



Instituto Politécnico
de Castelo Branco

Instituto Politécnico de Castelo Branco

Silva, Miguel Martins Nunes

Associação de Apoio à Criança do Distrito de Castelo Branco : redesign da marca e do website

<https://minerva.ipcb.pt/handle/123456789/4264>

Metadados

Data de Publicação	2023
Resumo	Nos dias de hoje é comum o desrespeito e desumanização de pessoas com deficiências e doenças de saúde mental, acabando por ser alienadas pela sociedade. Felizmente, existem várias associações que se focam em integrar estas pessoas de volta. A Associação de Apoio à Criança do Distrito de Castelo Branco, ou AACCB, é uma dessas entidades, com sede em Castelo Branco e a sua missão consiste em promover a integração social de pessoas de maior vulnerabilidade. Apesar da causa nobre da AACCB, os seus ...
Editor	IPCB. ESART
Palavras Chave	Marca gráfica, Associação, Website, Design
Tipo	report
Revisão de Pares	Não
Coleções	ESART - Design de Comunicação e Audiovisual

Esta página foi gerada automaticamente em 2024-06-18T14:19:56Z com informação proveniente do Repositório

Associação de Apoio à Criança do Distrito de Castelo Branco

Redesign da Marca e do Website

Miguel Martins Nunes Silva 20201342

3º Ano Design de Comunicação e Audiovisual

Orientadores

Professora Doutora Maria Madalena Gonçalves Ribeiro

Trabalho de Projeto apresentado à Escola Superior de Artes Aplicadas do Instituto Politécnico de Castelo Branco realizado sob a orientação científica da Doutora Maria Madalena Gonçalves Ribeiro.

junho de 2023

Composição do júri

Presidente do júri

Licenciado Lionel Martins Louro

Assistente Convidado, Escola Superior de Artes Aplicadas

Arguente

Mestre Rogério Paulo dos Santos Ribeiro

Assistente Convidado, Escola Superior de Artes Aplicadas

Orientadora

Professora Doutora Maria Madalena Gonçalves Ribeiro

Prof. Adjunto, Escola Superior de Artes Aplicadas

Resumo

Nos dias de hoje é comum o desrespeito e desumanização de pessoas com deficiências e doenças de saúde mental, acabando por ser alienadas pela sociedade. Felizmente, existem várias associações que se focam em integrar estas pessoas de volta.

A Associação de Apoio à Criança do Distrito de Castelo Branco, ou AACCB, é uma dessas entidades, com sede em Castelo Branco e a sua missão consiste em promover a integração social de pessoas de maior vulnerabilidade.

Apesar da causa nobre da AACCB, os seus elementos comunicativos demonstram ser um obstáculo na sua missão, porque são antiquados e de baixa qualidade, tendo como consequência a baixa visibilidade da associação.

Assim, o objetivo deste projeto será melhorar os elementos comunicativos, especificamente a marca gráfica e o website, criando um design para ambos.

Palavras-chave

Marca gráfica, Associação, Website, Design

Abstract

Nowadays it's common the disrespect and dehumanization of people with learning disabilities and mental health disorders, ending up being alienated by society. Fortunately, there are associations that focus on integrating these people back into society.

The “Associação de Apoio à Criança do Distrito de Castelo Branco”, or AACCB, is one of these entities, located in Castelo Branco, which mission consists in promoting the social integration of the most vulnerable people.

Despite AACCB's noble cause, its communicative elements prove to be an obstacle in their mission, since they are antiquated and have low quality which results in poorer visibility, accessibility and outreach of the non-profit association.

With this project, our objective is to improve the communicative elements, specifically the graphic brand and website, by creating a new design for both.

Keywords

Graphic brand, association, website, design

Índice geral

1	Introdução.....	1
1.1	Enquadramento.....	1
1.2	Objetivos	2
1.3	Metodologia	2
1.4	Organização do documento.....	3
2	Fundamentação Teórica	5
2.1	Marca.....	5
2.2	Identidade Visual.....	5
2.3	Nome.....	6
2.4	Logótipo	7
2.5	Tipografia.....	7
2.6	Paleta Cromática	8
2.7	Web Design	9
3	Casos de Estudo	11
3.1	APOIO – Associação de Solidariedade Social	11
3.1.1	Marca Gráfica da APOIO	11
3.1.2	Website da APOIO.....	12
3.2	Associação TODOS.....	13
3.2.1	Marca Gráfica da Associação TODOS.....	14
3.2.2	Website da Associação TODOS	15
3.3	Acreditar – Associação de Pais e Amigos de Crianças com Cancro	16

3.3.1	Marca Gráfica da Acreditar	17
3.3.2	Website da Acreditar.....	17
3.4	International Volunteer HQ.....	18
3.4.1	Marca Gráfica da “International Volunteer HQ”	18
3.4.2	Website da “International Volunteer HQ”	19
3.5	WFP – World Food Programme	19
3.5.1	Marca Gráfica da WFP.....	20
3.5.2	Website da WFP	20
4	Análise e Diagnóstico da AACCB	23
4.1	Caracterização	23
4.2	Análise de Recursos Comunicacionais	25
4.2.1	Marca Gráfica	25
4.2.2	Website.....	25
5	Criação da Marca Gráfica e Design do Website	27
5.1	Marca Gráfica.....	27
5.1.1	Esboços.....	27
5.1.2	Design da Marca Gráfica.....	32
5.1.3	Mockups	41
5.2	Redesign do Website.....	43
5.2.1	Organização do cabeçalho.....	43
5.2.2	O website	43
6	Conclusão	50

Índice de figuras

Figura 1. Marca gráfica do Burger King (Burger King, 2020).....	6
Figura 2. Logótipo da Zara (Zara, 2019).....	7
Figura 3. Paleta Cromática (Centro Pixels, 2021).....	8
Figura 4. Marca Gráfica da APOIO (APOIO, 2021).....	11
Figura 5. Página Inicial do Website da APOIO (APOIO, 2021).	12
Figura 6. Marca Gráfica da Associação TODOS (Associação TODOS, 2016).....	14
Figura 7. Página Inicial do Website da Associação TODOS (Associação TODOS, 2016).	15
Figura 8. Página Inicial do Website da Associação TODOS com Cabeçalho (Associação TODOS, 2016).....	15
Figura 9. Texto "Sobre Nós" na Página Inicial do Website da Associação TODOS (Associação TODOS 2016).....	16
Figura 10. Marca Gráfica da Acreditar (Acreditar, 2016).	17
Figura 11. Página Inicial do Website da Acreditar (Acreditar, 2016).	17
Figura 12. Marca Gráfica da "International Volunteer HQ" (International Volunteer HQ, 2007).....	18
Figura 13. Página Inicial do Website da "International Volunteer HQ" (International Volunteer HQ, 2007).....	19
Figura 14. Marca Gráfica da " World Food Programme" (World Food Programme, 2023).	20
Figura 15. Página Inicial do Website da "World Food Programme" (World Food Programme, 2023).	20
Figura 16. Marca Gráfica da AACCB (AACCB, 2016).	25
Figura 17. Página Inicial do Website da AACCB (AACCB, 2016).	26

Figura 18. Primeiro Esboço.	27
Figura 19. Segundo Esboço.	28
Figura 20. Terceiro Esboço.	28
Figura 21. Quarto Esboço.	29
Figura 22. Quinto Esboço.	29
Figura 23. Sexto Esboço.	30
Figura 24. Sétimo Esboço.	30
Figura 25. Oitavo Esboço.	31
Figura 26. Primeira versão da Marca Gráfica.	32
Figura 27. Segunda versão da Marca Gráfica.	33
Figura 28. Versão final da Marca Gráfica.	34
Figura 29. Reprodução Monocromática da Marca Gráfica.	35
Figura 30. Reduções mínimas da Marca Gráfica.	36
Figura 31. Margem de segurança da Marca Gráfica.	37
Figura 32. Cores da Marca Gráfica.	37
Figura 33. Tipografia da Marca Gráfica.	38
Figura 34. Restrições da Marca Gráfica.	38
Figura 35. Sigla da Associação com variação da Marca Gráfica.	39
Figura 36. Marca Gráfica no fundo preto.	40
Figura 37. Mockup de Carro.	41
Figura 38. Mockup de Boné.	41
Figura 39. Mockup de Saco.	42
Figura 40. Tipografia do Website.	44
Figura 41. Página Principal.	45

Figura 42. Página Quem Somos.....	46
Figura 43. Página O Nosso Trabalho.....	47
Figura 44. Página Notícias.....	48
Figura 45. Página Contactos.	49

Lista de abreviaturas, siglas e acrónimos

AACCB -> Associação de Apoio à Criança do Distrito de Castelo Branco

WFP -> World Food Programme

IPSS -> Instituição Particular de Solidariedade Social

1 Introdução

Este projeto foi realizado no âmbito do curso da Licenciatura de Design de Comunicação e Audiovisual da Escola Superior de Artes Aplicadas de Castelo Branco.

É bastante comum na sociedade o alienamento de pessoas que vivem em condições vulneráveis, tanto a nível social como financeiro: “Os profissionais declararam que as pessoas idosas são vítimas das diversas formas de violência institucional manifestada nas subcategorias peregrinação, falta de escuta da clientela, frieza, rapidez, falta de atenção, negligência, maus-tratos, além de outras formas de violência” (Berzins, 2009). Por isso, as entidades e instituições de carácter social assumem um papel preponderante, dando suporte a comunidades desfavorecidas e desintegradas, melhorando as suas condições de vida e a sua reintegração em termos sociais na comunidade.

