

## **Redesign da Identidade Visual**

### **Caso de estudo: Projeto Matriz E8G**

Cátia Pinto Andrade Antunes

Nº 20190850

#### **Orientadores**

Professor Rogério Paulo dos Santos Ribeiro

Projeto apresentado ao Instituto Politécnico de Castelo Branco para cumprimento dos requisitos necessários à obtenção do grau de Licenciatura em Design, Comunicação e Audiovisual, realizada sob a orientação científica de Assistente Convidado Mestre Rogério Ribeiro da Escola Superior de Artes Aplicadas do Instituto Politécnico de Castelo Branco.

julho2023



## Composição do júri

### Presidente do júri

Doutora, Maria Madalena Gonçalves Ribeiro

Professora Adjunta, Escola Superior de Artes Aplicadas

### Vogais

Licenciado, Lionel Martins Louro (Arguente)

Assistente Convidado, Escola Superior de Artes Aplicadas

Mestre, Rogério Paulo dos Santos Ribeiro (Orientador)

Assistente Convidado Escola Superior de Artes Aplicadas



## Agradecimentos

À coordenadora do Projeto Matriz, Virgínia Batista, pela disponibilidade e confiança para o desenvolvimento do projeto.

Ao meu orientador, Rogério Ribeiro, por todo o apoio prestado, pela abordagem e orientação. Por sempre demonstrar confiança no meu potencial e nas minhas capacidades. A sua orientação foi um verdadeiro exemplo de competência académica e profissional, estou grata por ter tido a oportunidade de trabalhar sob a sua supervisão.

À minha irmã, Soraia, por tudo o que fez por mim, por estar sempre ao meu lado, disposta a apoiar-me e guiar na melhor direção. O seu amor incondicional, carinho e paciência são essenciais na minha vida e isso refletiu-se sem dúvida no desenvolvimento deste projeto. Por ser a minha inspiração e fonte de força.

À Inês, pela sua paciência, preocupação e apoio. Pelo conforto dado nos momentos mais desafiantes e uma motivação para seguir em frente. Por todos os momentos e por nunca me ter deixado cair.

Por último, mas não menos importante, à Sofia, Marta e Soraia. A vocês, que não apenas me acolheram no início deste percurso, mas que ao longo do tempo e convivência se tornaram a minha família em Castelo Branco. A vossa presença, palavras de encorajamento, apoio incondicional e companheirismo fizeram toda a diferença ao longo do percurso académico.



## **Resumo**

Este projeto tem como objetivo analisar a importância do redesign da identidade visual no contexto de um projeto de intervenção social, com foco no Projeto Matriz E8G sediado no concelho do Fundão. Através do processo de redesign, procura-se criar uma nova imagem para o projeto, melhorando a sua comunicação e assim aumentar o seu reconhecimento e visibilidade junto da comunidade e instituições locais.

Para alcançar esse objetivo, foi aplicada uma metodologia mista, que combina a metodologia não intervencionista e a metodologia intervencionista. A metodologia não intervencionista envolve a análise de documentos, assim como o estudo de casos semelhantes.

A metodologia intervencionista diz respeito à execução prática do projeto, onde são aplicados os conhecimentos teóricos adquiridos na fase anterior. Aqui, será realizada a criação de uma nova identidade visual, incluindo o redesign da marca gráfica, elementos gráficos e o desenvolvimento de suportes de comunicação adequados.

Espera-se que o resultado da nova identidade visual resulte numa marca mais atrativa, coerente e impactante para o Projeto Matriz e assim contribuir para uma maior divulgação, notoriedade e visibilidade do projeto, fortalecendo o seu impacto na comunidade.

## **Palavras chave**

Redesign, Identidade Visual, Projeto de Intervenção Social



## **Abstract**

This project aims to analyze the importance of redesigning the visual identity in the context of a social intervention project, with a focus on the Projeto Matriz E8G based in the municipality of Fundão, Portugal. Through the redesign process, the aim is to create a new image for the project, improving its communication and thus increasing its recognition and visibility within the community and local institutions.

To achieve this objective, a mixed methodology was applied, which combines the non-interventionist methodology and the interventionist methodology. The non-interventionist methodology involves the analysis of documents, as well as the study of similar cases.

The interventionist methodology concerns the practical execution of the project, where the theoretical knowledge acquired in the previous phase is applied. Here, the creation of a new visual identity will be carried out, including the redesign of the graphic brand, graphic elements and the development of adequate communication supports.

It is expected that the result of the new visual identity will result in a more attractive, consistent and impactful brand for the Parent Project and thus contribute to greater dissemination, notoriety and visibility of the project, strengthening its impact on the community.

## **Keywords**

Redesign, Visual Identity, Social Intervention Project



# Índice geral

1.	Capítulo I - Introdução .....	1
1.1.	Contextualização do tema.....	1
1.2.	Enquadramento do problema.....	1
1.3.	Objetivos .....	2
1.3.1.	Objetivo geral.....	2
1.3.2.	Objetivos específicos.....	2
1.4.	Metodologia geral do projeto.....	3
1.5.	Calendarização.....	4
2.	Capítulo II – Objeto de Estudo .....	5
2.1.	Programa Escolhas.....	5
2.1.1.	Contextualização .....	5
2.1.2.	História.....	5
2.2.	Matriz E8G.....	6
2.2.1.	Contextualização .....	6
2.2.2.	História.....	6
2.2.3.	Missão, Valores, Visão.....	8
2.2.4.	Identidade Visual.....	8
a)	Marca Gráfica.....	8
2.3.	Comunicação .....	9
2.3.1.	Redes Sociais.....	9
3.	Capítulo III - Fundamentação Teórica.....	11
3.1.	Importância do design de comunicação para um projeto social.....	11
3.2.	A importância da Identidade Visual como elemento referenciador de um projeto social.....	12
3.3.	A aplicação de uma identidade visual própria nos projetos das Organizações Sem Fins Lucrativos (OSFL).....	13
3.4.	Redesign da identidade visual em contexto social .....	14
4.	Capítulo IV – Estudos de Caso .....	15
4.1.	Eu Amo SAC E8G .....	15
4.1.1.	Contextualização .....	15

4.1.2.	Identidade Visual .....	15
a)	Marca Gráfica.....	15
b)	Tipografia.....	16
c)	Paleta de cores.....	16
d)	Elementos de Comunicação.....	16
4.1.3.	Comunicação.....	16
a)	Redes Sociais .....	16
b)	Website.....	19
4.2.	MEERU   Abrir Caminho .....	20
4.2.1.	Contextualização .....	20
4.2.2.	Identidade Visual .....	20
a)	Marca Gráfica.....	20
b)	Tipografia.....	21
c)	Paleta de cores.....	21
d)	Elementos de comunicação .....	21
4.2.3.	Comunicação.....	22
a)	Redes Sociais .....	22
b)	Website.....	25
4.3.	Learning Hub Limerik (Irlanda).....	26
4.3.1.	Contextualização .....	26
4.3.2.	Identidade Visual .....	26
a)	Marca Gráfica.....	26
b)	Tipografia.....	27
c)	Paleta de cores.....	27
d)	Elementos de comunicação .....	27
4.3.3.	Comunicação.....	29
a)	Redes Sociais .....	29
b)	Website.....	30
4.4.	Youth@Work .....	30
4.4.1.	Contextualização .....	30
4.4.2.	Identidade Visual .....	31
a)	Marca Gráfica.....	31
b)	Tipografia.....	31

c)	Paleta de cores .....	31
d)	Elementos de comunicação.....	32
4.4.3.	Comunicação .....	32
a)	Redes Sociais.....	32
b)	Website .....	35
4.5.	The Children’s Society .....	36
4.5.1.	Contextualização .....	36
4.5.2.	Identidade Visual.....	37
a)	Marca Gráfica.....	37
b)	Tipografia.....	37
c)	Paleta de cores .....	38
d)	Elementos de comunicação.....	38
4.5.3.	Comunicação .....	39
a)	Redes Sociais.....	39
b)	Website .....	42
5.	Capítulo V - Análise e Diagnóstico .....	43
5.1.	Análise.....	43
5.1.1.	Análise dos estudos de caso .....	43
5.1.2.	Análise do Objeto de Estudo .....	44
5.1.3.	Análise SWOT.....	45
5.2.	Diagnóstico.....	46
5.2.1.	Público-alvo atual.....	46
5.2.2.	Personas.....	46
a)	Isabela Souza .....	47
b)	Tiago Domingues.....	48
c)	Teresa Marques .....	49
d)	Sofia Marques .....	50
e)	Inês Valente.....	51
5.2.3.	Posicionamento da Marca.....	52
5.2.4.	Personalidade da Marca .....	53
a)	Retrato Robô.....	53
5.3.	Recomendações.....	56
6.	Capítulo VI - Execução do Projeto.....	57

6.1.	Estratégia de Comunicação .....	57
6.2.	Definição de Conceitos .....	58
6.3.	Conceção Gráfica.....	58
6.3.1.	Marca Gráfica.....	58
6.3.2.	Versão monocromática.....	60
6.3.3.	Paleta de cores .....	61
6.3.4.	Tipografia.....	61
6.3.5.	Padrão .....	61
6.3.6.	Flyer Informativo .....	63
6.4.	Estilo Fotográfico .....	65
6.5.	Website.....	65
6.6.	Resultados.....	68
6.6.1.	Manual de Normas Gráfico.....	69
6.6.2.	Estacionário .....	71
a)	Papel de Carta .....	71
b)	Papel Autorização.....	71
c)	Separação de Documentos .....	72
d)	Etiquetas Dossiêr .....	73
6.6.3.	Flyer Informativo .....	73
6.6.4.	Cartão Identificativo .....	75
6.6.5.	Merchandising.....	75
a)	T-shirts crianças e jovens .....	75
b)	T-shirts Colaborador .....	76
6.6.6.	Templates Redes Sociais.....	76
6.6.7.	Website .....	77
7.	Capítulo VIII - Conclusão .....	79
	Bibliografia.....	83
	Glossário.....	85
	Apêndice.....	87
7.1.	Apendice A – Manual de Normas Gráficas .....	87

## Índice de figuras

Figura 1 - Metodologia Projetual (Fonte: Autora).....	3
Figura 2 - Calendarização (Fonte: Autora).....	4
Figura 3 - Marca Gráfica Matriz E8G (Fonte: Facebook Matriz E8G).....	8
Figura 4 - Página de Facebook Matriz E8G (Fonte: Facebook Matriz E8G).....	9
Figura 5- Duas versões Marca Gráfica Eu Amo SAC (Fonte: Twitter Eu Amo SAC; Website Eu Amo SAC) .....	15
Figura 6 - Paleta Cromática Eu Amo SAC (Fonte: Autora) .....	16
Figura 7 - Página de Facebook do projeto Eu Amo SAC (Fonte: Facebook Eu Amo SAC).....	17
Figura 8 - Página Instagram do projeto Eu Amo SAC (Fonte: Instagram Eu Amo SAC).....	17
Figura 9 - Página Twitter do projeto Eu Amo SAC (Fonte: Twitter Eu Amo SAC) ..	18
Figura 10 - Página Youtube Eu Amo SAC (Fonte: Youtube Eu Amo SAC) .....	18
Figura 11- Página Inicial Website do projeto Eu Amo SAC (Fonte: Website Eu Amo SAC).....	19
Figura 12 - Marca Gráfica Meeru Abrir Caminho (Fonte: Website Meeru   Abrir Caminho).....	20
Figura 13 - Paleta de cores Meeru (Fonte: Autora) .....	21
Figura 14 - Elementos de Comunicação Meeru (Fonte: <a href="https://www.meeru.org/">https://www.meeru.org/</a> ) .....	21
Figura 15 - Página de Facebook da organização Meeru   Abrir Caminho (Fonte: Facebook Meeru   Abrir Caminho).....	22
Figura 16 - Página Instagram da organização Meeru   Abrir Caminho (Fonte: Instagram Meeru   Abrir Caminho) .....	23
Figura 17 - Página Twitter da organização Meeru   Abrir Caminho (Fonte: Twitter Meeru   Abrir Caminho) .....	23
Figura 18 - Página LinkedIn da organização Meeru   Abrir Caminho (Fonte: LinkedIn Meeru   Abrir Caminho).....	24
Figura 19 - Página Youtube da organização Meeru   Abrir Caminho (Fonte: Youtube Meeru   Abrir Caminho) .....	24
Figura 20 - Website Meeru (Fonte: <a href="https://www.meeru.org/">https://www.meeru.org/</a> ) .....	25
Figura 21 - Marca Gráfica Learning Hub Limerik (Fonte: <a href="https://www.learninghub.ie/">https://www.learninghub.ie/</a> ).....	26
Figura 22 - Tipografias Learning Hub Limerik (Fonte: <a href="https://www.learninghub.ie/history-and-background">https://www.learninghub.ie/history-and-background</a> ) .....	27
Figura 23 - Paleta de cores Learning Hub Limerik (Fonte: Autora).....	27
Figura 24 - Elementos de Comunicação Learning Hub Limerik (Fonte: Website <a href="https://www.learninghub.ie/">https://www.learninghub.ie/</a> ).....	28
Figura 25 - Página de Facebook da organização Learning Hub Limerik (Fonte: Facebook Learning Hub Limerik).....	29

Figura 26 - Página Twitter da organização Learning Hub Limerik (Fonte: Twitter Learning Hub Limerik).....	29
Figura 27-Página Inicial do Website Learning Hub Limerik (Fonte: Website Learning Hub Limerik).....	30
Figura 28 - Marca Gráfica Youth@Work (Fonte: Manual de Normas Youth@Work).....	31
Figura 29 - Paleta de cores Youth@Work (Fonte: Autora) .....	32
Figura 30 - Ícones Youth@Work (Fonte: <a href="https://youthatworkpartnership.org/">https://youthatworkpartnership.org/</a> ).32	
Figura 31 - Página Facebook da parceria Youth@Work (Fonte: Facebook Youth@Work).....	33
Figura 32 - Página Instagram da parceria Youth@Work (Fonte: Instagram Youth@Work).....	34
Figura 33 - Página Twitter da parceria Youth@Work (Fonte: Twitter Youth@Work).....	34
Figura 34 -Página LinkedIn da parceria Youth@Work (Fonte: Youth@Work) .....	35
Figura 35-WebsiteYouth@Work (Fonte: <a href="https://youthatworkpartnership.org/">https://youthatworkpartnership.org/</a> )36	
Figura 36 - Marca Gráfica (Fonte: Manual de Normas The Children's Society) .....	37
Figura 37 -Tipografias The Children's Society (Fonte: WebsiteThe Children's Society).....	38
Figura 38 - Paleta de cores The Children's Society(Fonte: Autora).....	38
Figura 39 - Ícones The Children's Society (Fonte: Manual de Normas The Children's Society ).....	39
Figura 40 - Ilustrações The Children's Society (Fonte: Manual de Normas The Children's Society ).....	39
Figura 41 - Página Facebook da instituição The Children's Society (Fonte: Facebook The Children's Society).....	40
Figura 42 - Página Instagram da instituição The Children's Society (Fonte: Instagram The Children's Society).....	40
Figura 43 - Página Twitter da instituição The Children's Society (Fonte: Twitter The Children's Society) .....	41
Figura 44 - Página LinkedIn da instituição The Children's Society (Fonte: LinkedIn The Children's Society) .....	41
Figura 45-Página Inicial do Website The Children's Society (Fonte: Website The Children's Society) .....	42
Figura 46 - Tabela Estudos de Caso (Fonte: Autora) .....	44
Figura 47- Análise SWOT (Fonte: Autora) .....	45
Figura 48 - Persona Isabela Souza (Fonte: Autora).....	47
Figura 49 - Persona Tiago Domingues (Fonte: Autora).....	48
Figura 50 - Persona Teresa Marques (Fonte: Autora).....	49
Figura 51 - Persona Sofia Marques (Fonte: Autora) .....	50
Figura 52 - Persona Inês Valente (Fonte: Autora) .....	51
Figura 53 - Posicionamento da Marca (Fonte: Autora) .....	52
Figura 54 - Personalidade da Marca - Projeto Matriz (Fonte: Autora).....	53

