SAULES-GOJUS-Visual-Identity>

<sup>3</sup> *“We are convinced that this theory perfectly reflects the expectations set for the school by the society of the 21st century”* – T.L. de Gojus, 2022, n.p.

<sup>4</sup> *“We made these elements come to life by creating organic illustrations that represent the world children live in and emphasize the synthesis between different school subjects, the sense of community, the diversity, and the individuality of the students. Our objective was to create a branding system that is so engaging and appealing to the kids that the parents fall in love with it too”* – T.L. de Jakimavičiūtė, Rėčkė, & Juoceviciute, 2019, n.p.

### 4.1.3 Paleta Cromática

A paleta cromática, utilizada neste projeto, é constituída por diferentes cores para fazer a diferenciação dos três grupos de atuação: conhecimento, natureza e ambiente urbano. As cores características não estão conexas às ilustrações e estas podem alterar, dependendo da situação ou do contexto.

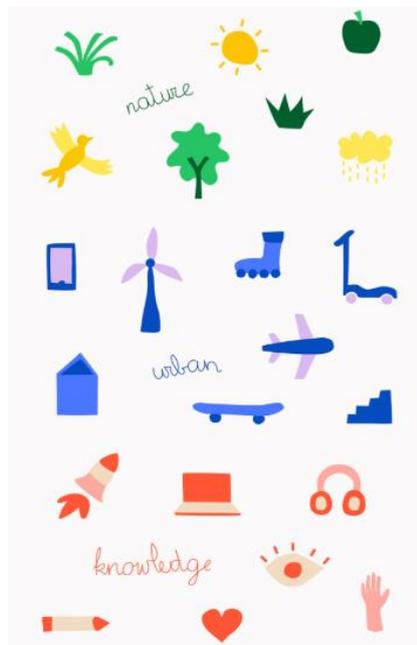


Figura 10 - Paleta de cores e ilustrações, Saulés Gojus. Fonte: <https://www.behance.net/gallery/88197619/SAULES-GOJUS-Visual-Identity>



Figura 11 - Os três níveis de Educação, Saulés Gojus. Fonte: <https://www.behance.net/gallery/88197619/SAULES-GOJUS-Visual-Identity>

Em relação aos três níveis de educação: jardim de infância, escola primária e ensino secundários, estes também são distinguidos através das diferentes cores. Por exemplo, o jardim de infância é identificado pelo uso da cor amarela no fundo, com ilustrações coloridas. A escola primária contém o mesmo tipo de ilustrações, mas a cor do fundo é branca. Já para o ensino secundário e tendo em conta que os estudantes são adolescentes, a utilização das cores são mais contidas, em termos de tonalidades, utilizando em destaque o branco, os azuis e o vermelho.

#### 4.1.4 Tipografia

A tipografia utilizada, tanto nos suportes físicos como digitais, denomina-se de *Filson Heavy Pro*, a mesma é aplicada no logótipo e em títulos grandes, a *Moderat Bold* para subtítulos e a *Moderat Regular* para texto. A pedido das criadoras do projeto, foi produzida, pelos alunos da Saulès Gojus, uma tipografia manuscrita exclusiva, utilizada em alguns elementos de comunicação.

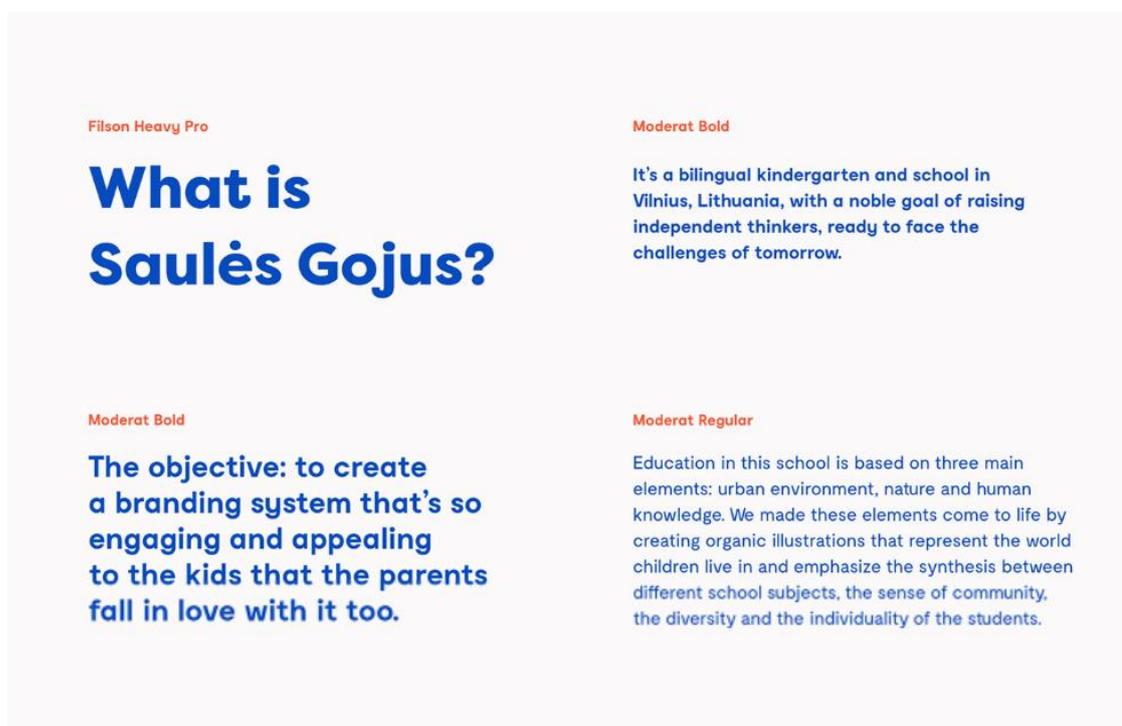


Figura 12 - Exemplo de texto com a tipografia utilizada, Saulès Gojus. Fonte: <https://www.behance.net/gallery/88197619/SAULES-GOJUS-Visual-Identity>



Figura 13 - Tipografia criada pelos alunos da instituição, Saulés Gojus. Fonte: <https://www.behance.net/gallery/88197619/SAULES-GOJUS-Visual-Identity>

#### 4.1.5 Comunicação

A instituição utiliza variados suportes de comunicação físicos como um folheto informativo, um estacionário com vários cadernos de escrita de diversos formatos, caneta e agrafador, uma *tote bag*, cartões de identificação com os dados dos docentes, *stickers* e papel de carta. Em formato digital, possuem um *website*, página de Facebook e Instagram.

Em relação ao folheto informativo, podemos observar que a utilização das cores foi considerada, tendo em conta que é direcionado aos pais/encarregados de educação, utilizando assim as cores mais sóbrias como os azuis e os vermelhos.



Figura 14 - Folheto informativo, Saulés Gojus. Fonte: <https://www.behance.net/gallery/88197619/SAULES-GOJUS-Visual-Identity>

O estacionário é composto por cadernos de escrita de diversos formatos, com diferentes elementos gráficos, cores e mensagens. Contém também uma caneta simples e um agrafador com o logótipo e um elemento gráfico.



Figura 15 - Estacionário, Saulės Gojus. Fonte: <https://www.behance.net/gallery/88197619/SAULES-GOJUS-Visual-Identity>

A tote bag e os stickers utilizam as ilustrações e cores previamente descritas, tornando os mesmos dinâmicos e criativos.



Figura 16 - Tote bag e stickers, Saulės Gojus. Fonte: <https://www.behance.net/gallery/88197619/SAULES-GOJUS-Visual-Identity>

O cartão identificador dos docentes contém o nome, cargo e contacto telefónico dos mesmos. Existem duas versões do cartão, ambas verticais, onde alternam a cor de fundo entre o amarelo e o branco, apresentando assim as ilustrações e o logótipo. E a palavra “*Mokytoja*”, em lituano, que traduzido significa professora.



Figura 17 - Cartão identificador do docente, Saulés Gojus. Fonte: <https://www.behance.net/gallery/88197619/SAULES-GOJUS-Visual-Identity>

Em relação ao papel de carta, o fundo é branco, a parte superior no canto esquerdo há uma ilustração seguida de um texto escrito com letras de tamanho grande, seguindo-se um espaço central para texto e na parte inferior surgem algumas ilustrações coloridas o nome da escola e mais algumas informações. As ilustrações surgem dando um toque de cor e de personalidade ao documento.

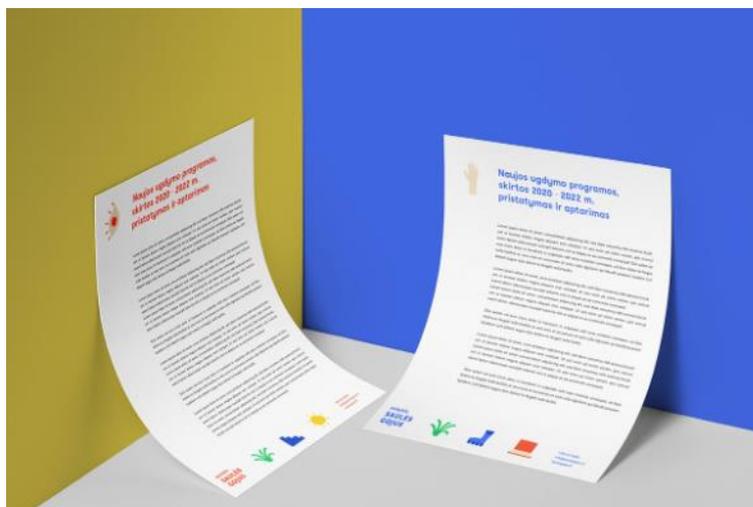


Figura 18 - Papel de Carta, Saulés Gojus. Fonte: <https://www.behance.net/gallery/88197619/SAULES-GOJUS-Visual-Identity>

No formato digital, o Saulès Gojus contém um website bastante diferente do habitual e interativo, captando o utilizador pela experiência. Transmite cuidado e uma imagem positiva, com ilustrações coloridas, um cartão de visita deveras favorável para a instituição.



Figura 19 - Página inicial do website, Saulès Gojus.  
Fonte: <https://www.saullesgojus.lt/>

As páginas do Facebook e Instagram têm o mesmo propósito: expor trabalhos, atividades e eventos realizados pela instituição. O Instagram utiliza alguns grafismo e ilustrações. No entanto o Facebook não é apelativo, a única função que contém é a de partilha de informação para com os seguidores.

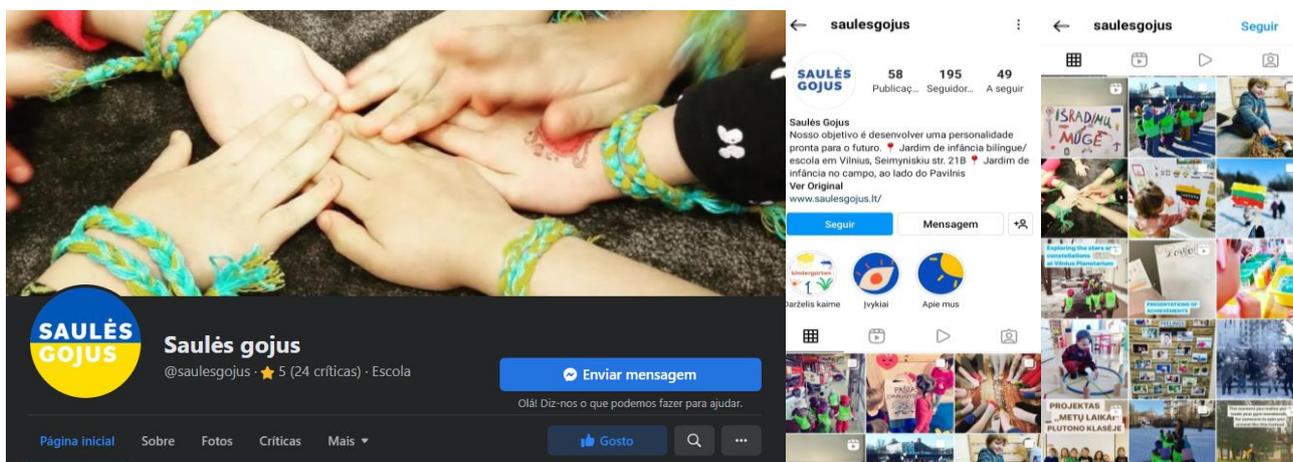


Figura 20 - Facebook e Instagram, Saulès Gojus.  
Fonte: <https://www.facebook.com/saullesgojus/> ; <https://www.instagram.com/saullesgojus/>

## 4.2 Bílá Třemešná

### 4.2.1 Contextualização

A escola primária e jardim de infância Bílá Třemešná é uma escola rural moderna sob Zvičina - uma escola primária e jardim de infância completa (organização contributiva do município Bílá Třemešná). A organização emprega 43 funcionários, sendo que 28 são professores (professores primários e do jardim-de-infância, educadores e assistentes pedagógicos).