A “Associação de Apoio à Criança do Distrito de Castelo Branco” (AACCB) é uma instituição particular de solidariedade social, sob a tutela da Direção Geral da Segurança Social, que tem como missão promover a integração de pessoas de maior vulnerabilidade na sociedade.

1.1 Enquadramento

A AACCB presta serviços de integração social de pessoas mais vulneráveis de todas as idades, especialmente pessoas com deficiência e doença de saúde mental. Promover o respeito e a melhoria de vida destas pessoas é o seu foco principal.

Estes serviços são variados, desde caminhadas a intervenções sociais.

A Associação de Apoio à Criança do Distrito de Castelo Branco possui uma marca gráfica, que é utilizada em vários contextos, como em carros, no website, na sede, uniformes, etc.

A AACCB possui um website, como já foi referido, que dá acesso:

- Quem são e qual é a sua missão, visão e valores;
- Localização da sede;

- Documentos;
- Informação acerca de intervenções, sugestões/reclamações, qualidade, projetos/formações e serviços internos;
- Contactos;
- Links de interesse.

A AACCB possui fracos recursos comunicacionais, marca gráfica e website, que precisam de ser melhorados.

1.2 Objetivos

A Associação de Apoio à Criança do Distrito de Castelo Branco tem uma missão nobre, mas infelizmente devido à sua fraca marca gráfica e design do website, o seu trabalho e visibilidade são dificultados.

O nosso objetivo será criar uma marca gráfica e fazer um redesign do website para a AACCB, com a finalidade de melhorar a visibilidade e facilitar pesquisas acerca da associação e do seu trabalho.

1.3 Metodologia

O ponto de partida para o projeto foi a seleção da instituição e de seguida procedeu-se à obtenção de informação para conhecimento do trabalho da mesma e dos recursos comunicacionais de que dispõe.

Realizou-se um estudo de outras congéneres da AACCB, de modo a estabelecer uma análise comparativa, identificar lacunas e averiguar de que forma se pode propor um adequado conjunto de elementos comunicacionais.

Foi também realizado o estudo de caso da instituição AACCB e o seu diagnóstico.

Identificaram-se as temáticas que tinham interesse para a fundamentação teórica, tendo-se realizado um estudo de cada uma delas, de forma a servir de suporte ao desenvolvimento sustentado da proposta deste trabalho.

Foram analisados os elementos comunicativos de cinco outras associações com temas e missões similares aos da AACCB.

Finalmente, foi feito um diagnóstico dos elementos comunicativos da AACCB, onde se definiu o que pode ser utilizado, o que tem de ser mudado e o que tem de ser eliminado ou adicionado para melhorar a visibilidade da associação.

1.4 Organização do documento

Após este capítulo da introdução, o capítulo 2 apresenta a fundamentação teórica, onde será apresentado um resumo da informação relevante para a execução deste projeto.

No capítulo 3 encontram-se os casos de estudo, em que são analisadas cinco associações congêneres, em termos de recursos comunicacionais, de forma a estabelecer uma análise comparativa, explorar alternativas e eventuais extrapolações.

No capítulo 4 pode encontrar-se o diagnóstico, que é uma análise crítica dos elementos comunicativos da AACCB e como se pretende resolver os problemas encontrados.

No capítulo 5 irá ser feita a construção dos novos elementos comunicativos e as justificações para as escolhas feitas.

Por último, o capítulo 6 terá a conclusão do trabalho.

2 Fundamentação Teórica

2.1 Marca

A prática de uma empresa é o que nos leva a identificá-la imediatamente. Desde os primórdios da humanidade que se sente a necessidade de distinguir o que pertence a cada um. “A prática de “branding” está longe de ser nova. O homem primitivo começou com o costume de deixar a marca em objetos para mostrar a propriedade que lhe pertence, para refletir filiação com um grupo ou clã, ou para identificar poder político ou religioso.” (Slade-Brooking, 2016).

A marca de uma empresa é o que leva à sua identificação imediata e ao seu sucesso, mas para isso é necessário ter em atenção vários fatores, como saber o público-alvo e as necessidades e gostos deste, fazer com que o coletivo se mantenha fiel à marca, até pensar nas melhores maneiras de manter originalidade que diferencie a marca das outras todas. Apesar disto tudo, no final a sua marca irá ser associada a uma marca gráfica e/ou a uma identidade visual.

As marcas gráficas são importantes, porque “... transmitem confiança. Estamos todos nós a mover-nos a velocidades frenéticas, com as nossas instituições, tecnologias, ciências, estilos de vida e vocabulários em estado de fluxo contínuo. As marcas registadas familiares e fáceis de reconhecer dão segurança aos consumidores. Para conquistar durabilidade, é preciso comprometer o património de uma ideia central durante bastante tempo e com a capacidade de transcender mudanças.” (Wheller, 2012).

2.2 Identidade Visual

Segundo Raposo (2012), é bastante comum utilizar os conceitos identidade visual, identidade da marca e imagem da marca como sinónimos, mas todos referem a noções distintas. A “identidade visual refere-se ao conjunto de signos gráficos organizados num sistema com o propósito de criar um estilo diferenciador e capaz de criar uma imagem de marca positiva e relacionada com a identidade” (Costa, 2004).

Pelo que Villafañe (1999) fala, a identidade da marca refere-se ao modo de pensar e à filosofia que uma organização desenvolve ao longo do tempo.

Finalmente, como diz Costa (2004), a imagem da marca é a imagem mental que o público desenvolve sobre uma empresa, a maneira como ela é vista pela população que consome os seus produtos.

“O conceito de identidade visual está definido neste livro com uma representação estrategicamente e intencionalmente planeada para ganhar uma imagem organizacional positiva nas mentes do público.” (Alessandri, 2014).

2.3 Nome

O nome de uma empresa é um dos elementos que a distingue da competição. É óbvio dizer que, sem um nome, as pessoas não teriam modo de se referir a um produto ou marca.

Geralmente, o nome de uma marca relaciona-se com o produto que está a ser vendido, como podemos ver na Figura 1. O nome da empresa “Burger King” relaciona-se diretamente com o produto vendido pela marca.



Figura 1. Marca gráfica do Burger King (Burger King, 2020).

Claro que isto não é obrigatório e muitas marcas optam por escolher nomes mais abstratos ou que não têm relação direta com o produto a ser vendido, como podemos ver na Figura 2, na marca de roupas “Zara”.



Figura 2. Logótipo da Zara (Zara, 2019).

2.4 Logótipo

Um logótipo é uma peça de design que identifica uma marca. Segundo Wheeler (2003), esta precisa de ser diferente e inovadora, e também precisa de transmitir durabilidade e sustentabilidade para poder sobreviver durante muito tempo e para poder ser aplicada e legível em diversos meios de comunicação e em diversas escalas.

Healey (2006) diz que o processo de desenho de um logótipo acontece ao unir um símbolo, imagens e palavras que representam a marca, produto ou serviço. O logótipo só é percebido como tal quando adquire significado na mente das pessoas.

Healey (2006) também define elementos que um logótipo terá de ter, como a presença de cor, elementos tipográficos que transmitam o seu nome, variações para poder ser utilizado em vários contextos e integrar um símbolo visual que possa ser universalmente reconhecido.

2.5 Tipografia

“A Tipografia é uma arte de escolher e usar um estilo apropriado de tipografia, “lettering” ou fonte, de uma forma que reforce o significado das palavras, reforçando também as suas mensagens através das sutilezas dos sentimentos, transmitida pelas formas específicas de cada letra e pelas formas das palavras.” (Healey, 2006).

Segundo Wheeler (2003), para obter uma marca gráfica reconhecível, é necessário escolher uma tipografia com carácter único, consistente e legível, aplicando-a de forma inteligente e funcional em diversas situações.

Joana Coelho reconhece que há certos pontos que devem ser tomados em atenção quando se escolhe uma tipografia:

- “Se transmite sentimentos e se reflete o posicionamento da Marca Gráfica;
- Cubra a gama de necessidade de aplicação;
- Trabalhe uma variedade de tamanhos;
- Trabalhe sobre monocromia e cores corporativas;
- Verificar se difere de competição;
- Se a fonte tipográfica é compatível com a da assinatura;
- Se é legível;
- Se tem personalidade;
- Se é sustentável;
- É se reflete a cultura.” (Coelho, 2014).

2.6 Paleta Cromática

A cor é um elemento de extrema relevância para a marca. É a partir da cor que é possível “manipular” os sentimentos da pessoa que está a consumir o produto.



Figura 3. Paleta Cromática (Centro Pixels, 2021).

O vermelho, por exemplo, é uma cor geralmente associado com raiva ou paixão, mas, também pode ser associado com fome e comida, e pode influenciar as pessoas a

visitar restaurantes. Outro exemplo pode ser o verde, que é fácil de relacionar com a natureza, o que leva chama a atenção de um público que se importa com produtos naturais, ou o azul que é fácil de relacionar com produtos de limpeza.