Figura 55- Retrato Robô - Projeto Matriz (Fonte: Autora) .....	55
Figura 56 - Projeto Matriz - Marca Gráfica (anterior) .....	59
Figura 57 - Conceitos aplicados na nova Marca Gráfica.....	59
Figura 58 - Elementos da nova Marca Gráfica (Fonte: Autora).....	59
Figura 59 - Marca Gráfica Projeto Matriz (Fonte: Autora).....	60
Figura 60 - Marca Gráfica P.M Versão Secundária .....	60
Figura 61 - Versões Monocromáticas da Marca Gráfica (Fonte: Autora) .....	60
Figura 62 - Paleta de cores (Fonte: Autora).....	61
Figura 63 - Elementos do padrão (Fonte: Autora).....	62
Figura 64 - Padrão versão colorido.....	62
Figura 65 - Padrão versão traçado rosa (Fonte: Autora).....	62
Figura 66- Padrão versão traçado verde (Fonte: Autora).....	62
Figura 67 - Padrão versão traçado laranja (Fonte: Autora) .....	63
Figura 68 - Padrão versão traçado azul (Fonte: Autora) .....	63
Figura 69 -Padrão versão traçado preto (Fonte: Autora) .....	63
Figura 70 - Flyer Frente (Fonte: Autora) .....	64
Figura 71 - Flyer Verso (Fonte: Autora).....	64
Figura 72 - Mapa do Website (Fonte: Autora) .....	65
Figura 73 - Website - Página Inicial .....	66
Figura 74 - Website - Página "Equipa" .....	67
Figura 75 - Website - Página "Missão" .....	68
Figura 76 - Website - Página "Contactos" .....	68
Figura 77 - Capa Manual de Normas Gráficas P.M (Fonte: Autora).....	69
Figura 78 - Manual de Normas Gráficas P.M (Fonte: Autora).....	70
Figura 79 - Manual de Normas Gráficas P.M (Fonte: Autora).....	70
Figura 80 - Papel de Carta (Fonte: Autora).....	71
Figura 81 - Papel Autorização de Atividades .....	71
Figura 82 - Layout Separadores (Fonte: Autora).....	72
Figura 83 - Separadores (Fonte: Autora).....	72
Figura 84 - Etiquetas Dossiêr (Fonte: Autora) .....	73
Figura 85 - Flyer - Capa (Fonte: Autora) .....	73
Figura 86 - Flyer(Fonte: Autora).....	74
Figura 87 - Flyer(Fonte: Autora).....	74
Figura 88 - Cartões identificativos - Coordenadora e Colaboradores (Fonte: Autora).....	75
Figura 89 - T-shirts crianças e jovens (Fonte: Autora).....	75
Figura 90 - T-shirts colabores .....	76
Figura 91 - Templates para publicações - Projeto Matriz .....	76
Figura 92 - Website Projeto Matriz (Fonte: Autora) .....	77



# 1. Capítulo I - Introdução

## 1.1. Contextualização do tema

O presente projeto surge com o intuito de analisar a relevância do redesign da identidade visual quando aplicado num projeto de intervenção social, tendo como objeto de estudo o Projeto Matriz E8G sediado no concelho do Fundão.

O redesign da identidade visual é um processo que envolve a criação de uma nova imagem para uma marca, empresa ou organização. Envolve uma reformulação gráfica que pode incluir a mudança de logotipo, tipografia, cores e outros elementos visuais que compõem a identidade visual.

## 1.2. Enquadramento do problema

A identidade visual é uma representação gráfica que reflete a essência de uma organização, projeto ou iniciativa. Quando bem desenvolvida, transmite a mensagem de forma clara e objetiva, ajudando na construção da imagem e reputação da entidade. No entanto, nem sempre a aplicação da identidade visual é bem-sucedida, o que resulta em problemas na comunicação e perceção do projeto.

Um dos problemas que se verifica na aplicação da identidade visual em projetos sociais é a falta de investimento e recursos na sua criação e implementação. Uma vez que os projetos sociais têm recursos limitados, nota-se uma desvalorização da importância da identidade visual e a utilização de soluções pouco profissionais e pouco eficazes.

Outro desafio que se apresenta é a falta de coerência e consistência na sua utilização. Quando criadas várias versões da marca gráfica e outros elementos da Identidade Visual para diferentes materiais de comunicação, resulta numa perceção confusa e pouco clara do projeto por parte do público-alvo.

Ainda, aponta-se a falta de envolvimento e participação dos membros da comunidade na criação e desenvolvimento da Identidade Visual. Em projetos de intervenção social, a participação e o engajamento da comunidade são aspetos importantes para o sucesso do projeto e a sua iniciativa.

Por fim, a falta de flexibilidade na aplicação da Identidade Visual limita a capacidade do projeto de se adaptar às mudanças sociais e evoluir ao longo do tempo, o que prejudica a sua efetividade em termos de comunicação e a sua capacidade de atrair apoio e recursos.

## **1.3. Objetivos**

### **1.3.1. Objetivo geral**

Tendo em consideração o reconhecimento do Projeto Matriz junto da comunidade e instituições locais, analisou-se a forma como este se comunica perante o público. Junto com a coordenadora do Projeto Matriz, Virgínia Batista, foram levantados alguns problemas relacionados com a imagem e comunicação atual do projeto, sendo estes: a marca gráfica, a falta de suportes e meios de comunicação, a informação incorreta, entre outros.

Atualmente o Projeto Matriz apresenta uma marca gráfica idêntica à que tem apresentado noutras edições do Programa Escolhas, alterando apenas o descritivo “E8G”. A única forma de comunicação nos meios digitais é através de uma página do Facebook, também existente nas edições anteriores, o que resulta na confusão de informação uma vez que esta não é atualizada.

Assim, o objetivo deste trabalho é criar uma nova identidade visual, melhorar a sua comunicação nas redes sociais, a fim de aumentar o reconhecimento e a visibilidade do projeto junto da comunidade e instituições locais.

### **1.3.2. Objetivos específicos**

No que diz respeito aos objetivos específicos, é proposto a atualização da marca gráfica do projeto, assim como a criação de um Kit de Normas Gráficas. A criação do estacionário como o papel de carta, envelope, separador de documentos e etiquetas de dossiê. Ainda, a identidade visual do projeto será aplicada em merchandising na criação de templates para publicações para manter a coerência visual nas redes sociais e um website.

## 1.4. Metodologia geral do projeto

Para o desenvolvimento deste projeto será adotada uma metodologia mista, que combina a metodologia não intervencionista e a metodologia intervencionista.

A metodologia não intervencionista é a primeira a ser aplicada e tem como base a recolha de conteúdos teóricos através da análise de documentos, textos e literatura relevante para o desenvolvimento do projeto. Consiste também na análise de casos de estudo de projetos semelhantes para reflexão e orientação para a segunda fase do projeto. Ainda, a realização de questionários para recolha de dados e informações para o desenvolvimento do projeto.

Já a metodologia intervencionista fundamenta todo o trabalho prático necessário à execução do projeto, onde serão aplicados os conhecimentos teóricos obtidos na primeira fase de implementação do projeto. Para facilitar a compreensão da metodologia adotada neste projeto, foi criado um organograma (Fig. 1) que apresenta de forma resumida todas as etapas do trabalho.

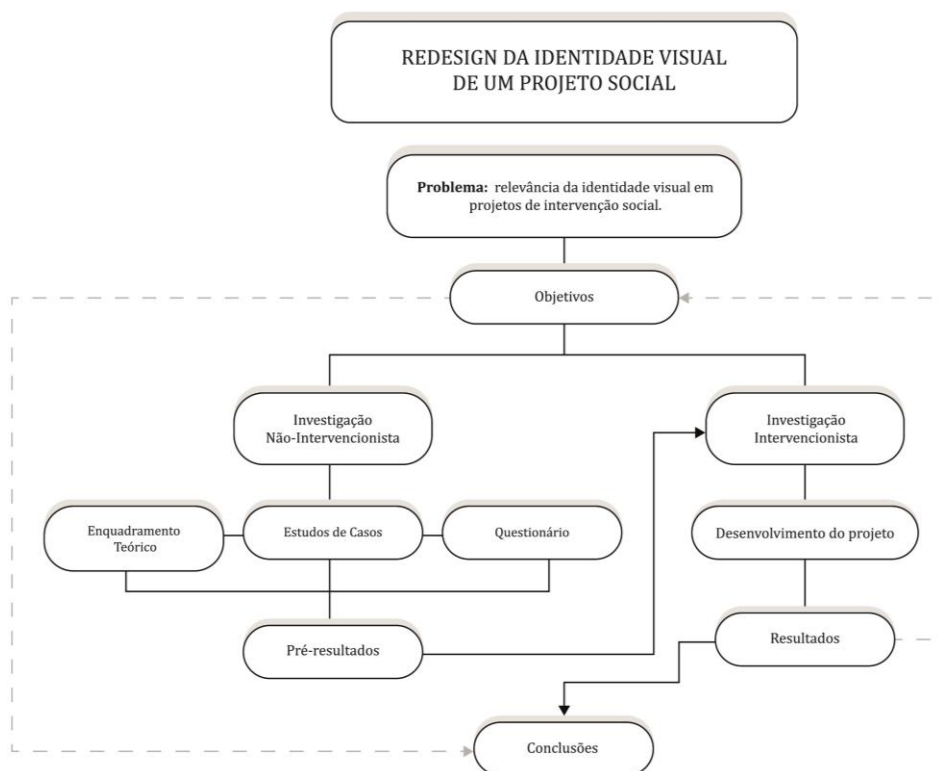


Figura 1 - Metodologia Projetual (Fonte: Autora)

## 1.5. Calendarização

O planeamento é um elemento essencial para garantir que um projeto seja concluído dentro dos prazos e com o melhor resultado possível. Para ajudar nesse processo, foi criado um gráfico de Gantt (Fig. 2), que lista todas as tarefas que precisam ser realizadas e o tempo estimado para cada fase do projeto. O gráfico é dividido em diferentes fases para ajudar a gerenciar o progresso do projeto de forma organizada:

Fase 1: Proposta. Correspondente à fase de pesquisa e fundamentação e proposta do projeto.

Fase 2: Desenvolvimento do Projeto. Corresponde à fase de desenvolvimento de todos os elementos gráficos e website.

Fase 3: Entrega. Correspondente à fase de reformulações finais e entrega do relatório.



Figura 2 - Calendarização (Fonte: Autora)

## 2. Capítulo II - Objeto de Estudo

### 2.1. Programa Escolhas

#### 2.1.1. Contextualização

O Programa Escolhas é um programa governamental de âmbito nacional criado em 2001 que visa promover a integração social, a igualdade de oportunidades na educação e no emprego, o combate à discriminação social, a participação cívica e o reforço da coesão social, destinando-se a todas as crianças e jovens, especialmente provenientes de contextos de vulnerabilidade socioeconómica.

Desenvolve diversas atividades e projetos que são implementados em todo o território nacional, com o objetivo de proporcionar aos jovens um ambiente saudável e estimulante, que os motive a aprender e a desenvolver as suas capacidades. Os projetos são desenvolvidos em colaboração com escolas, autarquias, associações, organizações e outras entidades locais, que realizam uma candidatura para a sua implementação. Estas propostas são analisadas e selecionadas com base nos critérios estabelecidos pelo Programa Escolhas, tais como a qualidade do projeto, a sua relevância social e educativa, a sua sustentabilidade, entre outros.

#### 2.1.2. História

Na primeira fase do Programa Escolhas (2001-2003), este surge como um programa para a Prevenção da Criminalidade e Inserção de jovens dos bairros mais problemáticos dos distritos de Lisboa, Porto e Setúbal, tendo implementado 50 projetos. Na segunda geração (2004-2006), o Programa explora novos desafios e o seu modelo de atuação sofre algumas alterações. A prevenção da criminalidade deu lugar à promoção da inclusão social de crianças e jovens entre 6 e os 24 anos de idade, provenientes de contextos socioeconómicos mais vulneráveis, pretendendo a igualdade, a não discriminação e o reforço da coesão social. Passa então a atuar em projetos planificados por instituições locais, às quais foi lançado o desafio de os implementar. Durante este período, foram financiados e acompanhados 87 projetos abrangendo 54 concelhos. Este número tem vindo a crescer e foi na sua sexta geração (2016-2018) que este apresenta uma intervenção mais focalizada. Os projetos passaram a apresentar apenas propostas de intervenção em duas das três áreas específicas, sendo elas:

- a) - Educação, Inclusão digital, Formação e Qualificação;
- b) - Emprego e Empreendedorismo;
- c) - Dinamização Comunitária, Saúde, Participação e Cidadania.

Fazendo então um ajuste ao plano de ação que responde agora às necessidades e particularidades das comunidades locais. Foi também proposto o alargamento da faixa etária até aos 30 anos de idade possibilitando uma intervenção mais consistente em matéria de emprego e de empregabilidade. Nesta edição, o Programa abrangeu um total de 112 projetos, dos quais 110 em território nacional e duas experiências internacionais, uma no Luxemburgo e outra no Reino Unido.

Na atualidade - 8ª geração (2021-2023) - o Programa conta com 105 projetos a nível nacional (30 na zona Norte, 19 no Centro, 38 em Lisboa, 11 no Alentejo, 4 no Algarve e 3 nas Regiões Autónomas).

## **2.2. Matriz E8G**

### **2.2.1. Contextualização**

O Projeto Matriz é um dos projetos desenvolvidos no âmbito do Programa Escolhas. Promovido pelo Centro Assistencial Cultural E Formativo Do Fundão (CAFF), surge como uma iniciativa que visa promover a inclusão social de jovens em situação de vulnerabilidade socioeconómica, nomeadamente a comunidade cigana e migrantes residentes no concelho do Fundão, em Portugal. O projeto existe desde 2003 e é reconhecido pela comunidade e instituições locais pelo seu trabalho no combate ao absentismo, abandono e insucesso escolar, além de diminuir a desocupação e prevenir comportamentos desviantes.

### **2.2.2. História**

Surge inicialmente com o nome “Escol(H)as Vivas” e conta com 14 anos de intervenção. Mais tarde ocorre a mudança de nome e passa então a ter o nome “Matriz”. Em reunião com a coordenadora do projeto, Virgínia Batista explicou como tinha surgido esta mudança.

O Projeto desde a sua fundação que oferece atividades de apoio ao estudo, onde os jovens costumam estudar para os testes e também fazer os trabalhos de casa. Neste contexto, muitos jovens pediam à coordenadora ou aos membros do Matriz que lhes imprimissem as matrizes dos testes, o que acabou por ser um fator importante para a escolha do nome.

Ainda, ao pensar no significado da palavra "matriz", podemos relacioná-lo com o propósito do Projeto. “Matriz” é definido de acordo com o dicionário Priberam da Língua Portuguesa como base/origem de algo ou como um modelo a ser seguido. Neste sentido, o Projeto Matriz encaixa-se nessa definição, uma vez que tem como

objetivo guiar os jovens no seu desenvolvimento social e orientá-los no seu crescimento pessoal.

