



Instituto Politécnico
de Castelo Branco

Instituto Politécnico de Castelo Branco

Manteigas, Mariana Venâncio
Soares, Soraia Filipa Martins

**Santa Casa da Misericórdia de Castelo Branco :
comunicação visual**

<https://minerva.ipcb.pt/handle/123456789/4245>

Metadados

Data de Publicação	2023
Resumo	O presente documento tem como propósito a apresentação de um projeto de comunicação visual para a Santa Casa da Misericórdia de Castelo Branco, desenvolvido no âmbito da Licenciatura em Design de Comunicação e Audiovisual da Escola Superior de Artes Aplicadas do Instituto Politécnico de Castelo Branco. Este projeto tem como objetivo a criação de uma nova estratégia de comunicação para a Santa Casa da Misericórdia de Castelo Branco, de forma a aumentar a notoriedade e melhorar a comunicação com ...
Editor	IPCB. ESART
Palavras Chave	Design gráfico, Estratégia de comunicação, Identidade visual, Santa Casa da Misericórdia de Castelo Branco.
Tipo	report
Revisão de Pares	Não
Coleções	ESART - Design de Comunicação e Audiovisual

Esta página foi gerada automaticamente em 2024-05-08T20:27:23Z com
informação proveniente do Repositório



Santa Casa da Misericórdia de Castelo Branco Comunicação Visual

Mariana Venâncio Manteigas

Nº20201348

Soraia Filipa Martins Soares

Nº20201380

Orientadores

Professor Doutor João Vasco Matos Neves

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, realizada sob a orientação científica Professor Doutor João Vasco Matos Neves, do Instituto Politécnico de Castelo Branco.

Julho de 2023

Composição do júri

Presidente do júri

Doutor, Ana Maria da Silva Sabino Domingues Moura

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

Arguente

Doutor, Miguel de Almeida Ferreira

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

Orientador

Doutor, João Vasco Matos Neves

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

Dedicatória

Dedicamos este projeto aos nossos familiares que sempre nos apoiaram, nos motivaram nestes três anos na Licenciatura em Design de Comunicação e Audiovisual.

Agradecimentos

Em primeiro lugar queremos agradecer ao Professor Doutor João Vasco Matos Neves por toda atenção e ajuda no desenvolvimento e realização deste projeto. Queremos agradecer a todos os professores por tantos ensinamentos durante estes três anos de licenciatura.

Em segundo lugar queremos agradecer aos nossos familiares pelo apoio e pela motivação, em especial aos nossos pais que se não fossem eles não estávamos a fazer este projeto e esta licenciatura.

Resumo

O presente documento tem como propósito a apresentação de um projeto de comunicação visual para a Santa Casa da Misericórdia de Castelo Branco, desenvolvido no âmbito da Licenciatura em Design de Comunicação e Audiovisual da Escola Superior de Artes Aplicadas do Instituto Politécnico de Castelo Branco.

Este projeto tem como objetivo a criação de uma nova estratégia de comunicação para a Santa Casa da Misericórdia de Castelo Branco, de forma a aumentar a notoriedade e melhorar a comunicação com os seus múltiplos públicos, através da definição de uma estratégia de comunicação coerente com os objetivos da organização.

Além da estratégia de comunicação, será desenvolvido o redesign da marca gráfica, criação de um manual de normas gráficas, estacionário, merchandising, comunicação analógica e digital e sinalética corporativa.

Este projeto foi dividido em diversas fases, iniciando com a contextualização do projeto, a recolha de informações e justificação do projeto. A segunda fase, de pesquisa e fundamentação teórica, estudo de casos, definição da estratégia de comunicação e por fim uma análise do Caso de Estudo e dos seus meios de comunicação.

A terceira fase, de análise e diagnóstico, consistiu em analisar toda a pesquisa feita na segunda fase deste projeto. A quarta fase, de desenvolvimento e conceção gráfica, onde se desenvolveu toda a parte prática do projeto, com base na análise anteriormente feita.

Palavras chave

Design Gráfico, Estratégia de comunicação, Identidade Visual, Santa Casa da Misericórdia de Castelo Branco.

Abstract

The purpose of this document is to present a visual communication project for the Santa Casa da Misericórdia de Castelo Branco, developed within the framework of the Degree in Communication and Audiovisual Design at the Higher School of Applied Arts of the Polytechnic Institute of Castelo Branco.

This project aims to create a new communication strategy for Santa Casa da Misericórdia de Castelo Branco, in order to increase awareness and improve communication with its multiple audiences, through the definition of a communication strategy consistent with the organization's goals.

In addition to the communication strategy, the redesign of the graphic brand will be developed, the creation of a graphic standards manual, stationary, merchandising, analogue and digital communication and corporate signage.

This project was divided into several phases, starting with the contextualization of the project, the collection of information and justification of the project. The second phase, of research and theoretical foundation, case studies, definition of the communication strategy and finally an analysis of the Case Study and its means of communication.

The third phase, analysis and diagnosis, consisted of analyzing all the research carried out in the second phase of this project. The fourth phase, of development and graphic design, is where the entire practical part of the project was developed, based on the analysis previously carried out.

Keywords

Graphic Design, Communication Strategy, Visual Identity, Santa Casa da Misericórdia de Castelo Branco.

Índice geral

Capítulo I - Introdução	1
1.1 Contextualização do Projeto	1
1.2 Objetivos	2
1.3 Tema do Trabalho	3
1.4 Metodologia	3
1.5 Calendarização	5
Capítulo II – Enquadramento teórico do tema	6
2.1 Identidade Visual.....	6
2.2 Comunicação Integrada	7
2.3 Informação e Orientação	8
2.4 Comunicação Audiovisual	10
Capítulo III – Estudo de Casos	11
3.1 Santa Casa da Misericórdia de Lisboa	11
3.1.1 Contextualização	11
3.1.2 Marca Gráfica	11
3.1.3 Comunicação	12
3.2 Santa Casa da Misericórdia do Porto	16
3.2.1 Contextualização	16
3.2.2 Marca Gráfica	16
3.2.3 Comunicação	17
3.3 Santa Casa da Misericórdia do Fundão	20
3.3.1 Contextualização	20
3.3.2 Marca Gráfica	21
3.3.3 Comunicação	21
3.4 Santa Casa da Misericórdia de Albufeira.....	23
3.4.1 Contextualização	23
3.4.2 Marca Gráfica	24
3.4.3 Comunicação	24
3.5 Santa Casa da Misericórdia de Coimbra.....	27
3.5.1 Contextualização	27
3.5.2 Marca Gráfica	27
3.5.3 Comunicação	28
3.6 Cruz Vermelha	30
3.6.1 Contextualização	30
3.6.2 Marca Gráfica	31

3.6.3 Comunicação	31
Capítulo IV – Objeto de Estudo	35
4.1 Caracterização da Instituição	35
4.1.1 Marca Gráfica	35
4.1.2 Paleta de Cores.....	36
4.2 Meios de Comunicação	37
4.2.1 Suportes Digitais.....	37
4.2.2 Outros Suportes	37
Capítulo V – Análise e Diagnóstico	43
5.1 Análise do enquadramento teórico.....	43
5.2 Análise do Estudo de casos	43
5.3 Análise do Objeto de Estudo	44
5.4 Análise SWOT	44
5.5 Diagnóstico	45
Capítulo VI – Desenvolvimento e conceção gráfica do Projeto	46
6.1 Definição da Estratégia de comunicação	46
6.1.1 Orientação estratégica	47
6.1.2 Mapeamento de públicos.....	47
6.1.3 Mix da Comunicação	48
6.1.4 Cronograma.....	49
6.1.5 Estratégia de comunicação	49
6.2 Fase de conceção	50
6.2.1 Desenvolvimento conceptual, esboços e seleção de soluções	50
6.2.2 Desenvolvimento Gráfico	50
Capítulo VII – Conclusão.....	96
Bibliografia.....	99

Índice de figuras

Figura 1 - Marca Gráfica da SCM de Lisboa (Fontes: https://scml.pt/).....	11
Figura 2 - Cartaz da SCM de Lisboa (Fontes: https://www.facebook.com/santacasadamisericordielisboa/photos/).....	12
Figura 3 - Cartaz da SCM de Lisboa (Fontes: https://pt-br.facebook.com/santacasadamisericordielisboa/photos/).....	12
Figura 4 - Website da SCM de Lisboa (Fontes: https://scml.pt/).....	13
Figura 5 - Facebook da SCM de Lisboa (Fontes: https://www.facebook.com/santacasadamisericordielisboa/).....	13
Figura 6 - Instagram da SCM de Lisboa (Fontes: https://www.instagram.com/santacasalisboa/?hl=pt).....	14
Figura 7 - Twitter da SCM de Lisboa (Fontes: https://twitter.com/SantaCasaLisboa).....	14
Figura 8 - Youtube da SCM de Lisboa (Fontes: https://www.youtube.com/@MisericordiaLisboa/videos).....	15
Figura 9 - Flickr da SCM de Lisboa (Fontes: https://www.flickr.com/photos/misericordielisboa/).....	15
Figura 10 - Marca Gráfica da SCM Porto (Fonte: https://www.scmp.pt/pt-pt/noticias/edital_2).....	16
Figura 11 - Criação da nova marca (Fonte: https://www.scmp.pt/pt-pt/noticias/nova-marca-da-misericordia-do-porto-cria-novas-identidades).....	17
Figura 12 - Cartaz da SCM do Porto (Fonte: https://www.scmp.pt/).....	17
Figura 13 - Cartaz da SCM do Porto (Fonte: https://www.scmp.pt/pt-pt/noticias/ha-524-anos-a-cuidar-e-a-ser-exemplo-de-bem-fazer).....	18
Figura 14 - Website da SCM do Porto (Fonte: https://www.scmp.pt/pt-pt/).....	18
Figura 15 - Facebook da SCM do Porto (Fonte: https://www.facebook.com/mmipomuseu/).....	19
Figura 16 - Instagram da SCM do Porto (Fonte: https://www.instagram.com/mmipo_museu/).....	19
Figura 17 - Twitter da SCM do Porto (Fonte: https://twitter.com/dmc_scmp)...	20
Figura 18 - Youtube da SCM do Porto (Fonte: https://www.youtube.com/channel/UCad8GAtZ9o-meYB2ffSaE9A).....	20
Figura 19 - Marca Gráfica da SCM do Fundão (Fontes: https://www.misericordiafundao.pt/).....	21
Figura 20 - Cartaz da SCM do Fundão (Fontes: https://www.misericordiafundao.pt/).....	21
Figura 21 - Cartaz da SCM do Fundão (Fontes: https://www.misericordiafundao.pt/).....	22
Figura 22 - Website da SCM do Fundão (Fontes: https://www.misericordiafundao.pt/).....	22
Figura 23 - Facebook da SCM do Fundão (Fontes: https://www.facebook.com/scmfundao/).....	23

Figura 24 - Blog da SCM do Fundão (Fontes: https://santosdacasablog.wordpress.com/author/santosdacasablog/)	23
Figura 25 - Marca Gráfica da SCM Albufeira (Fonte: https://www.facebook.com/SantaCasaDaMisericordiaDeAlbufeira/)	24
Figura 26 - Cartaz da SCM de Albufeira (Fonte: https://www.misericordiaalbufeira.com/aristas/)	25
Figura 27 - Cartaz da SCM de Albufeira (Fonte: https://www.facebook.com/SantaCasaDaMisericordiaDeAlbufeira/)	25
Figura 28 - Website da SCM de Albufeira (Fonte: https://www.misericordiaalbufeira.com/)	26
Figura 29 - Facebook da SCM de Albufeira (Fonte: https://www.facebook.com/SantaCasaDaMisericordiaDeAlbufeira/)	26
Figura 30 - Youtube da SCM de Albufeira (Fonte: https://www.youtube.com/channel/UCZm9m3GMrYAv89atZgzl07g)	27
Figura 31 - Marca Gráfica da SCM de Coimbra (Fontes: http://misericordiacoimbra.pt/capela.html).....	28
Figura 32 - Cartaz da SCM de Coimbra (Fontes: https://www.facebook.com/scmc1500/).....	28
Figura 33 - Cartaz da SCM de Coimbra (Fontes: https://www.facebook.com/scmc1500/).....	29
Figura 34 - Website da SCM de Coimbra (Fontes: https://misericordiacoimbra.pt/).....	29
Figura 35 - Facebook da SCM de Coimbra (Fontes: https://www.facebook.com/scmc1500/).....	30
Figura 36 - Instagram da SCM de Coimbra (Fontes: https://www.instagram.com/misericordiacoimbra/).....	30
Figura 37 - Marca Gráfica da Cruz Vermelha (Fonte: https://cm-feira.pt/cruz-vermelha-portuguesa).....	31
Figura 38 - Cartaz da Cruz Vermelha (Fonte: http://www.empregarmais.pt/2021/06/28/cruz-vermelha-portuguesa-voluntariado/).....	32
Figura 39 - Cartaz da Cruz Vermelha (Fonte: https://grandeconsumo.com/lidl-junta-se-a-cruz-vermelha-portuguesa-na-ajuda-as-familias-carenciadas/)	32
Figura 40 - Website da Cruz Vermelha (Fonte: https://www.cruzvermelha.pt/)	33
Figura 41 - Facebook da Cruz Vermelha (Fonte: https://www.facebook.com/cruzvermelhaportuguesa.oficial)	33
Figura 42 - Instagram da Cruz Vermelha (Fonte: https://www.instagram.com/cruz.vermelha.pt/).....	33
Figura 43 - Flickr da Cruz Vermelha (Fonte: https://www.flickr.com/photos/cruzvermelhaportuguesasedenacional/)	34
Figura 44 - Youtube da Cruz Vermelha (Fonte: https://www.youtube.com/@cruzvermelhaportugal/videos).....	34

Figura 45 - Marca Gráfica da SCM de Castelo Branco (Fonte: https://www.scmcastelobranco.pt/nportal/mensagem-do-provedor/)	36
Figura 46 - Marca Gráfica dos Cuidados Continuados da SCM de Castelo Branco (Fonte: https://www.sulinformacao.pt/2013/02/ps-quer-que-unidades-de-cuidados-continuados-ja-concluidas-entrem-em-funcionamento/).....	36
Figura 47 - Cores Corporativas (Fonte: Autoras).....	36
Figura 48 - Website da SCM de Castelo Branco (Fonte: https://www.scmcastelobranco.pt/nportal/)	37
Figura 49 - Carrinha da SCM de Castelo Branco (fonte: autoras)	38
Figura 50 - Carrinha da SCM de Castelo Branco (fonte: autoras)	38
Figura 51 - Sinalética da SCM de Castelo Branco (fonte: autoras)	38
Figura 52 - Sinalética da SCM de Castelo Branco (fonte: autoras)	39
Figura 53 - Sinalética da SCM de Castelo Branco (fonte: autoras)	39
Figura 54 - Sinalética da SCM de Castelo Branco (fonte: autoras)	39
Figura 55 - Sinalética da SCM de Castelo Branco (fonte: autoras)	40
Figura 56 - Sinalética da SCM de Castelo Branco (fonte: autoras)	40
Figura 57 - Sinalética da SCM de Castelo Branco (fonte: autoras)	40
Figura 58 - Sinalética da SCM de Castelo Branco (fonte: autoras)	41
Figura 59 - Sinalética da SCM de Castelo Branco (fonte: autoras)	41
Figura 60 - Sinalética da SCM de Castelo Branco (fonte: autoras)	41
Figura 61 - Sinalética da SCM de Castelo Branco (fonte: autoras)	42
Figura 62 - Sinalética da SCM de Castelo Branco (fonte: autoras)	42
Figura 63 - Sinalética da SCM de Castelo Branco (fonte: autoras)	42
Figura 64 - Esboços da marca gráfica (fonte: autoras)	51
Figura 65 - Esboços da marca gráfica (fonte: autoras)	51
Figura 66 - Redesign da marca gráfica (fonte: autoras)	52
Figura 67 - Manual de normas gráficas (fonte: autoras).....	53
Figura 68 - Manual de normas gráficas (fonte: autoras).....	53
Figura 69 - Manual de normas gráficas (fonte: autoras).....	53
Figura 70 - Manual de normas gráficas (fonte: autoras).....	53
Figura 71 - Manual de normas gráficas (fonte: autoras).....	54
Figura 72 - Manual de normas gráficas (fonte: autoras).....	54
Figura 73 - Manual de normas gráficas (fonte: autoras).....	54
Figura 74 - Manual de normas gráficas (fonte: autoras).....	54
Figura 75 - Manual de normas gráficas (fonte: autoras).....	55
Figura 76 - Manual de normas gráficas (fonte: autoras).....	55
Figura 77 - Manual de normas gráficas (fonte: autoras).....	55
Figura 78 - Manual de normas gráficas (fonte: autoras).....	55
Figura 79 - Manual de normas gráficas (fonte: autoras).....	56
Figura 80 - Manual de normas gráficas (fonte: autoras).....	56
Figura 81 - Manual de normas gráficas (fonte: autoras).....	56
Figura 82 - Manual de normas gráficas (fonte: autoras).....	56
Figura 83 - Manual de normas gráficas (fonte: autoras).....	57