Pelas palavras de Adams Marioka e Terry Stone (2008), “Cada cor é essencial para comunicar ambos tom e significado; o que é essencial para afetar as críticas e reações das audiências. Cor é mais que só um fenómeno visual – é uma linguagem unicamente emocional e uma ferramenta simbólica para todos os designers.”

2.7 Web Design

Nos dias de hoje é impossível criar uma marca de sucesso sem a internet. É por este meio que é partilhada publicidade, encomendas, comunicação direta com clientes, etc. Sendo este o caso, uma empresa deve sempre estar presente na internet, seja pelas redes sociais (como Twitter, Facebook, Instagram, etc.), mas também por um website próprio.

É aqui que o web design entra. Ter um website não chega, este deve possuir uma mistura de organização, utilidade e elegância. No fundo, o web design deve pegar na marca gráfica e fazer um website à sua imagem.

3 Casos de Estudo

3.1 APOIO - Associação de Solidariedade Social

A APOIO – Associação de Solidariedade Social, é uma associação com objetivos extremamente similares aos da AACCB “que opera há 34 anos, na freguesia de Algés, Cruz-Quebrada Dafundo e Linda-a-Velha, e desde 2008 também nas freguesias de Carnaxide e Queijas, no concelho de Oeiras.” (APOIO, 2021) .

A principal missão desta associação é “apoiar cidadãos em geral do Concelho de Oeiras, em particular crianças e pessoas idosas, promovendo a integração social e educacional e o saudável desenvolvimento pessoal e cívico, contribuindo para uma Sociedade de responsável cidadania e indiscriminada inclusão.” (APOIO, 2021).

3.1.1 Marca Gráfica da APOIO



Figura 4. Marca Gráfica da APOIO (APOIO, 2021).

A marca gráfica encontra-se presente na Figura 4. Para começar, é importante falar sobre as cores. As cores predominantes são dois azuis diferentes, um mais claro para a palavra “apoio” (excepto para o ponto do “i”), e um azul mais escuro para a “associação de solidariedade social” o ponto do “i” e a figura circular na parte acima das letras. O azul é uma cor que representa serenidade e calma. A utilização de um azul diferente para a palavra “apoio” é importante porque distingue a palavra que querem que chame mais a atenção nesta marca gráfica. Finalmente, há um coração dentro a figura circular. Este coração tem cor vermelha, que nos chama a atenção. O coração é um símbolo

muito associado ao amor. O vermelho além de ser associado com o amor, é também associado ao calor e ternura, algo importante para uma associação que se preocupa em tratar de pessoas mais frágeis.

3.1.2 Website da APOIO



Figura 5. Página Inicial do Website da APOIO (APOIO, 2021).

Na Figura 5 pode-se ver a página inicial do website da APOIO. Dá para ver uma página bem organizada e de simples navegação. No cabeçalho podemos ver os tópicos principais que, ao passar o rato por cima, mostra todas as opções, ao contrário da página principal da AACCB, que mostra todas as opções, o que faz com que a página fique bastante cheia e desorganizada.

É apresentada uma imagem de várias crianças, que nos dá uma ideia de atividades que são feitas e de como são as salas. Por baixo temos uma secção de respostas sociais, onde são mostrados vários serviços.

Em suma, a APOIO – Associação de Solidariedade Social, é um excelente exemplo de uma associação com uma marca gráfica e um website que funcionam bem, devido à sua simplificação e à sua organização.

3.2 Associação TODOS

A Associação TODOS é uma Instituição Particular de Solidariedade Social (IPSS) sem Fins Lucrativos. Tem sede na cidade do Porto e tem dois núcleos, um na cidade anteriormente referida, e outro na cidade de Mirandela.

Esta associação foi criada com o objetivo de ajudar os mais vulneráveis: “A Associação TODOS nasceu da vontade de um grupo de pessoas das mais variadas áreas e valências, que pretendem fazer a diferença junto dos públicos socialmente mais vulneráveis e intervir diretamente em casos de risco e exclusão social através da implementação de respostas sociais, da dinamização de atividades de cariz social e cultural e ainda realizar ações de responsabilidade social junto de outras organizações” (Associação TODOS, 2016). Tem como missão principal promover a melhoria das vidas das pessoas prestando serviços no âmbito social, cultural, ambiental, animal e de integração.

Também é importante referir que esta associação promete manter-se neutra quanto ao que toca a política e religião, e é contra qualquer tipo de discriminação, seja ela racial, religiosa, nacionalidade, orientação sexual, etc.

3.2.1 Marca Gráfica da Associação TODOS



Figura 6. Marca Gráfica da Associação TODOS (Associação TODOS, 2016).

A marca gráfica pode ser vista na Figura 6. Esta consiste em várias setas, três azuis e grandes a apontar para o centro e outras três pequenas a apontar para fora, cada uma com uma cor diferente, vermelho, laranja e verde, e com um ponto atrás. Por baixo está o nome da associação, com o mesmo azul que as setas grandes. Esta marca gráfica apresenta um design bastante simples. As setas que apontam para o centro podem significar o desejo de inclusão da associação, de querer proteger os mais fracos, enquanto as setas que apontam para fora poderão simbolizar a vontade de dar, de querer oferecer algo à comunidade.

3.2.2 Website da Associação TODOS

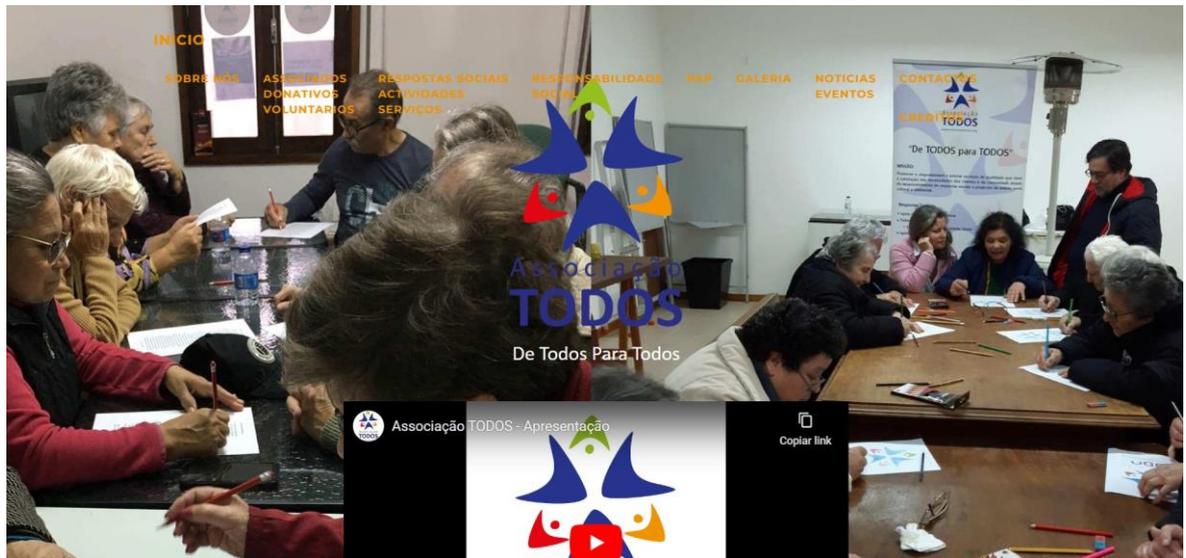


Figura 7. Página Inicial do Website da Associação TODOS (Associação TODOS, 2016).

Por outro lado, o website da Associação TODOS, representado na Figura 9, não é algo que possamos descrever de forma positiva. Sendo a primeira coisa que vemos, não funciona, porque o cabeçalho aparece sem nenhuma cor sólida por detrás, o que faz com que fique difícil de ler, com a imagem de fundo. A marca gráfica também não fica bem assim pela mesma razão.



Figura 8. Página Inicial do Website da Associação TODOS com Cabeçalho (Associação TODOS, 2016).

Quando nos deslocamos para baixo (Figura 10), a barra do cabeçalho finalmente aparece, fazendo com que possamos ver bem os seus conteúdos. Isto é algo que devia está presente desde o início do website.



Figura 9. Texto "Sobre Nós" na Página Inicial do Website da Associação TODOS (Associação TODOS 2016).

Ao continuar, (Figura 11) posso ver que o website não tem mais páginas. Todos os tópicos aparecem nesta página, e ao clicar num dos tópicos do cabeçalho, o website faz "scroll" rápido para aquilo que quero ver.

3.3 Acreditar - Associação de Pais e Amigos de Crianças com Cancro

De seguida, iremos falar sobre a Acreditar – Associação de Pais e Amigos de Crianças com Cancro, que é uma associação que se foca em ajudar pessoas com cancro e as suas famílias. O seu objetivo é ajudar a nível emocional, logístico e social em todos os momentos da doença.

A palavra "Acreditar" é de extrema importância para a mensagem da associação. Sendo uma associação que se foca na ajuda psicológica e emocional, acreditar e ter esperança que as pessoas podem melhorar e voltar a ter uma vida estável é necessário.

3.3.1 Marca Gráfica da Acreditar



Figura 10. Marca Gráfica da Acreditar (Acreditar, 2016).

A marca gráfica, que pode ser observada na Figura 12, consiste em três círculos, dois azuis e um verde. Um dos círculos azuis e o círculo verde estão à frente do outro círculo azul, que é maior que os outros dois. Por debaixo está o nome da associação, com a palavra “Acreditar” destacada por tamanho e grossura.