Como referido anteriormente, para a candidatura ao Programa Escolhas, os projetos apresentam propostas que atuem em duas áreas de intervenção. Neste sentido, para a candidatura à 8ª Geração do P.E, o Projeto Matriz propôs a realização de atividades que vão de encontro às seguintes áreas de intervenção:

- a) - Educação, Inclusão Digital, Formação e Qualificação
- c)- Dinamização Comunitária, Saúde, Participação e Cidadania

Para o parâmetro "Educação, Inclusão Digital, Formação e Qualificação" o Projeto Matriz propôs atividades que têm como objetivo contribuir para o sucesso escolar, redução do absentismo/abandono escolar, formação, qualificação profissional e desenvolvimento de competências digitais. As atividades desenvolvidas incluem o apoio educativo para promover o sucesso escolar através do projeto "Traz Sucesso e Truz no Abandono", oficinas criativas para desenvolver competências parentais e sociais no projeto "Famílias de Triz", a transformação social e artística do bairro através do projeto "#HáEscolhasNoBairroDaEstação", a formação de jovens como agentes de marketing do projeto no projeto "Repórteres de Triz" e a promoção de competências digitais através do projeto "Matriz@TIC".

No parâmetro da "Dinamização Comunitária, Saúde, Participação e Cidadania" O Projeto Matriz propôs atividades que têm como objetivo contribuir para a promoção da saúde, atividades desportivas, artísticas e culturais, desenvolvimento pessoal e social e aprofundamento dos direitos e deveres cívicos e comunitários. As atividades desenvolvidas incluem intercâmbios juvenis dentro e fora do país através do "Matriz Move", levar serviços e informações para a comunidade através do "Matriz Móvel", partilhar a cultura de diferentes comunidades do Fundão e capacitar jovens em habilidades essenciais para a vida no "Galerias do Matriz", promover o acolhimento e pertencimento entre jovens de diferentes meios culturais através do "Acolh(S)er", despertar nos jovens a capacidade de responsabilização pelo planeamento e implementação de ações e atividades com jovens que partilham as suas habilidades e conhecimentos com os outros. No "Saberes e Sentires por um Triz" foca-se na construção de uma cidadania ativa através da organização de campanhas públicas que defendam os direitos humanos, a prevenção da violência e a luta contra as discriminações no projeto "Cidadania@Click".

### 2.2.3. Missão, Valores, Visão

Assim como a missão e valores do Programa Escolhas, o Projeto Matriz procura capacitar e autonomizar os jovens assim como as suas famílias através de iniciativas empreendedoras e ideias inovadoras. O objetivo principal do Projeto Matriz é promover o desenvolvimento pessoal e social dos jovens atendidos, ampliando as suas habilidades, aumentando a sua autoestima e confiança. Para isso, o projeto oferece aulas de música, dança, teatro, apoio escolar, atividades desportivas, workshops sobre cidadania e direitos humanos, entre outras atividades.

Além disso, o projeto procura envolver as famílias nas atividades, com a ajuda de parcerias com escolas, associações juvenis, empresas e outras organizações. Desta forma, cria-se uma rede de apoio para os jovens em risco, oferecendo um ambiente seguro e acolhedor onde estes possam desenvolver as suas habilidades e interesses.

Outro objetivo importante do Projeto Matriz é promover a cidadania e a participação social dos jovens. Estes são incentivados a envolverem-se em projetos de voluntariado e a participar ativamente na comunidade, o que ajuda a desenvolver as suas habilidades de liderança, empatia e solidariedade, além de fortalecer a coesão social.

### 2.2.4. Identidade Visual

#### a) Marca Gráfica

A marca gráfica do Projeto Matriz surge, de acordo com a coordenadora do mesmo, através da assembleia de jovens. Esta é constituída por símbolo, logótipo e descritivo (Fig.3).

O símbolo é formado pela representação de uma hélice, e utiliza uma variação de três cores - azul, verde e cor-de-rosa. Já o logotipo é escrito em caixa baixa com uma tipografia linear, sem serifas - Neogrotesca, de acordo com a Classificação Vox-AtyPi. O descritivo é escrito com a mesma tipografia, porém em caixa alta, e é referente à Geração do Programa Escolhas.



Figura 3 - Marca Gráfica Matriz E8G (Fonte: Facebook Matriz E8G)

## 2.3. Comunicação

### 2.3.1. Redes Sociais

Atualmente, o Projeto Matriz utiliza apenas o Facebook como meio de comunicação, aproveitando a plataforma para compartilhar as atividades, eventos e trabalhos realizados pelo projeto.



Figura 4 - Página de Facebook Matriz E8G (Fonte: Facebook Matriz E8G)



## 3. Capítulo III - Fundamentação Teórica

### 3.1. Importância do design de comunicação para um projeto social

O Design de Comunicação é, segundo Frascara (2000), uma área que se concentra na criação de mensagens visuais com o propósito de influenciar o conhecimento, a opinião e a ação das pessoas.

O autor argumenta que o design de comunicação não se limita a criar mensagens persuasivas para vender produtos ou serviços, mas também pode ser usado para promover ideias e valores, educar e informar o público e até mesmo provocar mudanças sociais. Assim, o processo deve ser orientado por objetivos claros e bem definidos, e defende que os designers devem levar em consideração o público-alvo, o contexto e os valores culturais ao criar as suas mensagens.

Frascara (2000) refere que a estética é uma parte fundamental do design de comunicação, uma vez que é através dela que a mensagem é transmitida. A estética na comunicação visual refere-se à forma como a mensagem é apresentada visualmente, e inclui elementos como cor, tipografia, layout, imagens e símbolos. Quando utilizada de forma apropriada, a estética pode ajudar a transmitir a mensagem de forma clara e atrativa, e até mesmo cativar e conectar o público-alvo. O autor afirma, no entanto, que é importante lembrar que a estética não deve ser utilizada apenas por si só, sem considerar a mensagem a ser transmitida. Esta deve ser utilizada de forma apropriada e relevante, para ajudar a transmitir a mensagem de forma clara e eficaz. Shea (2012) enumera alguns objetivos que devem ser considerados no processo de design de comunicação: a) fortalecer o interesse da população em trabalhar em conjunto; b) otimizar a compreensão de informações complexas que aumentem o conhecimento e a competência da comunidade; c) aumentar a consciência das comunidades relativamente a questões de segurança, saúde e meio ambiente de modo a capacitar os utilizadores a assumir as suas responsabilidades.

No contexto de um projeto de intervenção social, o design de comunicação pode desempenhar um papel importante na criação de campanhas, materiais impressos e digitais. O design eficaz pode ajudar a atrair a atenção do público-alvo, comunicar de forma clara e concisa as mensagens-chave do projeto, e inspirar mudanças positivas na comunidade.

### **3.2. A importância da Identidade Visual como elemento referenciador de um projeto social**

De acordo com Strunk (2001), identidade visual é o conjunto de elementos gráficos como logotipos, símbolos, cores, tipografia que representam uma marca, produto ou serviço. Estes elementos são utilizados de forma consistente em todas as comunicações da empresa ou organização. Essa consistência garante que a marca seja facilmente reconhecida e diferenciada de outras marcas.

A identidade visual é um dos pilares fundamentais da comunicação visual, uma vez que através da mesma uma organização ou empresa pode transmitir os seus valores, objetivos e missão de uma forma visual. Segundo Wheeler (2009) uma identidade visual forte e eficaz deve ser facilmente reconhecível, autêntica, ter um propósito significativo, diferenciar-se da concorrência, ser duradoura, adaptável a diferentes contextos e estar em sintonia com os valores e objetivos da empresa ou organização. Ainda, ajuda na diferenciação em relação aos concorrentes, facilitando o reconhecimento da marca e a construção de uma reputação forte e duradoura.

Quando aplicada a projetos sociais, a identidade visual pode ser uma ferramenta importante para criar uma ligação com o público-alvo e reforçar a mensagem do projeto. Além disso, a identidade visual ajuda a diferenciar um projeto social de outros projetos semelhantes, com uma marca forte e reconhecida pelo público. De acordo com Aaker (1996), a construção de uma marca forte envolve a criação de uma identidade visual única e consistente, que seja facilmente reconhecida e associada à organização.

A identidade visual também pode ser utilizada como uma ferramenta para atrair o público-alvo. Segundo Kotler & Lee (2011), o envolvimento do público é uma das principais metas de projetos sociais uma vez que ajuda a aumentar a conscientização sobre o problema em questão e a incentivar a participação dos indivíduos na solução desse problema. A identidade visual pode ajudar a criar uma conexão emocional com o público-alvo, podendo gerar empatia e comprometimento com a causa.

Em suma, a identidade visual é um elemento fundamental para a comunicação e construção de imagem de um projeto social. Através dela, é possível transmitir visualmente a missão, valores e objetivos do projeto de forma atraente e memorável, criando um senso de pertencimento entre os jovens participantes. É importante que a identidade visual seja consistente e bem desenvolvida, de forma a criar uma conexão emocional com o público e reforçar a credibilidade e confiança no projeto.

### **3.3. A aplicação de uma identidade visual própria nos projetos das Organizações Sem Fins Lucrativos (OSFL)**

Com a crescente necessidade das organizações sem fins lucrativos (OSFL) de se diferenciarem num mercado cada vez mais competitivo, a identidade visual torna-se uma ferramenta essencial para a comunicação dessas entidades. A aplicação de uma identidade visual independente em projetos financiados por essas organizações pode trazer benefícios, tanto para a própria organização quanto para os projetos em si, resultando no aumento da visibilidade e credibilidade de ambos.

Uma identidade visual independente pode ser criada para um projeto específico, com elementos que sejam distintos da identidade visual da organização como um todo. Esses elementos podem incluir cores, símbolos e outros elementos visuais que representem as particularidades do projeto, mas que ainda estejam alinhados com a missão e os valores da organização.

Essa abordagem pode ser importante para a organização e para o projeto em si. Em primeiro lugar, uma identidade visual independente pode ajudar a aumentar a visibilidade do projeto e a sua capacidade de se destacar no mercado local. Ao criar uma identidade visual distinta, o projeto pode chamar a atenção de potenciais stakeholders locais, o que pode ajudar a aumentar o impacto do projeto.

Além disso, uma identidade visual independente pode ajudar na transmissão das particularidades do projeto de forma mais clara e eficaz. Por exemplo, um projeto que trabalhe com crianças pode ter uma identidade visual mais lúdica e colorida, enquanto um projeto que trabalhe com idosos pode ter uma identidade visual mais sóbria e elegante. Isso pode ajudar a criar um senso de pertencimento entre os membros e entidades envolvidas no projeto.

Outra vantagem da aplicação de uma identidade visual independente em projetos financiados por organizações sem fins lucrativos é que ela pode ajudar a criar uma conexão mais forte entre a organização e as entidades promotoras e também voluntários. Airey (2010) destaca que uma identidade visual forte pode ajudar a estabelecer um senso de pertencimento e identidade compartilhada entre os membros de uma organização. Isso pode aumentar a motivação e o comprometimento dos voluntários e financiadores do projeto, resultando num maior sucesso e impacto do projeto.

Em suma, a aplicação de uma identidade visual independente em projetos financiados por organizações sem fins lucrativos pode trazer diversos benefícios, como o aumento da visibilidade e credibilidade, transmissão clara das particularidades do projeto e criação de conexões mais fortes entre a organização e os membros envolvidos. No entanto, para garantir o sucesso do projeto, é necessário comunicá-lo de forma clara e eficaz para o público-alvo.

### 3.4. Redesign da identidade visual em contexto social

O redesign da identidade visual é um processo que envolve a criação de uma nova imagem para uma marca, empresa ou organização. Envolve uma reformulação gráfica que pode incluir a mudança de logotipo, tipografia, cores e outros elementos visuais que compõem a identidade visual.

Daylton Almeida (2014) destaca que os fatores decisivos para a mudança da marca podem ser classificados em dois tipos: fatores internos e externos. Os fatores internos englobam mudanças que acontecem dentro da empresa, como mudanças na estratégia, diversificação de negócios, fusão de empresas e mudanças societárias. Já os fatores externos são influenciados pela dinâmica do mercado, evolução tecnológica e movimentos da concorrência, como lançamento de novos produtos ou serviços.

Por outro lado, Fishel (2000) destaca que os motivos que levam a uma reformulação gráfica podem ser divididos em cinco categorias: reposicionar, modernizar, gerir mudança, promover o crescimento e começar de novo. Na primeira categoria “reposicionar” o objetivo é melhorar alguns aspetos da marca sem que esta esteja em risco no mercado. “Modernizar” tem como objetivo atualizar a marca de acordo com a evolução da sociedade e das tecnologias. Já em “gerir mudança” a ideia é refletir as mudanças significativas na empresa através da sua identidade visual. Na categoria “promover o crescimento”, o objetivo é atingir novos alvos ou aumentar as vendas da marca. Por fim, em “começar de novo”, a mudança de design pode ser uma boa solução quando a empresa não consegue atingir os seus objetivos ou não compreende quais são.

Para Wheeler (2008) a necessidade de reformulação gráfica surge em situações como reposicionamento e renovação da marca global, entrada em novos mercados internacionais, desvalorização das ações, falta de identificação do público com a marca, entre outras.

Em qualquer um dos casos, é importante que a empresa/organização tenha em consideração o contexto social em que está inserida, para que a sua identidade visual esteja alinhada com os valores da sociedade para a qual vai atuar, como destaca Aaker (1996).

Em suma, o redesign da identidade visual é um processo que envolve a criação de uma nova imagem para uma marca, empresa ou organização, e que pode ser influenciado por diversos fatores. No entanto é importante analisar cuidadosamente todos os critérios ao desenvolver um projeto de redesign, de forma a garantir que a mudança seja coerente e não afete de forma negativa a relação que a instituição já estabeleceu com o seu público.

## 4. Capítulo IV - Estudos de Caso

### 4.1. Eu Amo SAC E8G

#### 4.1.1. Contextualização

O Projeto Eu Amo SAC é um dos projetos desenvolvidos no âmbito do Programa Escolhas. Promovido pela Associação Beneficiária de Ajuda (ABA), o projeto contribui para a prevenção e diminuição de comportamentos de risco em jovens dos 10 aos 25 anos residentes e/ou estudantes em Santo António dos Cavaleiros de forma a promover a sua integração social e o reforço da coesão social.

#### 4.1.2. Identidade Visual

##### a) Marca Gráfica

A marca gráfica do Projeto Eu Amo SAC é composta por três elementos: símbolo, logotipo e descritivo. Pode ser apresentado só com o símbolo ou com todos os elementos (Fig. 5). O símbolo é formado por três círculos, contendo um menor no interior, e utiliza três cores para os diferenciar. Já o logotipo é escrito em caixa alta com uma tipografia linear, sem serifas - Neogrotesca, de acordo com a Classificação Vox-AtyPi. O descritivo é escrito com a mesma tipografia, porém em caixa baixa, com a mensagem "eu, nós, todos", remetendo para a inclusão e participação de todos no projeto.

As cores utilizadas no símbolo são o cinzento, o bordô e o azul-turquesa. O cinzento está associado à estabilidade e qualidade, o bordô à paixão e dedicação, o azul-turquesa à calma e tranquilidade. A escolha do bordô combinado com os outros dois tons, dá à marca um aspeto sofisticado. A cor cinzenta acrescenta um toque de profissionalismo, enquanto o azul-turquesa sugere um ambiente de tranquilidade e paz. A combinação das três cores transmite uma sensação de equilíbrio e harmonia. O logotipo e o descritivo apresentam-se a preto.



Figura 5- Duas versões Marca Gráfica Eu Amo SAC (Fonte: Twitter Eu Amo SAC; Website Eu Amo SAC)

## b) Tipografia

A tipografia utilizada pelo projeto Eu Amo Sac é a mesma utilizada na marca gráfica apresentando variações no seu uso podendo aparecer num estilo negrito e num estilo regular.

## c) Paleta de cores

As cores utilizadas na comunicação do projeto vão de encontro às cores existentes na marca gráfica. Assim, as cores utilizadas são o cinzento, o bordô, o azul-turquesa e o cinzento-escuro. A combinação destas cores cria um equilíbrio entre estabilidade, paixão e tranquilidade, transmitindo uma imagem sofisticada e profissional.