### 4.2.2 Marca Gráfica

A marca gráfica de Bílá Třemešná é composta por logótipo e símbolo. No símbolo, foram utilizados vários grafismos que representam a instituição e a sua conexão com a educação: folha de tília em forma de coração (símbolo nacional) que significa criatividade e fantasia, dois pontos representando o sinal de divisão, a engrenagem representando o sistema de trabalho, o sol e a alegria, o traço significando a tecnologia e o semicírculo, que significa lua, sorriso e desenvolvimento. Utiliza dois tipos de fontes da família tipográfica *Quicksand*, transmitindo sobriedade, profissionalismo, porém, incorpora a vertente infantil do projeto.



Figura 21 - Marca gráfica, Bílá Třemešná. Fonte: <https://bit.ly/3JO15EZ>

### 4.2.3 Paleta Cromática

A paleta cromática representada em baixo é composta por 6 cores, todas com tons suaves que transmitem tranquilidade. Remetem às cores utilizadas nos rabiscos feitos pelas crianças.



Figura 22 - Paleta cromática, Bílá Třemešná.  
Fonte: <https://bit.ly/3JO15EZ>

### 4.2.4 Tipografia

Relativamente à família tipografia utilizada, tanto nos suportes físicos como nos suportes digitais, a mesma denomina-se de *Quicksand*. Sendo utilizados vários estilos da mesma fonte como: a *Quicksand Light, Regular, Medium e Bold*, para os variados suportes de comunicação.

### 4.2.5 Comunicação

A instituição utiliza vários materiais e formatos de comunicação impressa como: um estacionário com cartão de visita, papel de carta, envelope e capa para documentos. Contém ainda merchandising e um panfleto informativo sobre a instituição. Em formato digital, contém um website simples e de facilidade de interação, com uma particularidade interessante: uma visita guiada 360º às instalações da própria instituição.



Figura 253 - Estacionário, Bílá Třemešná.  
Fonte: <https://bit.ly/3JO15EZ>



Figura 24 - Merchandising, Bílá Třemešná.  
Fonte: <https://bit.ly/3JO15EZ>



Figura 235 - Panfleto informativo, Bílá Třemešná.  
Fonte: <https://bit.ly/3JO15EZ>



Figura 26 - Frame do website com a visita guiada 360°, Bílá Třemešná.  
 Fonte: <https://zsbt.cz/o-nas/>

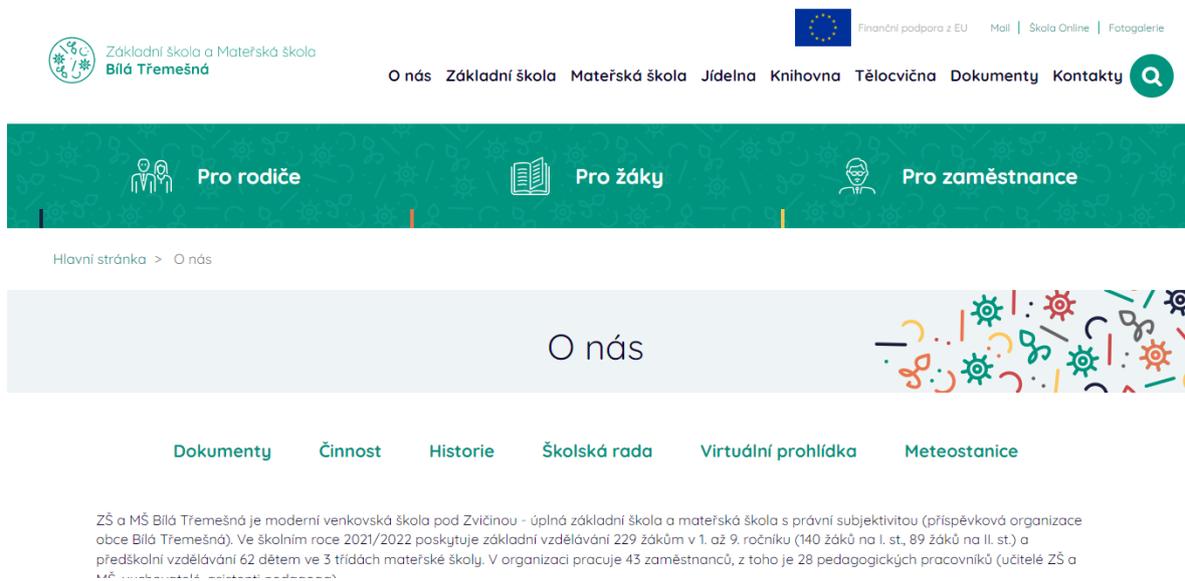


Figura 27 - Página inicial do website, Bílá Třemešná.  
 Fonte: <https://zsbt.cz/o-nas/>

## 4.3 HAPPY MAY Education Centre

### 4.3.1 Contextualização

O *Happy May Education Centre* é um centro infantil criado em *Richmond*, no Canadá, em 2005, cuja missão é oferecer apoio infantil de qualidade a todas e para todas as crianças, procurando aprimorar o desenvolvimento da criança em todas as vertentes, sejam ao nível cognitivo como ao nível emocional. O foco na vertente emocional torna este projeto especial, tornando-o único e, por isso, capaz de apresentar uma marca forte, capaz de captar o seu público-alvo e comunidade envolvente.

### 4.3.2 Marca Gráfica

A sua marca gráfica é composta por um símbolo, logótipo e descritivo da marca. No símbolo são utilizados dois rostos, de um menino e de uma menina, ambos estilizados e com elementos que nos remetem ao universo infantil e à vertente emocional, um pelinho na cabeça do menino e um lacinho na cabeça da menina e ambos a sorrir. Os desenhos são apresentados com um traço bastante simples e com a mesma espessura.

No que ao logótipo e descritivo dizem respeito, são utilizadas duas tipografias: *Daddy In Space* e a *Cocogoose*. No logótipo são utilizados uma fonte em bold e o tipo de letra, tal como o símbolo, nos remete para a infância, é uma fonte descontraída que nos faz lembrar a caligrafia das crianças. Já no descritivo é utilizada uma fonte mais geométrica e contemporânea, é uma fonte sem serifas com linhas retas e cantos arredondados, esta também é impactante, mas que não desvia o olhar dos “principais protagonistas da marca gráfica”.



Figura 28 - Marca gráfica, HAPPY MAY.  
Fonte: [HAPPY MAY on Behance](#)

### 4.3.3 Paleta Cromática

A paleta cromática desta marca, assenta em quatro cores: o amarelo, o azul, o cor-de-rosa e o verde. As cores apresentadas criam contraste de leitura, são atrativas, apelativas e, no entanto, não deixam de ser suaves e delicadas. Podemos ver na figura 25, que se segue, a paleta de cores e os seus respetivos códigos.

PANTONE 121 UP 2 20 76 0 249 203 90 #F9CB5A	PANTONE P106-7 C 87 51 3 0 17 114 181 #1172B5	PANTONE 13-1906 TPG 1 27 7 0 245 195 205 #F5C3CD	PANTONE 7717 U 75 28 44 4 66 142 141 #428E8D
--	--	---	---

Figura 29 - Paleta cromática, HAPPY MAY. Fonte: [HAPPY MAY on Behance](#)

### 4.3.4 Tipografia

No que diz respeito à tipografia utilizada na globalidade da marca gráfica, quer em produto físico, quer em produtos digital e outros, são utilizados três tipos de letra: *Daddy In Space*, *Cocogoose* e *Kaleko*.

Enquanto a *Daddy In Space* é apenas utilizada para o logótipo, a *Cocogoose* é utilizada no descritivo e em vários títulos ou slogans, aparecendo também em vários cartazes e *stickers*. Já a tipografia *Kaleko*, seja com estilo *Light* ou *Bold*, destina-se maioritariamente a texto informativo da marca.

DADDY IN SPACE <b>HAPPY MAY</b>	KALEKO 205 W00 BOLD ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ abcdefghijklmnopqrstuvwxyz 0123456789@#S%&
COCOGOOSE <b>CHILD CARE CENTRE</b>	KALEKO 105 RROUND W01 LIGHT ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ abcdefghijklmnopqrstuvwxyz 0123456789@#S%&

Figura 30 - Tipografia utilizada, HAPPY MAY.  
Fonte: [HAPPY MAY on Behance](#)

### 4.3.5 Comunicação

Dividindo entre meios de comunicação impressos e digitais, o centro infantil apresenta também a sua marca em roupa e acessórios que as crianças usam na

instituição, sendo que estes também agregam valor à imagem de marca da instituição. Juntando-se a estes produtos, um conjunto de cartazes publicitários, panfletos, *stickers* e ainda *tote bags*.

Em relação aos meios de comunicação digitais, a mesma, apenas apresentam um website, bastante simples, onde estão expostos a missão, os valores e várias informações a respeito da forma como as crianças podem ser inscritas e quais os termos e tramites para o fazer.



Figura 31 - Merchandising, HAPPY MAY. Fonte: [HAPPY MAY on Behance](#)



Figura 32 - Página Inicial do website, HAPPY MAY. Fonte: [HAPPY MAY on Behance](#)



Figura 33 - Panfletos e stickers, HAPPY MAY. Fonte: [HAPPY MAY on Behance](#)

## Capítulo V - Análise e Diagnóstico

### 5.1 Análise

#### 5.1.1 Análise de Fundamentação Teórica

Em relação à fundamentação teórica foi possível perceber a importância do *rebranding* como impulsionador de empresas/instituições já inseridas no mercado, pretendendo alcançar a atenção do público, tendo como necessidade delinear estratégias de comunicação para que haja compreensão por parte do mesmo e a percepção da mensagem que se pretende transmitir. Percebeu-se também que não existe um momento certo para se executarem alterações na marca de uma empresa, tendo em conta que os fatores que nos levam à realização de um *rebranding* podem ser diversos, como por exemplo, o lançamento de um produto novo. Mas, por mais que não exista um período definido para se efetuarem alterações numa marca, é necessário examinar bem os critérios que levam ao *rebranding*, para evitar uma mudança repentina e sujeitar-se ao término da conexão entre o público e a instituição.

No que diz respeito ao papel social do Design de Comunicação, percebeu-se que o mesmo está atualmente mais ligado ao *marketing*, fazendo com que haja incentivo para práticas de consumo excessivas na sociedade, o que faz com que o papel do designer de comunicação seja questionado, implicando que haja uma reflexão na forma como se trabalha e se posiciona profissionalmente, sendo capaz de atuar nos vários ramos que compõem a nossa sociedades, das mais diversas formas. Compreendendo o avanço tecnológico e sociedade consumista do século XXI, é importante destacar o Design de Desempenho, associado ao mundo dos media sociais, sendo estas de grande importância na divulgação, com impactos positivos e negativos na sociedade e nos valores associados às diferentes organizações. Assim sendo, o papel de um designer social é importante na gestão de medias sociais, permitindo às instituições sociais passar a sua mensagem e os seus valores de forma abrangente e eficazmente.

Quanto à Realidade Virtual, percebeu-se o conceito da mesma e os benefícios que teria ao ser aplicada numa instituição, fazendo a promoção da mesma. Abordou-se vários projetos que foram criados em RV ao longo dos anos, de forma a perceber a evolução desta interface avançada. Tendo em conta a praticabilidade das visitas virtuais, surge um exemplo muito concreto, sendo ele a utilização de RV no mercado mobiliário, que tem mudado o setor positivamente, considerando que facilita, acelera e otimiza os processos envolventes na compra e venda de imóveis. Posto isto, considera-se que esta utilização seria uma mais-valia para o CIG, tendo em conta que é dinâmico e vantajoso, tanto para a instituição, como para os futuros clientes da mesma, havendo assim uma facilidade de visita do espaço, podendo este ser um fator de decisão final para a seleção da instituição que pretendem frequentar.

Por último, aborda-se a temática da comunicação integrada, sendo esta uma forma inteligente de alinhar todos os produtos de comunicação e ações em prol de um objetivo comum. Entende-se por comunicação integrada o posicionamento estratégico adotado para trazer coerência e consistência à imagem de marca de qualquer entidade, tendo esta que colocar em prática uma estratégia com um conjunto de procedimentos que reforçam a imagem da marca. A intenção da mesma é a organizar e planificar, de forma que os objetivos estipulados sejam alcançados, garantindo uma imagem fortalecida e identificável. O objetivo é fortalecer qualquer identidade ou marca, criando consistência e coerência.

### 5.1.2 Análise do estudo de casos

De acordo com o estudo e observação dos casos selecionados anteriormente, é possível efetuar uma apreciação dos mesmos e dos respetivos elementos gráficos que os compõem, para uma melhor compreensão das soluções apresentadas.

Relativamente às marcas gráficas, podemos observar que as mesmas optam por logótipos simplificados, mas eficazes quanto à sua comunicação, pois não deixam dúvidas dos serviços que as instituições prestam. A autenticidade e a simplicidade, com que são apresentados, facilitam a leitura e a memorização dos mesmos, fator importante para as instituições.