3.3.2 Website da Acreditar



Figura 11. Página Inicial do Website da Acreditar (Acreditar, 2016).

Apesar da eficiência da marca, não conseguimos perceber o seu significado. Pensamos que a simples execução acaba por ser algo negativo, porque faz com que tenha um aspeto genérico, não se destacando de outras marcas.

A página inicial (Figura 13) é bastante simples e fácil de navegar. Os tópicos estão todos muito bem colocados e organizados no cabeçalho. A imagem foi bem escolhida pois mostra uma das crianças que a organização ajuda a brincar com uma mensagem importante.

3.4 International Volunteer HQ

A International Volunteer HQ é uma associação que se foca em ajudar pessoas à volta do globo, trazendo mais de 96 nacionalidades juntas para criar uma transformação positiva. Esta associação foca-se no voluntariado para outros países, levando as pessoas para fora da sua zona de conforto e fazer com que ganham confiança e independência enquanto conhecem novas culturas, pessoas e linguagens.

3.4.1 Marca Gráfica da “International Volunteer HQ”



Figura 12. Marca Gráfica da "International Volunteer HQ" (International Volunteer HQ, 2007).

Como dá para ver na Figura 14, na marca gráfica desta associação, pode ser visto um globo com linhas que representam movimento (provavelmente para simbolizar o mundo a girar). Isto é de fácil decifração: a associação baseia-se em voluntariado à volta do mundo, por isso o globo é uma forma fácil de representar isso. Ao lado está o nome.

3.4.2 Website da “International Volunteer HQ”



Figura 13. Página Inicial do Website da "International Volunteer HQ" (International Volunteer HQ, 2007).

O website desta associação (cuja página principal pode ser vista na Figura 15) é bastante importante porque é a partir dele que as pessoas podem fazer inscrições para o voluntariado. Este, parte do cabeçalho bem organizado, para uma barra de pesquisa sobre o programa escolhido e o que tu queres fazer no teu destino. A imagem de fundo também deve ser referida, pois mostra um grupo grande de pessoas, de várias nacionalidades e raças.

3.5 WFP - World Food Programme

Esta associação importa-se com a alimentação das pessoas que precisam. Trabalham em mais de 120 países, com mais de 21 000 trabalhadores. Focam-se principalmente em ajudar pessoas em países que foram afetados por desastres naturais, conflitos de guerra, entre outros.

3.5.1 Marca Gráfica da WFP



Figura 14. Marca Gráfica da " World Food Programme" (World Food Programme, 2023).

A marca gráfica, que pode ser vista na Figura 16, é completamente azul, mostra milho e trigo a serem agarrados. As iniciais de cada letra no nome estão por cima. Esta marca funciona porque, apesar de ser um pouco mais complexa, a cor azul ajuda a manter a simplicidade e os desenhos relacionam-se muito bem com a missão da associação.

3.5.2 Website da WFP

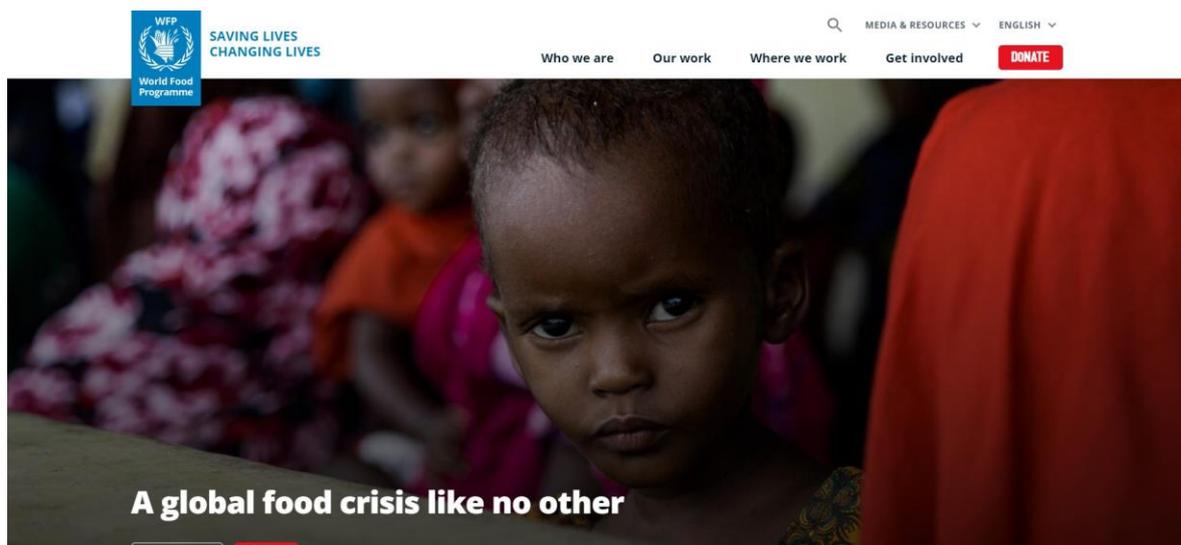


Figura 15. Página Inicial do Website da "World Food Programme" (World Food Programme, 2023).

A página inicial da WFP, na Figura 17, podemos ver o cabeçalho, que é simples, mas funciona muito bem por esta razão. A marca gráfica e o slogan, “Saving Lives Changing Lives”, que representa bastante bem a sua missão.

4 Análise e Diagnóstico da AACCB

4.1 Caracterização

A “... Associação de Apoio à Criança do Distrito de Castelo Branco (AACCB) é uma Instituição Particular de Solidariedade Social, com sede na Rua Conselheiro Albuquerque, n.º 21, na cidade de Castelo Branco, devidamente registada na Direção Geral da Segurança Social, sob o número 34/97, folhas 188 verso, no livro n.º 6 das Associações de Solidariedade Social, em 01 de agosto de 1996.” (AACCB, 2016).

“A Missão da AACCB consiste em promover a integração social de pessoas de maior vulnerabilidade, através da prestação de serviços de excelência e qualidade.” (AACCB, 2016). Como foi referido anteriormente, as pessoas com qualidade de vida inferior são muitas vezes alienadas da sociedade, então esta associação existe com o objetivo de as ajudar, integrando-as na sociedade, com serviços de alta qualidade.

Quanto à sua visão, “A AACCB pretende ser uma organização de referência na área social, promovendo ações facilitadoras para uma cidadania plena e ativa dos seus clientes.” (AACCB, 2016).

“A AACCB considera que estes são os valores seguidos pela Organização:

- Rigor:

Exatidão e integridade em todos os atos de gestão da organização;

- Transparência:

Conduzir a atividade da organização de forma aberta, acima de qualquer suspeita, e de forma ética e justa;

- Respeito:

É um valor primordial e ativo, de todos para todos. Abrange a preservação da imagem, da identidade, dos valores individuais, das ideias próprias, das escolhas pessoais, crenças, espaços e objetos pessoais e privilegia a integridade física, psicológica e moral;

- Responsabilidade:

Responsabilidade pelos atos individuais e comunitários, perante os órgãos de gestão, normas legais e internas aplicáveis à Organização;

- Cooperação:

Materializa-se em todas as atividades expressando o caráter da Organização assente na solidariedade e interajuda entre todos os intervenientes; trabalhar em colaboração com os outros para alcançar objetivos comuns proporcionando-lhes apoio, inserindo-se na resolução pacífica de conflitos;

- Independência:

Os interesses da AACCB, decorrentes da sua missão, devem ser os únicos a orientar as relações com terceiros, perante os quais as atitudes a tomar devem ser regidas por critérios de seriedade, de imparcialidade e de respeito pelos direitos fundamentais das pessoas;

- Inovação:

Procuramos antecipar o futuro, estando sempre um passo em frente das necessidades dos nossos clientes, estimulando a investigação e a participação de todos os colaboradores e parceiros no desenvolvimento de soluções inovadoras de valor acrescentado;

- Confidencialidade:

Garantir o absoluto sigilo de todos os fatos e informações relativos à Organização e ao direito à privacidade das pessoas nela envolvidas.” (AACCB, 2016).

Para resumir a lista presente no website da AACCB, na página “Missão, Visão e Valores”, esta associação considera que, para o sucesso, é necessário haver rigor, e integridade, que todos os trabalhos sejam feitos com o máximo de atenção e profissionalismo. A transparência é imperativa, falar com as pessoas de forma aberta sem haver suspeitas nenhuma. O respeito é um dos pontos mais importante, pois numa associação que se foca em integração social, sem respeito, não se faz nada. A AACCB deve assumir responsabilidade pelos seus atos, porque as pessoas estão a confiar neles para fazer um bom trabalho. E é claro que sem cooperação será muito difícil fazer o trabalho, porque isto não pode ser só um esforço da AACCB, tem de ser um esforço de todos para melhorar a vida das pessoas. Estas têm completa independência das ações que devem tomar, e a associação orienta-as caso seja necessário. Como a sociedade está sempre a evoluir, é importante a AACCB inovar também. Finalmente, é necessário confidencialidade e privacidade. Nada sai sem a permissão das pessoas envolvidas.

4.2 Análise de Recursos Comunicacionais

4.2.1 Marca Gráfica



Figura 16. Marca Gráfica da AACCB (AACCB, 2016).