RGB - 213 / 213 / 213 CMYK - 19 / 14 / 15 / 0 HEX - #D5D5D5	RGB - 179 / 25 / 24 CMYK - 20 / 100 / 100 / 13 HEX - #B31918	RGB - 0 / 165 / 161 CMYK - 77 / 9 / 42 / 0 HEX - #01A5A1	RGB - 48 / 48 / 49 CMYK - 70 / 60 / 56 / 67 HEX - #303031
---	--	--	---

Figura 6 - Paleta Cromática Eu Amo SAC (Fonte: Autora)

## d) Elementos de Comunicação

Até a data não foram encontrados elementos de comunicação aplicados pelo projeto Eu Amo SAC.

### 4.1.3. Comunicação

#### a) Redes Sociais

As páginas do Facebook, Instagram e Twitter do projeto Eu Amo SAC têm o mesmo propósito: expor trabalhos, atividades e eventos realizados pelo projeto. Além das redes sociais, o Eu Amo SAC também tem presença no Youtube, onde partilha curtas-metragens e conteúdos multimédia realizados pelos jovens do projeto.

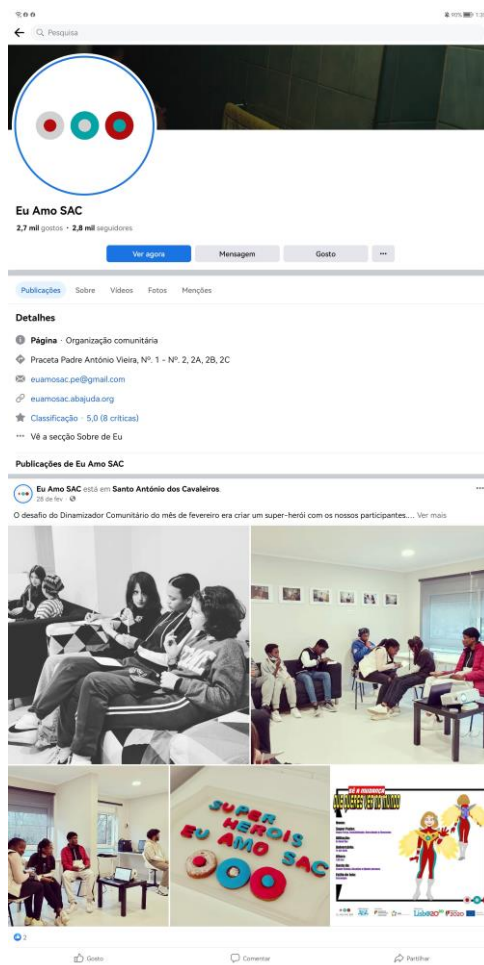


Figura 7 - Página de Facebook do projeto Eu Amo SAC (Fonte: Facebook Eu Amo SAC)

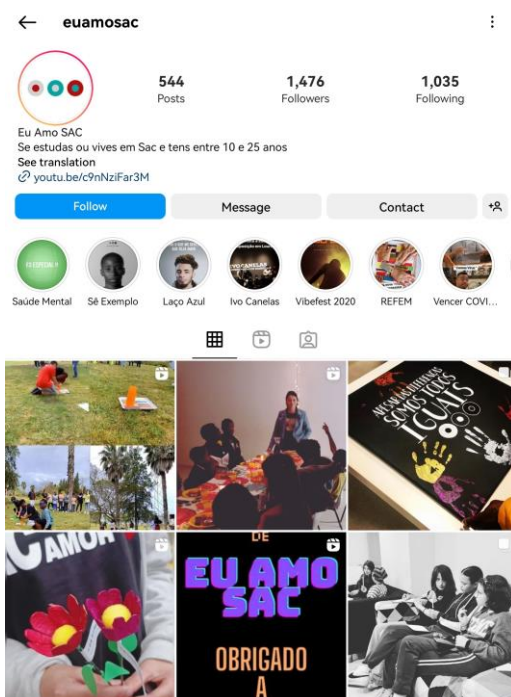


Figura 8 - Página Instagram do projeto Eu Amo SAC (Fonte: Instagram Eu Amo SAC)



Figura 9 - Página Twitter do projeto Eu Amo SAC (Fonte: Twitter Eu Amo SAC)

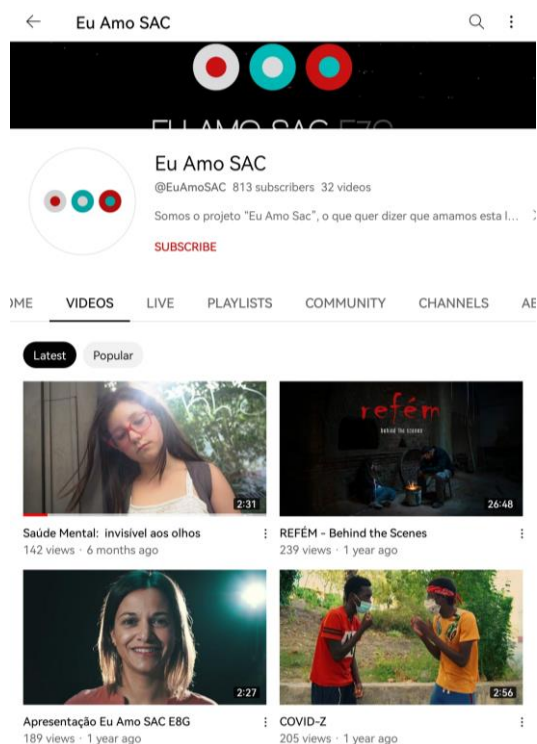


Figura 10 - Página Youtube Eu Amo SAC (Fonte: Youtube Eu Amo SAC)

## b) Website

O website do Eu Amo SAC contém uma variedade de conteúdos, como a apresentação do projeto, que oferece informações gerais sobre a sua finalidade e objetivos, bem como a apresentação da equipa envolvida. Além disso, o site também contém informações sobre as iniciativas e atividades desenvolvidas no âmbito do projeto, assim como a apresentação de curtas-metragens e outros conteúdos multimédia realizados pelos jovens envolvidos no projeto.

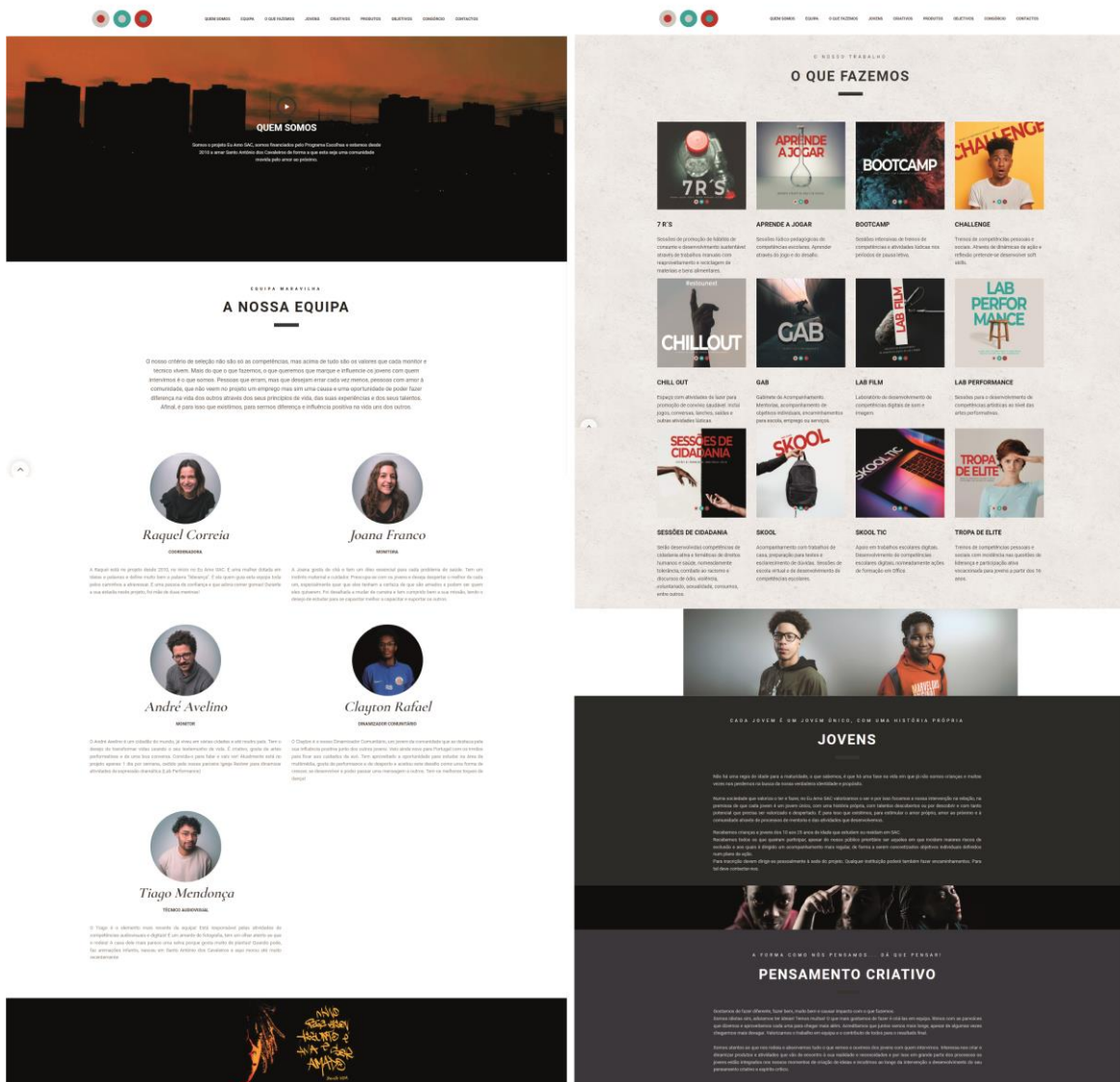


Figura 11-Página Inicial Website do projeto Eu Amo SAC (Fonte: Website Eu Amo SAC)

## 4.2. MEERU | Abrir Caminho

### 4.2.1. Contextualização

A MEERU Abrir Caminho é uma organização que procura sensibilizar, educar e mobilizar grupos sociais para a construção de um futuro mais humano e global. Os seus objetivos incluem promover o diálogo, a aceitação e diversidade cultural, além de gerar transformação social por meio de projetos concretos e sustentáveis. A organização atua nas áreas do desenvolvimento, direitos humanos, paz e prevenção de conflitos, cidadania e interculturalidade, com o objetivo de combater injustiças e fraturas étnicas, culturais, religiosas e linguísticas para garantir a coesão social e a prevenção de conflitos.

### 4.2.2. Identidade Visual

#### a) Marca Gráfica

A marca gráfica da Meeru | Abrir Caminho é composta por dois símbolos e logótipo (Fig. 12). Os símbolos estão representados no canto superior direito e no canto inferior esquerdo, cada um formado por duas formas geométricas que utilizam três cores para se diferenciarem. O logótipo é constituído pelo nome da organização e está em caixa baixa com uma tipografia linear, sem serifas -Neogrotesca, de acordo com a Classificação Vox-AtyPi.

As cores utilizadas no símbolo são cinzento-escuro, amarelo e azul-claro. O cinzento-escuro está associado à estabilidade e qualidade, o amarelo representa a alegria e o otimismo, o azul à tranquilidade e serenidade. A combinação das três cores transmite uma sensação de energia e vitalidade. O logótipo apresenta-se a cinzento-escuro.



Figura 12 - Marca Gráfica Meeru Abrir Caminho (Fonte: Website Meeru | Abrir Caminho)

## b) Tipografia

A tipografia utilizada pela organização Meeru é a mesma utilizada na marca gráfica apresentando variações no seu uso podendo aparecer em caixa alta nos títulos ou caixa baixa nos subtítulos.

## c) Paleta de cores

A paleta de cores da organização Meeru é composta por seis cores diferentes, sendo elas: cinzento-claro, amarelo, azul-claro, vermelho, cinzento-escuro e azul-escuro.

O cinzento-claro é uma cor neutra que transmite equilíbrio e sofisticação, enquanto o amarelo é uma cor vibrante e alegre. O azul-claro transmite uma sensação de tranquilidade, enquanto o vermelho transmite intensidade. O cinzento-escuro e o azul-escuro transmitem a ideia de sobriedade, elegância e estabilidade.

Em resumo, a paleta de cores da organização Meeru apresenta uma combinação de tons que transmitem diferentes emoções de forma a impactar os seus públicos.

RGB - 236 / 236 / 236 CMYK - 9 / 6 / 7 / 0 HEX - #ECECEC	RGB - 251 / 186 / 54 CMYK - 0 / 31 / 84 / 0 HEX - #FBBA36	RGB - 122 / 198 / 188 CMYK - 55 / 0 / 32 / 0 HEX - #7AC6BC
RGB - 220 / 8 / 57 CMYK - 5 / 100 / 71 / 1 HEX - #DC0839	RGB - 56 / 56 / 56 CMYK - 68 / 58 / 55 / 62 HEX - #383838	RGB - 35 / 47 / 67 CMYK - 90 / 74 / 46 / 51 HEX - #232F43

Figura 13 - Paleta de cores Meeru (Fonte: Autora)

## d) Elementos de comunicação

Como elementos de comunicação, a organização conta ícons que são visualmente coerentes com a marca gráfica e que representam os conceitos de “família” e “comunidade”.



Figura 14 - Elementos de Comunicação Meeru (Fonte: <https://www.meeru.org/>)

### 4.2.3. Comunicação

#### a) Redes Sociais

A organização utiliza as seguintes redes sociais para se comunicar: Facebook, Instagram, Twitter e LinkedIn. O uso das redes sociais tem como objetivo a partilha informações sobre atividades, eventos e informações sobre o recrutamento para voluntariado. Contém ainda uma página no Youtube, onde partilha vídeos promocionais para recrutamento de voluntários, testemunhos dos mesmos, e ainda conteúdos realizados no âmbito de iniciativas desenvolvidas pela organização.