A respeito das paletas cromáticas, as mesmas têm tonalidades vigorosas, que nos remetem para a nossa infância, utilizando cores atrativas, apelativas e com bom contraste. Em determinados estudos de caso, os mesmos optam por cores pastéis, todavia, essas cores continuam a nos remeter para a nossa infância, criando nostalgias com certos aspetos que apontam para a inocência e espontaneidade.

Em relação à tipografia, podemos reparar que os casos estudados apresentam fontes sem serifa, chamando a atenção para o facto de as fontes serem todas elas “arredondadas”, dando-nos uma sensação de delicadeza, pureza e ao mesmo tempo conforto.

Quanto aos suportes de comunicação empregues, os casos observados apresentam uma comunicação eficaz e descomplicada, utilizando os suportes mais comuns para a execução da mesma, como: papel de carta, envelope, cartão de visita, website, merchandising, entre outros. Cada instituição analisada, optou pelos suportes de comunicação mais indicados para o seu público-alvo. No entanto, realçamos o caso Bílá Třemešná, pois o mesmo, aposta fortemente nas novas tecnologias e apresenta uma visita de 360º, tanto do espaço exterior, como do espaço interior, que nos é oferecido através do *website* da instituição. O que faz com que esta instituição se destaque das demais, tornando-se num bom exemplo a seguir, na execução deste projeto.

Assim sendo, a instituição mais completa em relação a elementos gráficos e de comunicação é a Saulés Gojus, tendo em conta que esta tem uma enorme harmonia entre os diferentes suportes. A instituição apresenta-nos uma comunicação

descomplicada e eficaz, adaptando os elementos gráficos criados nos suportes físicos e digitais, de uma maneira agradável, coerente e sistemática aos olhos do utilizador.

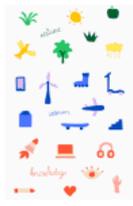
QUADRO RESUMO				
	MARCA GRÁFICA	CORES	TIPOGRAFIA	COMUNICAÇÃO
CASO 1			<p><b>Filson Heavy Pro</b>  <b>Moderat:</b>                      Regular                      Bold</p>	<p><b>Estacionário:</b>                      cadernos, caneta, agrafador                      cartão ID, stickers, papel de carta,                      folheto informativo.</p> <p><b>Website, Facebook, Instagram.</b></p>
CASO 2			<p><b>Quicksand:</b>                      Light                      Regular                      Medium                      Bold</p>	<p><b>Estacionário:</b>                      cartão de visita, papel de carta,                      envelope, capa de documentos,                      merchandising, folheto                      informativo.</p> <p><b>Website c/360°.</b></p>
CASO 3			<p><b>Daddy In Space</b>  <b>Cocogoose</b>  <b>Kaleko:</b>                      Light                      Bold</p>	<p><b>Estacionário:</b>                      cartazes publicitários, panfletos,                      stickers, tote bags, roupa e                      acessórios.</p> <p><b>Website.</b></p>

Figura 34 - Quadro resumo. (Fonte: Da Autora)

### 5.1.3 Análise SWOT

No seguimento do levantamento e da análise dos casos de estudo, resolvemos realizar uma análise *SWOT* tendo como objetivo analisar as forças, fraquezas, oportunidades e as ameaças do CIG. Por forma a conseguir identificar facilmente os fatores positivos ou negativos, a serem trabalhados para se poder alcançar os objetivos da instituição e respetiva marca.



Figura 35 - Análise SWOT do CIG. (Fonte: da Autora).

## 5.2 Diagnóstico

### 5.2.1 Posicionamento

Para percebermos a que se refere o posicionamento da marca, deve-se ir para além do serviço ou produto que a organização oferece. O posicionamento da marca é considerado uma estratégia de *branding*, que procura alcançar um lugar na mente do público-alvo, tornando a marca ou organização única, de forma a destacar-se da sua concorrência. Para isso, a organização deve entender que a marca é muito mais do que os serviços que esta oferece, pois é também um conjunto de valores e visões que a identificam e que lhe dão uma personalidade própria.

É bastante comum, em organizações com alguma maturidade, existirem processos de mudança de posicionamento da marca, de maneira a darem o próximo passo para se destacarem no mercado ou, muitas vezes, de forma a acompanharem novas tendências ou se atualizarem para o mundo moderno. Desta forma, rever o

posicionamento da marca é relevante para qualquer organização em certa altura da sua vida.

Para se realizar um posicionamento correto da organização, deve-se então entender qual o público-alvo da mesma, percebendo as suas características e o que procuram, quais as especificações dos serviços oferecidos e consequentes forças e fraquezas, qual a proposta de valor (qual o objetivo final da organização) que a mesma oferece e, por fim, a forma como a organização quer ser reconhecida.

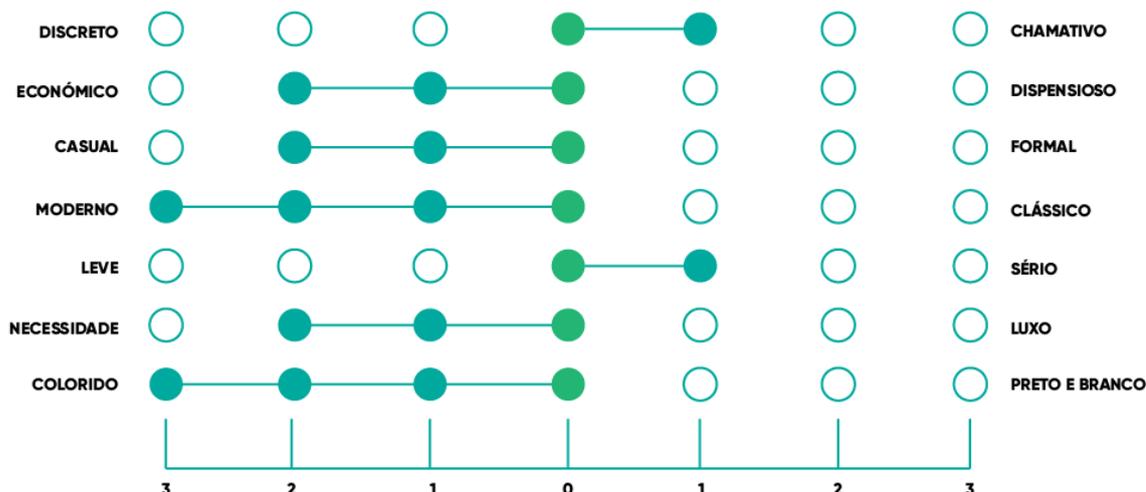


Figura 36 - Posicionamento da marca. (Fonte: Da Autora)

### 5.2.2 Caracterização do Público-alvo

O público do CIG divide-se em dois grandes grupos, o grupo que faz parte da instituição, ou seja, o grupo que é interno, e o grupo que é externo à instituição. Relativamente ao público interno, estão nele inseridos os funcionários, o pessoal de administração e as crianças, sendo que estas estão divididas por secções dentro da instituição, desde o berçário (dos 4 meses até aquisição da marcha), creche 1 (1-2 anos), creche 2 (2-3 anos), pré-escola 1 (3-4 anos), pré-escola 2 (4-5 anos) e CATL (6-10 anos). Quanto ao público externo, estão inseridos os pais/encarregados de educação e os *stakeholders*.

Dentro do grupo interno, temos ainda uma grande variedade de formas de comunicação. Caracterizando-se cada um da seguinte forma: Os funcionários e a administração estão conectados com a comunicação impressa, tendo também ligação aos meios digitais. Quanto ao público do berçário, por possuírem uma comunicação muito reduzida, pois ainda não sabem ler nem escrever, serão retirados do *target* inicial. Em relação às crianças da creche e pré-escola, os mesmo apresentam uma forma de comunicar distinta uns dos outros: a creche apresenta ainda dificuldades em proferir certas palavras, recorrendo a gestos, desenhos ou sons para se referirem a determinadas coisas. A pré-escola já apresenta um nível de comunicação apreciável,

tendo em conta que estão no início da sua aprendizagem, já sendo capazes de ler e escrever certas palavras. Para finalizar e ainda dentro da instituição, temos o CATL, cujos elementos já apresentam uma comunicação avançada, pois já se encontram no 1º ciclo do ensino básico e, sendo que integram a geração *alpha*, geração da tecnologia e da inteligência artificial, já pertencem ao mundo tecnológico e sentem-se confortáveis a utilizar qualquer tipo de dispositivo interativo.

No grupo externo, temos os pais/encarregados de educação e os *stakeholders* que estão inseridos nas gerações X, Y e Z sendo que os mesmos apresentam ligação com a tecnologia, mas de forma distinta: Se para a geração Z é mais fácil a adaptação às tecnologias, a geração X terá mais dificuldades.

Esta caracterização mostra a diversidade de públicos-alvo, com que esta instituição trabalha e isto permitirá definir, de forma mais eficaz, uma estratégia de comunicação que abranja o máximo de população-alvo.

### **5.2.3 Definição da estratégia de Comunicação**

Definir a estratégia de comunicação é essencial para o CIG e para a forma como este é apresentado e visto no mercado. O seguinte projeto tem como objetivo fazer o *rebranding* do Centro Infantil de Golães, mais precisamente a criação e atualização dos meios de comunicação, assim como a atualização da imagem da instituição. O propósito deste projeto é apresentar soluções para a resolução dos problemas de comunicação existentes, para que a instituição consiga comunicar com os seus públicos-alvo de forma clara e eficaz.

### **5.2.4 Canais e meios de comunicação a desenvolver**

Devido à necessidade em divulgar e promover o CIG, serão desenvolvidos canais e meios de comunicação, mais especificamente, meios impressos e meios digitais. Nos meios de comunicação impressos, será necessário o *redesign*, a atualização do estacionário, como: o papel de carta, envelope, cartões de visita, separadores de organização, cartões de identificação e, será ainda necessário, criar-se um desdobrável informativo. Para os meios digitais, será desenvolvido uma assinatura de e-mail, uma proposta de renovação visual para a rede social *Facebook* e um protótipo de *website*, com o destaque para a visita guiada do interior de alguns espaços da mesma, em realidade virtual, proporcionando assim uma melhor experiência a todos os que tencionam conhecer os espaços do CIG, de uma maneira mais rápida e acessível, sem ter de se deslocar ao local. Para tornar o projeto mais completo, será concebida uma sinalética, composta por placas direcionais interiores e exteriores e placas informativas, para ajudar a identificação o local e os espaços da instituição.

### 5.2.5 Organograma da estratégia de comunicação

De maneira a colocar em prática a estratégia de comunicação, foi criado o organograma simplificado, que se apresenta na figura em baixo, onde estão descritos os suportes que serão executados neste projeto.

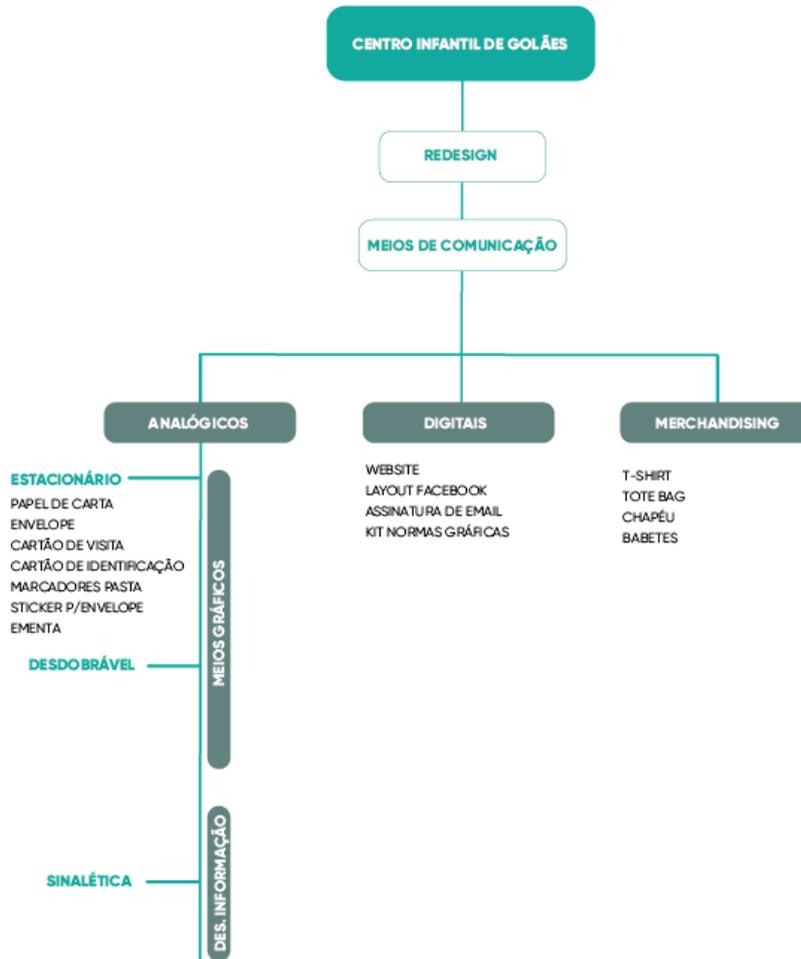


Figura 37 - Organograma da Estrutura de Comunicação. (Fonte: Da Autora).