A Figura 16 mostra a marca gráfica da AACCB, que não funciona devido a motivos vários:

- O seu design é antiquado, fazendo lembrar um azulejo;
- A imagem central do logótipo é disfuncional pois não se encaixa com os objetivos da AACCB. A figura ilustra uma pessoa a oferecer três figuras mais pequenas (que se assume serem crianças) numa bandeja, como se se estivesse a servir a alguém. Esta representação desumaniza as crianças, fazendo parecer com que estas sejam um alimento ou um objeto para ser doado (embora a associação não presta serviços de doação);
- As palavras presentes no círculo em volta da imagem central não têm coerência devido à palavra “junho” e ao ano “1996”. Estas deviam estar presentes noutra local.

Por isso, pretende-se desenvolver uma nova marca gráfica que se enquadre mais com a missão da associação e que tenha um aspeto menos antiquado e mais simples.

4.2.2 Website

A Figura 17 ilustra a página inicial do website da AACCB.



Figura 17. Página Inicial do Website da AACCB (AACCB, 2016).

Analisando o layout, é óbvia a desorganização gráfica do menu, cujos itens são apresentados nas laterais de uma imagem em foco. Adicionalmente, não se encontra uma lógica na organização dos itens do menu, nem estão organizados segundo aquilo que é habitual (e que deve ser seguido, de uma forma geral, com base nas recomendações de UI&UX).

A fonte que utilizam para “Associação de Apoio à Criança do Distrito de Castelo Branco” não funciona por causa da fonte e da sombra.

Outra situação que está a acontecer no website é que certos botões no menu vão a dar ao mesmo destino. Por exemplo, as opções “Quem Somos”, “Organograma” e “Notícias” levam todas ao mesmo destino, que é a página inicial.

Algo que também é importante referir é que o site não está a funcionar corretamente neste momento. Se visitar a página agora, poderá ver que as imagens não estão a carregar. A página das “Atividades” está em manutenção, sem se saber quando poderá ser visto.

5 Criação da Marca Gráfica e Design do Website

5.1 Marca Gráfica

5.1.1 Esboços

A criação da marca gráfica iniciou-se com esboços de várias ideias. O que se pretendeu mudar foi a fraca representação dos objetivos que a marca anterior comunicava, sendo esses:

- A representação de uma figura que “oferece” crianças numa bandeja, dando a ideia de que a AACCB presta serviços de adoção;
- Só representando crianças como os principais utentes, o que não é correto, visto que a associação presta serviços a todas as idades, mas principalmente a crianças, idosos e pessoas com incapacidades físicas e mentais.

Ao identificar as fraquezas, chegou-se à conclusão de que é necessário comunicar através da marca gráfica que a associação tem como utentes, pessoas de várias idades diferentes. Também é necessário mostrar que a AACCB presta serviços de apoio, e não de adoção. Após se chega a estas conclusões, estes esboços foram feitos:

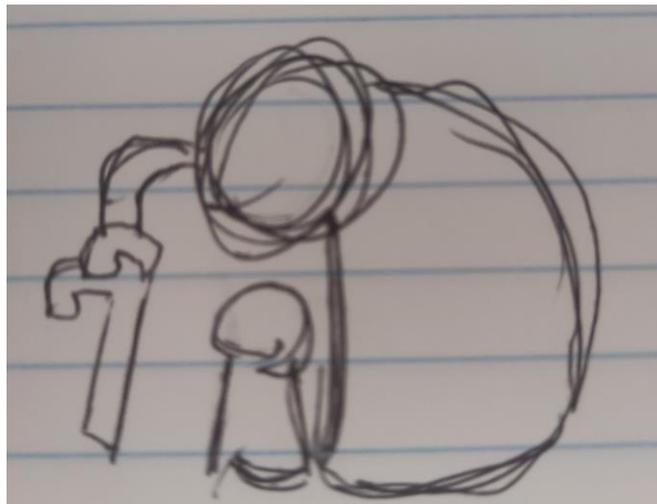


Figura 18. Primeiro Esboço.

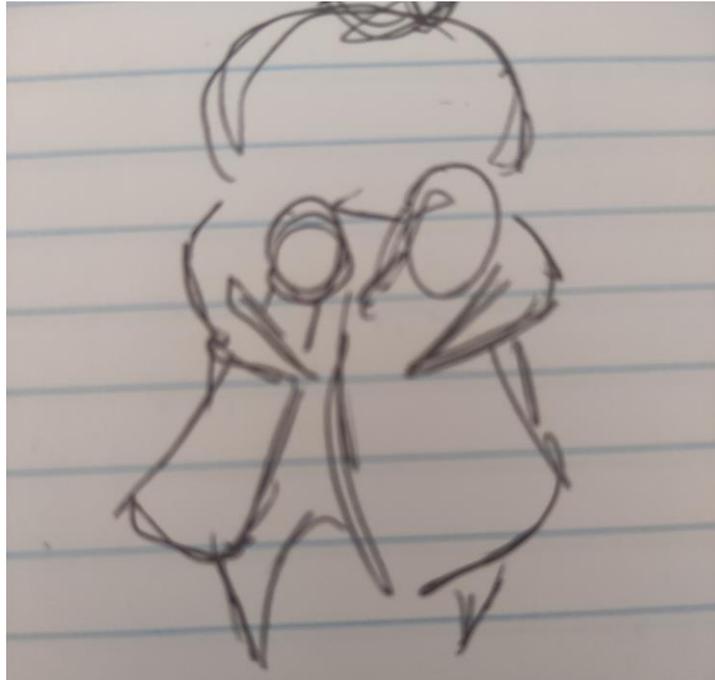


Figura 19. Segundo Esboço.

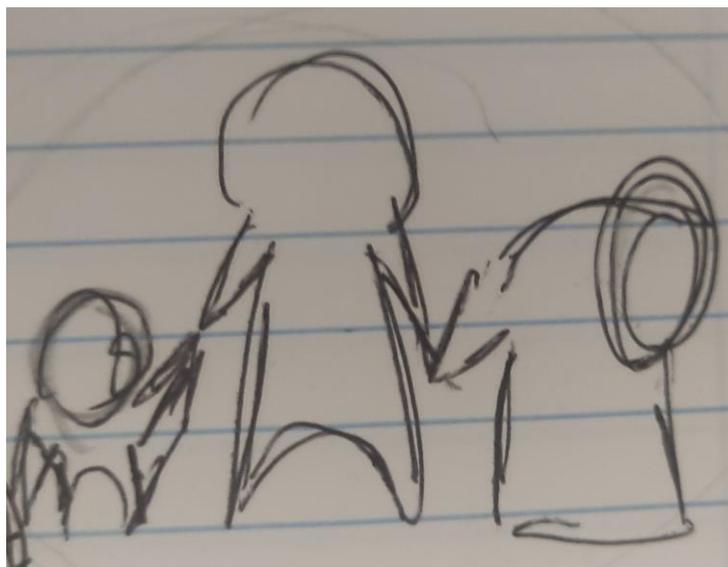


Figura 20. Terceiro Esboço.

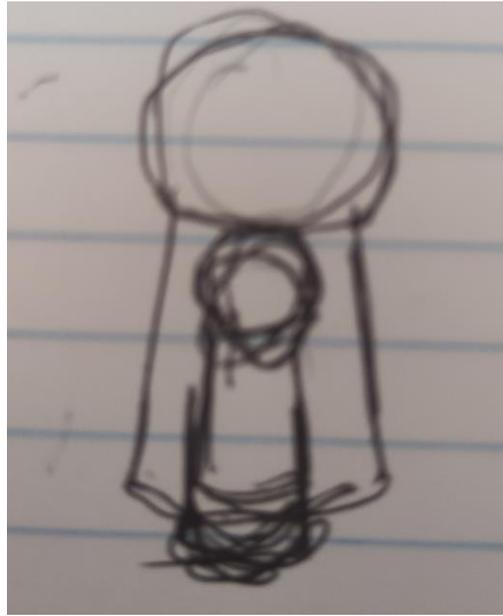


Figura 21. Quarto Esboço.

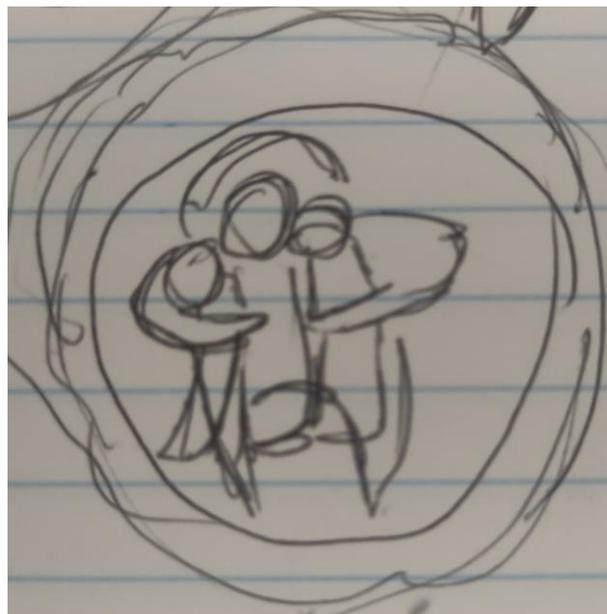


Figura 22. Quinto Esboço.