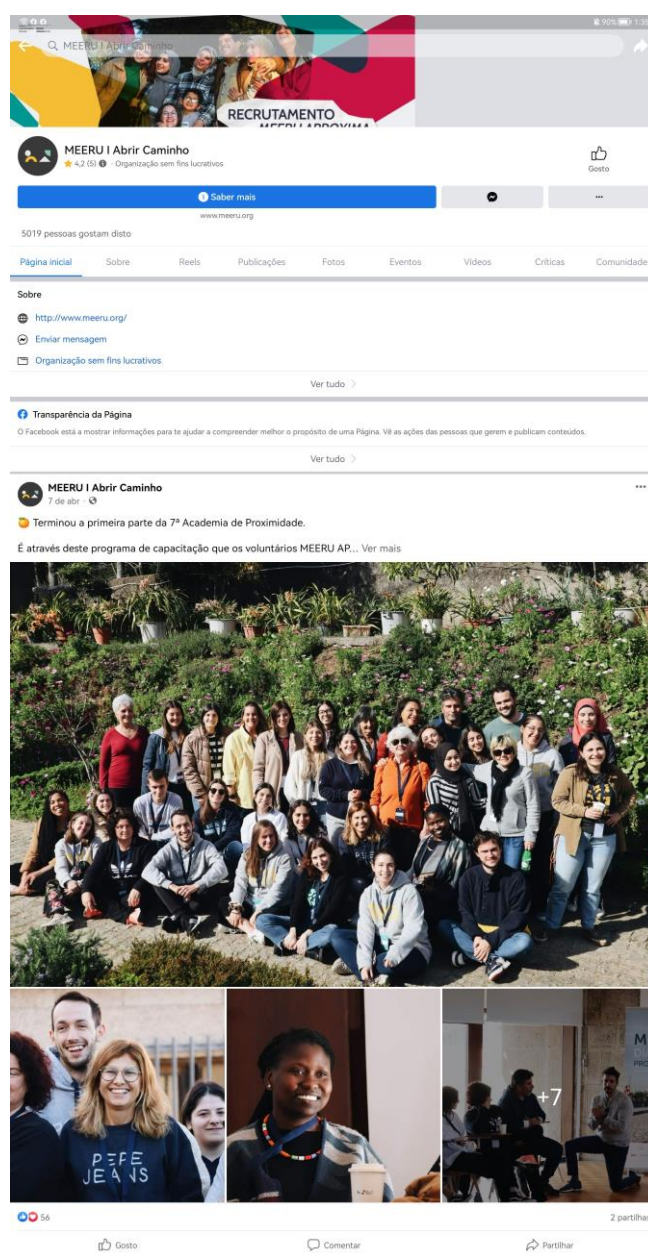


Figura 15 - Página de Facebook da organização Meeru | Abrir Caminho (Fonte: Facebook Meeru | Abrir Caminho)

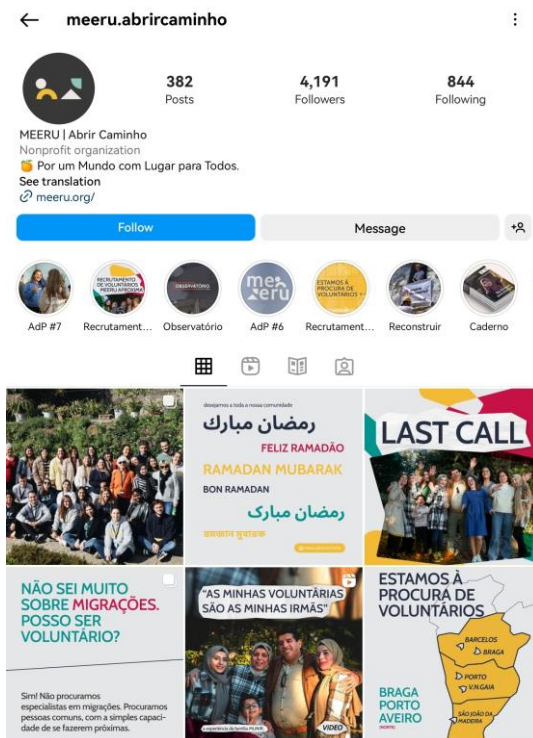


Figura 16 - Página Instagram da organização Meeru | Abrir Caminho (Fonte: Instagram Meeru | Abrir Caminho)



Figura 17 - Página Twitter da organização Meeru | Abrir Caminho (Fonte: Twitter Meeru | Abrir Caminho)

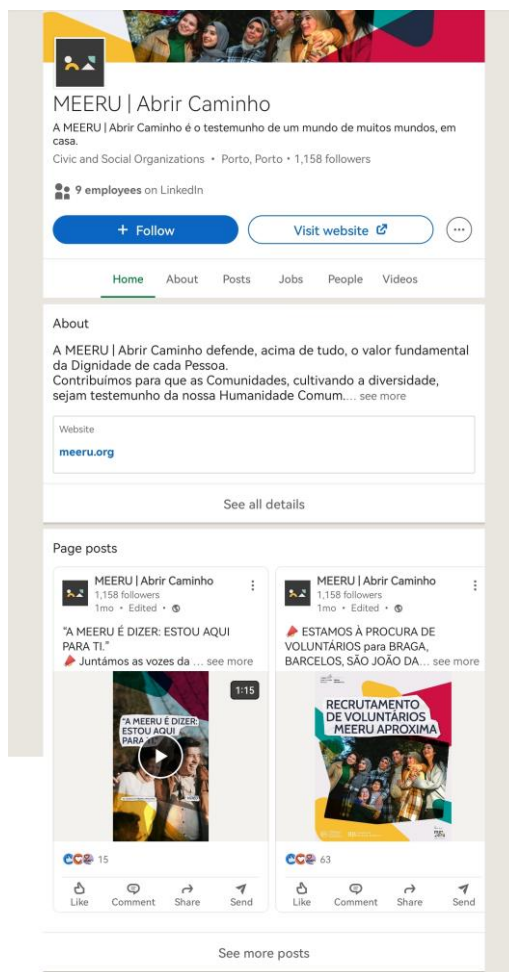


Figura 18 - Página LinkedIn da organização Meeru | Abrir Caminho (Fonte: LinkedIn Meeru | Abrir Caminho)

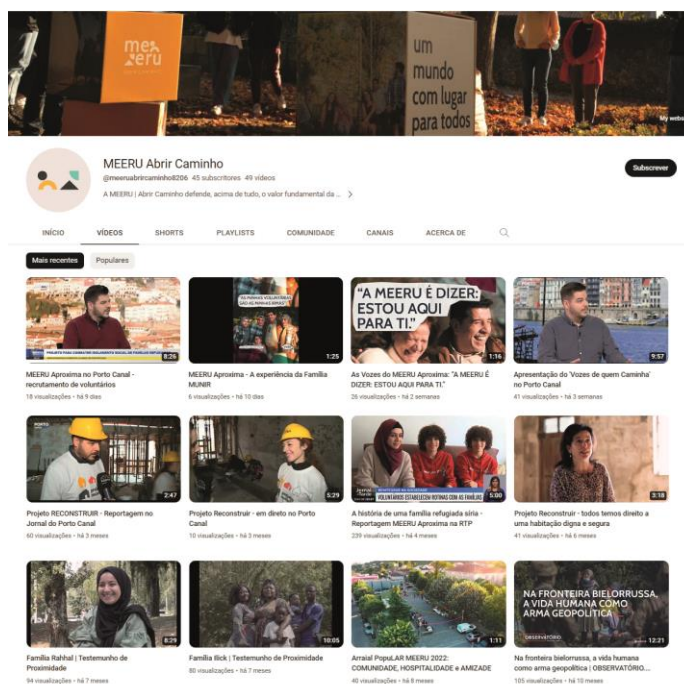


Figura 19 - Página Youtube da organização Meeru | Abrir Caminho (Fonte: Youtube Meeru | Abrir Caminho)

## b) Website

Contém também um website. Os conteúdos incluem informações sobre a organização, assim como a sua história, os seus objetivos, a equipa envolvida e os projetos que esta desenvolve.

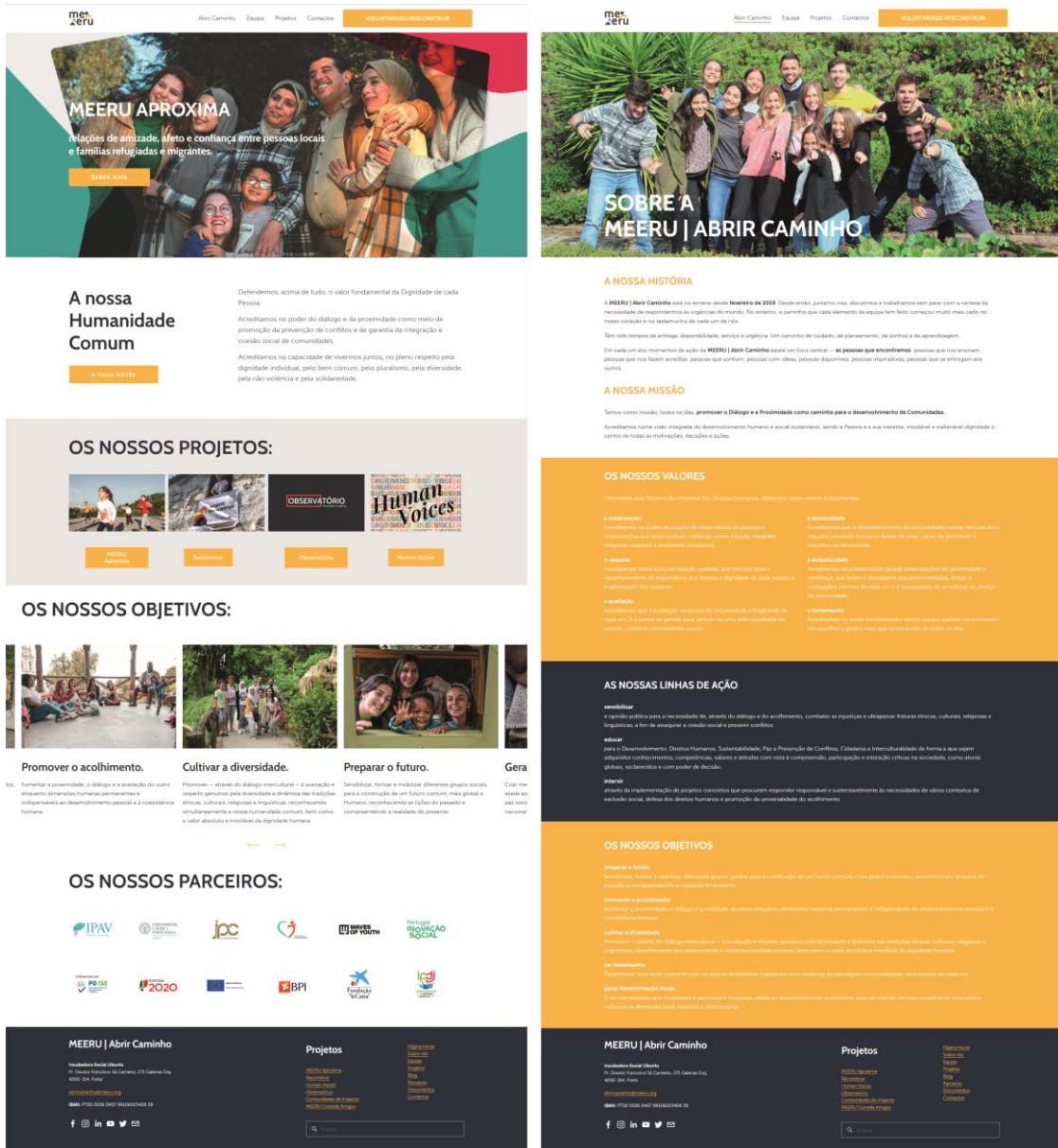


Figura 20 - Website Meeru (Fonte: <https://www.meeru.org/>)

### 4.3. Learning Hub Limerik (Irlanda)

#### 4.3.1. Contextualização

A organização Learning Hub Limerick foi fundada em 2011 na Irlanda. Trabalha em parceria com instituições de educação locais com o objetivo de combater a desvantagem educacional e o abandono escolar na zona norte de Limerick. O seu objetivo é desenvolver e implementar soluções práticas para esses problemas. A organização dedica-se a facilitar o apoio e recursos para os alunos locais, incentivando-os a continuar os seus estudos e a alcançar o seu potencial educacional.

#### 4.3.2. Identidade Visual

##### a) Marca Gráfica

A marca gráfica da Learning Hub Limerik é constituída por símbolo e logotipo (Fig 21). O símbolo representa a palavra “HUB” em caixa alta com a tipografia do logotipo, contudo com o preenchimento dos espaços nas letras “U” e “B”. O logotipo é composto pelo nome da organização que se apresenta a preto com uma tipografia linear, sem serifas - Grotasca, de acordo com a Classificação Vox-AtyPi. A escolha da tipografia e da cor sugerem modernidade, seriedade e comprometimento.



Figura 21 - Marca Gráfica Learning Hub Limerik (Fonte: <https://www.learninghub.ie/>)

## b) Tipografia

Na sua comunicação, a Learning Hub utiliza a mesma tipografia utilizada na marca gráfica, destacando os títulos com um estilo negrito e os textos com um estilo regular. Ainda, apresenta uma outra tipografia de estilo manual, mais decorativo – Brush de acordo com a ClassificaçãoVox-AtyPi.



Figura 22 - Tipografias Learning Hub Limerick (Fonte: <https://www.learninghub.ie/history-and-background>)

## c) Paleta de cores

A paleta de cores da organização Learning Hub é composta por nove cores diferentes, sendo elas: branco, preto, cinzento, azul, vermelho, verde-azulado, cor-de-rosa, rosa-alaranjado e amarelo.

A utilização do branco, preto, cinzento, azul, e vermelho transmitem uma sensação de profissionalismo, confiança, segurança e tranquilidade. Já a utilização do verde-azulado, cor-de-rosa, rosa-alaranjado e amarelo sugerem entusiasmo, alegria e criatividade.

RGB - 255 / 255 / 255 CMYK - 0 / 0 / 0 / 0 HEX - #FFFFFF	RGB - 0 / 0 / 0 CMYK - 30 / 0 / 0 / 100 HEX - #000000	RGB - 241 / 237 / 235 CMYK - 7 / 7 / 7 / 0 HEX - #F1EDEC	RGB - 6 / 133 / 199 CMYK - 82 / 37 / 0 / 0 HEX - #0685C7	RGB - 233 / 76 / 62 CMYK - 0 / 81 / 74 / 0 HEX - #E94C3E
RGB - 138 / 202 / 184 CMYK - 50 / 0 / 35 / 0 HEX - #BACABB	RGB - 212 / 63 / 143 CMYK - 14 / 86 / 0 / 0 HEX - #D43F8F	RGB - 242 / 151 / 152 CMYK - 0 / 52 / 31 / 0 HEX - #F29798	RGB - 255 / 210 / 2 CMYK - 0 / 17 / 93 / 0 HEX - #FFD202	

Figura 23 - Paleta de cores Learning Hub Limerick (Fonte: Autora)

## d) Elementos de comunicação

Para destacar as cinco áreas educacionais em que atuam, a Learning Hub aplica diferentes padrões com grafismos a cada uma, atribuindo também uma combinação de cores diferente.

Todos os padrões utilizam as cores preto, branco e amarelo, no entanto destaca-se para cada um deles a utilização da cor atribuída a cada um, por exemplo, no “music hub”, este apresenta um balão vermelho com o nome a branco, então o padrão utiliza as cores preto, branco, amarelo e vermelho. Já no “science hub”, este apresenta balão verde-azulado também com o nome a branco, então o padrão para esta categoria

utiliza as cores preto, branco, amarelo e verde-azulado, mantendo então esta lógica para todos.

A construção dos padrões é composta por grafismos variar o seu tamanho e espessura e que diferem também para cada uma das áreas. No “music hub” observa-se um padrão composto por linhas retas na diagonal. No “science hub”, o padrão é formado por círculos. Para o “art hub”, o padrão é formado pelo símbolo “>” virado para cima, destacando-se a cor rosa. Para o “health hub” é utilizado o símbolo “+”, destacando-se a cor azul. Por fim, para o digi hub, o padrão é composto por asteriscos, destacando-se a cor rosa-alaranjado.

Esta combinação de padrões gráficos e cores é utilizada pela Learning Hub para destacar suas áreas de atuação, tornando cada uma facilmente identificável. Essa abordagem ajuda a reforçar as diferentes áreas de aprendizado e a tornar a percepção do público-alvo mais agradável e visualmente atraente.



Figura 24 - Elementos de Comunicação Learning Hub Limerik (Fonte: Website <https://www.learninghub.ie/>)

### 4.3.3. Comunicação

#### a) Redes Sociais

A organização utiliza apenas as seguintes redes sociais para se comunicar: Facebook e Twitter. O uso das redes sociais tem como objetivo a partilha de trabalhos, atividades e eventos realizados pelos jovens atendidos.

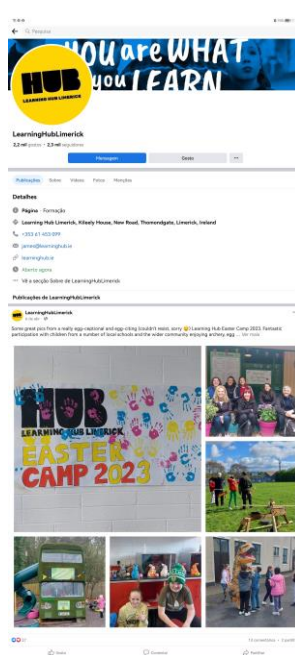


Figura 25 - Página de Facebook da organização Learning Hub Limerick (Fonte: Facebook Learning Hub Limerick)



Figura 26 - Página Twitter da organização Learning Hub Limerick (Fonte: Twitter Learning Hub Limerick)

## b) Website

O website da Learning Hub contém uma variedade de conteúdos, como a apresentação da organização, que oferece informações gerais sobre a sua finalidade e objetivos, bem como a apresentação da equipa envolvida e as cinco áreas educacionais em que atua.