## Capítulo VI - Execução do Projeto

### 6.1 Definição de conceitos

Para a definição de conceitos, foram escolhidas algumas palavras-chave que caracterizam o CIG, de maneira a existir uma diferenciação da sua concorrência, pretendendo assim transmitir com a sua nova identidade: modernidade, confiança, criatividade, liberdade, crescimento, aprendizagem e evolução. Estas palavras-chave representam o CIG e todos os valores e missão que possui e pretende transmitir para o público, fazendo com que passe aquilo que a instituição proporciona, desde o crescimento até à aprendizagem.

### 6.2 Desenvolvimento conceptual, estudos e escolha de opções

Neste ponto, foram desenvolvidos vários esboços para a reformulação da marca gráfica do CIG, com o objetivo de a simplificar, renovar e atualizar. Foram executados estudos em papel e, de seguida, transferidos para o digital, de maneira a dar continuidade ao processo exploratório.

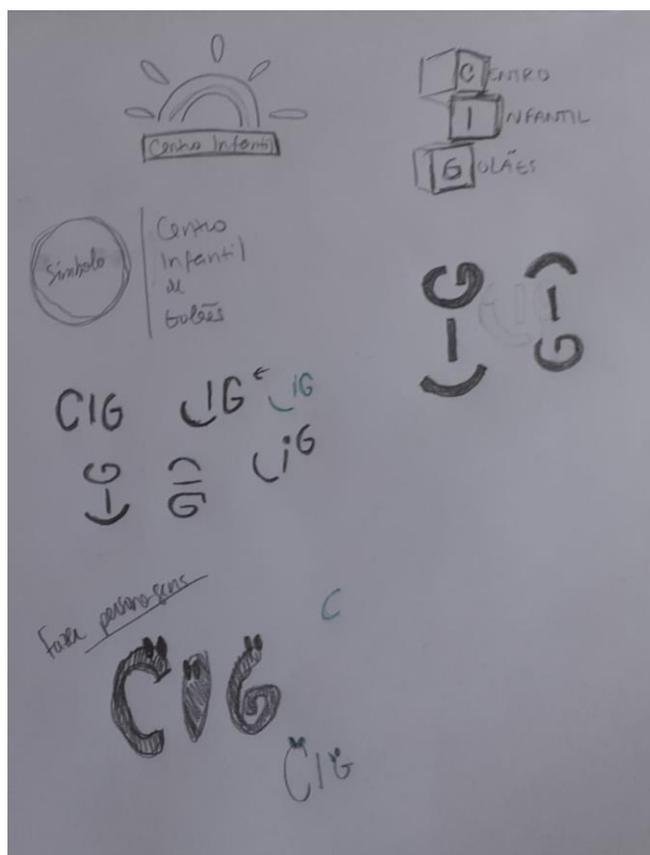


Figura 38 - Estudo de símbolos. (Fonte: Da Autora).

Inicialmente, nos estudos digitais, foram executadas várias versões da marca gráfica, algumas provenientes dos esboços em papel, outras realizadas a partir da exploração dos elementos existentes, de forma a experimentar com variadas formas, tipografias, entre outros.



Figura 39 - Estudos da marca gráfica. (Fonte: Da Autora).

Considerando que este projeto é destinado a um centro infantil, houve uma preocupação em compreender que o mesmo necessitava de uma marca gráfica que fosse simples, apelativa, tanto para as crianças, como para os encarregados de educação. Para tornar o processo mais interessante e uma vez que estava difícil conseguir-se uma simulação fiel dos traços e expressão utilizadas pelas crianças, decidiu-se convidar duas crianças, de 6 e 8 anos, sendo uma delas integrante do CIG, a colaborar no projeto, tendo lhes sido entregue uma lista com palavras, umas para ilustrar e outras para escrever.



Figura 40 - Ilustrações e palavras feitas pelas crianças. (Fonte: Da Autora).

Obtidas as ilustrações e as palavras escritas, estas foram transferidas para o digital, com o objetivo de as recriar em vetor. Inicialmente, para o preenchimento dos desenhos, foi utilizado um pincel que retratasse os rabiscos feitos pelas crianças.



Figura 41 - Primeiros esboços digitais. (Fonte: Da Autora)

Embora tendo ficado bastante interessante, não foi possível prosseguir com esta ideia, atendendo à dificuldade encontrada na utilização do pincel escolhido para o preenchimento das ilustrações, que dava contantes erros e crachava o computador. As ilustrações selecionadas, estão representadas na figura 40, em baixo, do lado direito, juntamente com as palavras escritas pelas crianças. Considerando que as mesmas têm um registo diferente dos testes realizados anteriormente, pois passaram a ter um preenchimento total e plano. Aqui neste ponto sentiu-se a necessidade de se reformular também a marca gráfica, para que a mesma se torna-se mais forte e mais coerente.



Figura 42 - Anagrama final. (Fonte: Da Autora).

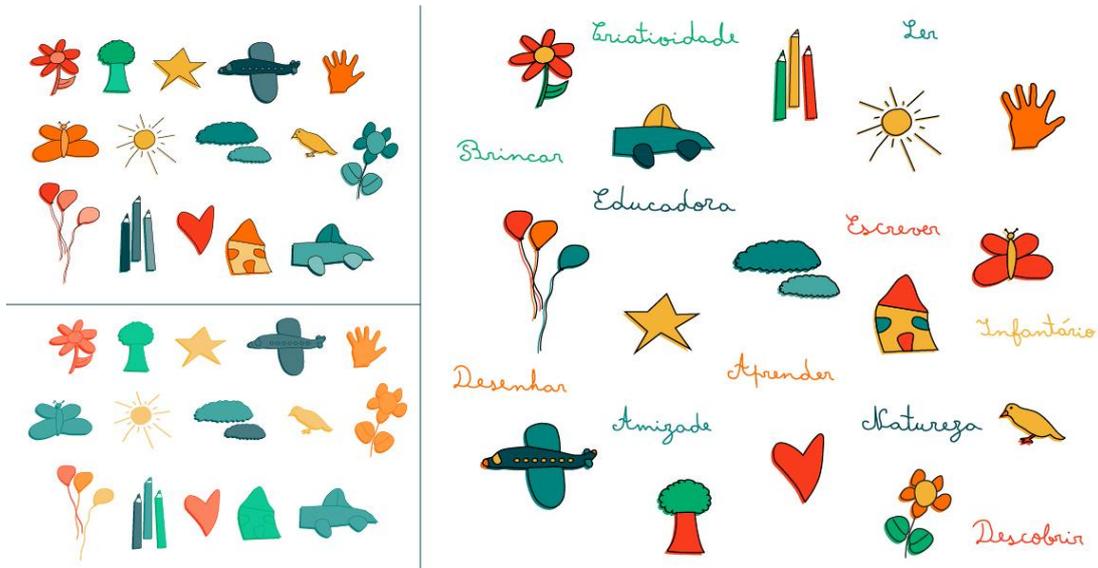


Figura 43 - Versões das ilustrações. (Fonte: Da Autora).

## 6.3 Conceção Gráfica

### 6.3.1 Marca Gráfica

A marca gráfica concebida foi o resultado de uma reformulação total, tendo em consideração ao que o CIG utiliza de momento. Acreditamos que a imagem de marca gráfica apresentada, cria uma imagem mais sólida e contemporânea para a instituição. Desta forma, a mesma é constituída por um isotipo: anagrama, logótipo e descritivo. para o anagrama foi utilizada a fonte tipográfica Bunny Baby, no estilo regular, usando o traçado preto e o formato das letras preenchidas com cor por detrás, associando o mesmo às ilustrações; para o logótipo e descritivo, foi utilizada a fonte tipográfica Gilroy, usando os estilos ExtraBold e Light respetivamente. O motivo da escolha desta tipografia, foi o facto de ser agradável, ter curvas suavizadas e ser de fácil leitura.

Com a seguinte reformulação, pretende-se demonstrar uma marca gráfica mais apelativa, contemporânea e dinâmica, uma imagem que realça a personalidade do CIG.



Figura 43 - Marca gráfica. (Fonte: Da Autora).

Relativamente à paleta cromática, a mesma divide-se em dois grupos: cores corporativas e cores complementares.

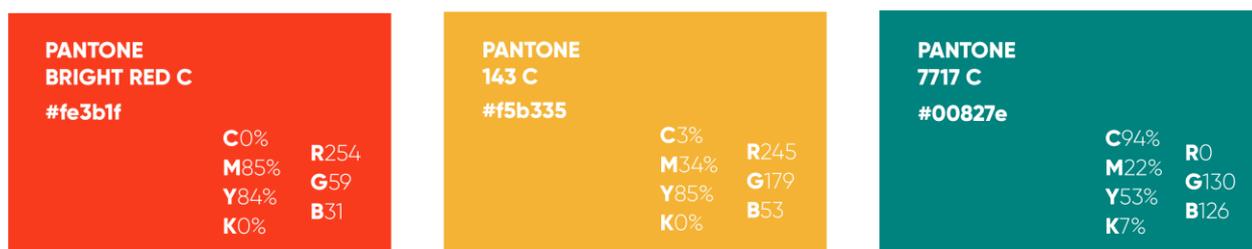


Figura 44 - Cores corporativas. (Fonte: Da Autora)



Figura 45 - Cores complementares. (Fonte: Da Autora)

O infantário é um dos maiores marcos da nossa vida, sendo que é uma fase de aprendizagem e descoberta e, tendo em conta que a cor é fundamental no processo de criação de um projeto e um forte meio para transmitir sensações ou mensagens, esta paleta tem como objetivo comunicar com o público-alvo, de forma inclusiva, no sentido em que não existem cores para géneros, mas sim cores para pessoas. Ainda na

transmissão de sensações, esta paleta pretende transmitir energia e confiança (vermelho, laranja), otimismo e positividade (amarelo), tranquilidade (azul) e bem-estar (verde), tudo o que se pode esperar ao frequentar o CIG.

### 6.3.2 Kit de Normas Gráficas

Em acréscimo à marca gráfica, foi construído um kit de normas gráficas, onde foram definidas as regras de aplicação da marca, de maneira que a mesma consiga ser respeitada nos diversos meios de comunicação onde for aplicada. No kit podemos encontrar regras desde os elementos da marca até à sua aplicação, representadas na figura em baixo. Atendendo às preocupações com o meio ambiente e querendo que o CIG seja mais sustentável, decidiu-se converter o Kit de Normas Gráficas para formato digital interativo para que possa ser facilmente consultado por qualquer dispositivo. O mesmo pode ser consultado e apreciado no apêndice II.

LISTAGEM DE CONTEÚDOS	
<b>MARCA GRÁFICA</b>	<b>TIPOGRAFIA</b>
4 apresentação	8 tipografia principal
5 elementos da marca	
6 limites de legibilidade	<b>APLICAÇÃO</b>
	16 margem de segurança
<b>COR</b>	17 dimensões mínimas em impressão e ecrã
10 paleta cromática (Pantones CMYK e RGB)	18 utilizações incorretas
11 monocromático positivo	
12 monocromático negativo	
13 escala de cinzentos	
14 comportamento sobre fundos de cor e fotográfico	

Figura 44 - Listagem de Conteúdos do Kit de Normas Gráficas do CIG. (Fonte: Da Autora)

### 6.3.3 Estacionário

#### Papel de carta

O papel de carta adota um estilo simples, com o objetivo de manter a informação concreta e perceptível. Em relação aos elementos, a marca gráfica ocupa o mesmo lugar em todos os exemplos, no canto superior esquerdo. Dependendo do tipo de carta, pode conter morada do destinatário, data, assunto, texto informativo e assinatura. No fundo da carta, são colocadas algumas ilustrações, assim como os vários contactos do CIG (a colocação deste último depende do tipo de carta).



Figura 45 - Papel de carta. (Fonte: Da Autora)

## Envelope

O envelope criado, DL com janela, sendo este o envelope mais utilizado para o envio de documentos empresariais, segue as normas do CTT. Este contém a marca gráfica do CIG no canto superior esquerdo e os contactos no canto inferior esquerdo. No verso inclui uma aba azul e algumas ilustrações, usadas igualmente no papel de carta.