Figura 84 - Manual de normas gráficas (fonte: autoras).....	57
Figura 85 - Manual de normas gráficas (fonte: autoras).....	57
Figura 86 - Manual de normas gráficas (fonte: autoras).....	57
Figura 87 - Manual de normas gráficas (fonte: autoras).....	58
Figura 88 - Manual de normas gráficas (fonte: autoras).....	58
Figura 89 - Manual de normas gráficas (fonte: autoras).....	58
Figura 90 - Manual de normas gráficas (fonte: autoras).....	58
Figura 91 - Manual de normas gráficas (fonte: autoras).....	59
Figura 92 - Manual de normas gráficas (fonte: autoras).....	59
Figura 93 - Manual de normas gráficas (fonte: autoras).....	59
Figura 94 - Cartão de Visita (fonte: autoras)	60
Figura 95 - Cartão de Identificação (fonte: autoras)	60
Figura 96 - Envelopes do setor saúde (fonte: autoras)	61
Figura 97 - Envelopes do setor proteção social (fonte: autoras)	61
Figura 98 - Envelopes do setor educação (fonte: autoras)	62
Figura 99 - Lombada de dossier (fonte: autoras)	62
Figura 100 - Lombada de dossier (fonte: autoras).....	63
Figura 101 - Papel de carta do setor saúde (fonte: autoras)	63
Figura 102 - Papel de carta do setor proteção social (fonte: autoras)	64
Figura 103 - Papel de Carta do setor educação (fonte: autoras)	64
Figura 104 - Automóvel (fonte: autoras)	65
Figura 105 - Cartaz com slogan (fonte: autoras)	65
Figura 106 - Cartaz para o setor de proteção social (fonte: autoras)	66
Figura 107 - Cartaz para o setor da saúde (fonte: autoras)	66
Figura 108 - Cartaz para o setor de educação (fonte: autoras)	67
Figura 109 - Cartaz com slogan (fonte: autoras)	67
Figura 110 - Cartaz para o setor de proteção social (fonte: autoras)	68
Figura 111 - Cartaz para o setor de saúde (fonte: autoras)	68
Figura 112 - Cartaz para o setor de educação (fonte: autoras)	69
Figura 113 - Outdoor (fonte: autoras)	69
Figura 114 -Outdoor (Fonte: Autoras).....	70
Figura 115 - Página Inicial do website (fonte: autoras).....	71
Figura 116 - Notícias do website (fonte: autoras).....	72
Figura 117 - Contactos do website (fonte: autoras)	72
Figura 118 - Órgãos Sociais do website (fonte: autoras).....	73
Figura 119 - Setor da saúde do website (fonte: autoras)	74
Figura 120 - Setor da proteção Social do website (fonte: autoras)	74
Figura 121 - Setor da educação do website (fonte: autoras)	75
Figura 122 - Layout do Facebook (fonte: autoras).....	75
Figura 123 - Cartão de Identificação (fonte: autoras).....	76
Figura 124 - Uniforme do setor saúde (fonte: autoras)	76
Figura 125 - Uniforme do setor proteção social (fonte: autoras)	77
Figura 126 - Grelha de construção da sinalética informativa (fonte: autoras)	77

Figura 127 - Sinalética informativa (fonte: autoras)	78
Figura 128 - Sinalética informativa (fonte: autoras)	78
Figura 129 - Sinalética informativa do setor proteção social (fonte: autoras).....	79
Figura 130 - Sinalética informativa do setor da educação (fonte: autoras)	79
Figura 131 - Sinalética informativa (Fonte: Autoras).....	80
Figura 132 - Grelha de construção da sinalética direcional (fonte: autoras).....	80
Figura 133 - Grelha de construção da sinalética direcional (fonte: autoras).....	81
Figura 134 - Sinalética direcional (fonte: autoras)	81
Figura 135 - Sinalética direcional (fonte: autoras)	82
Figura 136 - Sinalética direcional (fonte: autoras)	82
Figura 137 - Sinalética direcional (fonte: autoras)	83
Figura 138 - Marca Gráfica (fonte: autoras).....	84
Figura 139 - Brand Book (Fonte: Autoras).....	84
Figura 140 -Kit de Normas Gráficas (Fonte: Autoras)	85
Figura 141 - Manual de Normas Gráficas (fonte: autoras).....	85
Figura 142 - Estacionário do setor de proteção social (fonte: autoras).....	86
Figura 143 - Estacionário do setor de saúde (fonte: autoras)	86
Figura 144 - Estacionário do setor de educação (fonte: autoras)	87
Figura 145 - Cartão de Identificação (fonte: autoras).....	87
Figura 146 - Lombada de dossier do setor da saúde (fonte: autoras).....	88
Figura 147 - Lombada de dossier do setor da educação (fonte: autoras).....	88
Figura 148 - Lombada de dossier do setor da proteção social (fonte: autoras)	89
Figura 149 - Cartaz com slogan (fonte: autoras).....	89
Figura 150 - Cartaz do setor da proteção social (fonte: autoras)	90
Figura 151 - Cartaz do setor da saúde (fonte: autoras).....	90
Figura 152 - Cartaz do setor da educação (fonte: autoras).....	91
Figura 153 - Outdoor (fonte: autoras).....	91
Figura 154 - Outdoor (Fonte: Autoras)	92
Figura 155 - Uniforme para o setor da proteção social (fonte: autoras)	92
Figura 156 - Uniforme para o setor da saúde (fonte: autoras).....	93
Figura 157 - Carrinha (fonte: autoras).....	93
Figura 158 - Mockup do website (fonte: autoras)	94
Figura 159 - Mockup do Facebook (fonte: autoras).....	94
Figura 160 - Sinalética direcional e informativa (fonte: autoras)	95
Figura 161 - Sinalética informativa (fonte: autoras)	95

Lista de tabelas

Tabela 1 – Metodologia do projeto (Fonte: Autoras).....	4
Tabela 2 – Calendarização do projeto (Fonte: Autoras).....	5
Tabela 3 – Análise SWOT (Fonte: Autoras)	45
Tabela 4 – Mapeamento de Públicos (Fonte: Autoras)	48
Tabela 5 – Cronograma da estratégia de comunicação (Fonte: Autoras).....	49

Lista de abreviaturas

SWOT – Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats

SCM – Santa Casa da Misericórdia

SCMCB – Santa Casa da Misericórdia de Castelo Branco

Capítulo I - Introdução

1.1 Contextualização do Projeto

No âmbito da unidade curricular de Projeto da Licenciatura em Design de Comunicação e Audiovisual, foi realizado este projeto no qual se incorpora a aprendizagem dos três anos letivos. É aplicada uma grande área de Design de Comunicação, à elaboração de um projeto que contém uma estratégia de comunicação, com a criação de uma nova identidade visual, de uma nova sinalética e aplicação a suportes de comunicação, principalmente de estacionário.

Inicialmente, pretendia-se ainda desenvolver um vídeo promocional e fotografia, contudo, por limitações temporais relacionadas com a Proteção de Dados dos utentes, alunos e demais parceiros da Santa Casa da Misericórdia de Castelo Branco, bem como pelo reduzido tempo de desenvolvimento do Projeto, foi inviável a captação de imagem e vídeo.

Este projeto tem como principal objetivo a resolução de um problema, um desses problemas é a estratégia de comunicação da Santa Casa da Misericórdia de Castelo Branco. Com o presente projeto pretende-se evoluir e modernizar os suportes de comunicação, a marca gráfica e a comunicação da instituição.

Esta proposta surge a partir da identificação de vários problemas e, entre os fatores problemáticos aqui se insere a atual comunicação que a instituição apresenta e pela atual identidade visual que esta exhibe. A utilização de uma identidade visual que já não se adequa aos dias de hoje e que se mistura com os seus concorrentes. No entanto, outro dos aspetos problemáticos é uma estratégia de comunicação não muito atual, com pouca eficiência que não emprega a identidade visual da mesma. Sendo estes fatores que levaram à utilidade de realizar este projeto.

A importância do desenvolvimento deste presente projeto é trazer benefícios para a instituição, com a criação de uma identidade visual simplificada e coerente e o melhoramento da estratégia de comunicação com uma perceção mais moderna.

1.2 Objetivos

1.2.1 Objetivos gerais

Como objetivo geral do projeto pretende-se encontrar soluções e resolver os problemas da instituição, deste modo, procura-se realizar uma estratégia de comunicação que irá resumir a identidade visual, comunicação integrada, informação e orientação e a comunicação audiovisual da Santa Casa da Misericórdia de Castelo Branco.

1.2.2 Objetivos específicos

Com o objetivo geral definido foram posteriormente definidos objetivos específicos internos a este. Como ponto de partida para os objetivos específicos existe como alvo o reconhecimento da instituição e a simplificação da marca gráfica. Com o propósito central estabelecido prossegue-se para a pesquisa das áreas mencionadas, o estudo da instituição e seus concorrentes. Além disso, temos como intuito criar um manual de normas; um estacionário, que contém um cartão de visita, cartão de identificação, cartas, envelopes, dossiers, pasta de documentos, entre outros; suportes de comunicação, que são um cartaz e o outdoor, concluindo com a orientação e comunicação que irá ser a sinalética do local para que haja facilidade de acesso nas direções e locais da instituição.

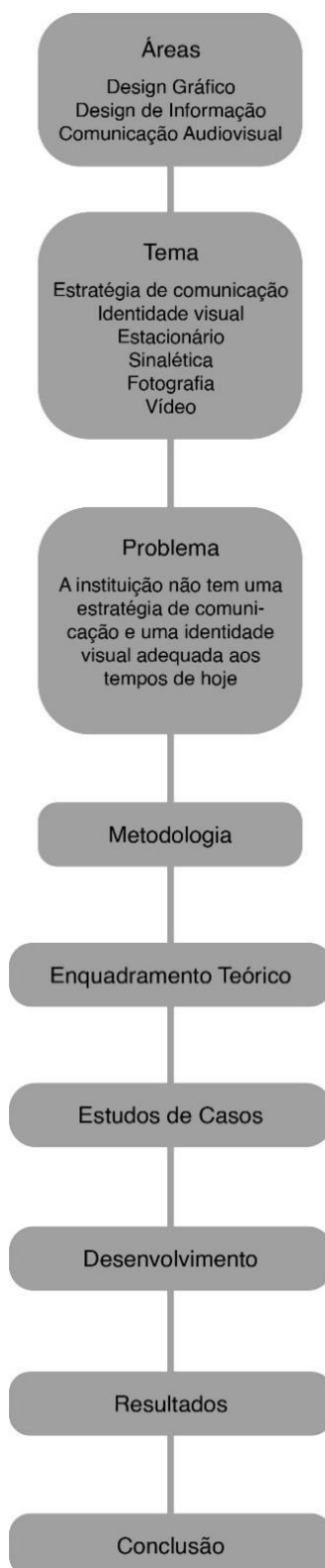
1.3 Tema do Trabalho

O trabalho a desenvolver tem como tema a identidade visual para a Santa Casa da Misericórdia de Castelo Branco, onde se pretende abordar como sub-tema a estratégia de comunicação integrada para a mesma instituição.

1.4 Metodologia

Para a realização deste projeto desenvolveu-se um esquema da metodologia de trabalho, o planeamento consiste primeiramente no enquadramento teórico das áreas que abordam este projeto, tais como o design gráfico, design de informação e comunicação audiovisual. Após o planeamento seguiu-se a fase de pesquisa em que obtivemos das áreas avançadas com o estudo dos concorrentes, a Santa Casa da Misericórdia de Lisboa, Porto, Fundão, Albufeira, Coimbra e a Cruz Vermelha. Já com as pesquisas feitas, avançamos com as nossas ideias, desenvolvendo os nossos objetivos, estando os objetivos realizados atingimos o resultado pretendido, assim obtendo uma conclusão sólida.

Tabela 1 - Metodologia do projeto (Fonte: Autoras)



1.5 Calendarização

Para o desenvolvimento do projeto foi realizado um calendário com as respetivas fases e com os respetivos meses. Numa primeira fase que foi a pesquisa e o começo da contextualização do tema realizada em fevereiro, seguidamente para a segunda fase onde fora finalizada a contextualização do tema e do enquadramento teórico realizado no mês de março. Numa terceira fase, realizada em abril, teve como a fase final do enquadramento teórico e, a análise e diagnóstico. Seguindo para a quarta fase, começada em maio, prosseguiu-se para o desenvolvimento e para a sua conclusão, já em junho teremos a quinta fase que será a apresentação de resultados e do relatório que decorreu ao longo de todo o progresso.

Para finalizar temos a apresentação final de todo o projeto que será feita em julho.

Tabela 2 - Calendarização do projeto (Fonte: Autoras)

	Fevereiro	Março	Abril	Maio	Junho	Julho
Pesquisa	■					
Contextualização do tema	■	■				
Enquadramento Teórico		■	■			
Análise e Diagnóstico			■	■		
Desenvolvimento				■	■	
Conclusão					■	
Apresentação de Resultados					■	
Relatório	■	■	■	■	■	■
Apresentação Final						■

Capítulo II – Enquadramento teórico do tema

2.1 Identidade Visual

Segundo Blue Bolt Agency (2021), a identidade visual é a integração de vários elementos gráficos e visuais, que é importantíssimo para o desenvolvimento de uma marca. Para Pereira (2017, p.14), é necessário saber de todos os detalhes sobre a estrutura e os objetivos de uma marca. Os principais elementos para identificar é o símbolo e o logotipo, este relata ainda que “Outros elementos tangíveis como a cor, tipografia, slogan, tom de voz e estilo apresentam valor no reconhecimento coletivo da marca.”. No entanto, de acordo com a agência Blue Bolt Agency (2021) trata-se de representar visualmente um nome, uma ideia, um produto, uma empresa, instituição ou serviço ao integrar elementos formais. Para demonstrar essas características é necessário unir os conceitos e os valores da empresa.

Todos os elementos de uma identidade visual, como um nome, um slogan, uma cor, uma embalagem ou tipografia, para percepção da marca convêm estar em harmonia. Com isso facilmente conseguem distinguir aquela marca por ter elementos únicos e exclusivos (Blue Bolt Agency, 2021). Para Pereira (2017, p.14), “quando se desenvolve uma identidade visual é necessário perceber que todos os elementos formais trabalham em conjunto para responder aos objetivos previamente traçados, contribuindo para uma identidade que seja facilmente reconhecida e memorizável.”

Conforme descrito pelo mesmo autor (Pereira, 2017, p.14), uma marca é a capacidade de proporcionar ao consumidor uma ligação emocional com a marca. Ao ter uma identidade visual pode aumentar a visibilidade da empresa e assim atingir e trazer facilmente o seu público-alvo. A Blue Bolt Agency (2021) comenta ainda que, é muito importante trabalhar numa identidade visual, um dos motivos é chegar ao cliente a imagem da empresa e, para ter uma proximidade da empresa com o cliente e a necessidade que ele tem do produto.

Outro motivo, que com a identidade visual ajuda a simplificar com que os clientes encontrem empresas com os princípios de ter um bom relacionamento. A base de uma criação de identidade visual é ao incorporar os valores e a sua missão da marca, o que resulta em criar uma boa relação entre a marca e o público-alvo.

Com a psicologia das cores, os designers imaginam as cores indicadas para as emoções que a marca quer transmitir ao público e com isso incorporam na identidade visual (Blue Bolt Agency, 2021). Esta agência refere ainda que é uma boa oportunidade para a marca criar a sua identidade visual, que vai ajudá-la com o mercado, com o seu público-alvo, até mesmo para o público interessado em parceiros, colaboradores, investidores e na comunidade em geral.

Para Blue Bolt Agency (2021), criar uma identidade visual para a empresa tem algumas vantagens importantes, elas são:

- Diferenciação no mercado competitivo: a identidade visual ajuda a dar uma imagem e um posicionamento à empresa. Com isso traz confiança, autoridade e credibilidade do público em relação à marca.
- Branding e Gestão da marca: é responsável pelo que a marca quer transmitir na sua mensagem ao mercado e aos clientes.
- Conquista de confiança e autoridade: é importante continuar a dar confiança e autoridade aos seus produtos com os clientes.
- Rentabilidade e Permanência: é criar padrões gráficos para diferenciar das outras marcas e não ser necessário reinventá-la.

“A identidade visual é mais do que uma marca gráfica ou os componentes verbais e visuais da comunicação gráfica.” Por estas vantagens e por estes motivos mencionados, podemos concluir que a identidade visual vai ajudar a trazer visibilidade, originalidade e oportunidade para a sua marca. Com estas características todas vão ajudar a marca a ter uma boa relação para com o público. (Pereira, 2017, p.15).

Assim segundo o autor (Pereira 2017, p.15), o que define a identidade visual é a marca transmitir valores de compromisso e autenticidade para o público e terem uma boa relação entre si.

2.2 Comunicação Integrada

Para Azevedo (2017), a comunicação integrada de marketing é garantir que a voz/mensagem da empresa seja sempre a mesma, independentemente do formato de conteúdo ou canal escolhido. Com isso é essencial estrategicamente para o desenvolvimento das empresas, com a vantagem para “potencializar a sua presença no mercado e destacar-se da concorrência” (Azevedo, 2017).

De acordo com Ribeiro, Lima, Ghisleni (2006, p.99) “No conjunto articulado de esforços, ações, estratégias e produtos de comunicação, planejados e desenvolvidos por uma empresa, com o objetivo de agregar valor a sua marca ou a sua imagem junto a públicos específicos.” Para Azevedo (2017), o processo planear é para assegurar que todos os contactos feitos com os seus clientes sejam para divulgar produtos, serviços ou a empresa em si, com isso sejam relevantes para o seu público e coerentes ao longo do tempo. Ainda para este (Azevedo, 2017), “a comunicação integrada de marketing garante que todas as formas de comunicação e as suas respetivas mensagens acompanhem um objetivo maior e único.”