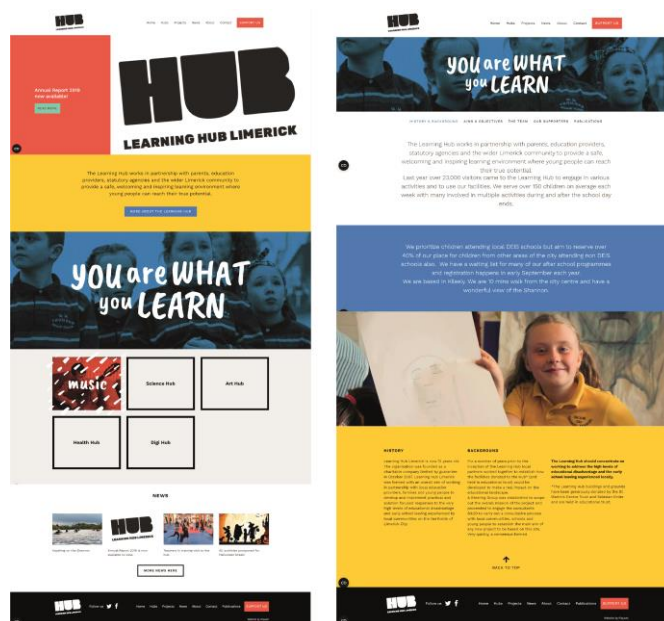


Figura 27-Página Inicial do Website Learning Hub Limerick (Fonte: Website Learning Hub Limerick)

## 4.4. Youth@Work

### 4.4.1. Contextualização

A parceria Youth@Work visa fortalecer o papel do emprego e empreendedorismo dos jovens. Reúne 11 Agências Nacionais Erasmus+ e 4 Centros de Recursos SALTO-YOUTH para aumentar a colaboração, o impacto e o apoio às políticas de juventude da União Europeia. Os objetivos incluem promover a visibilidade do trabalho com jovens nos ecossistemas de emprego, promover a cooperação entre iniciativas locais e da UE, desenvolver parcerias sustentáveis e melhorar o reconhecimento das habilidades dos jovens por meio de estruturas como o EntreComp e o Youthpass.

## 4.4.2. Identidade Visual

### a) Marca Gráfica

A marca gráfica da Youth@Work é composta por quatro versões, podendo aparecer como logotipo, logotipo com descritivo (versão vertical e horizontal) e logotipo responsivo, como se pode observar na Figura 28.

O logotipo principal é escrito em caixa alta com uma tipografia Geométrica, de acordo com a classificação Vox-Atipy. Nas versões do logotipo com descritivo, o descritivo aparece igualmente em caixa alta com a mesma tipografia e contém a descrição da parceria. Por fim, o logotipo responsivo segue as mesmas regras e apresenta apenas as iniciais da parceria com o “@”.

O logotipo e o descritivo estão a azul-escuro, transmitindo uma sensação de fidelidade e compromisso. Em todas as versões destaca-se a uma cor laranja os caracteres “@” e “+”. A escolha dessa cor transmite uma sensação de criatividade, além de representar a empatia.



Figura 28 - Marca Gráfica Youth@Work (Fonte: Manual de Normas Youth@Work)

### b) Tipografia

Diferente da tipografia utilizada na marca gráfica, a Youth@Work utiliza na sua comunicação a família tipográfica Arial, com um estilo linear, sem serifas - Neogrotesca, de acordo com a Classificação Vox-AtyPi.

### c) Paleta de cores

A paleta de cores utilizada pela Youth@Work é composta por quatro cores, sendo elas: branco, preto, azul-escuro e cor-de-laranja.

RGB - 255 / 255 / 255 CMYK - 0 / 0 / 0 / 0 HEX - #FFFFFF	RGB - 0 / 0 / 0 CMYK - 30 / 0 / 0 / 100 HEX - #000000	RGB - 61 / 81 / 146 CMYK - 84 / 72 / 4 / 10 HEX - #3C5293	RGB - 242 / 145 / 30 CMYK - 0 / 51 / 97 / 0 HEX - #F39008
--	---	---	---

Figura 29 - Paleta de cores Youth@Work (Fonte: Autora)

## d) Elementos de comunicação

A Youth@Work apresenta ainda como elemento de comunicação na sua identidade visual, a utilização de ícones que estão alinhados com os objetivos e missão da parceria. Esses elementos gráficos são apresentados nas cores laranja e azul-escuro, que são as cores oficiais da iniciativa.



Figura 30 - Ícones Youth@Work (Fonte: <https://youthatworkpartnership.org/>)

### 4.4.3. Comunicação

#### a) Redes Sociais

A instituição utiliza as seguintes redes sociais para se comunicar: Facebook, Instagram, Twitter e LinkedIn. O uso das redes sociais tem como objetivo a partilha informações sobre atividades, eventos e workshops realizados, a publicação de artigos, estudos e pesquisas relacionados a empregabilidade, educação e carreira.

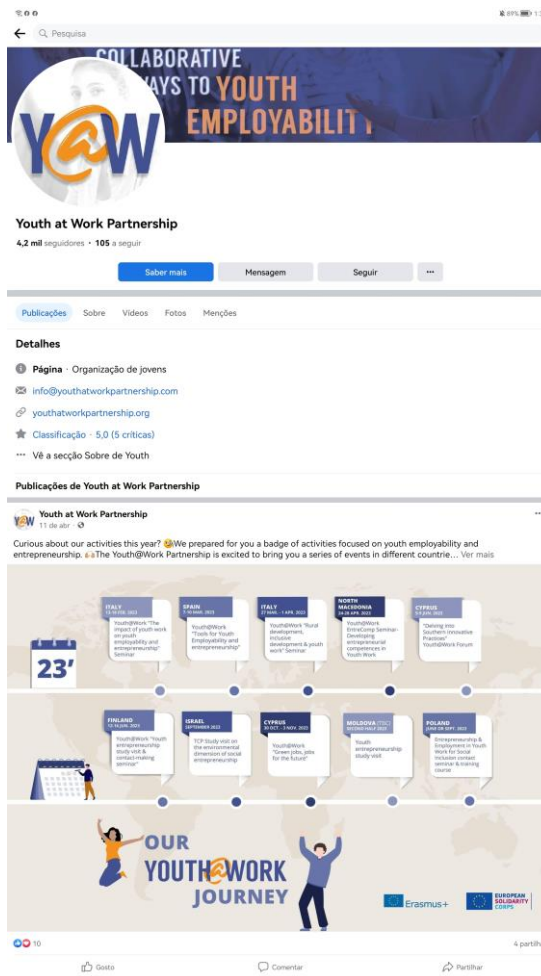


Figura 31 - Página Facebook da parceria Youth@Work (Fonte: Facebook Youth@Work)

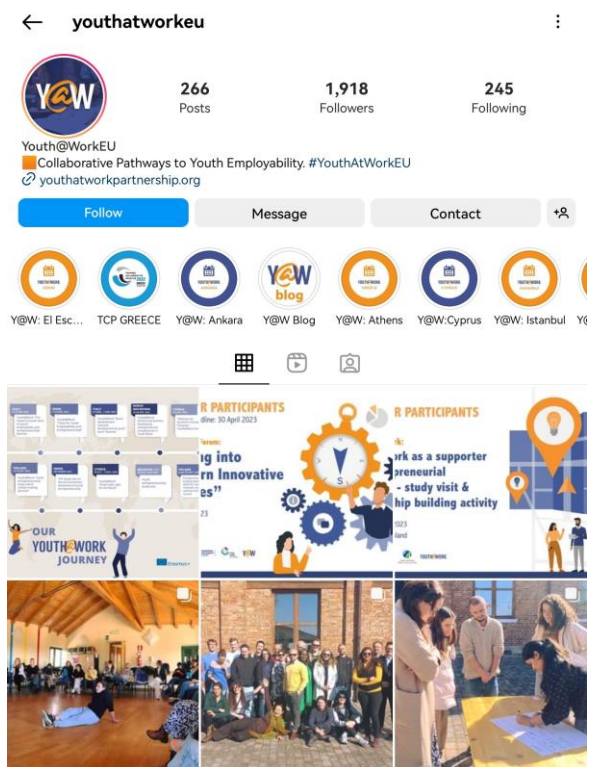


Figura 32 - Página Instagram da parceria Youth@Work (Fonte: Instagram Youth@Work)



Figura 33 - Página Twitter da parceria Youth@Work (Fonte: Twitter Youth@Work)

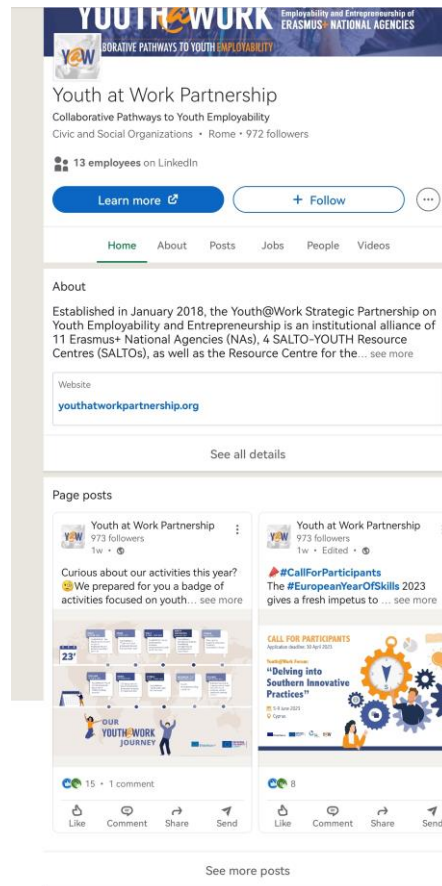


Figura 34 -Página LinkedIn da parceria Youth@Work (Fonte: Youth@Work)

## b) Website

Contém também um website. Os conteúdos incluem informações sobre os parceiros, histórias de sucesso de jovens que foram apoiados pela Youth@Work, informações sobre treinamentos e workshops, recursos para empregadores e parceiros, informações sobre como os jovens e empregadores se podem envolver com a parceria. E, por fim, formas de entrar em contato com a organização para obter mais informações e suporte.



## 4.5.2. Identidade Visual

### a) Marca Gráfica

A marca gráfica da The Children's Society é constituída apenas por logotipo referente ao nome da instituição (Fig. 36). Apresenta-se em caixa alta com uma com uma tipografia romana - Didone/Moderna, de acordo com a Classificação Vox-AtyPi. A escolha da tipografia transmite uma sensação de sofisticação e elegância. Ainda, a utilização da cor preta transmite uma sensação de seriedade e comprometimento, o que reforça a ideia de que a instituição é confiável e responsável.



The  
Children's  
Society

Figura 36 - Marca Gráfica (Fonte: Manual de Normas The Children's Society)

### b) Tipografia

Diferente da tipografia utilizada no logotipo, a instituição utiliza dois outros estilos para se comunicar. A primeira, apresenta um estilo linear, sem serifas - Neogrotesca, de acordo com a Classificação Vox-AtyPi e é utilizada em grande parte da sua comunicação. Já a segunda tipografia utilizada, apresenta um estilo manual, mais decorativo - Brush de acordo com a Classificação Vox-AtyPi. Esta é utilizada nos suportes de comunicação apenas para destacar testemunhos ou citações dos jovens atendidos.

Every young  
person deserves  
a good childhood

She made me  
stronger than  
I've ever been

Figura 37 -Tipografias The Children's Society (Fonte: WebsiteThe Children's Society)

### c) Paleta de cores

A paleta de cores da instituição The Children's Society é composta por nove cores diferentes, sendo elas: branco, preto, amarelo, cor-de-rosa, azul, verde-azulado, laranja, azul-violeta e roxo.

Cada uma das cores utilizadas cores tem uma associação emocional distinta. O laranja e o amarelo, por exemplo, são frequentemente associados à positividade e alegria. O roxo e o azul-violeta, por outro lado, são associados ao desafio e escuridão. O verde-azulado e o azul são frequentemente associados a neutralidade e calma.

Quando aplicadas nos suportes de comunicação, as cores principais são geralmente misturadas com as tonalidades mais suaves, mantendo a legibilidade.

RGB - 255 / 255 / 255 CMYK - 0 / 0 / 0 / 0 HEX - #FFFFFF	RGB - 0 / 0 / 0 CMYK - 30 / 0 / 0 / 100 HEX - #000000	RGB - 255 / 235 / 0 CMYK - 0 / 8 / 100 / 0 HEX - #FFEB00	RGB - 255 / 81 / 119 CMYK - 0 / 68 / 53 / 0 HEX - #FF5177	RGB - 54 / 167 / 233 CMYK - 100 / 0 / 0 / 0 HEX - #36A7E9
RGB - 2 / 158 / 156 CMYK - 96 / 4 / 47 / 0 HEX - #029E9C	RGB - 242 / 133 / 0 CMYK - 0 / 60 / 100 / 0 HEX - #F28500	RGB - 56 / 81 / 132 CMYK - 90 / 50 / 0 / 30 HEX - #385084	RGB - 118 / 42 / 93 CMYK - 20 / 86 / 0 / 38 HEX - #762A5D	

Figura 38 - Paleta de cores The Children's Society(Fonte: Autora)

### d) Elementos de comunicação

A instituição apresenta alguns elementos de comunicação na sua identidade visual, sendo eles icons (Fig.39) ilustrações (Fig. 40). Ambos os elementos são utilizados de forma independente e seguindo as combinações cromáticas adotadas pela instituição.



Figura 39 - Ícones The Children's Society (Fonte: Manual de Normas The Children's Society )

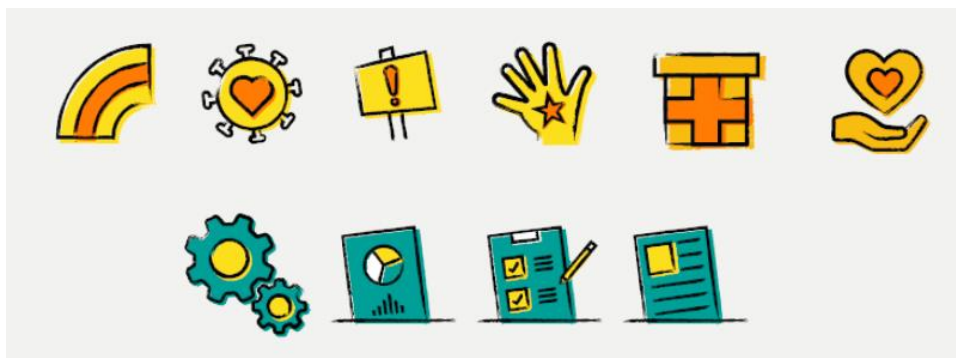


Figura 40 - Ilustrações The Children's Society (Fonte: Manual de Normas The Children's Society )

### 4.5.3. Comunicação

#### a) Redes Sociais

A instituição utiliza as seguintes redes sociais para se comunicar: Facebook, Instagram, Twitter e LinkedIn. O uso das redes sociais tem como objetivo a partilha informações sobre atividades, eventos e campanhas realizadas. Os conteúdos incluem informações sobre programas de apoio, pesquisas, histórias de sucesso e eventos, mantendo uma coerência visual através da utilização dos ícones e ilustrações, da combinação de cores e também através da tipografia utilizada.