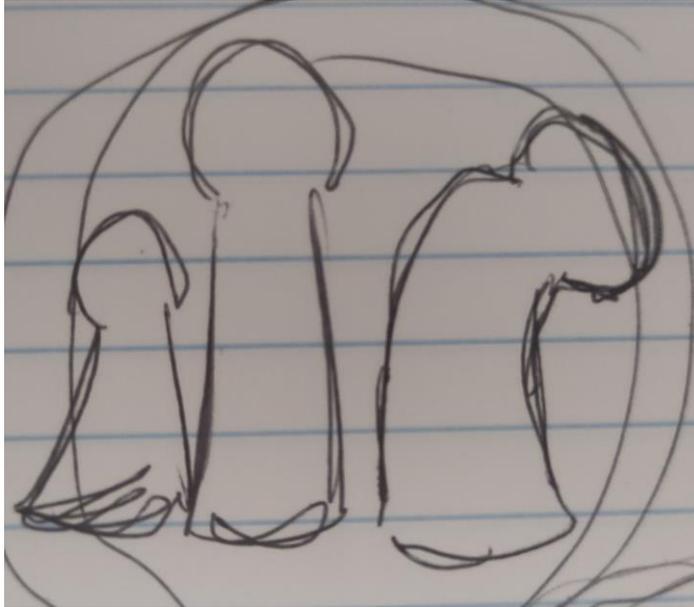


Figura 23. Sexto Esboço.

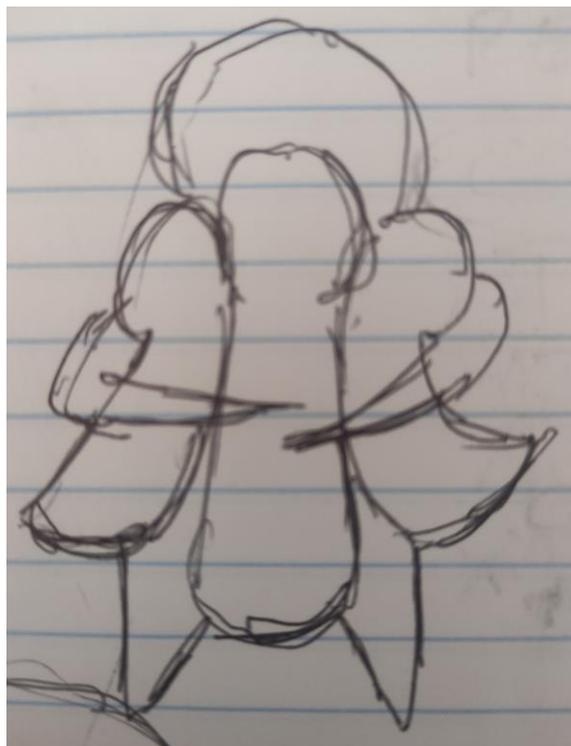


Figura 24. Sétimo Esboço.

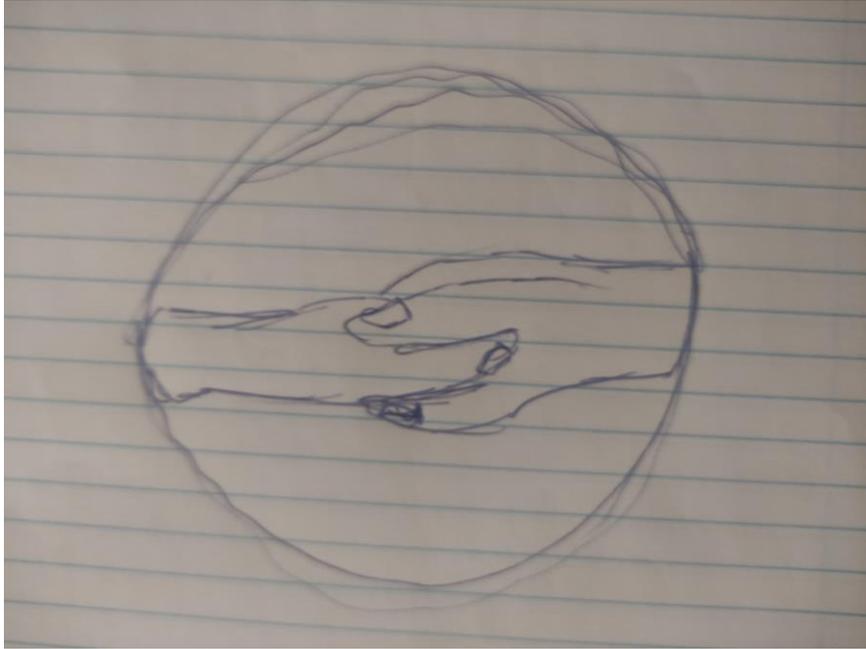


Figura 25. Oitavo Esboço.

Foram feitos vários esboços com diferentes maneiras de representar várias idades diferentes. Por exemplo, na Figura 20, podemos ver a representação de uma criança, um adulto e um idoso. Os três estão de mão dadas para mostrar apoio e ajuda entre os vários membros da AACCB. Nas Figuras 19, 22 e 24 uma personagem adulta abraça uma criança e um idoso. Neste caso, o esboço pretende representar um trabalhador da AACCB abraçando dois dos seus utentes. Estes têm uma diferença de idade muito grande para mostrar a variedade de idades que a associação ajuda. As Figuras 18 e 21 representam também personagens de idades diferentes, mas não representam o que a AACCB é, por isso foram rapidamente descartados.

Finalmente chegamos ao último esboço, o que é mostrado na Figura 25. Este mostra duas mãos. A mão da direita está pousada de cima da outra, como se estivesse a aceitar apoio. Ao ver este esboço chegou-se à conclusão de que esta representação é o que faz mais sentido para a marca gráfica da AACCB, devido aos seguintes pontos:

- Esta marca não mostra as idades das personagens representadas pelas mãos, o que é algo positivo, pois mostra ao público que as crianças não são as únicas que recebem apoio;
- O grafismo das mãos mostra alguém a dar apoio a alguém, algo que a marca gráfica anterior não mostrava;

- As mãos representam pessoas a ajudarem-se e estarem na horizontal (nenhum deles está mais alto do que o outro) mostra um grau de igualdade entre os dois.

Após se chegar a uma ideia interessante, estava na altura de passar este esboço para o computador.

5.1.2 Design da Marca Gráfica

Após a escolha do esboço, a criação do design da marca gráfica foi feita no Adobe Illustrator. Com a ajuda de imagens de uso gratuito da internet (imagens “stock”), foi criado um design para a marca gráfica, como pode ser visto na Figura 26. As cores desta versão foram escolhidas temporariamente.



Figura 26. Primeira versão da Marca Gráfica.

Seguimos para uma segunda versão da marca gráfica, com uma escolha de cores mais finalizada. Esta pode ser vista na Figura 27. As cores foram mudadas de azul para cinzento para haver uma maior facilidade de leitura. As cores de pele das mãos foram mudadas. A mão da direita pertence a uma pessoa com cor de pele branca e a mão da esquerda pertence a uma pessoa com cor de pele negra. Isto é importante mostrar para realçar mais a inclusão da associação, e que ajudam as pessoas independentemente da cor da sua pele.



Figura 27. Segunda versão da Marca Gráfica.

Finalmente chegamos à versão final da Marca Gráfica. Esta pode ser vista na Figura 28. A marca gráfica final representa duas mãos dadas. Esta está rodeada por dois círculos cinzentos, e entre estes dois está presente o nome da associação, também em cinzento. As a saturação das cores foi aumentada para destacar mais a marca gráfica.



Figura 28. Versão final da Marca Gráfica.

Após a finalização da marca gráfica, foram criadas variações, restrições e informações da Marca Gráfica. Pode-se ver na Figura 29 a reprodução monocromática.



Figura 29. Reprodução Monocromática da Marca Gráfica.



Figura 30. Reduções mínimas da Marca Gráfica.

Podemos ver as dimensões mínimas das Marca Gráfica na Figura 31, que mostra uma comparação entre a marca com 100 milímetros e 25 milímetros, que é a redução mínima. Qualquer valor abaixo disso acaba por estragar a qualidade da marca.



Figura 31. Margem de segurança da Marca Gráfica.

#FABB91	#F8D9C8	#CB7453	#D38F7B	#585C67
C 0%	C 1%	C 17%	C 16%	C 67%
M 31%	M 16%	M 63%	M 50%	M 57%
Y 43%	Y 18%	Y 72%	Y 50%	Y 46%
K 0%	K 0%	K 3%	K 0%	K 22%

Figura 32. Cores da Marca Gráfica.

Tipografia

Segoe UI Semibold

Aa

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
(.,:;!€\$&£*) 0123456789

Figura 33. Tipografia da Marca Gráfica.



Figura 34. Restrições da Marca Gráfica

É importante falar sobre as restrições, que estão representadas na Figura 31, pois estas dão informação à AACCB de como utilizar a Marca Gráfica de forma correta e o que nunca fazer com ela. As variações corretas da marca são uma versão sem cor, uma versão sem cor e sem letras. Outra versão permitida é a versão sem cor em que uma

das mãos é branca com a unha cinzento-escura e a outra tem a mão é cinzento-escuro com a unha branca.