Sabe-se também através de Azevedo (2017), que todas as formas de comunicação e as suas respetivas mensagens funcionam melhor trabalhar em conjunto, ou seja, todas elas devem de estar em harmonia, todas as partes devem conversar entre si para garantir um resultado eficiente. Todas as estratégias da empresa, como o marketing direto, publicidade, comunicação nas redes sociais e assessoria de imprensa devem falar a mesma língua.

Para Ribeiro, Lima, Ghisleni (2006, p.101), as características da comunicação integrada são: em primeiro lugar a comunicação de marketing, tem de fazer mais que influenciar a consciência de uma marca, em segundo é o processo em que procura o cliente para saberem a melhor abordagem de informar e motivar a comprar. Em terceiro é o uso de todos e quaisquer meios de comunicação, assim alcançar o público-alvo, a quarta característica é em todos os meios de comunicação falarem uma linguagem única, que vai mostrar uma imagem de marca forte. Por último, a quinta característica é construir uma relação entre a marca e o cliente.

De modo que, para Ribeiro, Lima, Ghisleni (2006, p.102), "A comunicação integrada abrange a comunicação institucional, administrativa, interna e mercadológica."

Ainda segundo o autor Ribeiro, Lima, Ghisleni (2006, p.102), a comunicação institucional é conquistar os públicos que a marca quer alcançar, dentro disso é divulgar a filosofia, a missão, os valores e os princípios da marca. A comunicação administrativa é a união da linguagem nos fluxos de serviços, os níveis hierárquicos, as redes sociais e informais de comunicação. A comunicação interna é para todos os colaboradores da marca, ter uma boa relação com todos os funcionários, estimular as experiências. Por último, a comunicação mercadológica é a divulgação dos produtos ou dos serviços da marca, para aumentar as vendas e estabilizar a marca no mercado, utiliza a propaganda, a promoção de vendas, a venda pessoal, marketing direto, merchandising e eventos.

Uma comunicação integrada de marketing necessita que todos estes componentes se completam uns com os outros, completar cada um à sua maneira, mas passar a mesma mensagem para conseguir alcançar os seus resultados. (Ribeiro, Lima, Ghisleni, 2006, p.105)

Podemos concluir, que ter uma boa comunicação integrada faz com que as marcas/empresas cresçam. Por isso devem ter a mesma voz para todos os meios de comunicação, para serem coerentes e assertivos. Como mencionado por Azevedo (2017), é através da voz que as empresas vão continuar a criar e a manter um bom relacionamento com os clientes. Concluindo com Ribeiro, Lima, Ghisleni (2006, p.106), a comunicação integrada abrange a comunicação institucional, administrativa, interna e mercadológica. Logo, é necessário planear, executar e avaliar para construir uma comunicação integrada de uma marca.

2.3 Informação e Orientação

Para Alves (2020) a informação e orientação, também mais conhecido como design de informação, é a captação clara da mensagem. "O design de informação trabalha de maneira harmónica com palavras e imagens." Não é apenas juntar a palavra e a imagem, é preciso planear o trabalho muito cuidadosamente, e ser adequado para o seu público-alvo.

De acordo com Neves (2022), o design de informação vai saber permitir não só reter a atenção de quem a recebe, como também vai atender o objetivo de compreensão da

Comunicação Visual da Santa Casa da Misericórdia de Castelo Branco, da organização e categorização de informações complexas. Dentro do Design de Informação existem vários tipos de subáreas que serão faladas individualmente:

Pictogramas: são símbolos que têm como intuito representar um objeto ou conceito recorrendo à utilização de ilustrações, contudo, este poderá ser visto como “um signo figurativo simplificado” ou como imagem analógica. (Neves, 2022) .

Através de Neves (2022), “O signo é composto pela forma física e por um conceito mental que está associado, e este conceito é, por sua vez, uma apreensão da realidade externa.” Aqui compreende-se que o signo contém o significante e o significado sendo que o significante é a imagem do signo tal como é na realidade, e o significado é a determinação da cultura atribuída ao próprio objeto.

Os signos também se podem dividir em quatro áreas: os ícones, os índices, os símbolos e os sinais. O ícone é o signo que se assemelha ao objeto, o índice é a ligação entre o signo e o objeto, no símbolo não existe nem ligação, nem semelhança entre o signo e o objeto e, por fim, os sinais são o que desencadeia uma ação por parte do recetor. Os signos podem se juntar em três categorias: Linguístico, Icónico e Cromático. O linguístico compreende toda a informação obtida através da leitura. O icónico representa os sinais como eles são na realidade. O cromático não representa nada, mas provoca sensações. (Neves, 2022).

O objetivo do estudo do sistema é o de compreender como oferecer clareza de informação, deixando os usuários informados sobre as diferentes possibilidades e permitindo aos mesmos serem autónomos. Ao saber que “A qualidade coletiva, na relação design/sistema, manifesta-se de diversas formas.” assume-se ainda que existem elementos possíveis de se combinarem com formas funcionalmente relacionadas. Assim, um sistema requer princípios, regras e procedimentos para haver harmonia entre as ideias e formas. Já o sistema pictográfico usa signos figurativos simplificados que representam objetivos do meio envolvente, sendo possível designar estes como pictogramas. (Neves, 2022).

Mapas: É uma representação gráfica e métrica de porção de território, geralmente bidimensional, plana e às vezes esférica. Na cartografia as áreas são acompanhadas com algumas informações, símbolos, cores, curvas, entre outros elementos. Existem diversos tipos de mapas: Mapas Geofísicos, Mapas Geomorfológicos, Mapas Topográficos, Mapas Climáticos, Mapas Hidrográficos, Mapas Biogeográficos Mapas Históricos, Mapas Demográficos, Mapas Económicos, Mapas Políticos e Mapas Simplificados. E cada um destes mapas tem elementos importantes como a escala, legenda, relação entre elementos, relação com a realidade, legibilidade, cores, contexto e orientação. (Neves, 2013).

No projeto será utilizada a Sinalética como forma de ajudar na orientação do público e dar mais clareza as pessoas que circularem na instituição.

2.4 Comunicação Audiovisual

Através NoarFilms (2021) entende-se que a comunicação audiovisual é toda a produção e distribuição de materiais que seguem o componente visual (imagens, sinais, desenhos, gráficos, etc.) e sonoros (voz, música, ruídos, etc.). A comunicação audiovisual é o uso de vídeos para comunicar mensagens.

Concordando assim com Fonte Luminosa (2022) que esta área tem uma linguagem específica, em que os códigos, processos, cronogramas e propósitos são diferentes dependendo do público com que deseja comunicar. As produções audiovisuais variam muito consoante o conteúdo que querem fornecer ao público-alvo. Tem o conteúdo informativo (notícias, documentários e reportagens), o publicitário (comerciais de televisão ou estações de rádio) e com fins artísticos (novelas, filmes e vídeos). Esta área é combinada com os seguintes meios de indústria: o cinema, a televisão, a rádio e a internet.

Inicialmente, pretendia-se ainda desenvolver um vídeo promocional e fotografia, contudo, por limitações temporais relacionadas com a Proteção de Dados dos utentes, alunos e demais parceiros da Santa Casa da Misericórdia de Castelo Branco, bem como pelo reduzido tempo de desenvolvimento do Projeto, foi inviável a captação de imagem e vídeo.

Capítulo III – Estudo de Casos

3.1 Santa Casa da Misericórdia de Lisboa

3.1.1 Contextualização

A Santa Casa da Misericórdia de Lisboa foi a primeira Misericórdia em Portugal a ser criada, que foi fundada na data 15 de agosto de 1498. Com algumas crises, a D. Leonor estabelece na sé de Lisboa uma Irmandade de Inovação a Nossa Senhora da Misericórdia. No ano de 1516, foi aprovado pelo rei D. Manuel I e pelo Papa Alexandre VI, esta irmandade iniciou-se com cem irmãos e apoiava as pessoas mais pobres, que davam pousada, roupas, alimentos, medicamentos e mezinhas.

A utilização da imagem da virgem com o manto aberto como símbolo de proteger as pessoas de todas as classes. As irmandades passaram à prática das catorze obras de misericórdia, sete espirituais e sete corporais.

Após muitos anos de acontecimentos, atualmente depois da pandemia e da guerra na Ucrânia, a Santa Casa da Misericórdia de Lisboa disponibilizou-se para ajudar as pessoas que tiveram necessidades durante estas duas situações. Aumentaram a suas infraestruturas com a creche do desagravo e reabriu o centro de acolhimento infantil do bairro da Boavista.

3.1.2 Marca Gráfica

A marca gráfica da instituição é constituída por um logotipo. Utiliza uma tipografia serifada e simples e, com as cores vermelho e preto.

The logo consists of the words "SANTA CASA" in a large, red, serif font. Below this, a thin horizontal line separates the words from "Misericórdia de Lisboa", which is written in a smaller, red, serif font.

Figura 1- Marca Gráfica da SCM de Lisboa (Fontes: <https://scml.pt/>)

3.1.3 Comunicação

Imprensa

A Instituição utiliza os cartazes e notícias nos jornais nacionais como forma de comunicação, neles apresentam os eventos que vão ser realizados e com publicidade da Santa Casa da Misericórdia de Lisboa. Também apresentam publicidade para os jogos da Santa Casa. Por fim, nos seus cartazes, a Instituição utiliza estes principalmente para informar as festas e as datas importantes, tal como o seu aniversário.



Figura 2 - Cartaz da SCM de Lisboa (Fontes: <https://www.facebook.com/santacasadamisericordielisboa/photos/>)



Figura 3 - Cartaz da SCM de Lisboa (Fontes: <https://pt-br.facebook.com/santacasadamisericordielisboa/photos/>)

Digital

No formato digital utilizam a comunicação no website, onde têm muitas informações acerca deles, sobre o que e quem ajudam e os eventos. Também utilizam o Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn, Youtube e o Flickr. Estas plataformas estão frequentemente atualizadas.

Website

No website da Santa Casa da Misericórdia de Lisboa atualizam frequentemente, apresentam várias informações, tais quais, a história da instituição, o que a instituição faz, o que fazem para ajudar, a organização da instituição e o calendário dos eventos.



Figura 4 - Website da SCM de Lisboa (Fontes: <https://scml.pt/>)

Facebook

A instituição utiliza o Facebook para informar as pessoas com vários eventos que fizeram e que vão fazer e publicações em comemoração de datas importantes. Na paleta de cores, utiliza-se o azul predominantemente no design da página do Facebook da Santa Casa da Misericórdia de Lisboa.



Figura 5 - Facebook da SCM de Lisboa (Fontes: <https://www.facebook.com/santacasadamisericordiadelisboa/>)

Instagram

Outra das redes sociais da Santa Casa da Misericórdia de Lisboa é o Instagram, as suas publicações são dos eventos que participaram, as datas comemorativas da instituição e a comemoração das datas importantes. No design do Instagram da instituição representam através de fotografias e de algumas publicações gráficas relativas à instituição e do que fazem para ajudar e como ajudam as pessoas. A instituição atualiza frequentemente o seu Instagram.



Figura 6 - Instagram da SCM de Lisboa (Fontes: <https://www.instagram.com/santacasalisboa/?hl=pt>)

Twitter

Como nas outras redes sociais, a instituição atualiza frequentemente e publicam as datas importantes e comemorativas e, por fim, os eventos.



Figura 7 - Twitter da SCM de Lisboa (Fontes: <https://twitter.com/SantaCasaLisboa>)

Youtube

Como nas outras redes sociais, a instituição atualiza frequentemente e publicam as datas importantes e comemorativas e, por fim, os eventos.

No Youtube, publicam vídeos sobre as histórias de funcionários, de utentes e da Instituição. Outras das suas publicações são acerca das modalidades desportivas, dos eventos que vão realizar e os que já realizaram. Por fim, a Santa Casa da Misericórdia de Lisboa está sempre a atualizar o Youtube.



Figura 8 - Youtube da SCM de Lisboa (Fontes: <https://www.youtube.com/@MisericordiaLisboa/videos>)

Flickr

O Flickr é outra das redes sociais que a Santa Casa da Misericórdia de Lisboa utiliza para divulgar e publicar fotografias dos concertos, e atualizada frequentemente.



Figura 9 - Flickr da SCM de Lisboa (Fontes: <https://www.flickr.com/photos/misericordielisboa/>)

3.2 Santa Casa da Misericórdia do Porto

3.2.1 Contextualização

A Santa Casa da Misericórdia do Porto foi fundada a 14 de março de 1499. D. Manuel I escreveu uma carta que é uma referência obrigatória para os que procuram a essência e motivos para a sua fundação. Fixou-se em meados do século XVI ao MMIPO - Museu da Misericórdia do Porto.

Durante o século XX, a Misericórdia procedeu à valorização, aproveitamento e enriquecimento do seu património, com a construção de grandes e vários blocos residenciais.

Hoje em dia a Santa Casa passou a gerir vários serviços como Estabelecimento Prisional Especial de Santa Cruz do Bispo em 2005 e assumiu a gestão do Centro de Reabilitação do Norte - Dr. Ferreira Alves em 2013.

3.2.2 Marca Gráfica

A marca gráfica é constituída por símbolo e logotipo. A marca gráfica é de cor azul com uma tipografia não serifada, reta, simples e fina dando assim a sensação de harmonia à marca. A cor azul representa a medicina, sendo que, a instituição trata maioritariamente de pessoas doentes ou com cuidados especiais.



Figura 10 - Marca Gráfica da SCM Porto (Fonte: https://www.scmp.pt/pt-pt/noticias/edital_2)



Figura 11 - Criação da nova marca (Fonte: <https://www.scmp.pt/pt-pt/noticias/nova-marca-da-misericordia-do-porto-cria-novas-identidades>)

3.2.3 Comunicação

Impressa

A Santa Casa da Misericórdia do Porto, apresenta cartazes pelas ruas para promoverem os seus futuros eventos e utilizam publicidades nos jornais da cidade.



Figura 12 - Cartaz da SCM do Porto (Fonte: <https://www.scmp.pt/>)



Figura 13 - Cartaz da SCM do Porto (Fonte: <https://www.scmp.pt/pt-pt/noticias/ha-524-anos-a-cuidar-e-a-ser-exemplo-de-bem-fazer>)

Digital

Eles requerem mais ao digital para se comunicar com as pessoas, utilizando as redes sociais como o Facebook, Instagram, LinkedIn, Twitter e Youtube. Atualizam diariamente o seu site com os futuros eventos e congressos depositando assim um calendário no site para as pessoas poderem ver. Também usam o e-mail para poderem enviar às pessoas o jornal online e, assim, metê-las diariamente a par das notícias.

Website

A Santa Casa da Misericórdia do Porto, atualiza frequentemente o seu website, nele apresentam a história da instituição, a organização, os seus eventos, o que fazem, como e quem ajudam, as datas comemorativas e importantes. No website representam a instituição com a cor azul e está bem organizado.



Figura 14 - Website da SCM do Porto (Fonte: <https://www.scmp.pt/pt-pt/>)

Facebook

No Facebook apresentam publicações dos eventos que vão ser realizados e fotografias para divulgar as exposições. Esta rede social da Santa Casa da Misericórdia do Porto atualiza frequentemente.



Figura 15 - Facebook da SCM do Porto (Fonte: <https://www.facebook.com/mmipomuseu/>)

Instagram

Outra rede social que a Santa Casa da Misericórdia do Porto utiliza, é o Instagram, onde apresentam as exposições que vão ser realizadas, os eventos, quadros e a bibliografia de várias pessoas.

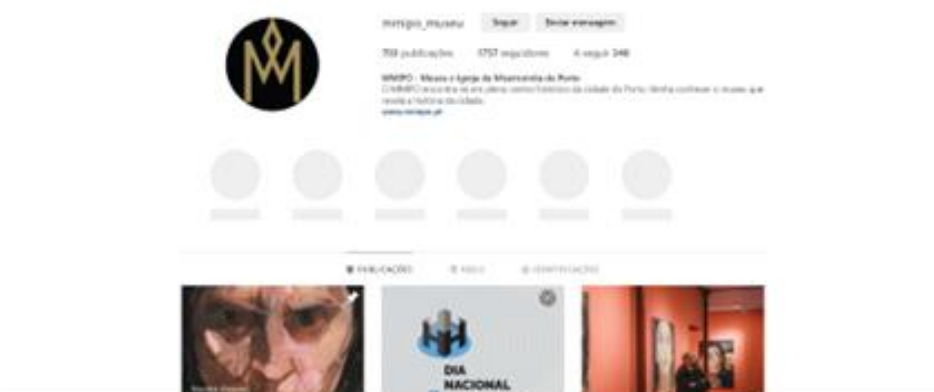


Figura 16 - Instagram da SCM do Porto (Fonte: https://www.instagram.com/mmipo_museu/)

Twitter

No Twitter a instituição apresenta várias publicações, tais quais, homenagens a pessoas importantes, eventos e sobre as datas mais importantes.



Figura 17 - Twitter da SCM do Porto (Fonte: https://twitter.com/dmc_scmp)

Twitter

Outra rede social que a Santa Casa da Misericórdia do Porto utiliza é o Youtube, mas não atualiza frequentemente, as suas publicações são sobre a sua história, entrevistas e o aniversário da instituição.



Figura 18 - Youtube da SCM do Porto (Fonte: <https://www.youtube.com/channel/UCad8GAtZ9o-meYB2ffSaE9A>)

3.3 Santa Casa da Misericórdia do Fundão

3.3.1 Contextualização

A Santa Casa da Misericórdia do Fundão foi criada no final do século XVI, para ajudar a população local. Na história da Santa Casa da Misericórdia do Fundão houve um novo capítulo que se iniciou na década de setenta, centrando na saúde e depois do hospital ser oficial a santa casa começou a criar outras valências. Visa adotar meios para ajudar os problemas existentes da população.