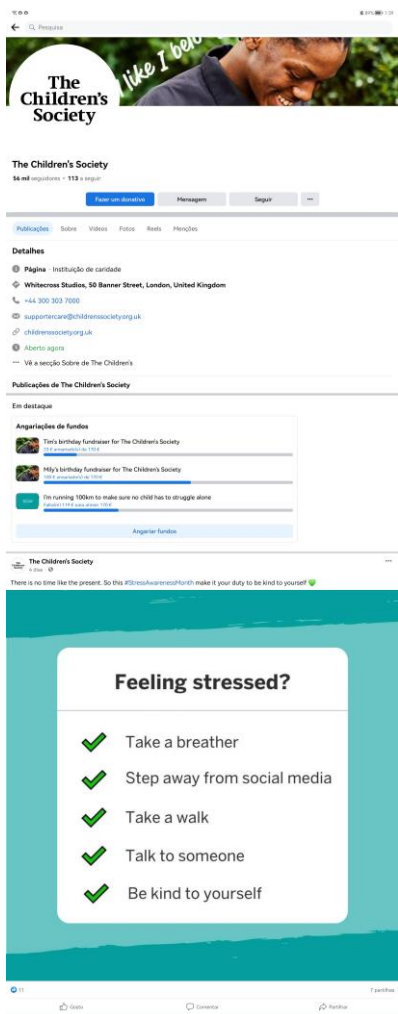


Figura 41 - Página Facebook da instituição The Children's Society (Fonte: Facebook The Children's Society)

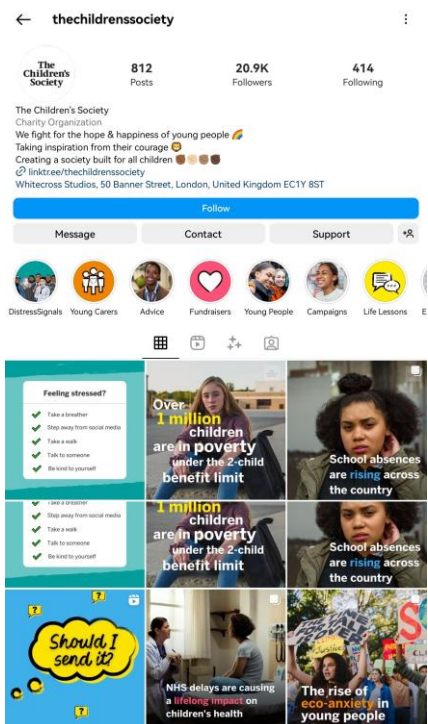


Figura 42 - Página Instagram da instituição The Children's Society (Fonte: Instagram The Children's Society)



Figura 43 - Página Twitter da instituição The Children's Society (Fonte: Twitter The Children's Society)

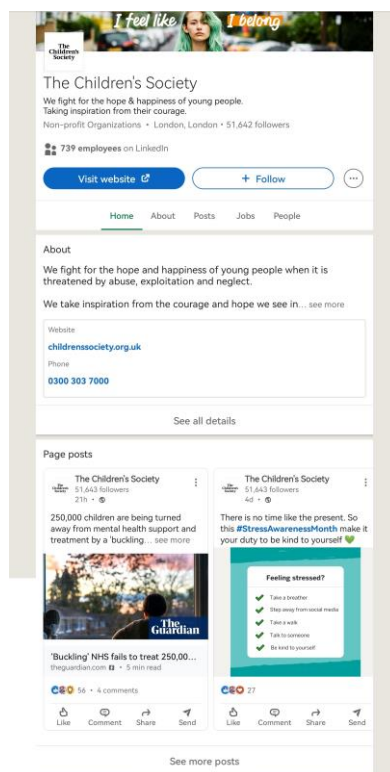


Figura 44 - Página LinkedIn da instituição The Children's Society (Fonte: LinkedIn The Children's Society)

## b) Website

Contém também um website onde apresentam informações sobre a instituição e como apoiar a mesma por meio de doações e voluntariado. O site também oferece formas de entrar em contato com a organização e obter suporte e aconselhamento.

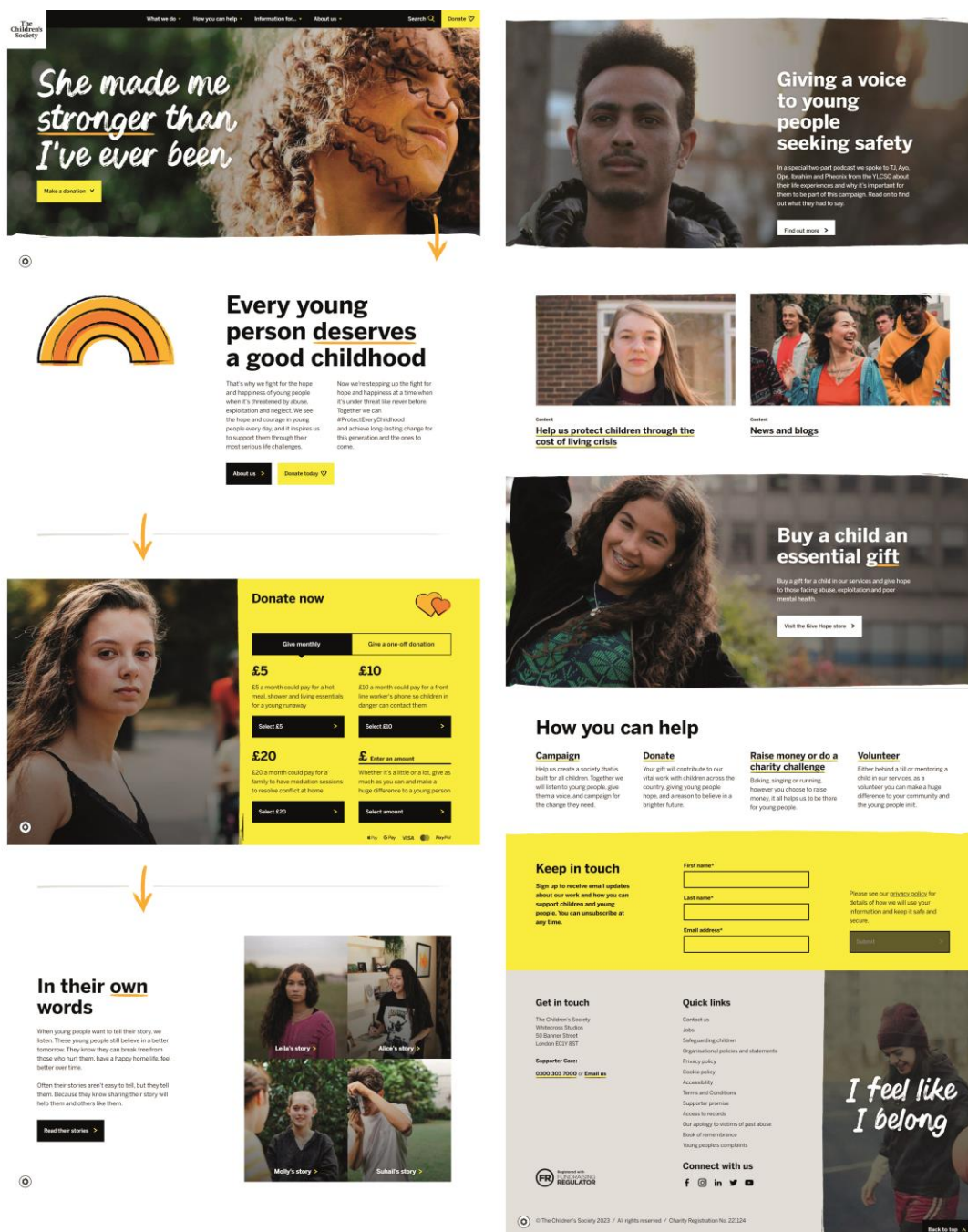


Figura 45-Página Inicial do Website The Children's Society (Fonte: Website The Children's Society)

## 5. Capítulo V - Análise e Diagnóstico

### 5.1. Análise

#### 5.1.1. Análise dos estudos de caso







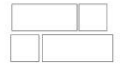

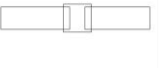
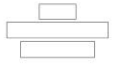










No capítulo anterior foram analisados alguns estudos de caso que apresentam marcas gráficas distintas. De forma a comparar as características de cada um, foi criada uma tabela onde se podem observar algumas tendências na utilização de marcas gráficas em organizações, instituições e projetos de intervenção social (Fig.46).

Uma dessas tendências diz respeito aos símbolos. É possível observar a utilização de símbolos compostos por formas geométricas simples, como círculos, quadrados e triângulos. Essas formas são combinadas de maneira a criar imagens que remetem à ideia de conexão, unidade e inclusão, como é o caso dos círculos entrelaçados da marca do Projeto Eu Amo SAC. Outro exemplo é a organização Meeru | Abrir Caminho, que utiliza dois símbolos com formas geométricas.

Verifica-se a utilização de cores primárias e secundárias, como vermelho, amarelo, verde, azul, o roxo e o laranja. Ainda a utilização de tons mais sóbrios, como o cinzento e preto que são normalmente usados para fazer contraste com as cores mais vibrantes.

A tipografia também é um elemento importante a analisar. É possível observar uma tendência na utilização de uma tipografia linear, sem serifas, como é o caso da Neogrotesca e da Grotesca, que aparecem em várias marcas analisadas. Essa escolha de tipografia procura trazer uma imagem mais moderna e sofisticada para a marca. No entanto, observa-se também o uso de tipografias com serifa ou mais elaboradas, como a The Children's Society, que utiliza a tipografia Didone/Moderna, que traz uma imagem mais clássica e tradicional.

Analisando o uso das redes sociais no estudo de casos apresentado, é possível notar uma tendência geral de presença nas principais plataformas digitais, como o Facebook, Instagram e Twitter. Essas redes são utilizadas por todas os casos e apresentados, com exceção da Learning Hub Limerik, que tem presença apenas no Facebook e Twitter. Ainda, verifica-se o uso das redes sociais LinkedIn e o Youtube, como é o caso da Meeru | Abrir Caminho, Youth@Work e The Children's Society.

MARCA	MARCA					
	Zona Demográfica	Santo António dos Cavaleiros, Portugal	Porto, Portugal	Limerick, Irlanda	—	Londres, Reino Unido
SEMÂNTICA	O que é representado?	O símbolo é formado por três círculos, contendo um menor no interior; e utiliza três cores para os diferenciar. O logotipo e descritivo aparecem em caixa alta.	Apresenta dois símbolos, cada um formado composto por formas geométricas, tendo três cores para se diferenciar. O logotipo apresenta-se em caixa baixa.	O símbolo representa a palavra "HUB" com o preenchimento dos espaços nas letras "U" e "B". O logotipo é composto pelo nome da organização apresentado em caixa alta a preto.	O logotipo aparece escrito em caixa alta. Nas versões com descritivo, este apresenta-se igualmente a caixa alta. Utiliza duas cores, detacando o elemento "@".	O logotipo aparece escrito em caixa alta, a cor preto.
SINTÁTICA	Anatomia da Marca	Mista	Logotipo	Mista	Logotipo	Logotipo
	Composição					
	Cores					
	Classificação Tipográfica <sup>(1)</sup>	Neogrotesca	Neogrotesca	Grotesca	Geométrica	Didone
	Variantes	Caixa Alta	Caixa Baixa	Caixa Alta	Caixa Alta	Caixa Alta
COMUNICAÇÃO	Redes Sociais					

<sup>(1)</sup> A classificação foi realizada de acordo com a Classificação Vox-AtyPi.

Figura 46 - Tabela Estudos de Caso (Fonte: Autora)

### 5.1.2. Análise do Objeto de Estudo

A marca gráfica do Projeto Matriz E8G é composta por um símbolo em forma de hélice e uma tipografia linear, sem serifas, com cores que refletem a marca gráfica do Programa Escolhas.

Quanto à representação da hélice, esta está associada ao conceito de “movimento”. Analisando o conceito de “movimento”, este é definido de acordo com o dicionário Priberam como “acto ou efeito de mover”; “evolução”; “mudança de lugar ou de posição”. Assim, a ideia pode ser entendida como uma ação ou um conjunto de ações que visam a mudança, a transformação e a evolução. Já o significado de “matriz”, a ideia pode ser entendida como um ponto de origem, um local onde algo tem o seu início e a partir do qual se desenvolve. Quando aplicamos esses conceitos ao Projeto Matriz, pode-se verificar como as palavras "movimento" e "matriz" se complementam e são fundamentais para transmissão dos objetivos do projeto.

No entanto, o uso da hélice como elemento gráfico pode não ser facilmente reconhecido pelo público em geral, o que pode limitar a eficácia da mensagem. Além disso, o descritivo relativo à geração do Programa Escolhas pode não ser claro o suficiente para aqueles que não estão familiarizados com o programa.

### 5.1.3. Análise SWOT

A análise SWOT realizada sobre o Projeto Matriz é uma ferramenta importante para identificar os pontos fortes e fracos, assim como as oportunidades e ameaças que cercam o projeto. No que diz respeito às forças do projeto, é destacado o reconhecimento que este tem na comunidade e nas instituições locais, além da marca gráfica que foi criada com base em conceitos que vão de encontro aos objetivos e missão do projeto.

Por outro lado, a análise também revela algumas fraquezas do projeto. A marca gráfica é apontada como pouco perceptível e o descritivo "E8G" pode não ser claro o suficiente para que se compreenda o que ele representa, o que pode prejudicar a sua identificação pelo público-alvo. Além disso, o projeto carece de suportes e meios de comunicação.

No que diz respeito às oportunidades, destaca-se a possibilidade de atualização da marca gráfica, o que pode melhorar a sua percepção pelo público-alvo. Também é possível aprimorar a divulgação de informações e explorar novos suportes e meios de comunicação.

Por fim, as ameaças que cercam o Projeto Matriz também são apontadas na análise. A marca gráfica pode ser confundida com a de outros projetos abrangidos pelo Programa Escolhas, o que pode prejudicar a sua identificação pelos usuários. Além disso, o projeto pode enfrentar concorrência com outros projetos semelhantes na região.

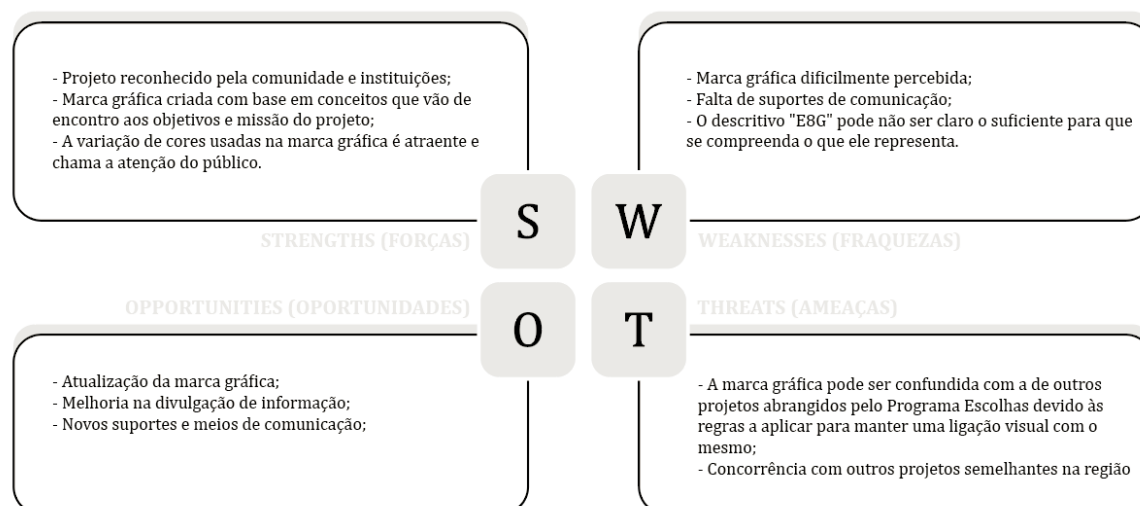


Figura 47- Análise SWOT (Fonte: Autora)

## 5.2. Diagnóstico

### 5.2.1. Público-alvo atual

O Projeto Matriz surge como uma iniciativa que procura promover a inclusão social de jovens em situação de vulnerabilidade socioeconómica na região, nomeadamente a comunidade cigana, migrantes e residentes do Fundão. Para caracterizar o público-alvo do projeto, foram definidas duas categorias: o público-alvo interno e o público-alvo externo.