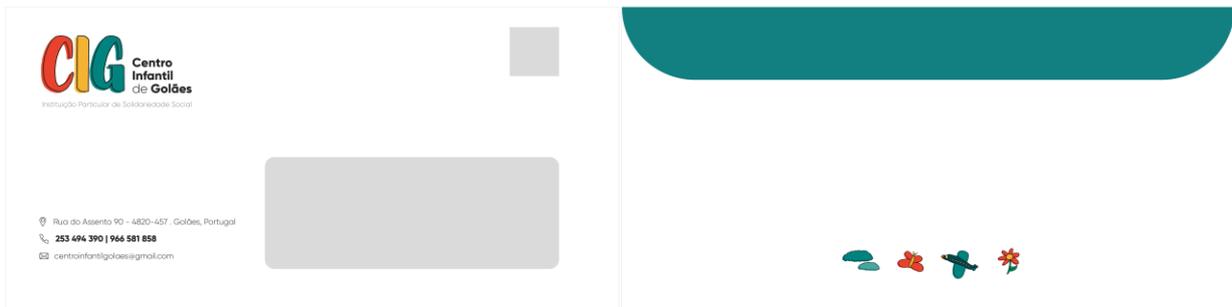


Figura 46 - Envelope frente e verso. (Fonte: Da Autora)

## Cartão de visita

Relativamente ao cartão de visita, este tem formato quadrado (8x8cm), onde a marca gráfica foi aplicada ao centro, do lado esquerdo, e as ilustrações circundam a marca gráfica à direita com o fundo branco. No verso, o fundo é só de uma cor e contém os contactos do CIG



Figura 47 - Cartão de visita. (Fonte: Da Autora)

### Separadores

O CIG contém uma pasta à entrada da instituição com informações relevantes para os encarregados de educação, porém, a informação está dispersa e desorganizada, necessitando assim de separadores que ajudem a identificar cada assunto. Seguindo o mesmo registo do cartão de visita, os separadores utilizam os mesmos grafismos (utilizando todas as cores da paleta cromática) e ilustrações à direita, com a marca gráfica no canto inferior esquerdo e o nome do separador centrado na folha e alinhado à esquerda.



Figura 48 - Separadores. (Fonte: Da Autora)



Figura 49 - Separadores. (Fonte: Da Autora)



Figura 50 - Separadores. (Fonte: Da Autora)

### Cartão de identificação

Os cartões de identificação foram criados para as educadoras e auxiliares de educação, de maneira a identificar os mesmos. Utilizam o mesmo princípio dos separadores, embora com as ilustrações dispostas de maneira diferente.



Figura 51 - Cartão de identificação. (Fonte: Da Autora)

### Sticker

Atendendo à temática da sustentabilidade, o *sticker* foi criado com o intuito de reutilizar os envelopes antigos que a instituição ainda contém em grande número. Posto isto, o *sticker* será colado no envelope, por cima da marca gráfica antiga, de maneira a dar uso aos envelopes e não haver desperdício de papel.



Figura 52 - Sticker. (Fonte: Da Autora)

### 6.3.4 Meios digitais

#### Assinatura de email

Em relação à assinatura de email, do lado esquerdo, posicionado ao centro, temos a marca gráfica e, do lado direito, o nome e função do funcionário que envia o email, assim como endereço e contactos do CIG.

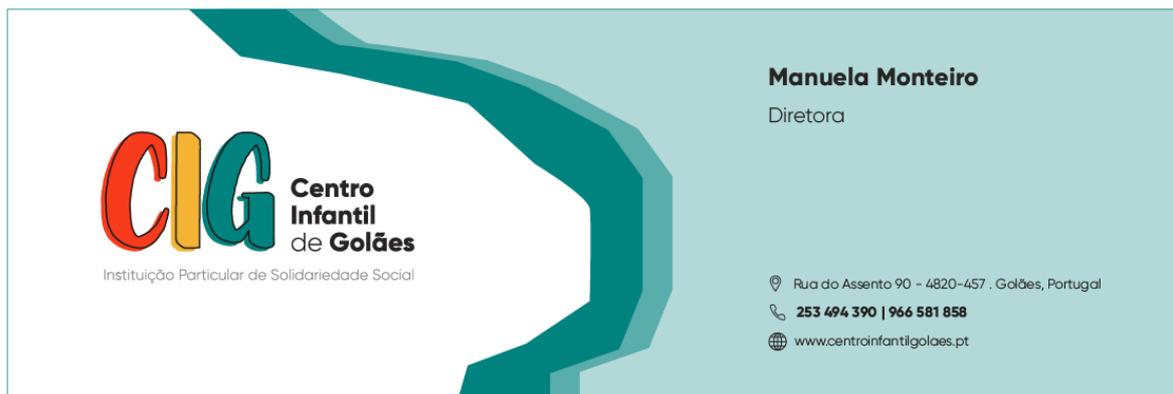


Figura 53 - Assinatura de email. (Fonte: Da Autora)

### Layout Facebook

Tendo em conta que o *Facebook* é o meio de comunicação mais utilizado pelo CIG, havia necessidade de uma reformulação da página. Foi desenvolvido um layout seguindo os mesmos princípios definidos e utilizados nos diferentes objetos de comunicação. Aqui temos na parte superior, à esquerda, uma frase positiva, que pode ir variando e à direita as ilustrações realizadas pelas crianças. Seguindo-se da marca gráfica à esquerda.

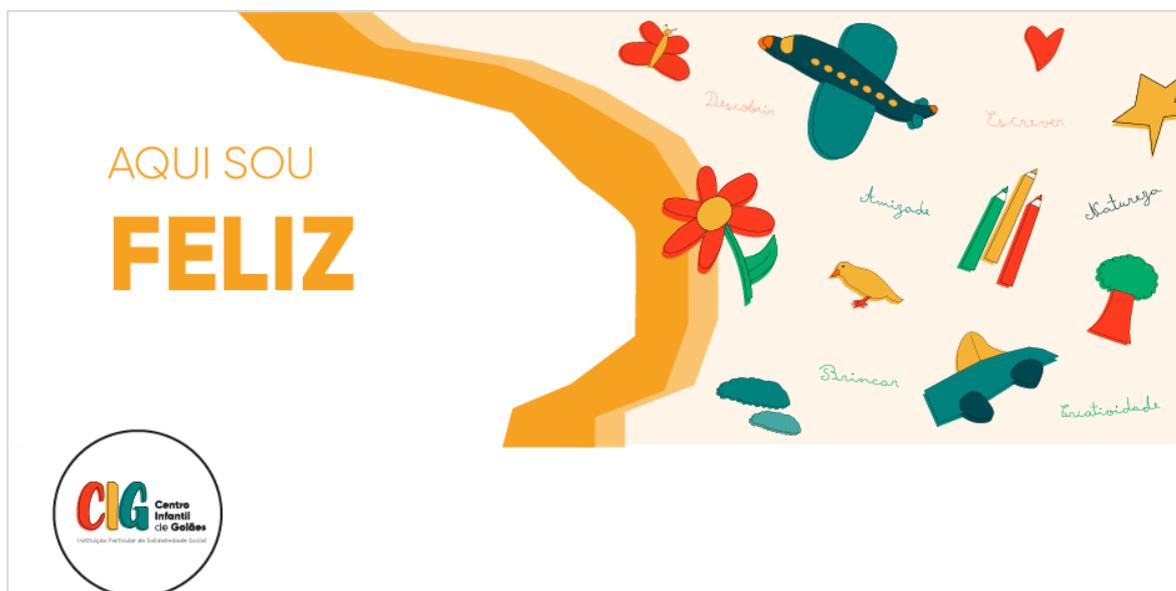


Figura 54 - Exemplo de *layout Facebook*. (Fonte: Da Autora)

### 6.3.5 Meios impressos

#### Desdobrável

O desdobrável tem como objetivo informar o público dos serviços prestados pelo CIG e, eventualmente, serem colocados em locais estratégicos para divulgação. Na parte exterior do desdobrável, encontra-se a história e missão da instituição, assim como a marca gráfica, contactos e uma fotografia com o slogan “Aqui sou feliz”. Na parte interior, encontra-se os serviços e a oferta, assim como uma fotografia ilustrativa, com os grafismos do projeto por cima.



Figura 55 - Desdobrável, parte traseira (Fonte: Da Autora)



Figura 56 - Desdobrável, interior. (Fonte: Da Autora)

## Ementa

A ementa encontra-se na pasta à entrada do CIG, de maneira a informar os pais/encarregados de educação das refeições confeccionadas semanalmente. Por conseguinte, criou-se uma tabela com todas as refeições, de maneira a facilitar a leitura das mesmas.

	CRECHE	GERAL
<b>SEG</b>	<b>ALMOÇO:</b> Sopa de legumes Fruta cozida/ Fruta variável  <b>LANCHE:</b> Fruta cozida c/ bolacha Leite c/ bolacha	<b>ALMOÇO:</b> Sopa de legumes Arroz de legumes c/ovo Fruta  <b>LANCHE:</b> Leite Pão c/ manteiga
<b>TER</b>	<b>ALMOÇO:</b> Sopa de legumes Fruta cozida/ Fruta variável  <b>LANCHE:</b> Farinha láctea Leite c/ oreais	<b>ALMOÇO:</b> Sopa de legumes Jardineira Fruta  <b>LANCHE:</b> Leite Pão c/ fiambre de aves
<b>QUA</b>	<b>ALMOÇO:</b> Sopa de legumes Fruta cozida/ Fruta variável  <b>LANCHE:</b> Fruta cozida c/ bolacha Leite c/ Nestum	<b>ALMOÇO:</b> Sopa de legumes Arroz de ervilhas c/ carne Fruta  <b>LANCHE:</b> Leite Pão c/ manteiga
<b>QUI</b>	<b>ALMOÇO:</b> Sopa de legumes Fruta cozida/ Fruta variável  <b>LANCHE:</b> Farinha láctea Leite c/ pão	<b>ALMOÇO:</b> Sopa de legumes Massa c/ almôndegas Fruta  <b>LANCHE:</b> Leite Pão c/ queijo
<b>SEX</b>	<b>ALMOÇO:</b> Sopa de legumes Fruta cozida/ Fruta variável  <b>LANCHE:</b> Iogurte natural Farinha láctea	<b>ALMOÇO:</b> Sopa de legumes Arroz seco c/ peixe estufado Fruta  <b>LANCHE:</b> Iogurte Pão c/ fiambre de aves

**CIG** Centro Infantil de Golães  
Instituição Particular de Solidariedade Social

Figura 57 - Ementa. (Fonte: Da Autora)

### 6.3.6 Merchandising

Foi ainda criado merchandising, aplicando a marca gráfica e os grafismos nas várias bases como chapéu, tote bag, babete e t-shirts. Estes foram escolhidos pois são os mais utilizados pelo CIG, considerando que a instituição realiza vários passeios com as crianças, tendo assim a necessidade de distinção entre multidões.



Figura 58 - Merchandising. (Fonte: Da Autora)

### 6.3.7 Sinalética

#### Pictogramas

O processo da sinalética inicia-se com a construção de pictogramas, de forma a transmitir uma mensagem de compreensão imediata. Com ajuda de uma grelha de construção, foram criados pictogramas com um registo coerente entre eles, a biblioteca formas apresenta elementos curvos e preenchidos, de modo a manter o registo do anagrama presente na marca gráfica.

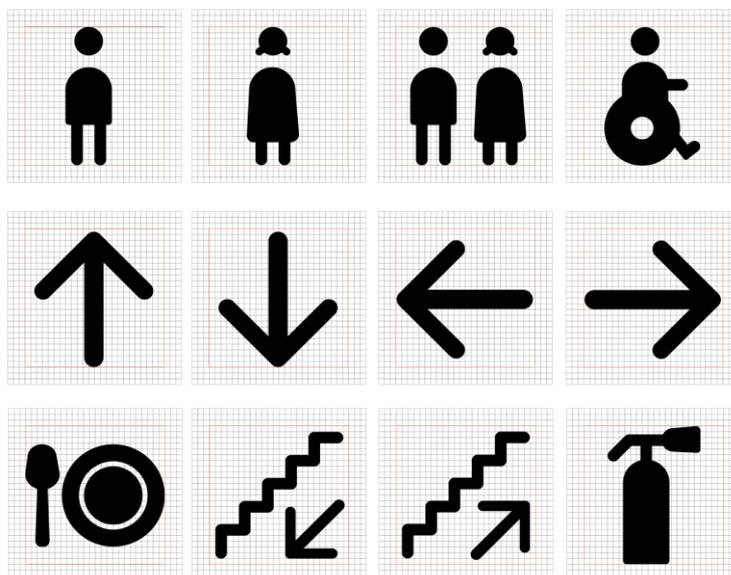


Figura 59 - Pictogramas. (Fonte: Da Autora)

### Placas informativas

Para as placas informativas foram criadas 3 versões: espaços comuns, salas educativas e placa exterior. As placas dos espaços comuns apresentam uma medida de 20x20cm, contendo o grafismo utilizado ao longo do projeto, juntamente com os pictogramas, em fundo branco. As placas das salas apresentam uma medida de 30x20cm, contendo o mesmo grafismo e o nome da sala. A placa exterior apresenta uma medida de 40x30cm, utilizando o mesmo grafismo, marca gráfica e será aplicada à entrada da instituição, num quadrado de vidro de 45x45cm.