3.3.2 Marca Gráfica

A marca gráfica é constituída por símbolo, logotipo e a utilização de tipografia com serifa e simples. Também utiliza amarelo no símbolo e preto no logotipo.



Figura 19 - Marca Gráfica da SCM do Fundão (Fontes: <https://www.misericordiafundao.pt/>)

3.3.3 Comunicação

Impressa

Na Santa Casa da Misericórdia do Fundão utilizam os cartazes como publicidade e divulgação para a creche e também para comemoração de datas importantes.



Figura 20 - Cartaz da SCM do Fundão (Fontes: <https://www.misericordiafundao.pt/>)



Figura 21 - Cartaz da SCM do Fundão (Fontes: <https://www.misericordiafundao.pt/>)

Digital

Na comunicação digital utilizam o website, o Facebook e o blog “Santos da Casa”, onde atualizam frequentemente as suas plataformas. Estes formatos digitais são utilizados para informação da instituição, divulgação de eventos, fotografias e datas importantes.

Website

No website da Santa Casa da Misericórdia do Fundão apresentam a história da instituição, as outras infraestruturas, os seus serviços e os seus eventos. No seu website estão frequentemente atualizar.



Figura 22 - Website da SCM do Fundão (Fontes: <https://www.misericordiafundao.pt/>)

Facebook

Outra rede social que a Santa Casa da Misericórdia do Fundão utiliza é o Facebook, publicam os seus eventos, os passeios que realizam e os seus convívios. Esta é outra rede social que está sempre a renovar.



Figura 23 - Facebook da SCM do Fundão (Fontes: <https://www.facebook.com/scmfundao/>)

Blog “Santos da Casa”

No Blog da instituição atualizam mês a mês, e em cada mês publicam um texto acerca do que fizeram, do que realizaram e as datas importantes.



Figura 24 - Blog da SCM do Fundão (Fontes: <https://santosdacasablog.wordpress.com/author/santosdacasablog/>)

3.4 Santa Casa da Misericórdia de Albufeira

3.4.1 Contextualização

A Santa Casa da Misericórdia de Albufeira foi fundada em 1499, sendo a seguir à de Lisboa uma das primeiras a ser fundada.

Durante muitos anos, a sua atuação centrou-se no auxílio das pessoas mais desfavorecidas. Após a revolução de 1974, a Santa Casa da Misericórdia passou a incluir outras formas de intervenção com o crescimento da variedade de pessoas com deficiência física e psicológica, pessoas idosas, crianças, pessoas seropositivas, toxicodependentes, mulheres que sofrem violência doméstica, famílias e pessoas com situações de vulnerabilidade social ou de outras dificuldades pontuais.

Atualmente apresenta uma área de atuação alargada recebendo pessoas de todo o país. Albufeira desenvolveu um conjunto alargado de 24 estruturas ou respostas sociais.

3.4.2 Marca Gráfica

A marca gráfica é constituída por símbolo e logotipo. No código tipográfico utiliza uma tipografia sem serifa com as letras mais arredondadas, a marca contém ainda quatro cores: o azul, o cinzento, a laranja e o amarelo da coroa. A coroa significa a coroa real de origem régia da Instituição.



Figura 25 - Marca Gráfica da SCM Albufeira (Fonte: <https://www.facebook.com/SantaCasaDaMisericordiaDeAlbufeira/>)

3.4.3 Comunicação

Impressa

Como a maioria das Santas Casas, um dos métodos de comunicação mais utilizados é a utilização de cartazes pela cidade para promover os seus eventos.



Figura 26 - Cartaz da SCM de Albufeira (Fonte: <https://www.misericordiaalbufeira.com/aristas/>)



Figura 27 - Cartaz da SCM de Albufeira (Fonte: <https://www.facebook.com/SantaCasaDaMisericordiaDeAlbufeira/>)

Digital

O formato digital mais usado é a sua página Web onde têm atualizações diárias e é possível ver num calendário os próximos eventos. Utilizam outros formatos digitais, como as redes sociais tais como o Facebook, o Youtube e o Twitter. Nas redes sociais, também informam acerca da instituição, os eventos, datas importantes, vídeos e fotografias.

Website

No website da Santa Casa da Misericórdia da Albufeira, apresentam a história, as informações das infraestruturas, dos eventos, das datas importantes e das notícias. A instituição atualiza constantemente o seu website.



Figura 28 - Website da SCM de Albufeira (Fonte: <https://www.misericordiaalbufeira.com/>)

Facebook

Outra rede social que a instituição utiliza é o Facebook. Aqui publicam os eventos, as exposições e as comemorações das datas importantes.



Figura 29 - Facebook da SCM de Albufeira (Fonte: <https://www.facebook.com/SantaCasaDaMisericordiaDeAlbufeira/>)

Youtube

No Youtube, outra plataforma que a Santa Casa da Misericórdia de Albufeira utiliza, publicam as celebrações, os eventos, as atividades e entrevistas.



Figura 30 - Youtube da SCM de Albufeira (Fonte: <https://www.youtube.com/channel/UCZm9m3GMrYAv89atZgzl07g>)

3.5 Santa Casa da Misericórdia de Coimbra

3.5.1 Contextualização

A Santa Casa da Misericórdia de Coimbra foi criada em 1500 pela Rainha D. Leonor, debatendo as dificuldades ao longo dos seus cinco séculos de existência, tem abordado o cumprimento de atuação. Atualmente, a Santa Casa da Misericórdia encontra-se dedicada em reestruturar o seu património, onde quer continuar a cumprir com o que se encontra no seu compromisso.

3.5.2 Marca Gráfica

A sua marca gráfica é constituída por um símbolo e por um logotipo, onde esse símbolo é caracterizado por um brasão. No código tipográfico utiliza uma tipografia sem serifa, bold e forte, as cores são o amarelo, vermelho, azul e verde ao longo do seu símbolo e logotipo.



Figura 31- Marca Gráfica da SCM de Coimbra (Fontes: <http://misericordiacoimbra.pt/capela.html>)

3.5.3 Comunicação

A sua marca gráfica é constituída por um símbolo e por um logotipo, onde esse símbolo é caracterizado por um brasão. No código tipográfico utiliza uma tipografia sem serifa, bold e forte, as cores são o amarelo, vermelho, azul e verde ao longo do seu símbolo e logotipo.

Impressa

A Santa Casa da Misericórdia de Coimbra utiliza os cartazes como um dos meios de comunicação para divulgação de eventos e de comemoração de datas importantes.



Figura 32 - Cartaz da SCM de Coimbra (Fontes: <https://www.facebook.com/scmc1500/>)



Figura 33 - Cartaz da SCM de Coimbra (Fontes: <https://www.facebook.com/scmc1500/>)

Digital

No formato digital utilizam o website, Facebook e o Instagram, dentro dessas plataformas atualizam frequentemente. Estas redes sociais são utilizadas para informar acerca da instituição, dos eventos, datas importantes e fotografias.

Website

No website da Santa Casa da Misericórdia de Coimbra mostram a história, as infraestruturas, os eventos e os serviços culturais e religiosos. É uma das plataformas que a instituição atualiza frequentemente.



Figura 34 - Website da SCM de Coimbra (Fontes: <https://misericordiacoimbra.pt/>)

Facebook

A Santa Casa da Misericórdia de Coimbra também utiliza o Facebook como meio de comunicação para divulgar eventos, comemorações e exposições.



Figura 35 - Facebook da SCM de Coimbra (Fontes: <https://www.facebook.com/scmc1500/>)

Instagram

O Instagram é outra rede social que a Santa Casa da Misericórdia de Coimbra utiliza como meio de comunicação para divulgar eventos, comemorações e fotografias de concertos e da igreja.



Figura 36 - Instagram da SCM de Coimbra (Fontes: <https://www.instagram.com/misericordiacoimbra/>)

3.6 Cruz Vermelha

3.6.1 Contextualização

O médico-militar José António Marques foi nomeado pelo rei D. Luís I em Agosto de 1864, em Genebra.

Na reunião deliberou-se a neutralidade dos sistemas de saúde que socorreram os feridos no tempo de guerra.

Portugal foi um dos 12 países que assinou a I Convenção de Genebra de 22 de agosto de 1864 a que se destinou na melhora da saúde dos militares feridos.

Com o regresso a Portugal, José António Marques organizou a 11 de fevereiro de 1865 a Cruz Vermelha Portuguesa.

No ano seguinte, o Professor Doutor José Maria Baldy, daria início a primeira presidência da instituição.

3.6.2 Marca Gráfica

A marca gráfica é constituída por símbolo e logotipo. A marca gráfica simboliza a neutralidade e proteção em situação de guerra. O seu objetivo é proteger os feridos, doentes e aqueles que os tratam de forma neutra e imparcial.

É uma cruz vermelha num fundo branco, surge desta forma porque se trata da inversão das cores da bandeira da Suíça, de onde é o seu fundador. No código tipográfico utiliza uma tipografia sem serifa, geométrica e simples.



Figura 37 - Marca Gráfica da Cruz Vermelha (Fonte: <https://cm-feira.pt/cruz-vermelha-portuguesa>)

3.6.3 Comunicação

Impressa

A cruz vermelha utiliza os cartazes como um dos meios de comunicação para anunciar eventos, para angariar fundos, cartazes de voluntariado e notícias nos jornais por todo o mundo.



Figura 38 - Cartaz da Cruz Vermelha (Fonte: <http://www.empregarmais.pt/2021/06/28/cruz-vermelha-portuguesa-voluntariado/>)



Figura 39 - Cartaz da Cruz Vermelha (Fonte: <https://grandeconsumo.com/lidl-junta-se-a-cruz-vermelha-portuguesa-na-ajuda-as-familias-carenciadas/>)

Digital

No formato digital utilizam as redes sociais como o Facebook, Instagram, Twitter, TikTok, LinkedIn e Youtube para se comunicarem com as pessoas, com informações da instituição/organização, informações dos eventos, datas importantes e fotografias.

Por fim utilizam outro formato digital, o website para dar diariamente notícias sobre os eventos, os feitos, as campanhas, voluntariados e notícias nacionais.

Website

Uma das plataformas que a Cruz Vermelha utiliza é o website, onde explicam a história da mesma, os serviços, o voluntariado, os eventos e notícias. É uma das plataformas que atualizam frequentemente.



Figura 40 - Website da Cruz Vermelha (Fonte: <https://www.cruzvermelha.pt/>)

Facebook

Outra plataforma que a Cruz Vermelha utiliza é o Facebook, onde publicam eventos que vão ser realizados e os que já realizaram, comemorações de datas importantes e campanhas.



Figura 41 - Facebook da Cruz Vermelha (Fonte: <https://www.facebook.com/cruzvermelhaportuguesa.oficial>)

Instagram

No Instagram da Cruz Vermelha publicam sobre eventos, comemorações das datas importantes, campanhas e entrevistas. Como nas outras plataformas a instituição atualiza frequentemente o Instagram.



Figura 42 - Instagram da Cruz Vermelha (Fonte: <https://www.instagram.com/cruz.vermelha.pt/>)

Flickr

A Cruz Vermelha contém também página no Flickr para divulgação de fotografias dos eventos realizados. No entanto, nesta rede social não atualizam frequentemente.



Figura 43 - Flickr da Cruz Vermelha (Fonte: <https://www.flickr.com/photos/cruzvermelhaportuguesasedenacional/>)

Youtube

No Youtube, a Cruz Vermelha utiliza como meio para divulgar os eventos, vídeos promocionais de doações e entrevistas. É uma rede social que a Cruz Vermelha atualiza frequentemente.



Figura 44 - Youtube da Cruz Vermelha (Fonte: <https://www.youtube.com/@cruzvermelhaportugal/videos>)

Capítulo IV – Objeto de Estudo

4.1 Caracterização da Instituição

D. Manuel I, em 16 de fevereiro de 1514 criou a Santa Casa da Misericórdia de Castelo Branco.

Começou exclusivamente para apoio de crianças, jovens, idosos e as famílias, para isso de acordo com as necessidades dos cidadãos a associação, com personalidade jurídica, procurou cumprir catorze obras de misericórdia, são elas 7 espirituais e 7 corporais.

A Santa Casa da Misericórdia de Castelo Branco, com os cidadãos mais necessitados, é uma associação que dá conforto, transmite segurança e ajuda no processo de integração.

A Santa Casa da Misericórdia de Castelo Branco tem como visão assegurar, adequar e diversificar de forma colaborativa e sustentada. Tem como missão dar aos utentes e à comunidade, os seus serviços com qualidade, igualdade e responsabilidade, assim garante o desenvolvimento pessoal e profissional dos utentes e colaboradores. A instituição pretende ser reconhecida na sociedade de preferência na região, em Castelo Branco.

Os seus objetivos englobam uma vasta área, abrangendo: o apoio à infância e juventude, incluindo as crianças e jovens em perigo; o apoio à família e comunidade em geral, apoio às pessoas idosas, apoio às pessoas com deficiência e incapacidade e apoio à integração social e comunitária. Também engloba a proteção social e comunitária, a promoção da saúde e salvaguarda e defesa do património cultural e artístico. Como outros objetivos possui a educação e formação profissional e a igualdade de homens e mulheres, assim como resolução dos problemas habitacionais das populações e atividades agrícolas.

A Santa Casa da Misericórdia de Castelo Branco possui estas infraestruturas: SEDE – Santa Casa da Misericórdia de Castelo Branco; CNR – Centro de Medicina e Reabilitação; Centro Comunitário João Carlos D’Abrunhosa; Centro de Dia Santo António; Centro Social Adriano Godinho; Centro Infantil Guardado Moreira; Centro Infantil Alberto Trindade; Centro Infantil Jaqueline Albert; UCCI – Unidade de Cuidados Continuados Integrados da SCMCB.

4.1.1 Marca Gráfica

Utilizam uma marca gráfica diferente para a unidade de cuidados continuados em vez de utilizarem a marca gráfica geral da Santa Casa da Misericórdia de Castelo

Branco. Deste modo, as alunas pretendem que a marca gráfica fique similar em todas as instituições para que a marca seja de fácil reconhecimento e uniforme.



Figura 45 - Marca Gráfica da SCM de Castelo Branco (Fonte: <https://www.scmcastelobranco.pt/nportal/mensagem-do-provedor/>)



Figura 46 - Marca Gráfica dos Cuidados Continuados da SCM de Castelo Branco (Fonte: <https://www.sulinformacao.pt/2013/02/ps-quer-que-unidades-de-cuidados-continuados-ja-concluidas-entrem-em-funcionamento/>)

4.1.2 Paleta de Cores

O vermelho e a prata no escudo fazem alusão ao concelho de Castelo Branco, a nossa Senhora da Misericórdia tornou-se mais simples retirando assim os anjos que lhe seguram o manto, o camaroeiro que representa a empresa da Rainha D. Leonor e a aspa azul é o timbre das armas da família Contreiras, e a coroa de Mariana uma substituição da coroa real.



Figura 47 - Cores Corporativas (Fonte: Autoras)

4.2 Meios de Comunicação

4.2.1 Suportes Digitais

Página Web



Figura 48 - Website da SCM de Castelo Branco (Fonte: <https://www.scmcastelobranco.pt/nportal/>)

Tipografia/conteúdo

Utilizam uma tipografia não serifada para o website da instituição.

4.2.2 Outros Suportes

Automóvel

A instituição utiliza vários tipos de carrinhas, de vários tamanhos onde usa a sua marca gráfica, mas não sobressai, ou não tem o que é necessário, ou nem todas as carrinhas tem os contactos.



Figura 49 - Carrinha da SCM de Castelo Branco (fonte: autoras)



Figura 50 - Carrinha da SCM de Castelo Branco (fonte: autoras)

Sinalética

A Santa Casa da Misericórdia de Castelo Branco utiliza uma sinalética não coerente, os infantários utilizam uma sinalética diferente que nas outras instalações. Em todas as instalações a sinalética é toda diferente, por exemplo, não tem todos o mesmo tamanho de texto, as direções estão na mesma linha, algumas estão sinalizadas com papel e outras estão sinalizadas com muita informação à volta.