Também temos as variações que não são permitidas. Duas dessas são versões em que uma das mãos está em cima e a outra está em baixo, como se uma das pessoas estivesse a puxar a outra para cima. Isto não pode ser permitido pois coloca uma das pessoas num “grau superior”, e a empresa pretende mostrar todos os utentes e membros da AACCB num grau de igualdade. A última restrição mostra a versão original da Marca Gráfica, mas sem os dois círculos. Isto não é permitido pois fica esteticamente fraco.



Figura 35. Sigla da Associação com variação da Marca Gráfica.

A Figura 30 mostra outra versão da Marca Gráfica, mostrando só as duas mãos. Ao lado está a sigla da Associação (AACCB), que tem a fonte Segoe UI. Foi adicionado sombra a ambos para se destacarem mais no cabeçalho do website.



Figura 36. Marca Gráfica no fundo preto.

Na Figura 32 mostra-se a Marca Gráfica no fundo preto. Para facilitar a leitura, a cor das letras e dos círculos tem de ser mudada para branco, e os contornos das mãos também ficam brancos.

5.1.3



Figura 37. Mockup de Carro.



Figura 38. Mockup de Boné.



Figura 39. Mockup de Saco.

5.2 Redesign do Website

5.2.1 Organização do cabeçalho

O redesign do website começou pela organização o cabeçalho. Primeiro escolheu-se o que incluir e excluir. Páginas como “Documentos” e “Organograma” foram retirados, pois estes são desnecessários para as pessoas que exploram o website.

Algumas páginas foram “fundidas” numa só para tornar a pesquisa mais rápida e eficiente, por exemplo, “Respostas sociais e Serviços”, “Objetivos” e “Missão, Visão e Valores” foram todos juntos numa só página, pois todos estes têm temas similares. A página “Clientes” recebeu o nome de “Utentes”, que descreve melhor as pessoas que usufruem dos serviços da AACCB. Esta página foi junta a “Quem Somos”.

A página “Notícias” ficou sozinha. No website original, esta página iria dar à página principal, que é a página “Quem Somos”. Para não criar confusão no redesign, foi criada uma página inicial própria e as “Notícias” têm uma secção própria.

Finalmente foi criada a página “Contactos”, que inclui o email e Facebook da AACCB, números e moradas das sedes.

5.2.2 O website

O redesign do website foi feito com o objetivo de tornar o website o mais organizado e fácil de navegar possível, retirando pontos inúteis para utilizadores e melhorando a qualidade visual para ser mais apelativo. Uma das mudanças mais

importantes foi a mudança das fontes. O website anterior utilizava fontes pouco que mostrava falta de profissionalismo.

Uma das primeiras preocupações foi a escolha das fontes, que acabaram por ser as que estão presentes na Figura 30.

A fonte “Segoe UI Semibold” foi utilizada no cabeçalho e no rodapé. Esta é uma fonte simples que também foi utilizada na Marca Gráfica que pode ser vista na Figura 28.

A fonte “Roboto Slab Bold” foi utilizada nos títulos dos websites com o objetivo de chamar mais a atenção do utilizador e criar hierarquia visual. É importante referir que é necessário a utilização de fonte serifada para títulos, pois dá-lhes mais importância.

Finalmente, as fontes “Noto Sans Regular” e “Noto Sans Semibold” foram utilizadas para o texto. A fonte foi escolhida pela sua simplicidade e fácil leitura. A versão “Semibold” é utilizada para realçar pontos mais importantes no texto.

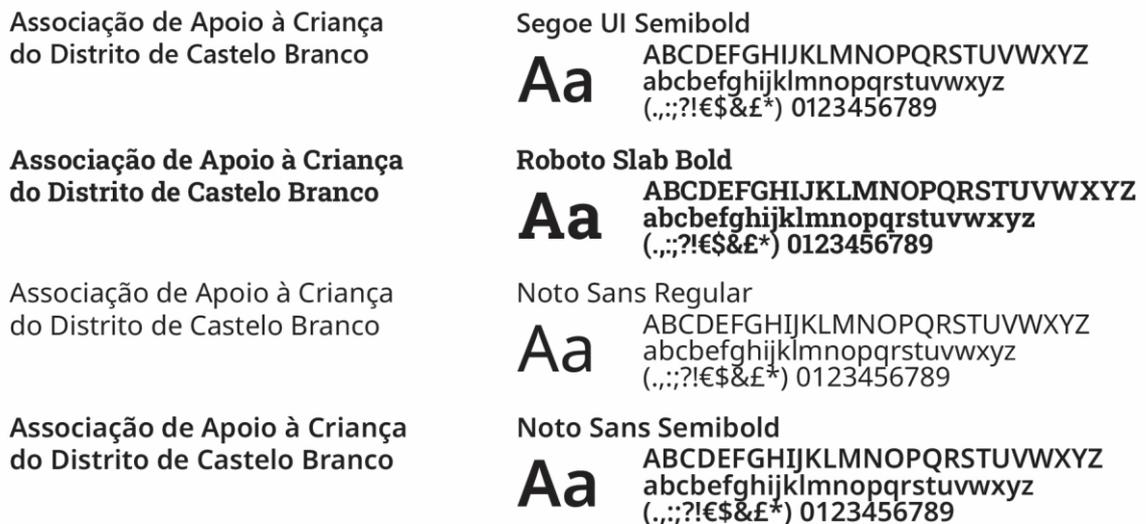


Figura 40. Tipografia do Website.

A maioria das imagens foram todas retiradas da página de Facebook do AACCB. Foram escolhidas imagens que mostram a união que os utentes e trabalhadores da associação têm. Houve também imagens que foram retiradas do Google Maps.

As páginas do website podem ser vistas nas Figuras 34, 35, 36 e 37.



Figura 41. Página Principal.



Quem Somos

A Associação de Apoio à Criança do Distrito de Castelo Branco (AACCB) é uma instituição particular de solidariedade social. A AACCB pretende ser uma organização de referência na área social, promovendo ações facilitadoras para uma cidadania plena e ativa.

Aumentou a sua capacidade de resposta através de uma nova resposta social, construída de raiz e já em funcionamento, o C.A.R.A.N. (Centro de Acolhimento e Reabilitação Arca de Noé), no sentido de promover o bem-estar dos seus clientes.



**Centro de Atividades Ocupacionais
Conselheiro Albuquerque**
Rua Conselheiro Albuquerque, 21 r/c,
6000-161 Castelo Branco



**Centro de Acolhimento e Reabilitação
Arca de Noé**
Rua da Fonte Santa nº25, 6000-461 Castelo Branco

Grupo de Autorrepresentação dos Clientes da AACCB

O Grupo de Autorrepresentação dos Clientes da AACCB (GAR) trabalha na análise ponderada de questões como a defesa dos direitos e deveres das pessoas com deficiência e/ou doença mental, na perspetiva de utente-cidadão e na perspetiva de utente da AACCB.

Os objetivos para com os utentes são:

- Tornar-se um agente ativo de empoderamento (empowerment), i.e., de capacitação de competências e capacidades que permitam os clientes tornarem-se autónomos, de acordo com as suas limitações físicas e/ou mentais, em todos os aspetos da sua vida;
- Promover a participação ativa dos clientes da AACCB no seu projeto de vida;
- Fazer valer a opinião dos clientes da AACCB nas decisões que lhe dizem respeito;
- Refletir sobre as relações interpessoais, solucionar situações conflituosas e ajustar aspetos pessoais a cada situação;
- Trabalhar os diversos aspetos da comunicação pessoal e interpessoal;

É um espaço para a aprendizagem de novas formas de expressão e de tomada de decisões sobre aspetos diretamente ligados à sua vida, nomeadamente no que diz respeito ao seu Projeto de Vida. Os produtos do seu trabalho serão refletidos no sítio e no "Facebook" da AACCB.

- Trabalhar e refletir sobre os direitos e deveres da pessoa com deficiência e/ou doença mental;
- Apoiar a AACCB, sugerindo e propondo novas atividades, acolhendo as várias sugestões e contributos dos clientes;
- Garantir os serviços e os direitos necessários à inclusão social de cada cliente da AACCB;
- Reforçar o autoconceito positivo e promover um comportamento interpessoal assertivo;
- Ser motor de motivação e exemplo de proatividade para os restantes clientes da AACCB.

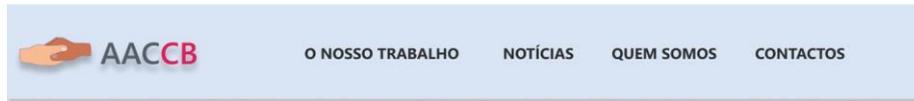


info@aaccb.pt 272 331 916 / 272 322 621

Copyright © 2016 AACCB - Todos os direitos reservados.



Figura 42. Página Quem Somos.



Respostas Sociais e Serviços

As nossas respostas sociais e serviços resultam da vontade de responder de forma concreta e eficaz às necessidades dos nossos clientes e da comunidade.

Numa abordagem abrangente a todo o Ciclo de Vida, a nossa intervenção é focada na individualidade de cada pessoa tem como finalidade contribuir para a Qualidade de Vida dos nossos clientes.

Segundo a Organização Mundial de Saúde (1995), "qualidade de vida é a percepção do indivíduo acerca da sua posição na vida, de acordo com o contexto cultural, o sistema de valores nos quais vive e em relação aos seus objectivos, expectativas, padrões e preocupações".