Figura 60 - Placas informativas, interiores. (Fonte: Da Autora)



Figura 61 - Placa informativa, exterior. (Fonte: Da Autora)

### Placas direcionais

Para as placas direcionais foram criadas duas versões: placas individuais e em grupo. Estas placas utilizam o mesmo registo que as descritas anteriormente, com a adição da seta. As placas individuais apresentam uma medida de 60x20cm, podem ser aplicadas nas paredes da instituição ou provenientes do teto e a de grupo apresenta uma medida de 60x60cm, sendo esta fixada no teto para que não ocupe espaço de circulação na instituição.

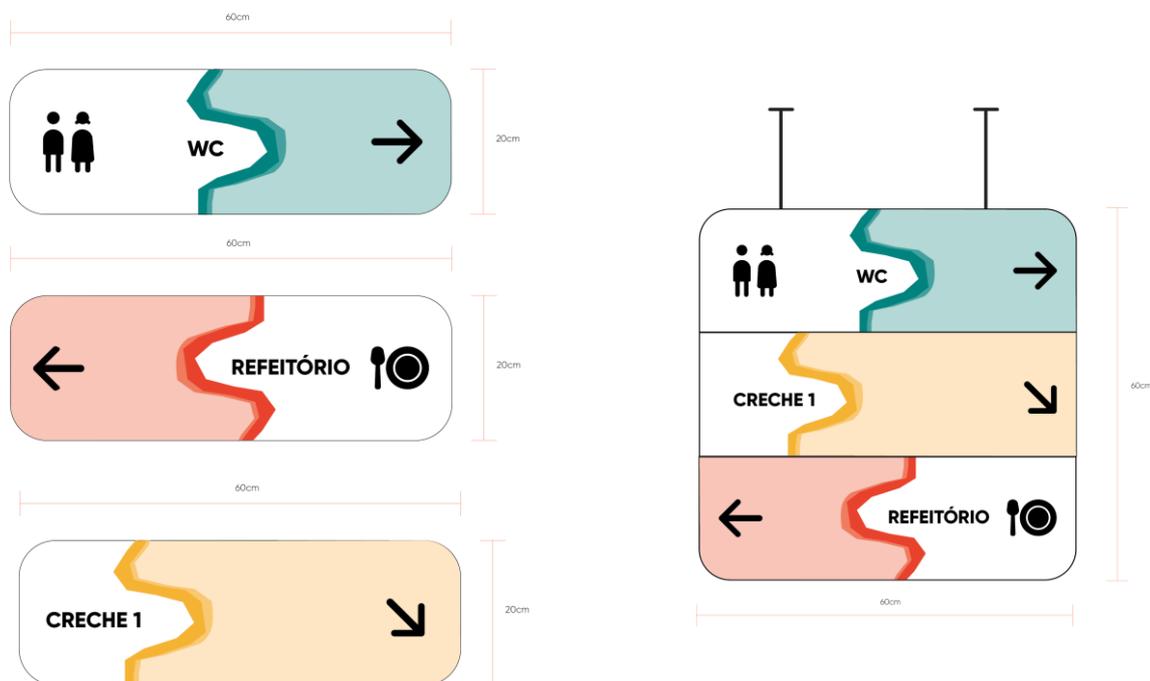


Figura 62 - Placas direcionais. (Fonte: Da Autora)

### 6.3.8 Website

Para a concessão do website da CIG, um dos primeiros e mais importantes fatores que se teve em conta, foi a necessidade de manter a coerência e a simplicidade de todo o projeto, desde a criação da marca gráfica aos grafismos elaborados.

Posto isto, recorreu-se à análise de toda a informação necessária, para a elaboração do website, assim como, a definição da navegação do mesmo, mantendo sempre o foco para que esta fosse simples, acessível e de compreensão rápida. Quanto à estrutura das páginas, estas seguem a mesma linha de construção, navegação em *scroll*, com o intuito de evitar ao máximo as hiperligações.

Quanto à definição da parte gráfica, introduziu-se os grafismos, que tem como função transmitir coerência ao longo de todo o projeto, através da utilização da biblioteca de formas orgânicas criadas numa fase inicial, assim como a aplicação da paleta cromática e da tipografia. As fotografias utilizadas ao longo do website, são retiradas de um repositório de imagens, *Pexels*, uma plataforma de acesso gratuito.

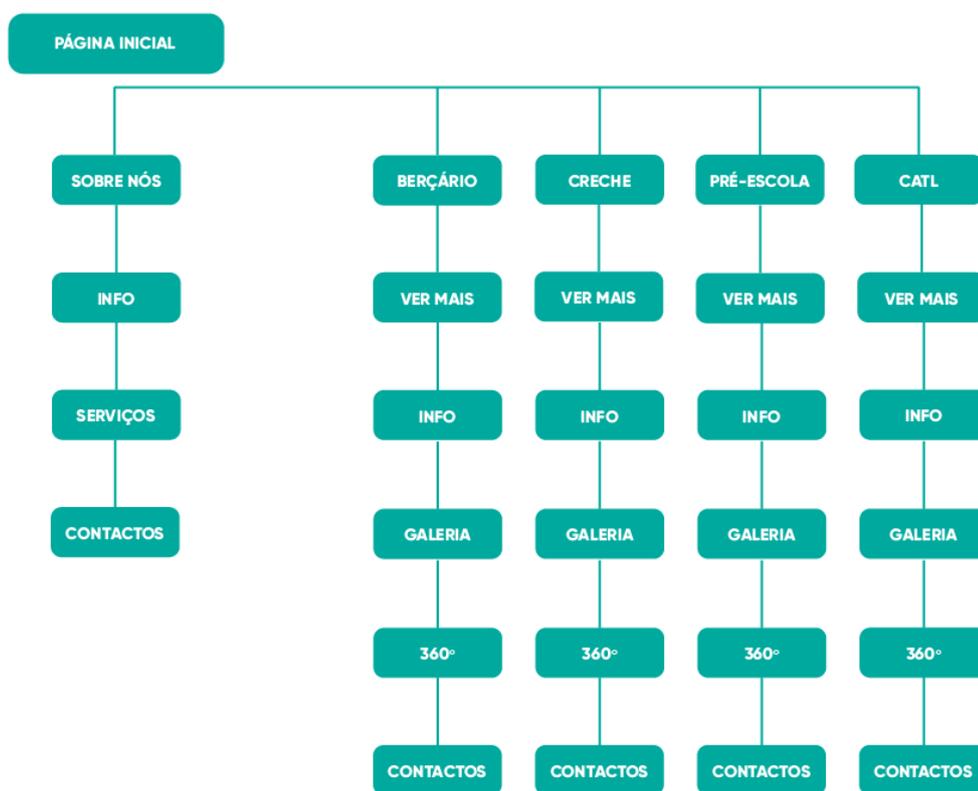


Figura 63 - Mapa de navegação do website. (Fonte: Da Autora)

## Capítulo VII - Apresentação de Resultados

### 7.1 Resultados

#### 7.1.1 Aplicação da Marca

##### A. Estacionário

##### Papel de carta

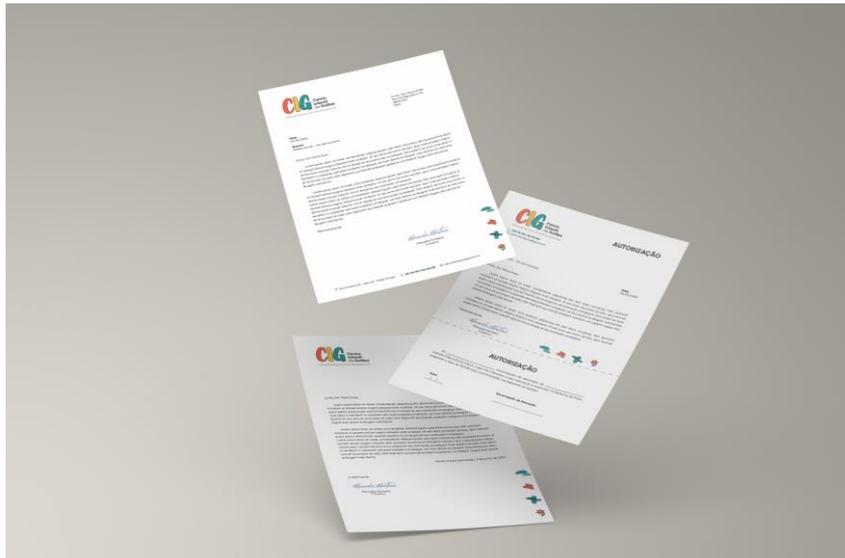


Figura 64 - Papel de carta. (Fonte: Da Autora)

##### Envelope



Figura 65 - Envelope. (Fonte: Da Autora)

## Sticker



Figura 66 - Sticker. (Fonte: Da Autora)

## Cartão de visita



Figura 67 - Cartão de visita. (Fonte: Da Autora)

## Separadores



Figura 68 - Separadores. (Fonte: Da Autora)

## Cartão de identificação



Figura 69 - Cartão de identificação. (Fonte: Da Autora)

## Desdobrável



Figura 70 - Desdobrável. (Fonte: Da Autora)

## Ementa



Figura 71 - Ementa. (Fonte: Da Autora)

## Assinatura de email

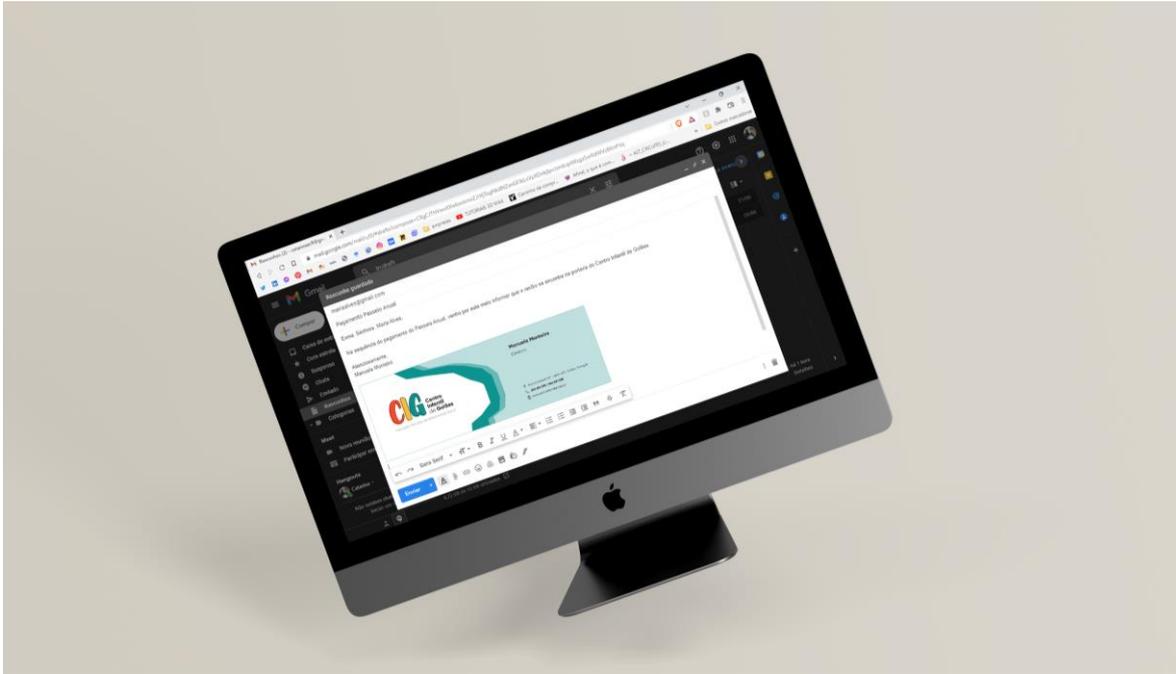


Figura 72 - Assinatura de email. (Fonte: Da Autora)