Figura 51 - Sinalética da SCM de Castelo Branco (fonte: autoras)



Figura 52 - Sinalética da SCM de Castelo Branco (fonte: autoras)



Figura 53 - Sinalética da SCM de Castelo Branco (fonte: autoras)



Figura 54 - Sinalética da SCM de Castelo Branco (fonte: autoras)



Figura 55 - Sinalética da SCM de Castelo Branco (fonte: autoras)



Figura 56 - Sinalética da SCM de Castelo Branco (fonte: autoras)

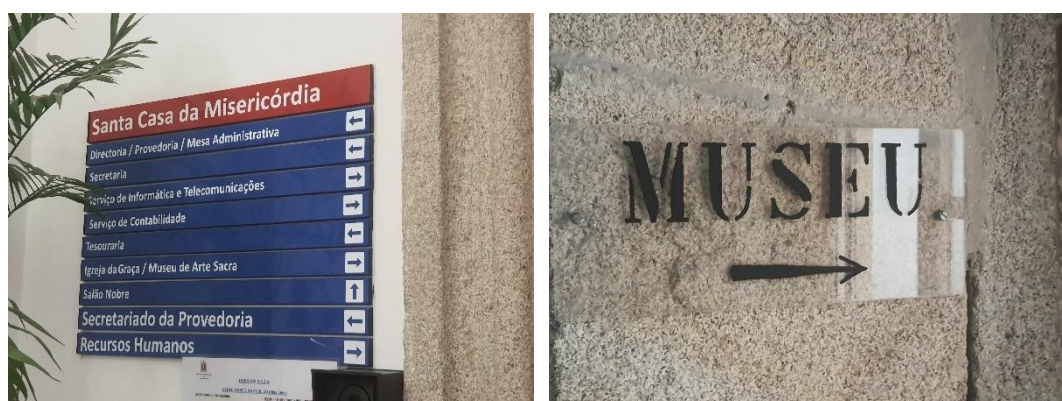


Figura 57 - Sinalética da SCM de Castelo Branco (fonte: autoras)



Figura 58 - Sinalética da SCM de Castelo Branco (fonte: autoras)



Figura 59 - Sinalética da SCM de Castelo Branco (fonte: autoras)



Figura 60 - Sinalética da SCM de Castelo Branco (fonte: autoras)



Figura 61 - Sinalética da SCM de Castelo Branco (fonte: autoras)



Figura 62 - Sinalética da SCM de Castelo Branco (fonte: autoras)



Figura 63 - Sinalética da SCM de Castelo Branco (fonte: autoras)

Capítulo V – Análise e Diagnóstico

5.1 Análise do enquadramento teórico

Após a conclusão do enquadramento teórico, conclui-se que a identidade visual será a área mais utilizada ao longo do projeto. A identidade visual com o facto de se poder ver como uma marca gráfica que irá identificar a marca com símbolos, palavras ou ambos, dando um significado a marca com a sua história e com a sua personalidade podendo construir uma marca com mais sinceridade e mais real.

A comunicação integrada é a área que transmite melhor a mensagem ao seu público, uma mensagem que tem de conter a sua missão, visão e valor sendo diferenciada, coesa e única. Antes que uma empresa dê pontos negativos, deve-se ter uma estratégia de comunicação onde se deve ter contato com novos clientes, fazendo a sua presença mais evidente onde haverá a possibilidade de aproveitar mais os serviços da empresa.

Informação e orientação, ou design de informação é uma área onde é conhecida por ter vários componentes. Esta área fala mais com símbolos, ícones e pictogramas. É uma mensagem que se especializa naquilo que mostra e que representa aquilo que apresenta.

Comunicação audiovisual é uma área que se dirige a fotografias, vídeos, rádios, televisão. Ela comunica-se através de imagens em movimento e dando asso a imaginação do público-alvo.

5.2 Análise do Estudo de casos

Após análise dos seis casos identificados no capítulo quatro, pode-se concluir que em algumas das instituições já há uma evolução na sua identidade visual indicada para os dias de hoje, como na Santa Casa da Misericórdia de Lisboa e na SCM do Porto. Faz-se uso da simplicidade na identidade visual e na sua interação nos meios de comunicação, que se observa na marca gráfica destas duas instituições. Já nas outras três instituições, SCM do Fundão, SCM de Coimbra e SCM de Albufeira, conclui-se que utilizam uma marca gráfica mais forte, não se adequa para os dias de hoje e com excesso de pormenores pequenos que com distâncias as pessoas não conseguem observar e identificar do que se trata. A cruz vermelha utiliza a mesma identidade visual durante anos, porém é muito simplificada, a qual se adequa para os dias de hoje.

Dos Casos de estudos, cinco deles apresentam um símbolo, contudo, só dois casos utilizam símbolos adequados para a atualidade, simplificados e com o olhar de hoje em dia comparados com os outros. Já nos outros três constituídos por símbolo, não se adequam para a época atual pois são muito fortes e usufruem de pormenores no símbolo.

Para a tipografia, pode-se analisar três tipos de tipografia, uma serifada e simples, utilizada na SCM de Lisboa e na SCM do Fundão, outra redonda e bold, para a SCM de Albufeira e por fim outra muito reta e bold, para a SCM do Porto, SCM de Coimbra e para a Cruz Vermelha.

Para a paleta de cores, cada uma delas tem a sua própria, mas utilizam algumas cores distintas entre delas. Utilizam o vermelho, o amarelo, azul, laranja, preto e cinzento.

Por fim, conclui-se que nas cores e na tipografia têm distinção, já no símbolo cada uma delas têm a sua própria diversidade, algumas tornando-se mais fortes e não adequadas para o presente e outras mais simples e adequadas para o dia de hoje e para o futuro.

5.3 Análise do Objeto de Estudo

Ao analisar o objeto de estudo, é possível perceber que a Santa Casa da Misericórdia de Castelo Branco tem um enorme nível de infraestruturas, mas não existe uma estratégia de comunicação e uma identidade visual boa. Isto é possível constatar na parte da organização através das várias infraestruturas, ou seja, a forma como distinguem os vários centros, com a sinalética, dossier, cartas, cartão de visitas, etc.

Podemos analisar que o website também não está bem organizado e com isso é difícil de encontrar muitas informações. Na sinalética não é coerente, o texto não contém todo o mesmo tamanho mesmo estando na mesma placa, as setas são confusas e, com isso é visível que com as setas para a direita e as setas para esquerda na mesma linha, faz com que as pessoas demorem a concluir para que lado devem ir.

Devido à análise da marca gráfica, conclui-se que é preciso um redesign da marca gráfica mais uniforme, coerente, contemporâneo e emocional. Também foi possível analisar que no geral não existe coerência na sinalização, estacionamento, merchandising, automóvel, na comunicação digital e na comunicação impressa.

5.4 Análise SWOT

Para este projeto foi desenvolvida uma análise SWOT que serve para perceber as forças, as fraquezas, as oportunidades e as ameaças da marca gráfica. Deste modo, esta análise serve como meio para elaborar um plano a aplicar e para uma melhor compreensão do que se pretende fazer neste projeto.

A imagem seguinte apresenta a análise SWOT da Santa Casa da Misericórdia de Castelo Branco.

Tabela 3 - Análise SWOT (Fonte: Autoras)

5.5 Diagnóstico

Na Santa Casa da Misericórdia de Castelo Branco, foram analisados alguns problemas, estes são: a marca gráfica, os suportes de comunicação e a sinalética. Será elaborado o redesign da marca gráfica, o melhoramento dos suportes de comunicação e o aperfeiçoamento da sinalética nas instalações da Santa Casa da Misericórdia de Castelo Branco.

Com isto, irá redefinir-se as cores, a tipografia, a marca gráfica em si e será desenvolvido um estacionário novo.

Nas redes sociais desenvolver-se-á um layout com o melhoramento na organização, com todas uniformizadas e sempre atualizadas com as informações da Santa Casa da Misericórdia de Castelo Branco, com os eventos, as instalações em si e, por fim, com as datas importantes. Serão também desenvolvidos cartazes de divulgação e de informação, fardamentos, os cartões de identificação e os automóveis.

Com isto tudo realizado, será possível resolver os problemas que antes analisámos resolvidos através de um novo design na marca gráfica e nos suportes de comunicação da Santa Casa da Misericórdia de Castelo Branco.

Capítulo VI – Desenvolvimento e conceção gráfica do Projeto

6.1 Definição da Estratégia de comunicação

Neste tema de estratégia de comunicação irão ser desenvolvidos vários subtemas como, redesign da marca gráfica, sinalética, comunicação digital e comunicação impressa. Atualmente existem variadas componentes à volta das marcas que são, a marca gráfica para uma empresa, a sua comunicação e as plataformas digitais. Por isso, como o nosso público é direcionado para várias idades, estes componentes tornam-se mais importantes para explorar neste projeto.

Primeiramente será desenvolvido um redesign da marca gráfica, que contém o emocional, a representar a Senhora Misericórdia, Castelo Branco e Portugal. Com estas representações todas terá um visual mais simples, uniforme, coerente e contemporâneo. Seguidamente será desenvolvido um manual de normas gráficas com as respetivas informações, obrigações e proibições na utilização da nova marca gráfica.

Será desenvolvido um estacionário com estes pontos, os cartazes, papel de carta, cartão de visita, envelopes, onde contará com os contactos da instituição, lombada de dossier e cartão de identificação. Também na realização de uniformes para o setor da proteção social e da saúde.

Outro componente que vai ser desenvolvido, é uma sinalética informativa e direcional, esta será uma forma de ajudar a melhorar na orientação das pessoas que visitam a instituição.

Também será realizado um layout de uma página Facebook, esta direcionando-se para a divulgação de datas importantes, promoção de eventos, informar o que a instituição faz, mostrar o carinho da instituição para com todos os públicos, será possível visualizar trabalhos e atividades que fazem com os utentes e obter informações gerais da instituição. Por fim, será desenvolvido um layout semelhante para o website contendo os mesmos componentes que terá o layout do Facebook, e que seja coerente com o que o manual de normas gráficas requer e transmite.

6.1.1 Orientação estratégica

Definição de objetivos da comunicação

Os objetivos da comunicação da Santa Casa da Misericórdia de Castelo Branco será o redesign da marca gráfica, promover a instituição, desenvolver uma sinalética, desenvolver meios impressos e meios digitais.

Com intenção de divulgar em vários meios de comunicação, que contará com suportes físicos e digitais, através de uma nova estratégia de comunicação.

Assim sendo, tem como objetivos as seguintes etapas:

Redesign da marca gráfica

Criação do Brand Book

Criação do Kit de Normas Gráficas

Criação do Manual de Normas Gráficas

Criação de um estacionário

Criação da Sinalética informativa

Criação da Sinalética direcional

Comunicação Impressa

Layout do Facebook

Layout do website

Definição de objetivos e metas

Os objetivos principais da estratégia de comunicação são o aumento de públicos e a melhoria na comunicação da instituição. Temos como metas, o redesign da marca gráfica, informação de fácil acesso e comunicação através de meios físicos e digitais, para que seja possível alcançar os objetivos.

6.1.2 Mapeamento de públicos

Para este projeto foi desenvolvido um mapeamento de públicos para a Santa Casa da Misericórdia de Castelo Branco. Em primeira instância para ajudar na organização e para o desenvolvimento deste projeto e em segunda para se conhecer os vários tipos de públicos que a instituição integra e com que comunica. No mapeamento de públicos englobam-se: os órgãos sociais, os colaboradores, os parceiros, os investidores, fornecedores, concorrentes, comunidades e por fim os utentes.

Tabela 4 - Mapeamento de Públicos (Fonte: Autoras)



6.1.3 Mix da Comunicação

Para este projeto para a Santa Casa da Misericórdia de Castelo Branco definiu-se para o mix de comunicação as seguintes ferramentas a realizar: design corporativo, publicidade e web e social media.

No Design Corporativo será desenvolvido o redesign da marca gráfica da Santa Casa da Misericórdia de Castelo branco, com um visual mais simples e contemporâneo.

Na publicidade, a elaboração de cartazes com as informações da Santa Casa da Misericórdia de Castelo Branco, divulgando os seus eventos e as suas atividades.

Na parte da web e social media, o desenvolvimento de um layout de publicações para o Facebook que vai conter toda a informação da instituição, divulgação de eventos, divulgação de trabalhos e/ou atividades e de comemoração do aniversário da instituição.

6.1.4 Cronograma

Neste projeto foi realizado um cronograma da estratégia de comunicação com o tempo necessário para aplicação dos meios propostos, bem como a duração das tarefas associadas ao desenvolvimento dos meios.

Tabela 5 - Cronograma da estratégia de comunicação (Fonte: Autoras)

	Mês 1	Mês 2
Marca Gráfica	■	
Manual de normas	■	
Estacionário	■	
Merchandising		■
Cartazes		■
Outdoors		■
Facebook		■
Website		■
Sinalética		■

6.1.5 Estratégia de comunicação

Definição de meios

Para prosseguir com este projeto, são desenvolvidos meios de comunicação, para o melhoramento da estratégia de comunicação integrada da Santa Casa da Misericórdia de Castelo Branco.

Meios impressos:

Cartazes;

Outdoor;

Meios Digitais:

Layout do Facebook;

Layout do Website;

Sinalética:

Sinalética Direcional;

Sinalética informativo;

Outros meios:

Brand Book;

Kit de Normas Gráficas;

Manual de Normas Gráficas;

Estacionário;

Uniformes;

6.2 Fase de conceção

6.2.1 Desenvolvimento conceptual, esboços e seleção de soluções

Esta fase do projeto contempla o desenvolvimento prático e, que está dividido em três fases: esboços, desenvolvimento e finalização.

Primeiramente foram idealizados os esboços, depois desenvolvidos e testados. Seguidamente no desenvolvimento, com os conceitos definidos anteriormente foram aplicados na parte gráfica. Tudo o que desenvolvido foi validado pelo orientador e pelas autoras.

Concluída a parte de desenvolvimento, seguiu-se a fase da finalização de todos os produtos gráficos.

6.2.2 Desenvolvimento Gráfico

Esboços, estudos e seleção da Marca Gráfica

Esta fase iniciou-se com o desenvolvimento de esboços da marca gráfica para a Santa Casa da Misericórdia de Castelo Branco, com as pesquisas feitas no estudo de casos do que foi mudado, do que foi desenvolvido, do que foi criado e de como estão as outras instituições, chegou-se a um símbolo final. Tentou-se criar um símbolo contemporâneo, compreensível, simples e reconhecível.

Para a marca gráfica foi decidido que se iria manter o seu lado emocional, com isso definiu-se que íamos representar a Senhora Misericórdia, Portugal, Castelo Branco e a cruz de Santo António.

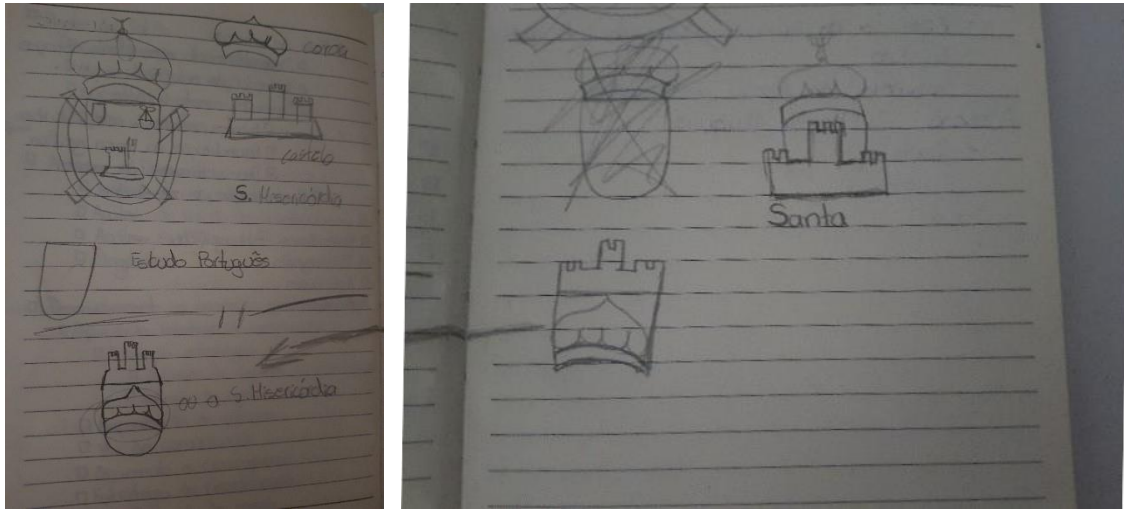


Figura 64 - Esboços da marca gráfica (fonte: autoras)

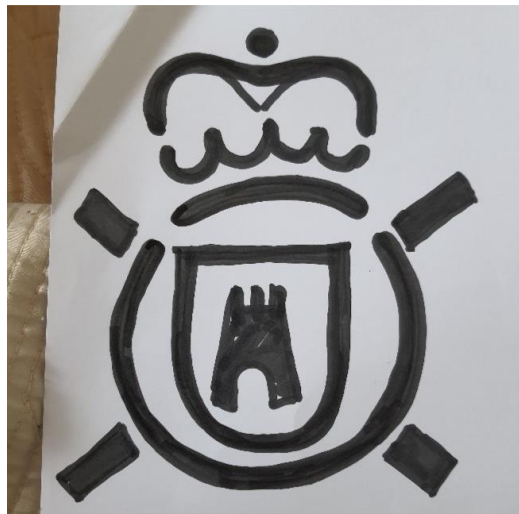


Figura 65 - Esboços da marca gráfica (fonte: autoras)

Normalização da marca gráfica

Depois de desenvolvidos os esboços, foram realizados em meio digital, onde houve uma troca de opiniões com orientador em relação à marca gráfica, e que sofreu algumas mudanças até chegar ao resultado final. Juntou-se a tipografia com o símbolo e, este conjunto deu origem à nova marca gráfica. Seguiu-se para a escolha de tipografia a utilizar no logótipo, optando-se pela Bree Serif Regular, uma tipografia que se adequa

com o símbolo. Por fim, seguiu-se a escolha da paleta cromática e definiu-se as proporções e o posicionamento do logótipo e do símbolo.



Figura 66 - Redesign da marca gráfica (fonte: autoras)

Desenvolvimento de meios

Manual de Normas Gráficas

A seguir ao redesign da marca gráfica da Santa Casa da Misericórdia de Castelo Branco, foi desenvolvido um manual de normas da nova marca gráfica da instituição para utilizar-se da forma adequada. No manual de normas gráficas foi definido a redução máxima, o espaço de reserva, a utilização da mesma sobre fundos, a monocromia e proibições na forma como a marca gráfica é utilizada.