As nossas respostas sociais e serviços actuais são:

<p>Centro de atividades Ocupacionais</p> <p>Rua Conselheiro Albuquerque Capacidade para 36 utentes</p>	<p>Centro de atividades Ocupacionais (Arca de Noé)</p> <p>Rua da Fonte Santa Capacidade para 30 utentes</p>	<p>Lar Residencial (Estrela Guia)</p> <p>Av. do Brasil Capacidade para 10 utentes</p>	<p>Lar Residencial (Arca de Noé)</p> <p>Rua da Fonte Santa Capacidade para 30 utentes</p>
---	--	--	--

Objetivos

Tem como principais objetivos promover o respeito pelos direitos e a melhoria contínua da qualidade de vida dos seus clientes, interagindo com as famílias e a comunidade local, permitindo a promoção de uma sociedade justa.

Integrando socialmente as pessoas de maior vulnerabilidade, através da prestação de serviços de excelência e qualidade, orientando as respostas às necessidades sentidas e erradicando o estigma associado à deficiência e doença mental.

Missão, Visão e Valores

A Missão da AACCB consiste em promover a integração social de pessoas de maior vulnerabilidade, através da prestação de serviços de excelência e qualidade.

A AACCB pretende ser uma organização de referência na área social, promovendo ações facilitadoras para uma cidadania plena e ativa dos seus clientes.



A AACCB considera que estes são os valores seguidos pela Organização:

• Cooperação

Materializa-se em todas as atividades expressando o caráter da Organização assente na solidariedade e inter-ajuda entre todos os intervenientes; trabalhar em colaboração com os outros para alcançar objetivos comuns proporcionando-lhes apoio, inserindo-se na resolução pacífica de conflitos;

• Transparência

Conduzir a atividade da organização de forma aberta, acima de qualquer suspeita, e de forma ética e justa;

• Independência

Os interesses da AACCB, decorrentes da sua missão, devem ser os únicos a orientar as relações com terceiros, perante os quais as atitudes a tomar devem ser regidas por critérios de seriedade, de imparcialidade e de respeito pelos direitos fundamentais das pessoas;

• Confidencialidade

Garantir o absoluto sigilo de todos os fatos e informações relativos à Organização e ao direito à privacidade das pessoas nela envolvidas.

• Rigor

Exatidão e integridade em todos os atos de gestão da organização;

• Responsabilidade

Responsabilidade pelos atos individuais e comunitários, perante os órgãos de gestão, normas legais e internas aplicáveis à Organização;

• Inovação

Procuramos antecipar o futuro, estando sempre um passo em frente das necessidades dos nossos clientes, estimulando a investigação e a participação de todos os colaboradores e parceiros no desenvolvimento de soluções inovadoras de valor acrescentado;

• Responsabilidade

Responsabilidade pelos atos individuais e comunitários, perante os órgãos de gestão, normas legais e internas aplicáveis à Organização;



info@aaccb.pt 272 331 916 / 272 322 621

Copyright © 2016 AACCB - Todos os direitos reservados.



Figura 43. Página O Nosso Trabalho.



O NOSSO TRABALHO

NOTÍCIAS

QUEM SOMOS

CONTACTOS

Notícias

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed do eiusmod tempor incididunt ut labore et dolore magna aliqua. Ut enim ad minim veniam, quis nostrud exercitation ullamco laboris nisi ut aliquip ex ea commodo consequat. Duis aute irure dolor in reprehenderit in voluptate velit esse cillum dolore eu fugiat nulla pariatur. Excepteur sint occaecat cupidatat non proident, sunt in culpa qui officia deserunt mollit anim id est laborum. Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed do eiusmod tempor incididunt ut labore et dolore magna aliqua.

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed do eiusmod tempor incididunt ut labore et dolore magna aliqua. Ut enim ad minim veniam, quis nostrud exercitation ullamco laboris nisi ut aliquip ex ea commodo consequat. Duis aute irure dolor in reprehenderit in voluptate velit esse cillum dolore eu fugiat nulla pariatur. Excepteur sint occaecat cupidatat non proident, sunt in culpa qui officia deserunt mollit anim id est laborum. Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed do eiusmod tempor incididunt ut labore et dolore magna aliqua.

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed do eiusmod tempor incididunt ut labore et dolore magna aliqua. Ut enim ad minim veniam, quis nostrud exercitation



Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed do eiusmod tempor incididunt ut labore et dolore magna aliqua. Ut enim ad minim veniam, quis nostrud exercitation



info@aaccb.pt 272 331 916 / 272 322 621

Copyright © 2016 AACCB - Todos os direitos reservados.



Figura 44. Página Notícias.

E-mail: info@aaccb.pt

Facebook: <https://www.facebook.com/aaccb1996/?fref=ts>

Centro de Acolhimento e Reabilitação Arca De Noé e Lar Residencial: 272 331 916 / 272 322 621

Lar Residencial Estrela Guia: 272 088 487

Centro de Atividades Ocupacionais (CAO) : 272 070 016

Centro de Atividades Ocupacionais Conselheiro Albuquerque
Rua Conselheiro Albuquerque, 21 r/c,
6000-161 Castelo Branco

Centro de Acolhimento e Reabilitação Arca de Noé
Rua da Fonte Santa n°25, 6000-461 Castelo Branco

 info@aaccb.pt 272 331 916 / 272 322 621

Copyright © 2016 AACCB - Todos os direitos reservados.

Figura 45. Página Contactos.

Na seleção das cores, foi utilizado magenta para os títulos das páginas. O cinzento-claro foi escolhido para o texto normal, para leitura mais fácil.

No cabeçalho foram utilizadas as seguintes cores:

- Foi utilizada a cor magenta para as letras “CB” (AACCB);
- Um azul-claro foi utilizado para o cabeçalho em si, para transmitir calma e tranquilidade;
- Para as opções (Por exemplo “Nosso Trabalho”) foi escolhido um cinzento-escuro para fácil leitura.

6 Conclusão

A AACCB foi-me levada a conhecer por um docente da ESART. Explorei a associação e identifiquei as lacunas presentes nos seus elementos comunicacionais. O projeto final foi desenvolvido com o objetivo de melhorar estes. Por esta razão tivemos de expor os elementos mais fracos, fazer uma fundamentação teórica da importância desses elementos e analisar outras associações similares para conseguir encontrar os pontos fortes e fracos. No fim foi criada uma marca gráfica que assenta melhor os objetivos da AACCB, devido à sua simplicidade e ao que os grafismos representam. Foi criado também um design mais modernizado para o website que facilita as pesquisas dos utilizadores. Acredito que, com estas mudanças, a Associação de Apoio à Criança do Distrito de Castelo Branco consiga comunicar melhor com o público.

Este projeto serve para mostrar a importância do design e comunicação e como este ajuda para a melhor divulgação de empresas ou associações como a AACCB.

Bibliografia

Marília Anselma Viana da Silva Berzins (2009). *Violência institucional contra a pessoa idosa*;

Catharine Slade-Brooking (2016). *Creating a Brand Identity: A Guide for Designers*. Laurence King Publishing;

Daniel Filipe da Costa Domingues (2020). *Abordagem Musical ao Desenvolvimento Cognitivo e Social de Crianças com PEA*. IPCB;

Daniel Raposo (2008). *Design de Identidade e Imagem Corporativa*. IPCB;

Daniel Raposo (2012). *Definição, gestão e desenho de marca*. Observatório de Marcas;

Daniel Raposo (2007). *Da Marca Gráfica aos Sistemas de Identidade Visual Corporativa*. Edições IPCB;

Fernando Manuel Raposo (2010). *Contribuições para uma melhor compreensão do Ensino Superior das Artes Visuais, na União Europeia*;

Joana Lisa de Oliveira Coelho (2014). *Definição da Estratégia de Identidade Visual Corporativa E Comunicação do Produto*. Faculdade de Ciências Sociais e Humanas, Universidade Nova de Lisboa;

Norberto Chaves (2021). *Marca gráfica: corporativa, institucional y de lugar*. Experimenta;

Rita Raquel de Vasconcelos Pereira Passos (2014). *CRIAÇÃO DA IDENTIDADE GRÁFICA PARA UMA MARCA DE MOBILIÁRIO*;

Silva, J. Games, V. Paschoarelli, L. Silva, J. (2019). *O Caráter Atemporal no Design de Marcas Gráficas - Estudo de caso do redesign do projeto "TAMAR"*. IPCB. ESART;

Treneddy Aynaht Maggiorani Mollegas da Gama (2016). *Uma abordagem aos problemas de postura no Violino e na Viola de arco baseada no Método Rolland*. IPCB.

Webgrafia

AACCB - <https://aac-cb.wixsite.com/apoioacrianca/misso-viso-e-valores>

APOIO - <https://www.apoio.pt/default.aspx>

Associação TODOS - <https://www.associacaotodos.org/>

“International Volunteer HQ” -
https://www.volunteerhq.org/?gclid=CjwKCAjw_ihBhADEiwAXEazJtN9O2gTZvXS8Cr1LJKFbiTM61K9np6sYaejZeOb_cobRWpQzPSHgBoCggAQAvD_BwE

Repositório do IPCB - <https://repositorio.ipcb.pt/>

WFP - <https://www.wfp.org/>

Burger King - <https://www.burgerking.pt/home>

Zara - <https://www.zara.com/>

Centro Pixels - <https://centropixels.com/paleta-cromatica/>