## Layout Facebook

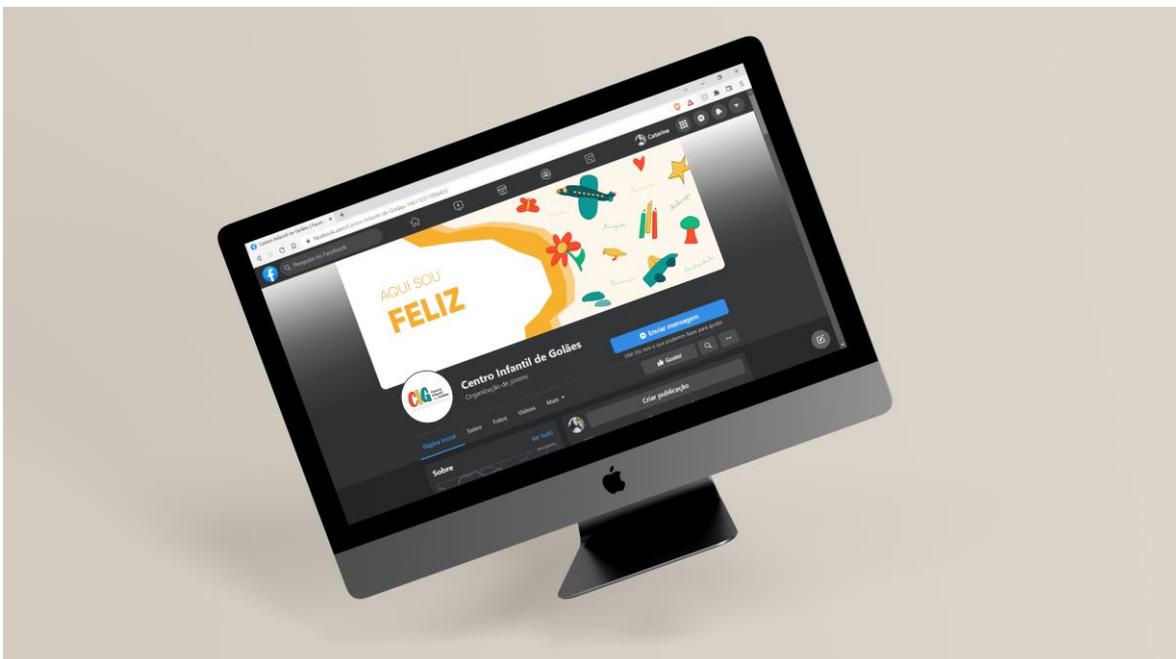


Figura 73 - Layout Facebook. (Fonte: Da Autora)

## B. Merchandising Babete



Figura 74 - Babete. (Fonte: Da Autora)

## Chapéu



Figura 75 - Chapéu. (Fonte: Da Autora)

## T-shirts



Figura 76 - T-shirts. (Fonte: Da Autora)

## Tote bag



Figura 77 - Tote bag. (Fonte: Da Autora)

### C. Sinalética

#### Placas informativas



Figura 78 - Placa informativa, exterior. (Fonte: Da Autora)

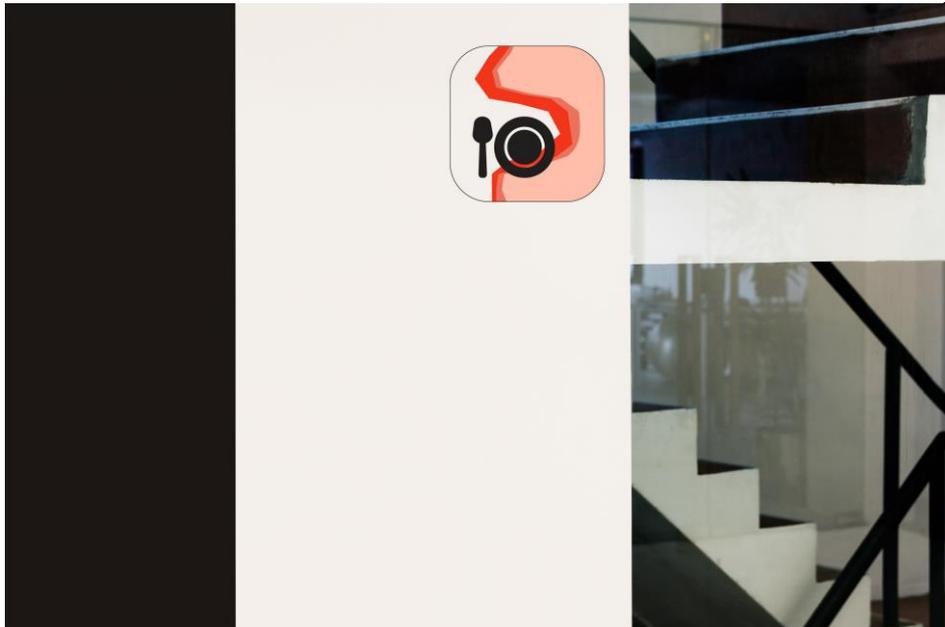


Figura 79 - Placa informativa, interior. (Fonte: Da Autora)

## Placas direcionais

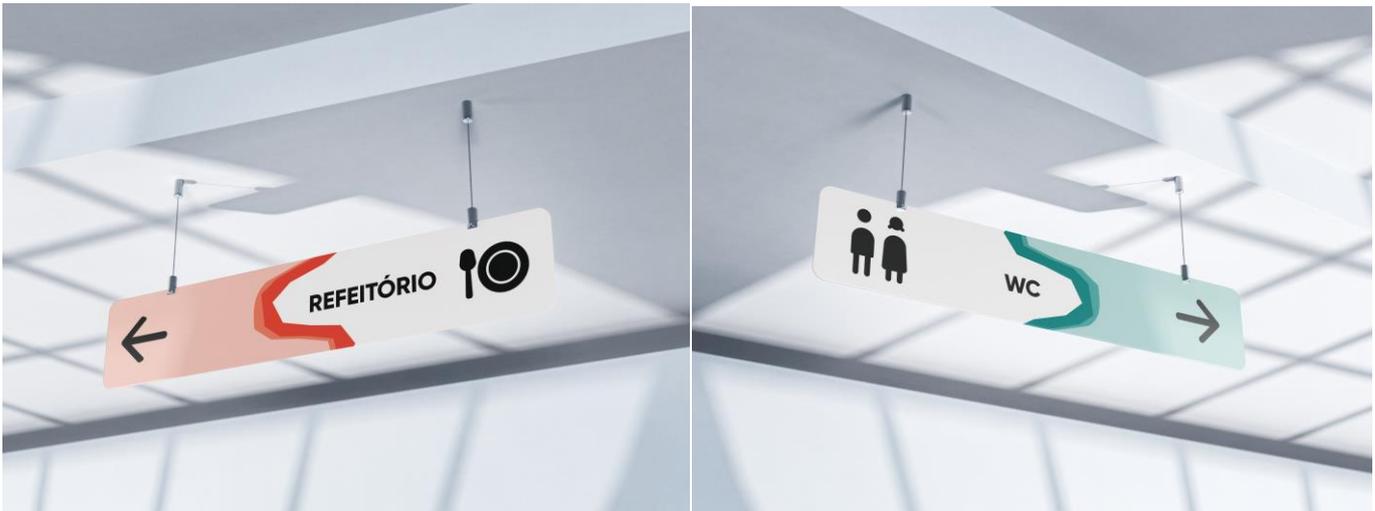


Figura 80 - Placas direcionais. (Fonte: Da Autora)

## D. Website

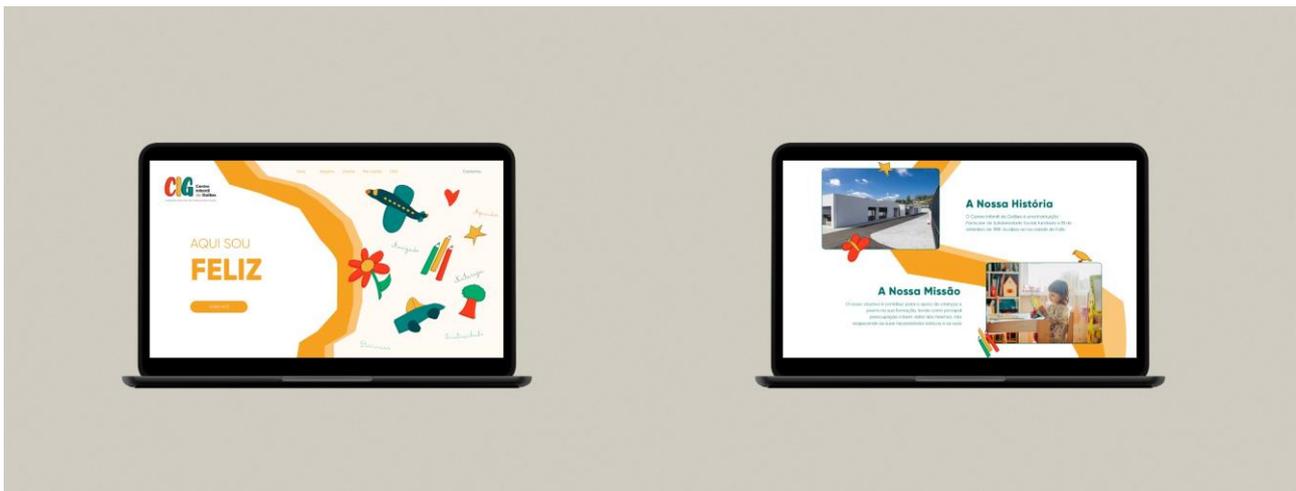


Figura 81 - Website. (Fonte: Da Autora)

## Capítulo VIII - Conclusão

O presente documento é uma reflexão de um projeto executado ao longo de vários meses, tendo como objetivo de atualizar a imagem do Centro Infantil de Golães, assim como os meios de comunicação da instituição, tendo em conta que o mesmo apresentava vários problemas relacionados com sua a imagem e respetiva comunicação, tais como: a marca gráfica, que carece de renovação, a falta de suportes

e meios de comunicação adequados, entre outros. O propósito deste projeto é, justamente, ajudar com estas questões que, por consequência, terão um fator positivo na instituição, fazendo com que a mesma tenha mais divulgação e visibilidade.

Com a concretização deste projeto, teve-se em consideração a instituição e todos os valores que a mesma transmite para o público, concebendo assim uma comunicação coesa. Numa primeira fase foi aplicada uma metodologia não-intervencionista, esta baseia-se na análise de documentos, textos e literatura, por forma a extrair conteúdos teóricos de auxílio ao desenvolvimento deste projeto, bem como a exploração dos casos de estudo de projetos semelhantes, como meio de análise, reflexão e orientação para a execução da segunda fase do trabalho proposto. Já a metodologia intervencionista fundamenta todo o trabalho prático necessário à execução do projeto. De seguida, e depois da revisão de literatura finalizada, começou-se por elaborar a análise e diagnóstico, começando por realizar três tipos de análise: fundamentação teórica, estudo de casos e SWOT. No diagnóstico tratou-se do posicionamento da marca, a caracterização do público-alvo, definição da estratégia de comunicação, definição de canais e meios de comunicação e organograma da estratégia de comunicação. Seguidamente a este ponto, passou-se para a execução do projeto propriamente dito, onde se tratou da definição dos conceitos, do desenvolvimento conceptual, estudos e escolha de opções. Inicialmente foram criados esboços em papel, transferindo os mesmos para o digital e, depois de vários testes e considerando que o projeto é destinado a um centro infantil, houve uma preocupação em compreender que o mesmo necessitava de uma marca gráfica que fosse simples, apelativa, tanto para as crianças, como para os encarregados de educação. Para tornar o processo mais interessante e uma vez que estava difícil conseguir-se uma simulação fiel dos traços e expressão utilizadas pelas crianças, decidiu-se convidar duas crianças, de 6 e 8 anos, sendo uma delas integrante do CIG, a colaborar no projeto, tendo lhes sido entregue uma lista com palavras, umas para ilustrar e outras para escrever. Com a seguinte reformulação, pretendeu-se demonstrar uma marca gráfica mais apelativa, contemporânea e dinâmica, uma imagem que realce a personalidade do CIG. De seguida, foi construído um Kit de Normas Gráficas, de maneira que as regras da marca sejam cumpridas, a marca foi aplicada nos mais diversos meios de comunicação como estacionário, meios digitais e impressos, merchandising, sinalética e website, de forma a mostrar coerência e mostrar que a marca pode ser um ponto forte na instituição, tendo em conta que os canais de comunicação foram alargados e modernizados. Todo o processo elaborado na fase anterior foi introduzido em *mockups*, de maneira a transmitir ao público, uma melhor visualização de toda a conceção gráfica do projeto.

Com isto, e depois de finalizado o projeto, sente-se uma melhoria na aprendizagem e no sentido crítico, pois foi possível aplicar todos os conhecimentos adquiridos ao longo da licenciatura, assim como uma aprendizagem na gestão de projetos, que será útil na conceção de trabalhos desta dimensão em contexto profissional. Para além

disto, este projeto foi importante para o meu crescimento académico e pessoal, pondo-me à prova diariamente, pelo facto de ser um projeto para um cliente real.

## **8.1 Proposta**

Relativamente à proposta, esta foi feita verbalmente, numa reunião com a diretora do CIG, com a entrega de um documento onde estava especificado todo o processo proposto. A mesma pode ser encontrada e analisada no Apêndice I.

## **8.2 Considerações gerais**

Tendo em conta a dimensão do projeto, existiram contratempos que fizeram com que partes do projeto não fossem realizadas a 100%, sentindo dificuldade no que diz respeito a acesso de material próprio para a realização da Realidade Virtual, o que dificultou na tarefa, tendo em conta o tempo estipulado para a realização do projeto final.