Neste manual de normas gráficas também foram colocadas as cores na escala de Pantone, CMYK e RGB, a grelha de construção da marca gráfica, o nome da fonte tipográfica e o significado de cada parte do símbolo. Por fim, foram colocados o slogan, publicidade, o estilo fotográfico, o editorial da instituição, o estilo tipográfico e o grafismo.

A escolha da tipografia foi tendo em conta o símbolo, escolhida pela sua espessura, pelo formato das letras, o que comparado com o símbolo é idêntico. Na tipografia secundária foi escolhida por ser idêntica do símbolo e com algumas parecenças com a tipografia principal.

Após se definir as tipografias, fez-se testes com vários tamanhos, com isso não perder legibilidade, e o foi definido a redução máxima de 1,5 cm. Seguidamente, foi escolhido como espaço de reserva o círculo do símbolo. As proibições, foi definido que não pode mudar a tipografia, utilização de outline, proporções que não correspondem

ao que está definido, a distorção horizontal e vertical, aplicação incorreta de cores de fundo, deslocação de elementos e cores incorretas. Por fim, foi definido o grafismo, o slogan e para a publicidade.



Figura 67 - Manual de normas gráficas (fonte: autoras)

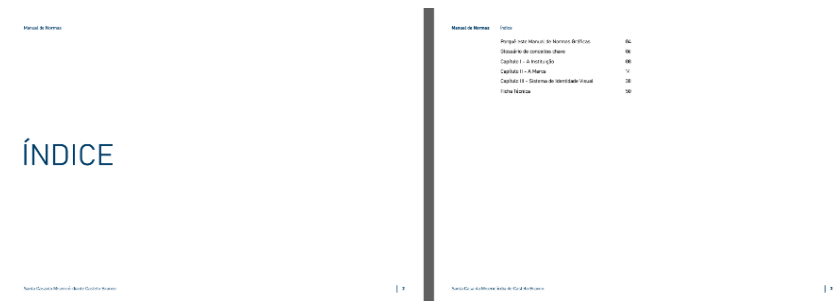


Figura 68 - Manual de normas gráficas (fonte: autoras)



Figura 69 - Manual de normas gráficas (fonte: autoras)



Figura 70 - Manual de normas gráficas (fonte: autoras)



Figura 71 - Manual de normas gráficas (fonte: autoras)



Figura 72 - Manual de normas gráficas (fonte: autoras)

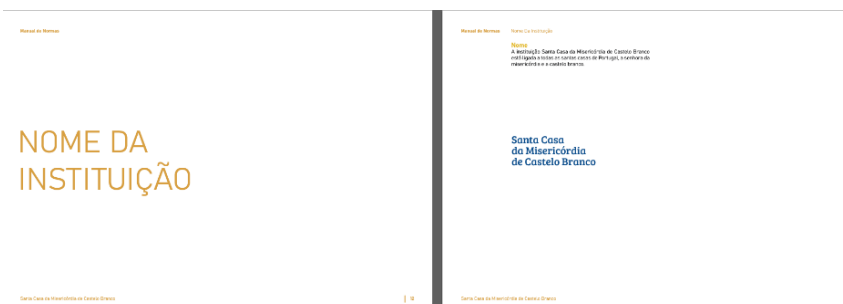


Figura 73 - Manual de normas gráficas (fonte: autoras)



Figura 74 - Manual de normas gráficas (fonte: autoras)



Figura 75 - Manual de normas gráficas (fonte: autoras)

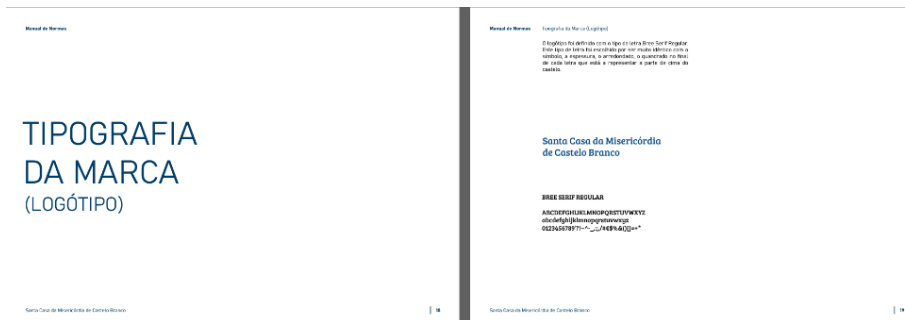


Figura 76 - Manual de normas gráficas (fonte: autoras)

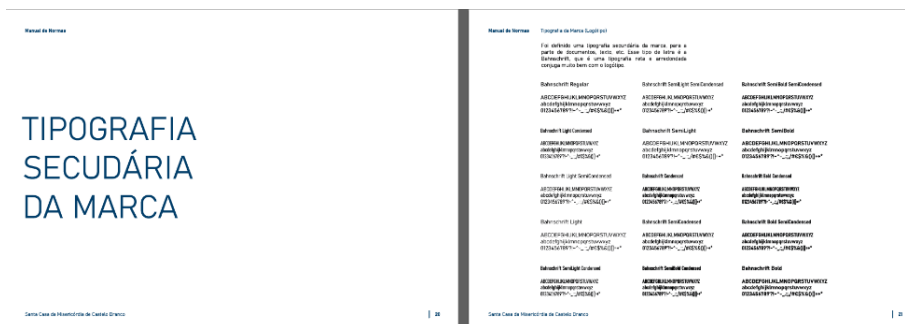


Figura 77 - Manual de normas gráficas (fonte: autoras)

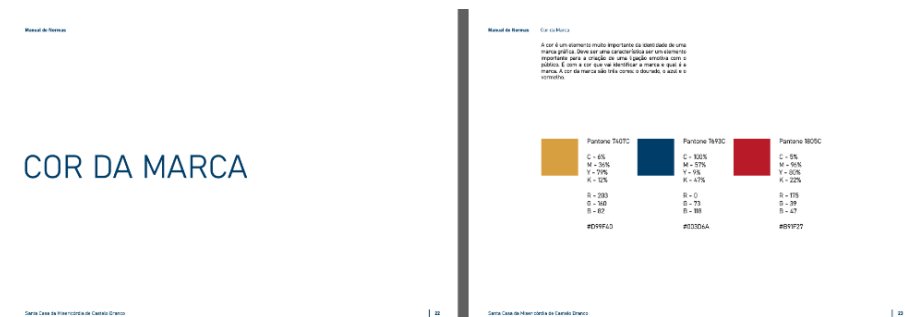


Figura 78 - Manual de normas gráficas (fonte: autoras)

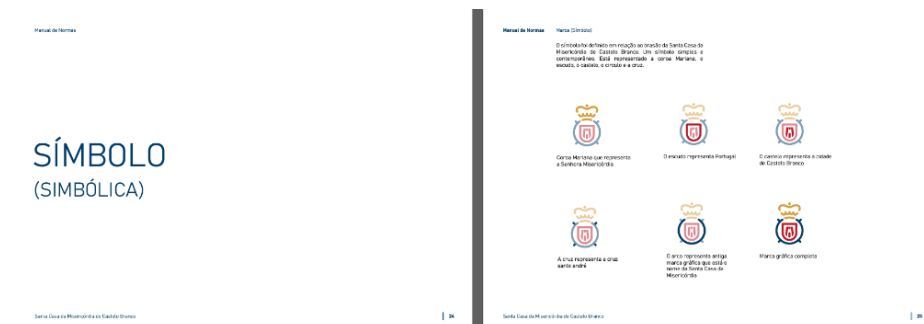


Figura 79 - Manual de normas gráficas (fonte: autoras)

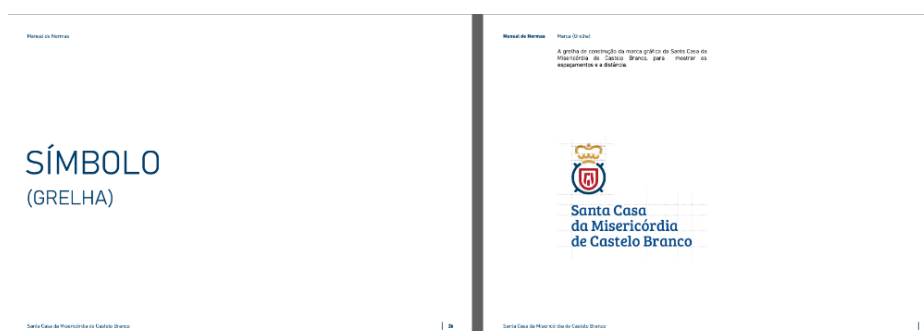


Figura 80 - Manual de normas gráficas (fonte: autoras)



Figura 81 - Manual de normas gráficas (fonte: autoras)

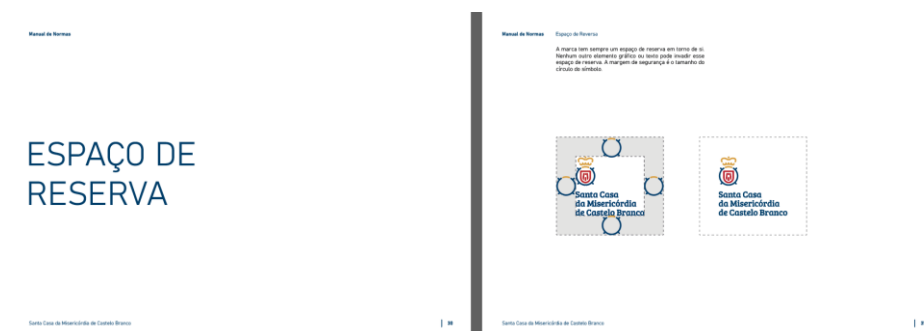


Figura 82 - Manual de normas gráficas (fonte: autoras)



Figura 87 - Manual de normas gráficas (fonte: autoras)



Figura 88 - Manual de normas gráficas (fonte: autoras)



Figura 89 - Manual de normas gráficas (fonte: autoras)



Figura 90 - Manual de normas gráficas (fonte: autoras)



Figura 91 - Manual de normas gráficas (fonte: autoras)

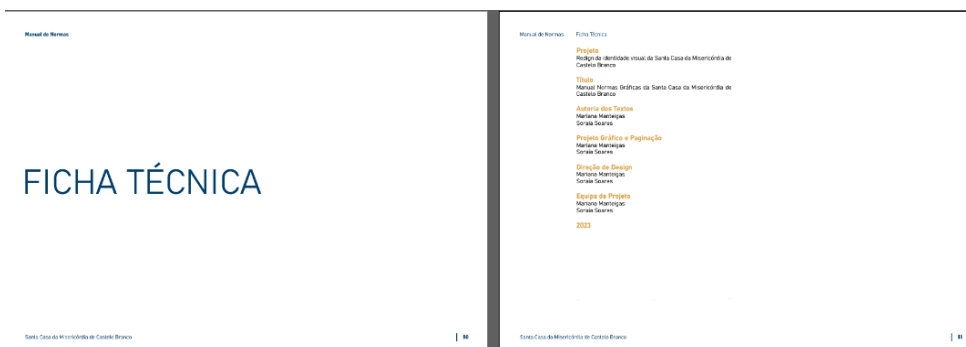


Figura 92 - Manual de normas gráficas (fonte: autoras)

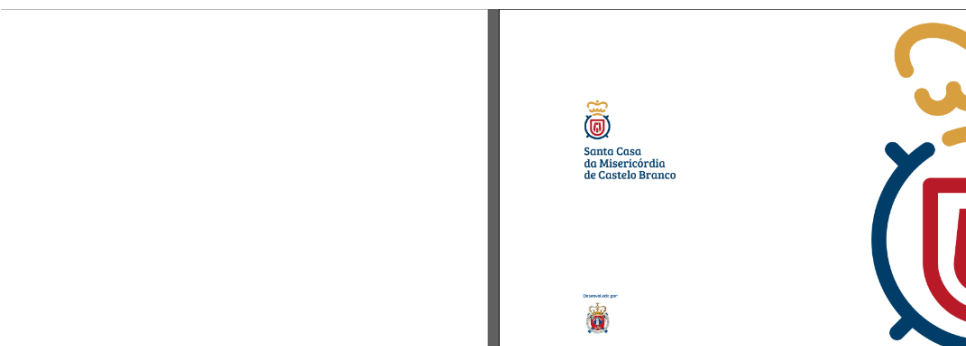


Figura 93 - Manual de normas gráficas (fonte: autoras)

Estacionário

Seguidamente foi desenvolvido um estacionário, onde primeiramente foi dividido cada sector em uma cor: o amarelo para a proteção social, o azul para a saúde e o vermelho para a educação. Com isso foi desenvolvido para cada um dos sectores o seu próprio estacionário. Desenvolveu-se ainda cartão de visita, cartão de identificação, envelopes, lombada de dossier e papel de carta.

Cartão de visita

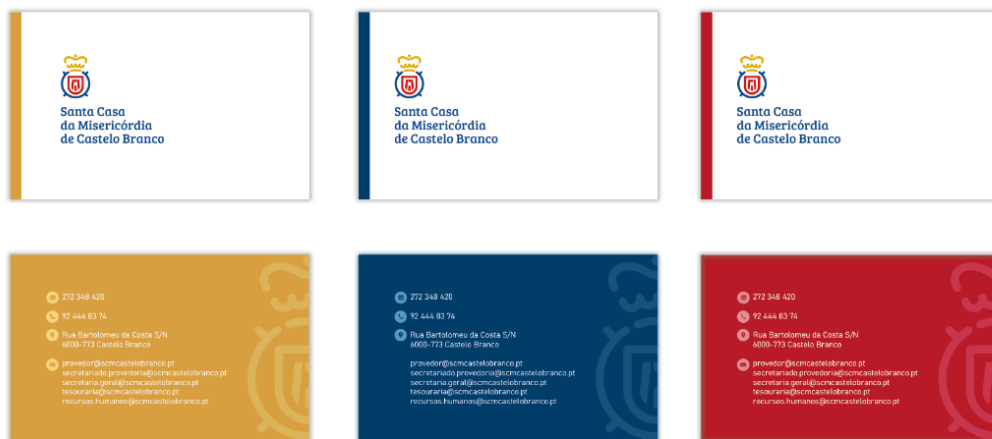


Figura 94 - Cartão de Visita (fonte: autoras)

Cartão de Identificação



Figura 95 - Cartão de Identificação (fonte: autoras)

Envelopes

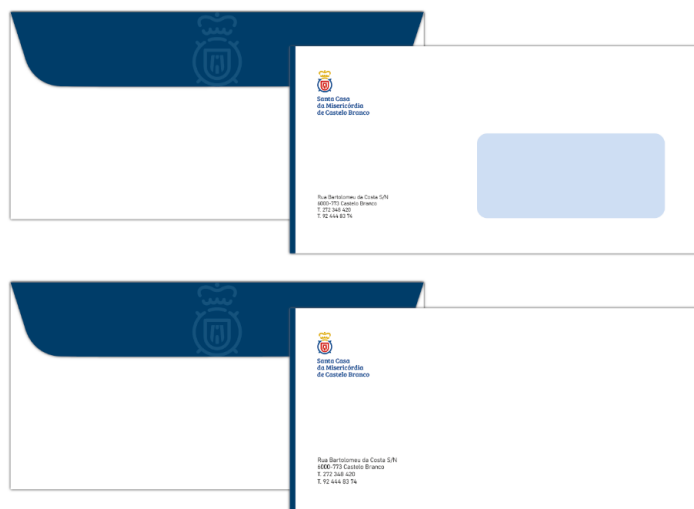


Figura 96 - Envelopes do setor saúde (fonte: autoras)



Figura 97 - Envelopes do setor proteção social (fonte: autoras)



Figura 98 - Envelopes do setor educação (fonte: autoras)

Lombada de Dossier



Figura 99 - Lombada de dossier (fonte: autoras)



Figura 100 - Lombada de dossier (fonte: autoras)

Papel de Carta

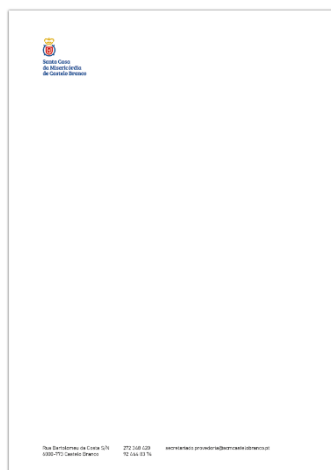


Figura 101 - Papel de carta do setor saúde (fonte: autoras)

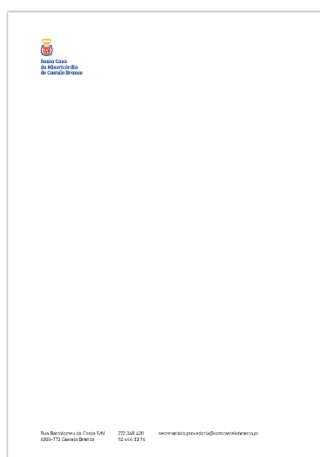


Figura 102 - Papel de carta do setor proteção social (fonte: autoras)

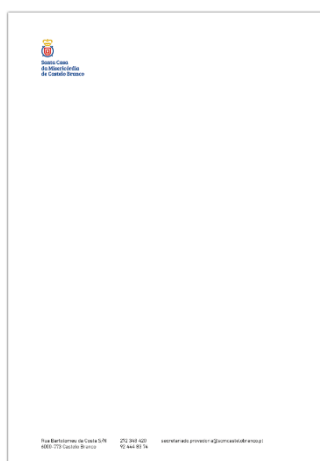


Figura 103 - Papel de Carta do setor educação (fonte: autoras)

Automóvel

Foi desenvolvido um automóvel para todos os setores da Santa Casa da Misericórdia de Castelo Branco, que está identificado e contém os seus contactos.



Figura 104 - Automóvel (fonte: autoras)

Meios impressos

Foram desenvolvidos cartazes, com o slogan, com o setor de saúde, com o setor de proteção social e com o setor da educação. Cada um deles tem o mesmo design e a mesma disposição, mudando somente as informações de cada valência. Foram realizadas duas variáveis de cartazes, uma para digital e a outra para impressa.



Figura 105 - Cartaz com slogan (fonte: autoras)



Figura 106 - Cartaz para o setor de proteção social (fonte: autoras)



Figura 107 - Cartaz para o setor da saúde (fonte: autoras)

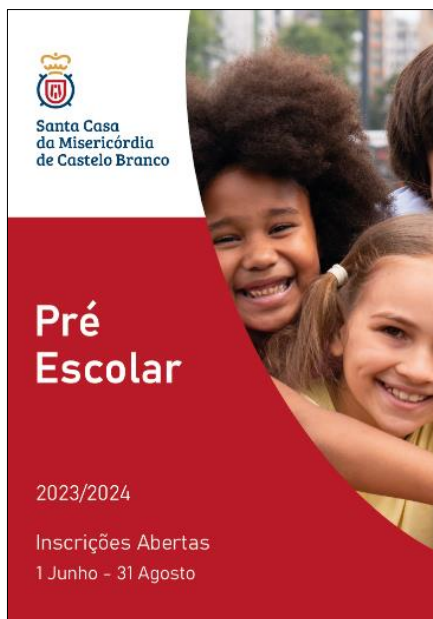


Figura 108 - Cartaz para o setor de educação (fonte: autoras)



Figura 109 - Cartaz com slogan (fonte: autoras)



Figura 110 - Cartaz para o setor de proteção social (fonte: autoras)



Figura 111 - Cartaz para o setor de saúde (fonte: autoras)

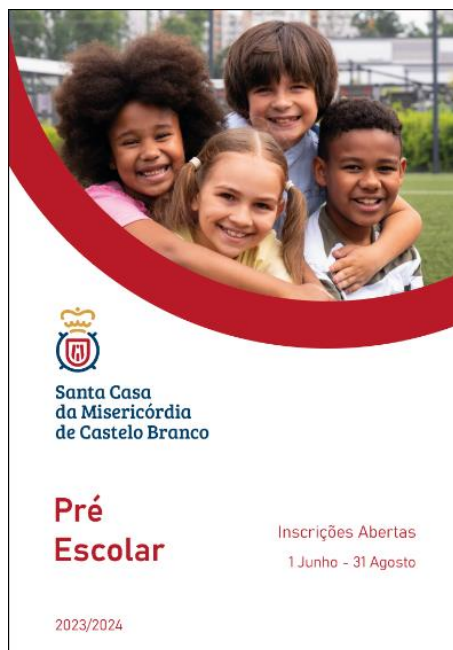


Figura 112 - Cartaz para o setor de educação (fonte: autoras)

Outdoors

Foi desenvolvido dois outdoors para publicidade da Santa Casa da Misericórdia de Castelo Branco, constitui a marca gráfica, o slogan e o link do site.



Figura 113 - Outdoor (fonte: autoras)



Figura 114 -Outdoor (Fonte: Autoras)

Meios digitais

Foi desenvolvido um layout do website e um layout do Facebook para a Santa Casa da Misericórdia de Castelo Branco, cada um deles coerentes. O Layout do website tem a página inicial com a história e os objetivos da instituição, as notícias, os eventos, a galeria e os contactos. Depois, abrange uma zona com todas as notícias, todos os contactos de todas as instalações e os órgãos sociais. Por fim, no menu também tem a valência da saúde, a valência da proteção social e a valência da educação, e todas estas têm informação das suas instalações, a galeria e os contactos da mesma.

Para a realização do layout do Facebook pretendeu-se seguir o mesmo conceito definido anteriormente para o layout do website contendo ambos os layouts informações semelhantes.

NOTÍCIAS

Abertura de Inscrições

Começou exclusivamente para apoio de crianças, jovens, idosos e as famílias, para isso de acordo com as necessidades dos cidadãos a associação, com personalidade jurídica, procurou cumprir catorze obras de misericórdia, são elas 7 espirituais e 7 corporais. A Santa Casa da Misericórdia de Castelo Branco, com os cidadãos mais necessitados, é uma associação que dá conforto, transmite segurança e ajuda no processo de integração.

Abertura de Inscrições

Começou exclusivamente para apoio de crianças, jovens, idosos e as famílias, para isso de acordo com as necessidades dos cidadãos a associação, com personalidade jurídica, procurou cumprir catorze obras de misericórdia, são elas 7 espirituais e 7 corporais. A Santa Casa da Misericórdia de Castelo Branco, com os cidadãos mais necessitados, é uma associação que dá conforto, transmite segurança e ajuda no processo de integração.

Abertura de Inscrições

Desde a sua fundação em 16 de Fevereiro de 1514 até à establação do seu Hospital em 1974, a Misericórdia de Castelo Branco dedicou-se então e principalmente à prestação de cuidados de saúde. A partir de 1 de Maio de 1977, com a construção do Hospital Distrital de Castelo Branco, a Misericórdia fica então liberta do seu hospital.

Figura 116 - Notícias do website (fonte: autoras)

CONTACTOS

Sede

Morada:
Rua Bartolomeu da Costa S/N 6000-773 Castelo Branco

Email:
provedor@scmcastelobranco.pt
secretariado.provedoria@scmcastelobranco.pt
secretaria.geral@scmcastelobranco.pt
tesouraria@scmcastelobranco.pt
recursos.humanos@scmcastelobranco.pt

Telefone:
+ 351 272 348 420 (chamada para rede fixa nacional)

Telemóvel Secretariado Provedoria:
92 444 83 74 (chamada para rede móvel nacional)

Centro Medicina Física e de Reabilitação

Morada:
Rua da Graça
6000 - 168 Castelo Branco

Telefone:
+ 351 272 321 663 (chamada para rede fixa nacional)

Telemóvel:
961 889 780 (chamada para rede móvel nacional)

Unidade de Cuidados Continuados Integrados

Morada:
Av. Dia de Portugal
6000-452 Castelo Branco

Telefone:
+ 351 272 349 055 (chamada para rede fixa nacional)

Centro Comunitário João Carlos D'Abrunhosa

Morada:
Av. Dia de Portugal
6000-452 Castelo Branco

Telefone:
+ 351 272 349 050 (chamada para rede fixa nacional)

Centro Dia Santo António

Morada:
Rua da Misericórdia, N.º 4
6000-171 Castelo Branco

Telefone:
+ 351 272 322 421 (chamada para rede fixa nacional)

Centro Social Dr Adriano Godinho

Morada:
Rua da Quinta Nova, N.º 27
6000-270 Castelo Branco

Telefone:
+ 351 272 348 410 (chamada para rede fixa nacional)

Centro Infantil Alberto Trindade

Morada:
Rua Eng.º Frederico Ulrich, N.º 44
6000 - 223 Castelo Branco

Telefone:
+ 351 272 086 305 (chamada para rede fixa nacional)

Centro Infantil Jaqueline Albert

Morada:
Av. Afonso Paiva
6000-776 Castelo Branco

Telefone:
+ 351 272 085 780 (chamada para rede fixa nacional)

Quinta da Santa Casa da Misericórdia

Morada:
Estrada do Salgueiro - EN 112
Sítio da Dança S/N
6000- 088 Castelo Branco

Telefone:
+ 351 272 348 420 (chamada para rede fixa nacional)

Figura 117 - Contactos do website (fonte: autoras)

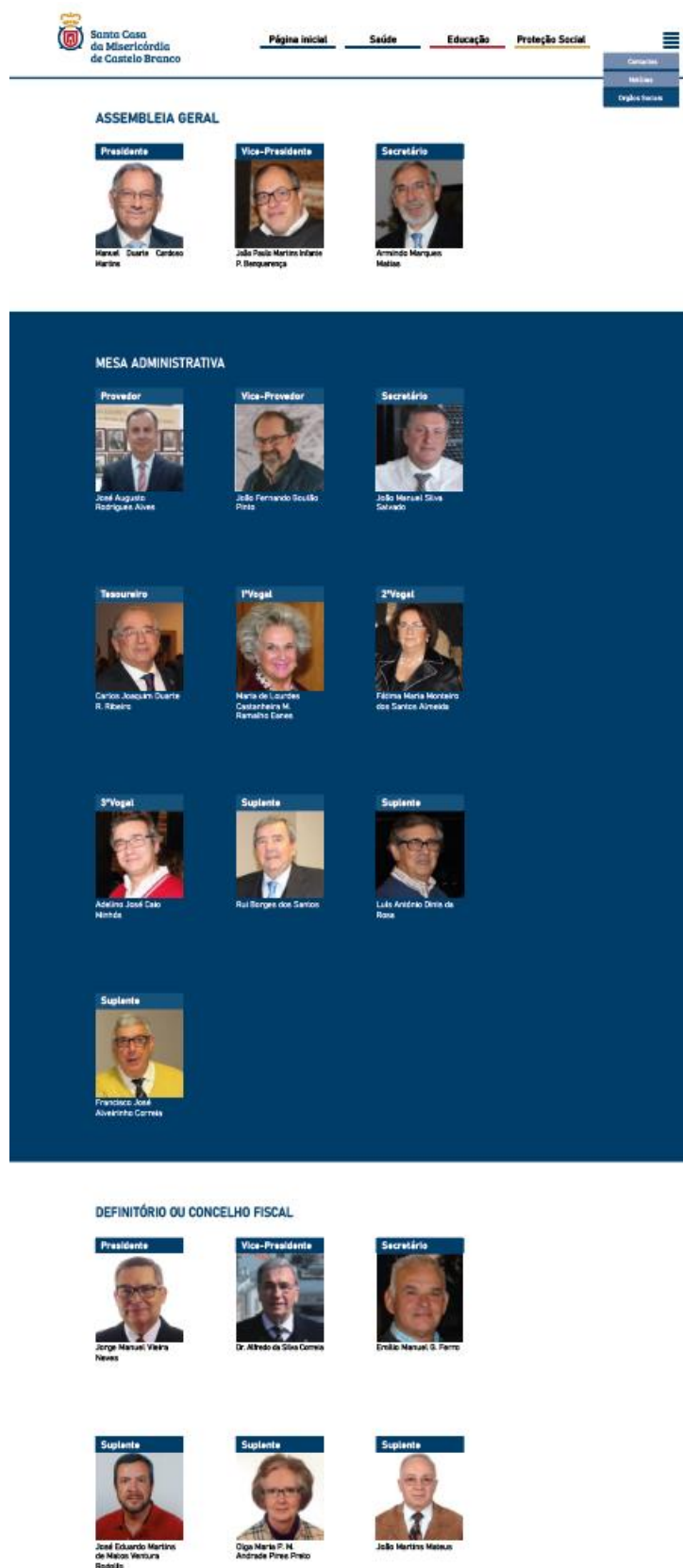


Figura 118 - Órgãos Sociais do website (fonte: autoras)



Figura 119 - Setor da saúde do website (fonte: autoras)



Figura 120 - Setor da proteção Social do website (fonte: autoras)



Figura 121 - Setor da educação do website (fonte: autoras)

Layout do Facebook



Figura 122 - Layout do Facebook (fonte: autoras)

Cartão de Identificação



Figura 123 - Cartão de Identificação (fonte: autoras)

Uniformes

Visto que os uniformes da Santa Casa da Misericórdia de Castelo Branco não mantinham coerência, foi desenvolvido um design de uniforme para o setor da saúde e para o setor da proteção social.



Figura 124 - Uniforme do setor saúde (fonte: autoras)



Figura 125 - Uniforme do setor proteção social (fonte: autoras)

Sinalética

Foi desenvolvido sinalética informativa e direcional, primeiro construímos uma grelha de construção de cada placa, definir as dimensões, o tamanho de texto, o tamanho dos pictogramas e como organizar as informações das placas. Assim sendo, seguiu-se a construção das placas informativas e direcionais de cada setor da Santa Casa da Misericórdia de Castelo Branco.

Informativa



Figura 126 - Grelha de construção da sinalética informativa (fonte: autoras)

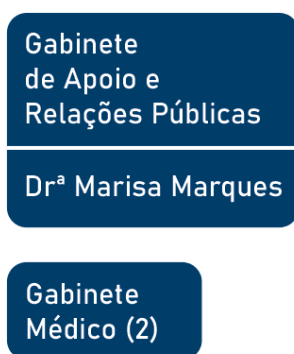


Figura 127 - Sinalética informativa (fonte: autoras)

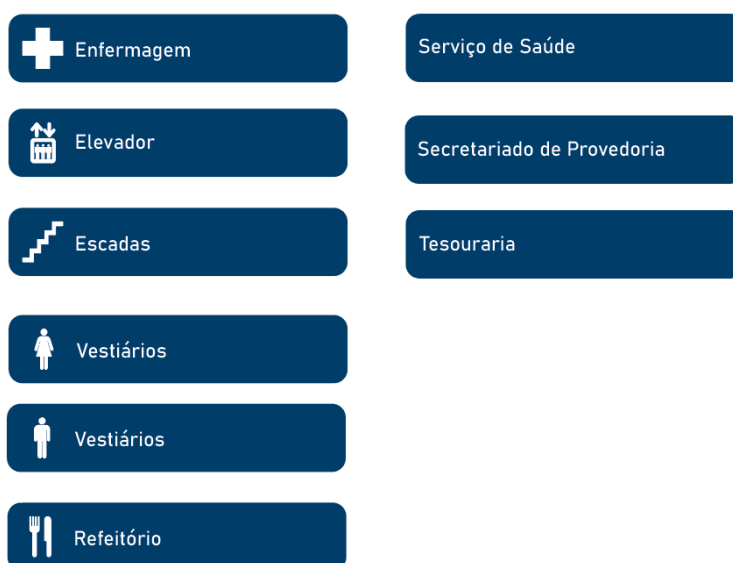


Figura 128 - Sinalética informativa (fonte: autoras)



Figura 129 - Sinalética informativa do setor proteção social (fonte: autoras)



Figura 130 - Sinalética informativa do setor da educação (fonte: autoras)

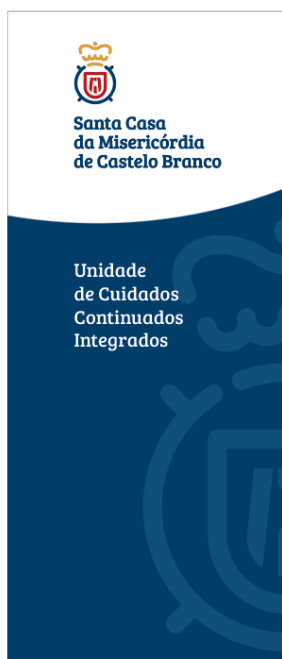


Figura 131 - Sinalética informativa (Fonte: Autoras)

Direcional

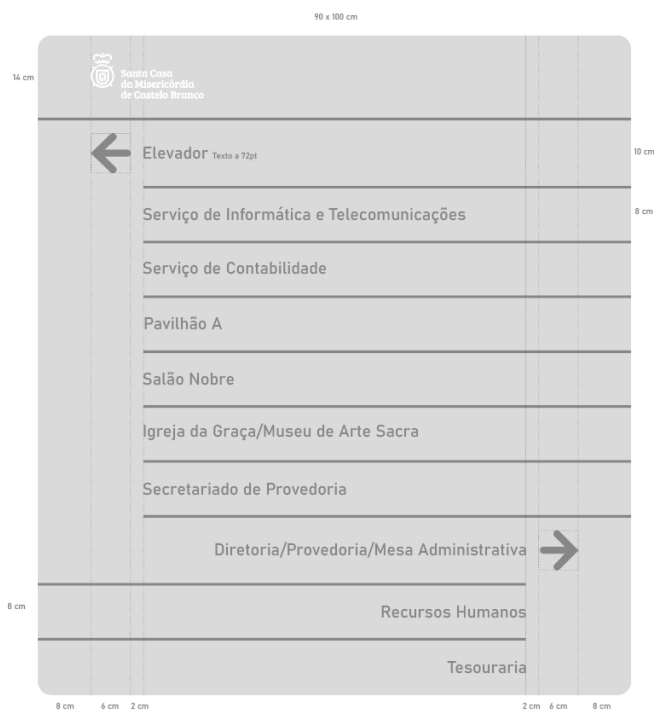


Figura 132 - Grelha de construção da sinalética direcional (fonte: autoras)



Figura 133 - Grelha de construção da sinalética direcional (fonte: autoras)

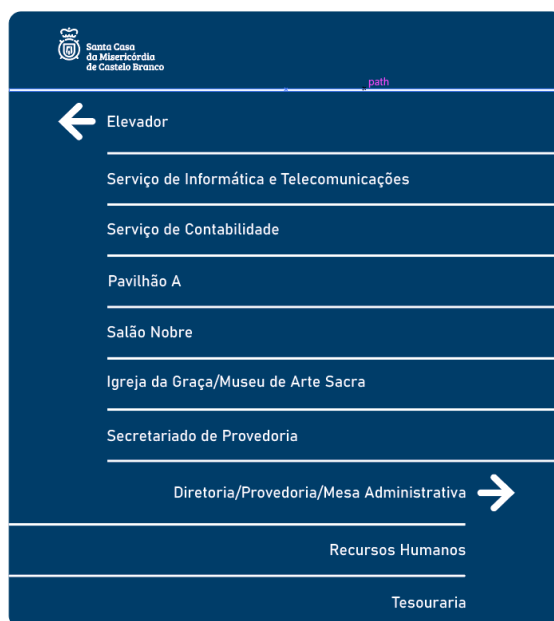


Figura 134 - Sinalética direcional (fonte: autoras)



Figura 135 - Sinalética direcional (fonte: autoras)

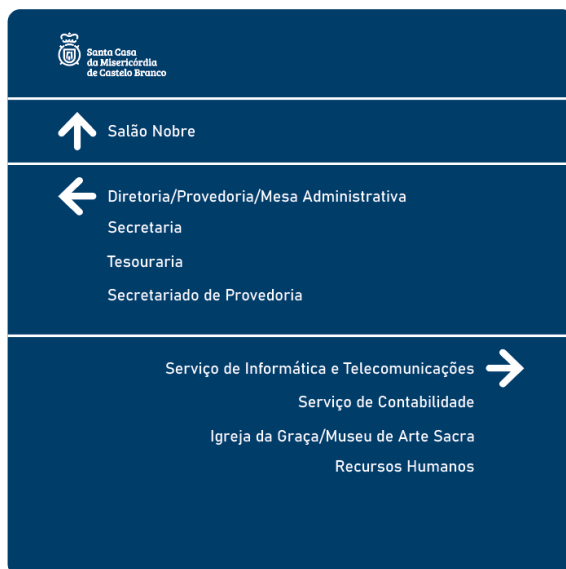


Figura 136 - Sinalética direcional (fonte: autoras)



Figura 137 - Sinalética direcional (fonte: autoras)

6.3 Apresentação de Resultados

Como foi mostrado anteriormente todo o desenvolvimento da parte prática do projeto, apresenta-se resultados alcançados ao longo da elaboração deste projeto.