Este projeto foi realizado com o intuito de ser implementado, retirando a parte da sinalética e *website*, por motivos financeiros por parte da instituição. O restante projeto será implementado e acompanhado após ser colocado em prática.

## Referências Bibliográficas

- Almeida, D. (2014). Design e Estratégia para renovar marcas. Em D. Almeida, *Rebrand, Um guia sobre redesign de identidades visuais*. DIA Comunicação.
- Camargo, B. C. (2020). *A dimensão social do design de comunicação: conceitos, história e práticas contemporâneas*. Évora.
- Cossetti, M. C. (29 de Março de 2022). *Qual a diferença entre realidade virtual e realidade aumentada*. Obtido de Tecnoblog: <https://tecnoblog.net/responde/qual-a-diferenca-entre-realidade-virtual-e-realidade-aumentada/>
- D'Angelo, T. (11 de Abril de 2022). *Introdução A Realidade Aumentada com HMD*. Obtido de Laboratório iMobilis - Computação Móvel: <http://www2.decom.ufop.br/imobilis/tecnologias-hmd-para-realidade-aumentada-parte-1/#:~:text=O%20primeiro%20HMD%20com%20capacidade%20de%20rastreamento%20de,de%20transmiss%C3%A3o%20baseada%20em%20CRT%20para%20cada%20olho.>
- Descubra o que rebranding é e como fazer!* (12 de Abril de 2022). Obtido de Hotmart/BLOG: <https://blog.hotmart.com/pt-br/rebranding/>
- Design Social*. (18 de Junho de 2022). Obtido de Wikipédia - A enciclopédia livre: [https://pt.wikipedia.org/wiki/Design\\_social](https://pt.wikipedia.org/wiki/Design_social)
- Gojus, S. (12 de Abril de 2022). *Concept - Our Story*. Obtido de School Saulés Gojus: <https://mokykla-en.saulsgojus.lt/concept#our-story>
- Gouveia, L. M. (11 de Abril de 2022). *Realidade Virtual - Introdução e conceitos associados*. Obtido de Slideshare: <https://pt.slideshare.net/lmbg/rv-apre>
- História, D. d. (1 de Maio de 2022). *Geração Alpha: entenda as crianças nascidas desde 2010*. Obtido de Dentro da História: <https://www.dentrodahistoria.com.br/blog/familia/desenvolvimento-infantil/geracao-alpha-caracteristicas/>
- Iberdrola. (11 de Abril de 2022). *Realidade Virtual: outro mundo ao alcance de seus olhos*. Obtido de Iberdrola: <https://www.iberdrola.com/inovacao/realidade-virtual>
- Jakimavičiūtė, A., Rėčkė, U., & Juocevičiute, A. (19 de Novembro de 2019). SAULÉS GOJUS Visual Identity. Vilnius, Lituânia .
- Kylander, N., & Stone, C. (2011). *The Role of Brand in Nonprofit Sector*. The Hauser Center for Nonprofit Organizations, Harvard University.
- L., T. (12 de Abril de 2022). *Rebranding: o que é e como fazer?* Obtido de JivoChat: <https://www.jivochat.com.br/blog/marketing/rebranding-o-que-e.html>

- Lee, Z. (2016). *Towards a Model of Strategic Charity Rebranding Process: A Managerial Perspective*. United Kingdom.
- Monteiro, M. (13 de Abril de 2022). (C. Castro, Entrevistador)
- Muzellec, L., & Lambkin, M. (2006). Corporate rebranding: destroying, transferring or creating brand equality. *European Journal of Marketing*, 803-824.
- Prado, J. (29 de Março de 2022). *As mil e uma utilidades da realidade virtual e aumentada*. Obtido de Tecnoblog: <https://tecnoblog.net/especiais/jean-prado/realidade-virtual-aumentada-aplicacao-diferenca-futuro/>
- Realidade virtual no Mercado Imobiliário: aumente suas vendas!* (11 de Abril de 2022). Obtido de Vista: <https://www.vistasoft.com.br/realidade-virtual-no-mercado-imobiliario/>
- Rodrigues, G. P., & Porto, C. d. (2013). Realidade Virtual: Conceitos, Evolução, Dispositivos e Aplicações. *Interfaces Científicas*.
- Sharma, M. (11 de Abril de 2022). *The Father of Virtual Reality*. Obtido de Third Dimension Knowledge: <http://thirddimensionknowledge.blogspot.com/2011/01/father-of-virtual-reality.html>
- Silva, A. P. (2011). *Comunicação Organizacional em Tempo de Redes Sociais: Natura no Facebook*. Bauru.
- Sutherland, I. E. (1965). *The Ultimate Display*.
- Velasco, A. (11 de Abril de 2022). *O que é a realidade virtual? Conheça esta tecnologia que pode mudar o mundo*. Obtido de Canaltech: <https://canaltech.com.br/rv-ra/o-que-e-realidade-virtual-conheca-esta-tecnologia-que-pode-mudar-o-mundo-154999/>
- Wheeler, A. (2008). *Design de Identidade de Marca: um guia completo para a criação, construção e manutenção de marcas fortes*. Porto Alegre: Bookman.

## **Apêndices**

### **9.1 Apêndice I - Proposta**

### **9.2 Apêndice II - Kit de Normas gráficas**

### **9.3 Apêndice II - Gráfico de Gantt**



Exma. Sra. Manuela Monteiro  
Centro Infantil de Golães  
Rua do Assento, 90  
4820-457  
GOLÃES, FAFE

**Data**

01/03/2022

Exma, Sra. Manuela Monteiro,

O meu nome é Catarina Castro, sou estudante da Escola Superior de Artes Aplicadas e, para cumprimento dos requisitos necessários à obtenção do grau de licenciado em Design de Comunicação e Audiovisual, proponho-me a desenvolver um projeto de *Redesign* e Comunicação para o Centro Infantil de Golães.

No que diz respeito ao projeto, é proposto a atualização da marca gráfica da instituição, assim como a criação de um Kit de Normas Gráficas. Atualização do estacionário como o papel de carta, envelope, cartões de visita, capa para organização de documentos e assinatura de e-mail. Construção da sinalética, composta por placas direcionais interiores e exteriores e placas informativas. Por fim, a criação de um protótipo de um website da instituição, com o destaque para a visita guiada do interior de alguns espaços da mesma, em 360º, proporcionando assim uma melhor experiência a todos os que tencionam utilizar os serviços do CIG, de uma maneira mais rápida e acessível, sem ter de se deslocar ao local.

Posto isto, não hesite em contactar caso exista alguma dúvida ou questão.

Atenciosamente,

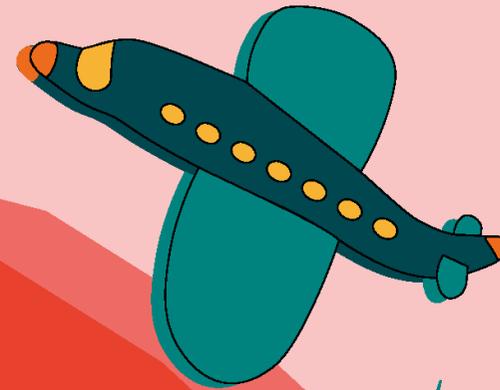
*Catarina Castro*



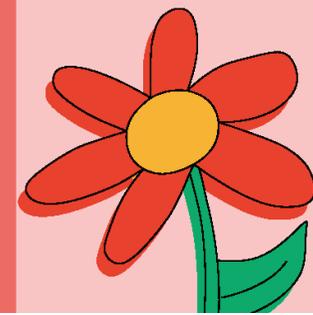
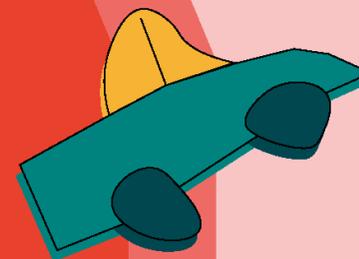
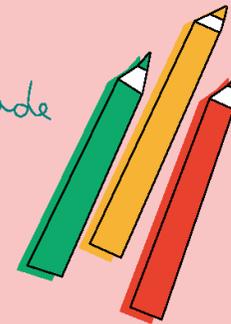
**CIIG** Centro  
Infantil  
de **Golães**

Instituição Particular de Solidariedade Social

**Kit de Normas**



*Amizade*



## LISTAGEM DE CONTEÚDOS

### MARCA GRÁFICA

- 4 apresentação
- 5 elementos da marca
- 6 limites de legibilidade

### COR

- 10 codificação cromática (Pantones CMYK e RGB)
- 11 monocromático positivo
- 12 monocromático negativo
- 13 escala de cinzentos
- 14 comportamento sobre fundos de cor e fotográfico

### TIPOGRAFIA

- 8 tipografia principal

### APLICAÇÃO

- 18 margem de segurança
- 19 utilizações incorretas

**MARCA GRÁFICA**



Instituição Particular de Solidariedade Social

A marca gráfica do Centro Infantil de Golães é composta por **anagrama, logótipo e descritivo**. A marca foi o resultado de uma reformulação total, criando assim uma imagem sólida e contemporânea para a instituição, uma imagem que realça a personalidade do CIG. De referir que o anagrama não é um elemento independente, deverá ser acompanhado pelo logótipo e descritivo.



## limites de legibilidade



De modo a que a marca gráfica seja legível em todas as situações em que esta é aplicada, necessita de uma dimensão mínima para que essa legibilidade se garanta. Deste modo, a dimensão mínima da marca gráfica do CIG é de **50mm de largura**, sendo que esta medida nunca pode ser inferior ao valor estipulado.



# TIPOGRAFIA

# GILROY

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

Light | **ExtraBold**

O tipo de letra para materiais oficiais deverá ser a **Gilroy**, desenhada por Radomir Tinkov em 2016. A Gilroy apresenta vários pesos desde o Light ao ExtraBold, permitindo trabalhar com hierarquia nas mais variadas situações, sendo que as mencionadas são de uso livre. A mesma foi selecionada por ser adequada pela sua simplicidade e legibilidade. É um tipo de letra uniforme, sem serifas e legível, que foi escolhida tendo em conta o meio de (re)produção que será utilizada.



**COR**

## codificação cromática

CORPORATIVAS		COMPLEMENTARES	
<b>PANTONE BRIGHT RED C</b> #fe3b1f C0% R254 M85% G59 Y84% B31 K0%	<b>PANTONE 3405 C</b> #00ac69 C95% R0 M0% G172 Y75% B105 K0%		
<b>PANTONE 143 C</b> #f5b335 C3% R245 M34% G179 Y85% B53 K0%	<b>PANTONE 316 C</b> #004750 C98% R0 M47% G71 Y50% B80 K46%		
<b>PANTONE 7717 C</b> #00827e C94% R0 M22% G130 Y53% B126 K7%	<b>PANTONE 1505 C</b> #fe3b1f C0% R255 M68% G107 Y100% B0 K0%		

A cor é fundamental no processo de criação de um projeto e um forte método para transmitir sensações ou mensagens, tendo esta paleta como objetivo comunicar com o público, de forma inclusiva. O símbolo do CIG é composto por três cores PANTONE (**Bright Red C, 143 C e 7717 C**), identificadas como **cores corporativas**, utilizadas na tonalidade a 100%. Existem também cores complementares, um acréscimo às cores principais, para que estas sejam utilizadas em fundos e meios diferentes.





Quando não for possível reproduzir a marca gráfica nas suas cores originais ou o mesmo não se adaptar com os suportes onde for inserido, é possível usar uma só cor: **PANTONE Neutral Black C**. Quando utilizadas, as opções monocromáticas não contêm sombra, tornando o símbolo mais legível.



monocromático negativo



A variante monocromática **negativa**, poderá ser utilizada em situações em que o fundo, sendo escuro ou complexo, não permita a legibilidade da variante principal da marca gráfica.



escala de cinzentos



No caso de não ser possível a utilização da variante principal ou das variantes monocromáticas, pode-se utilizar a versão em **escala de cinzentos**.



comportamento sobre fundos de cor e fotográfico



comportamento sobre fundos de cor e fotográfico



comportamento sobre fundos de cor e fotográfico



**APLICAÇÃO**

## margens de segurança



Para salvaguardar e manter a inatingibilidade da marca gráfica, devem ser garantidas margens de segurança. Para a margem que circunda a marca gráfica, deverá ser aplicada a medida da **letra I** da palavra Infantil, presente no logótipo, assim como a todas as restantes medidas entre o anagrama, logótipo e descritivo, representado na imagem.



utilizações incorretas



deformação das proporções



alteração da relação entre elementos



alteração da tipografia



aplicação de sombras ou outros efeitos



alteração da cor da tipografia



alteração do alinhamento dos elementos

As normas apresentadas neste kit devem ser seguidas, de forma a que a aplicação da marca seja correta e não haja má representação ou até desfiguração da mesma. Estas amostras servem como um **exemplo do que não fazer** com a marca gráfica.