De seguida, serão apresentados os resultados com todas as partes desenvolvidas o que inclui a marca gráfica, o manual de normas gráficas, o estacionário, merchandising, meios impresso, meios digitais e a sinalética.

Marca Gráfica

Apresentação da Marca gráfica desenvolvida, constituída por símbolo e logótipo.



Figura 138 - Marca Gráfica (fonte: autoras)

Brand Book

O Brand Book será um documento de consulta sobre o nome, a missão, os valores, a essência (O Brand Book é apresentado para consulta em Apêndice ao presente Documento).



Figura 139 - Brand Book (Fonte: Autoras)

Kit de Normas Gráficas

O Kit de Normas Gráficas será um documento de consulta e normalização da marca gráfica e suas aplicações (O Kit de Normas Gráficas é apresentado para consulta em Apêndice ao presente Documento).



Figura 140 -Kit de Normas Gráficas (Fonte: Autoras)

Manual de Normas Gráficas

O Manual de Normas Gráficas será um documento de consulta e normalização da marca gráfica e suas aplicações (O Manual de Normas Gráficas é apresentado para consulta em Apêndice ao presente Documento).



Figura 141 - Manual de Normas Gráficas (fonte: autoras)

Estacionário

Apresentação de um estacionário desenvolvida, constituída com a marca gráfica e contactos da instituição.

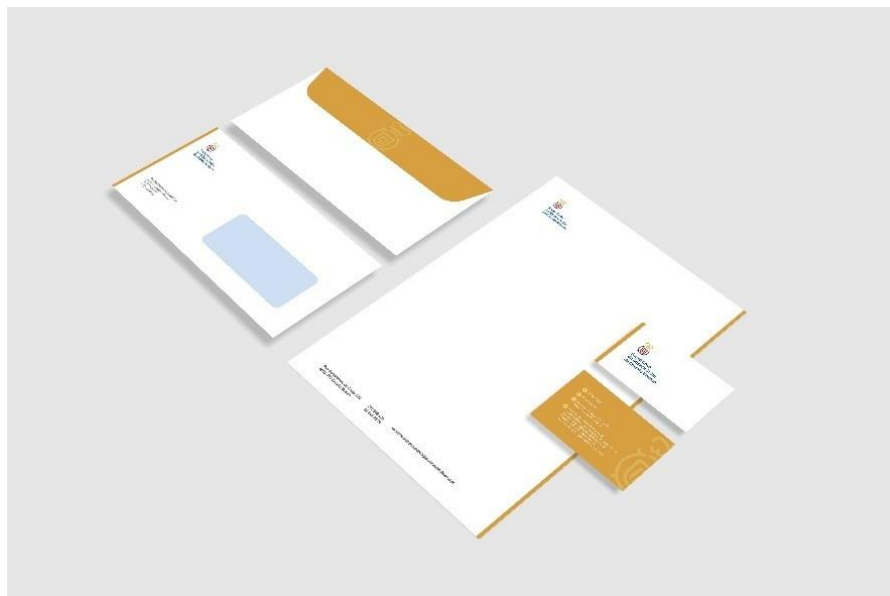


Figura 142 - Estacionário do setor de proteção social (fonte: autoras)



Figura 143 - Estacionário do setor de saúde (fonte: autoras)

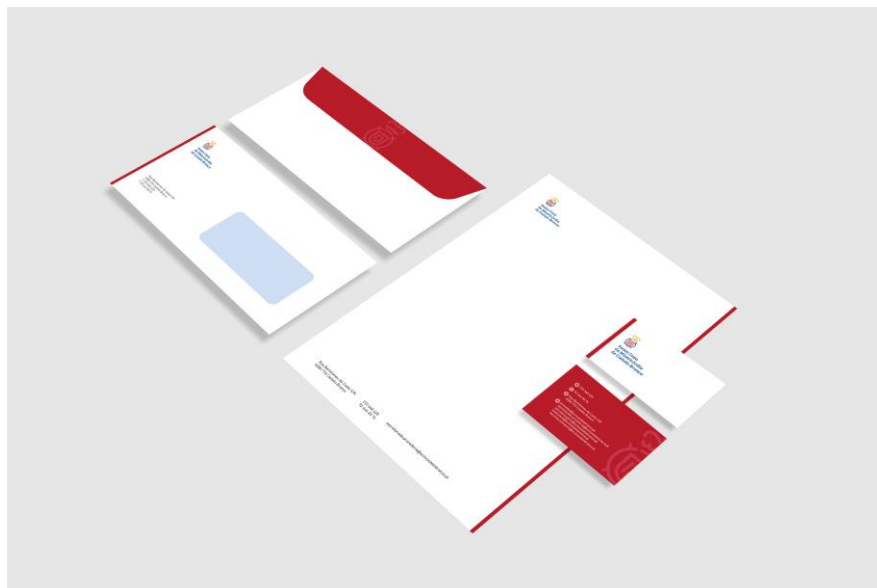


Figura 144 - Estacionário do setor de educação (fonte: autoras)

Cartão de Identificação

Cartões de identificação para todos os colaboradores da instituição.



Figura 145 - Cartão de Identificação (fonte: autoras)

Lombadas de Dossier

Apresentação das lombadas de dossier dos três setores.



Figura 146 - Lombada de dossier do setor da saúde (fonte: autoras)



Figura 147 - Lombada de dossier do setor da educação (fonte: autoras)



Figura 148 - Lombada de dossier do setor da proteção social (fonte: autoras)

Cartazes

Apresentação de duas variáveis de cartazes para cada setor.



Figura 149 - Cartaz com slogan (fonte: autoras)



Figura 150 - Cartaz do setor da proteção social (fonte: autoras)



Figura 151 - Cartaz do setor da saúde (fonte: autoras)



Figura 152 - Cartaz do setor da educação (fonte: autoras)

Outdoors

Apresentação de dois outdoors, constituída por marca gráfica e slogan.



Figura 153 - Outdoor (fonte: autoras)



Figura 154 - Outdoor (Fonte: Autoras)

Uniforme

Apresentação dos uniformes, para o setor da proteção social e da saúde.



Figura 155 - Uniforme para o setor da proteção social (fonte: autoras)



Figura 156 - Uniforme para o setor da saúde (fonte: autoras)

Carrinha

Apresentação da carrinha, constituída por marca gráfica e contactos.



Figura 157 - Carrinha (fonte: autoras)

Website

O website será de consulta sobre a história, os objetivos, as notícias, os eventos, os contactos, informações dos três setores e os órgãos sociais da instituição.



Figura 158 - Mockup do website (fonte: autoras)

Facebook

Apresentação do Facebook, que constitui fotografia e os cartazes com todas as informações.

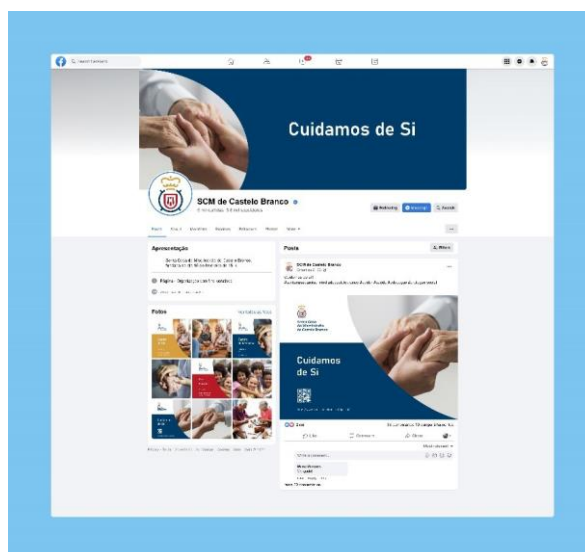


Figura 159 - Mockup do Facebook (fonte: autoras)

Sinalética

Apresentação da sinalética informativa e direcional.



Figura 160 - Sinalética direcional e informativa (fonte: autoras)



Figura 161 - Sinalética informativa (fonte: autoras)

Capítulo VII – Conclusão

Com o presente projeto final da licenciatura em Design de Comunicação e Audiovisual, conclui-se que foi muito importante para o desenvolvimento das competências, enquanto alunas para um mundo real de trabalho, fazendo com que nos apercebamos de como é um processo para a realização de um projeto, das várias etapas e dos imprevistos que podem acontecer ao longo do processo.

Para a primeira etapa deste projeto foi fundamental a realização das pesquisas das áreas que realizámos, de forma a pesquisar o processo todo de cada área e tornando-se fundamental entender cada uma delas.

A segunda etapa, também importante, apresenta as pesquisas do estudo de casos da mesma área de atuação da Santa Casa da Misericórdia de Castelo Branco, de forma a denotar como está a concorrência, qual é a sua comunicação, se são muito parecidos uns com os outros, isso tudo para que a Santa Casa da Misericórdia de Castelo Branco destacar-se dos seus concorrentes. Todos os concorrentes incluídos na pesquisa têm elementos em comum, o que pode abranger as tipografias utilizadas, o tom de cores, a comunicação e, em muitas delas, a marca gráfica.

Na terceira etapa, a caracterização da Santa Casa da Misericórdia de Castelo Branco, foi perceptível que não mantém coerência, a marca gráfica e a sua comunicação não são adequadas para a atualidade. Essa pesquisa ajudou a solucionar os problemas que encontramos nesta instituição.

Por fim, concluímos que através dos variados suportes desenvolvidos, conseguimos dar soluções aos problemas da Santa Casa da Misericórdia de Castelo Branco.

Referências Bibliográficas

Ribeiro, A. D., Lima, G. M., & Ghisleni, T. S. (2006). Artes, Letras e Comunicação: A importância da comunicação integrada nas empresas. Editor.

Pereira, J. M. (2017). IDENTIDADE VISUAL E A EXPERIÊNCIA DO UTILIZADOR: Estratégia de Comunicação para o Feel & Soul, Douro Boutique Hotel. Universidade de Lisboa.

Azevedo, S. (2017). A Importância da Comunicação Integrada de Marketing. Itchannel. <https://www.itchannel.pt/news/negocios/a-importancia-da-comunicacao-integrada-de-marketing>

Identidade visual é a representação gráfica de uma empresa. Trata-se elementos organizados de forma estética com um significado objetivo atribuído. Neste artigo, iremos explicar-lhe a importância de ter uma identidade visual. (2021). Blue Bolt Agency. <https://bluebolt.pt/a-importancia-de-ter-uma-identidade-visual/>

Alves L. (2020). O QUE É DESIGN DA INFORMAÇÃO?. Ideia Clara. <https://ideiaclara.com/o-que-e-design-da-informacao/>

Você sabe o que é comunicação audiovisual?. (2021). Noar Filmes. <https://noarfilmes.com.br/lancamentos/voce-sabe-o-que-e-comunicacao-audiovisual/>

O Que é e Como Funciona a Comunicação Audiovisual?. (2022). Fonte Luminosa. <https://fonteluminosa.pt/o-que-e-e-como-funciona-a-comunicacao-audiovisual/>

Neves, J (2022), Os Signos: Conceitos e Classificações [PowerPoint Slides]. Moodle.

Neves, J (2022), Sistema de Signos e Pictográfico [PowerPoint Slides]. Moodle.

Neves, J (2013), Mapas [PowerPoint Slides]. Moodle.

Santa Casa da Misericórdia de Castelo Branco. (n.d.). Santa Casa da Misericórdia de Castelo Branco. Obtido em 12 de Abril de 2023 de <https://www.scmcastelobranco.pt/nportal/>

Santa Casa da Misericórdia de Lisboa. (n.d.). Santa Casa da Misericórdia de Lisboa. Obtido em 12 de Abril de 2023, de <https://scml.pt/>

Santa Casa da Misericórdia do Porto. (n.d.). Santa Casa da Misericórdia do Porto. Obtido em 12 de Abril de 2023, de <https://www.scmp.pt/>

Santa Casa da Misericórdia do Fundão. (2020). Santa Casa da Misericórdia do Fundão. Obtido em 12 de Abril de 2023, de <https://www.misericordiafundao.pt/>

Santa Casa da Misericórdia de Coimbra. (2022). Santa Casa da Misericórdia de Coimbra. Obtido em 12 de Abril de 2023, de <https://misericordiacoimbra.pt/>

Santa Casa da Misericórdia de Albufeira. (2023). Santa Casa da Misericórdia de Albufeira. Obtido em 12 de Abril de 2023, de <https://www.misericordiaalbufeira.com/>

Cruz Vermelha Portuguesa. (n.d.). Cruz Vermelha Portuguesa. Obtido em 12 de Abril de 2023, de <https://www.cruzvermelha.pt/>

Bibliografia

Ribeiro, A. D., Lima, G. M., & Ghisleni, T. S. (2006). Artes, Letras e Comunicação: A importância da comunicação integrada nas empresas. Editor.

Pereira, J. M. (2017). IDENTIDADE VISUAL E A EXPERIÊNCIA DO UTILIZADOR: Estratégia de Comunicação para o Feel & Soul, Douro Boutique Hotel. Universidade de Lisboa.

Azevedo, S. (2017). A Importância da Comunicação Integrada de Marketing. Itchannel. <https://www.itchannel.pt/news/negocios/a-importancia-da-comunicacao-integrada-de-marketing>

Identidade visual é a representação gráfica de uma empresa. Trata-se elementos organizados de forma estética com um significado objetivo atribuído. Neste artigo, iremos explicar-lhe a importância de ter uma identidade visual. (2021). Blue Bolt Agency. <https://bluebolt.pt/a-importancia-de-ter-uma-identidade-visual/>

Alves L. (2020). O QUE É DESIGN DA INFORMAÇÃO?. Ideia Clara. <https://ideiaclara.com/o-que-e-design-da-informacao/>

Você sabe o que é comunicação audiovisual?. (2021). Noar Filmes. <https://noarfilmes.com.br/lancamentos/voce-sabe-o-que-e-comunicacao-audiovisual/>

O Que é e Como Funciona a Comunicação Audiovisual?. (2022). Fonte Luminosa. <https://fonteluminosa.pt/o-que-e-e-como-funciona-a-comunicacao-audiovisual/>

Neves, J (2022), Os Signos: Conceitos e Classificações [PowerPoint Slides]. Moodle.

Neves, J (2022), Sistema de Signos e Pictográfico [PowerPoint Slides]. Moodle.

Neves, J (2013), Mapas [PowerPoint Slides]. Moodle.

Santa Casa da Misericórdia de Castelo Branco. (n.d.). Santa Casa da Misericórdia de Castelo Branco. Obtido em 12 de Abril de 2023 de <https://www.scmcastelobranco.pt/nportal/>

Santa Casa da Misericórdia de Lisboa. (n.d.). Santa Casa da Misericórdia de Lisboa. Obtido em 12 de Abril de 2023, de <https://scml.pt/>

Santa Casa da Misericórdia do Porto. (n.d.). Santa Casa da Misericórdia do Porto. Obtido em 12 de Abril de 2023, de <https://www.scmp.pt/>

Santa Casa da Misericórdia do Fundão. (2020). Santa Casa da Misericórdia do Fundão. Obtido em 12 de Abril de 2023, de <https://www.misericordiafundao.pt/>

Santa Casa da Misericórdia de Coimbra. (2022). Santa Casa da Misericórdia de Coimbra. Obtido em 12 de Abril de 2023, de <https://misericordiacoimbra.pt/>

Santa Casa da Misericórdia de Albufeira. (2023). Santa Casa da Misericórdia de Albufeira. Obtido em 12 de Abril de 2023, de <https://www.misericordiaalbufeira.com/>

Cruz Vermelha Portuguesa. (n.d.). Cruz Vermelha Portuguesa. Obtido em 12 de Abril de 2023, de <https://www.cruzvermelha.pt/>