O público-alvo interno é composto pela equipa e colaboradores do Projeto Matriz, dividindo as suas idades nos seguintes intervalos de idade: adultos (26-32; 33-39; 40-46).

O público-alvo externo interno é composto pelos jovens atendidos pelo projeto e as suas famílias, sendo estes da classe média/baixa e baixa, a comunidade cigana, migrantes, de ambos os géneros e que residem na região do Fundão. Para abranger todas as faixas etárias, foram definidas três categorias, tendo em consideração que cada uma apresenta diferentes necessidades e interesses. São elas: crianças em idade escolar (6-12 anos), adolescentes (13-18 anos) e jovens-adultos (19-25).

Destaca-se ainda na definição do público-alvo, os stakeholders, uma vez que possuem interesse direto ou indireto no projeto. Este grupo é formado pelas escolas, associações juvenis, empresas e outras organizações locais.

### 5.2.2. Personas

O método Personas é uma estratégia essencial para compreender e definir o público-alvo de um negócio, empresa ou organização de forma mais precisa. Por meio dessa abordagem, cria-se personas que representam os diferentes tipos de clientes que possui. Cada persona é desenvolvida com base em informações demográficas, comportamentais, motivações e desafios específicos, a fim de proporcionar uma compreensão mais profunda dos diferentes segmentos de público.

Ao definir personas, pode-se identificar e entender melhor as necessidades, desejos e preferências de cada segmento de clientes. Isso ajuda a orientar as estratégias de marketing, comunicação e desenvolvimento de produtos ou serviços.

No caso do Projeto Matriz, a aplicação do método personas será de grande importância para compreender o público-alvo do mesmo. Ao criar as personas, será possível identificar os diferentes segmentos de público que podem beneficiar com o serviço oferecido pelo Projeto Matriz. Além disso, compreender as necessidades, motivações e desafios dessas personas ajudará a definir uma estratégia de comunicação direcionada e personalizada.

## a) Isabela Souza

Isabela Souza é uma mulher trabalhadora migrante, com 30 anos de idade e mãe solteira. Reside no Fundão e é originária do Brasil. Pertencente à classe média/baixa, Isabela concluiu o Ensino Médio e fala português e espanhol. Enfrenta desafios ao conciliar seu trabalho com a educação e tempo que passa com o seu filho. Ela tem poucos amigos e familiares na região, o que torna a sua situação ainda mais desafiadora. Além disso, a falta de tempo e recursos financeiros limita a sua capacidade de proporcionar atividades extracurriculares para o filho. Apesar das dificuldades, Isabela é uma pessoa dedicada, responsável e comprometida. Ela valoriza um estilo de vida simples e prático, procurando soluções económicas para as suas necessidades. Os seus momentos de lazer são escassos, geralmente restritos aos fins de semana, nos quais ela gosta de cozinhar e ver filmes.

Isabela Souza pode beneficiar dos serviços oferecidos pelo Projeto Matriz. O acompanhamento escolar e as atividades extracurriculares proporcionarão um ambiente de apoio e aprendizado para o seu filho, contribuindo para o seu desenvolvimento escolar e pessoal. Além disso, Isabela tem a oportunidade de participar em oficinas, workshops e atividades que a ajudarão a aprimorar as suas habilidades parentais, sociais e pessoais.



Figura 48 - Persona Isabela Souza (Fonte: Autora)

## b) Tiago Domingues

Tiago Domingues é um jovem cigano de 16 anos da cidade de Fundão. Pertence à classe baixa, mora com a sua família que é composta pela sua mãe, pai, avó e os três irmãos, contando com uma renda mensal suficiente para atender apenas as suas necessidades básicas. Tiago tem muitos amigos dentro da comunidade cigana, e quando está livre das suas responsabilidades escolares e familiares, gosta de jogar futebol com os seus amigos. Encontra, no entanto, dificuldades em acompanhar o ritmo escolar, tendo reprovado de ano por duas vezes.

O Projeto Matriz pode desempenhar um papel fundamental na vida de Tiago. Através das atividades de apoio ao estudo oferecidas, ele terá a oportunidade de melhorar o seu desempenho escolar, oferecendo um espaço onde ele possa estudar para os testes e realizar os trabalhos escolares com o auxílio dos membros do projeto. Isso pode ajudá-lo a superar suas dificuldades e alcançar um maior sucesso escolar.

Além disso, o Projeto Matriz oferece uma variedade de atividades extracurriculares que podem ser benéficas para Tiago. A sua paixão pelo futebol pode ser explorada através da participação na equipa de futebol que o Projeto Matriz tem, onde ele poderá também aprimorar as suas habilidades desportivas, fazer novas amizades e desenvolver o seu espírito de equipa.



Figura 49 - Persona Tiago Domingues (Fonte: Autora)

### c) Teresa Marques

Teresa Marques é uma mulher de 63 anos, viúva e responsável pela neta Sofia. Vive num bairro periférico do Fundão, numa casa modesta, e pertence à classe social média/baixa. Apesar de ter concluído o ensino básico, não teve a oportunidade de continuar os estudos. Passa maior parte do seu tempo com a neta Sofia e quando esta está na escola, Teresa dedica-se a cuidar do seu jardim.

É uma avó alegre, atenciosa e dedicada, que encontra prazer em cuidar de Sofia. Enfrenta, no entanto, problemas de saúde que limitam a sua capacidade de se deslocar, prejudicando a sua participação em atividades fora de casa ou até ir ao parque com a sua neta, sendo esta uma das suas preocupações uma vez que a neta acaba por passar maior parte do seu tempo em casa, não convivendo com outras crianças para além do ambiente escolar.

No caso de Teresa e Sofia, o Projeto Matriz pode proporcionar a Sofia a oportunidade de participar de uma forma económica em oficinas criativas, onde esta poderá explorar sua criatividade e desenvolver suas habilidades artísticas. Ainda, a participação de Sofia no Projeto Matriz teria um impacto positivo no seu crescimento e desenvolvimento, uma vez que aqui teria a oportunidade de interagir com outras crianças, desenvolvendo também as suas habilidades sociais. Desta forma, seria benéfico para Teresa poder proporcionar esta experiência à sua neta.



Figura 50 - Persona Teresa Marques (Fonte: Autora)

## d) Sofia Marques

Sofia Marques é uma menina de 9 anos de idade, é uma criança introvertida, simpática e criativa. Vive com a sua avó, e embora não tenha muitos amigos na escola, tem um forte vínculo com sua avó, que é a sua principal companhia.

Sofia enfrenta algumas dificuldades no seu dia-a-dia. Uma delas é a dificuldade em fazer amigos na escola, o que a faz sentir isolada e triste em certos momentos. Além disso, ela anseia por ter um espaço onde possa expressar a sua criatividade através de atividades artísticas e manuais, como desenho.

Apesar das limitações na sua vida social, Sofia encontra maneiras de ocupar o seu tempo livre. Gosta de ver filmes de animação com a avó, mas quando está sozinha, gosta de desenhar e dedicar-se a atividades manuais, pegando muitas vezes nos jornais já velhos da avó criando sempre coisas muito criativas. Estas atividades proporcionam-lhe um refúgio e uma forma de expressão pessoal.



Figura 51 - Persona Sofia Marques (Fonte: Autora)

## e) Inês Valente

Inês Valente é uma adulta de 26 anos, é uma pessoa alegre, atenciosa e dedicada, que encontra grande satisfação em conviver com crianças e fazer a diferença na vida delas. O seu amor pela dança e representação reflete o seu espírito criativo e a sua capacidade de se expressar por meio das artes.

Inês, recentemente formada em Animação Sociocultural, enfrenta dificuldades em encontrar um emprego na sua área, mas isso não a desanima. A sua personalidade perseverante e resiliente impulsiona-a a procurar oportunidades que estejam alinhadas com seus valores e interesses. Ela acredita firmemente no poder da educação, inclusão social e desenvolvimento pessoal.

Ao conhecer o Projeto Matriz, Inês está motivada a tornar-se uma colaboradora dessa iniciativa. Vê no Matriz a oportunidade ideal para aplicar os seus conhecimentos em Animação Sociocultural, oferecer suporte educativo e desenvolver atividades enriquecedoras para os jovens em situação de vulnerabilidade socioeconómica.

A empatia de Inês pelos jovens em risco e o seu desejo genuíno de os ajudar a superar obstáculos e desenvolver o seu potencial são atributos fundamentais que a levam a querer estar envolvida no Projeto Matriz. Valoriza também o envolvimento das famílias no processo de desenvolvimento dos jovens, reconhecendo a importância de criar uma rede de apoio sólida e acolhedora.



Figura 52 - Persona Inês Valente (Fonte: Autora)

### 5.2.3. Posicionamento da Marca

O posicionamento da marca diz respeito à imagem e à percepção que o público tem sobre a mesma. No contexto de instituições, organizações e projetos de intervenção social, o posicionamento da marca é fundamental para estabelecer uma conexão emocional e atrair as pessoas. Ao ser autêntica, a marca consegue transmitir a sua missão de forma clara e verdadeira, gerando confiança e empatia.

Além disso, um posicionamento coerente demonstra consistência nos princípios e nas ações da organização, fortalecendo a sua reputação e credibilidade.

No caso do Projeto Matriz, é possível identificar que este se enquadra nos parâmetros "casual" e "emocional". O conceito "casual" sugere uma abordagem acessível, próxima e informal, que cria uma conexão amigável com o público. Esta postura pode facilitar a identificação do público com o projeto, permitindo que eles se sintam à vontade para participar e se envolverem. O conceito "emocional" reforça a importância de o Projeto Matriz despertar emoções e sentimentos positivos no público.

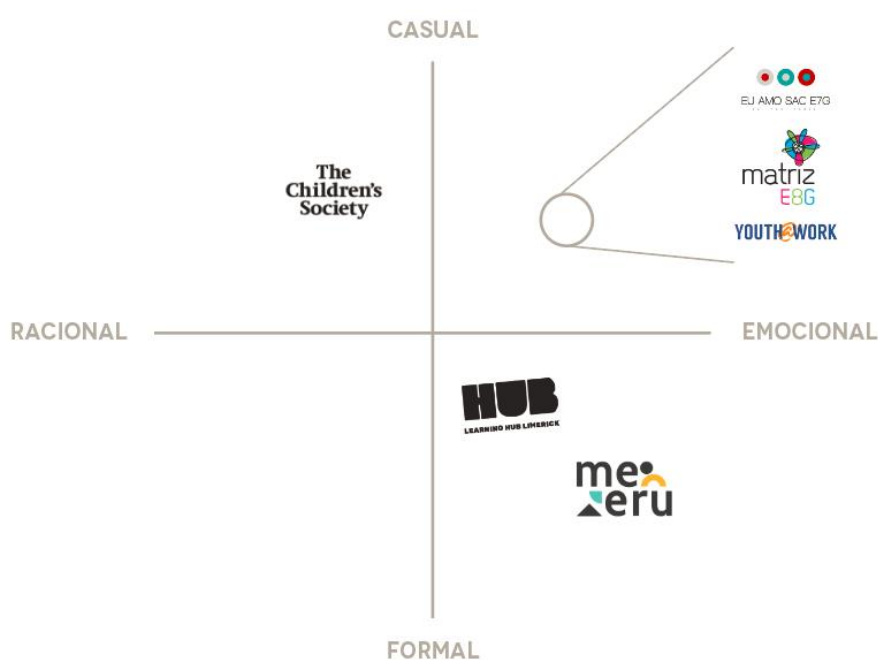


Figura 53 - Posicionamento da Marca (Fonte: Autora)

## 5.2.4. Personalidade da Marca

A personalidade da marca do Projeto Matriz é caracterizada pela sua simplicidade, diversão, dinamismo e tradição. A sua abordagem simples e direta permite uma conexão fácil com o público-alvo, transmitindo a sua mensagem de forma clara e acessível. Ao mesmo tempo, a essência divertida do projeto adiciona uma dose de entretenimento e descontração. O seu dinamismo reflete a capacidade de se adaptar e evoluir, mantendo-se relevante diante das mudanças e demandas do contexto social. E, por fim, a tradição reforça o método de atuação do projeto, transmitindo credibilidade e confiança.

Esta combinação de características fortalecem a personalidade da marca do Projeto Matriz.

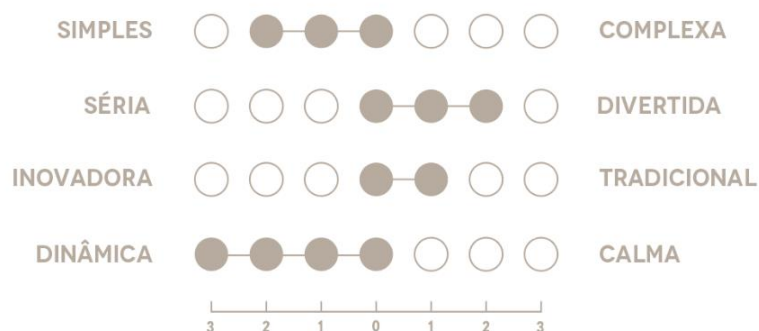


Figura 54 - Personalidade da Marca - Projeto Matriz (Fonte: Autora)

### a) Retrato Robô

O Projeto Matriz é uma iniciativa que desempenha um papel fundamental na vida de jovens em situação de vulnerabilidade socioeconômica e das suas famílias. A sua personalidade e impacto positivo podem ser comparados a diferentes elementos, como um carro, um animal, uma pessoa, uma cor, uma flor, um cheiro, uma bebida e uma peça de roupa. Cada uma dessas analogias reflete características essenciais do Projeto Matriz, desde a sua estabilidade e versatilidade até ao seu amor incondicional, energia vibrante, resiliência, renovação, nutrição, acolhimento e apoio.

O Projeto Matriz se fosse um carro, seria um Volkswagen Golf, um carro familiar e versátil que oferece conforto, segurança e espaço para toda a família. Assim como o Golf, o Projeto Matriz é conhecido pela sua confiabilidade e desempenho, representando a estabilidade e a segurança que proporciona aos jovens. Assim como o Golf que oferece diversas opções de personalização e recursos tecnológicos, o Projeto Matriz disponibiliza uma variedade de atividades e recursos para os jovens, adaptando-se às suas necessidades individuais.

Se o Projeto Matriz fosse um animal, seria um golfinho. Os golfinhos são conhecidos pela sua natureza amigável, brincalhona e solidária. Assim como o Projeto Matriz, os golfinhos são animais sociais que valorizam a coesão do grupo e a interação com outros membros. Além disso, os golfinhos são animais extremamente inteligentes e têm uma capacidade de comunicação impressionante. Essas características refletem o compromisso do Projeto Matriz em promover a cidadania, a participação social e a solidariedade entre os jovens atendidos.

Comparando o Projeto Matriz a uma pessoa, seria como uma Mãe. Assim como uma Mãe, o Projeto Matriz demonstra amor incondicional, cuidado, proteção, orientação e incentivo ao crescimento dos jovens. O projeto visa proteger, educar e promover o desenvolvimento saudável dos jovens, assim como uma Mãe se preocupa com o bem-estar e o sucesso dos seus filhos, o Projeto Matriz oferece um ambiente seguro e acolhedor, onde os jovens se podem sentir protegidos e apoiados. Mãe é também uma fonte de inspiração, orientação e encorajamento para que os seus filhos explorem seu potencial e alcancem seus sonhos.

Se o Projeto Matriz fosse uma cor, seria a cor amarela. O amarelo é uma cor vibrante, associada à alegria, otimismo e energia. Assim como o Projeto Matriz, a cor amarela transmite brilho, luz e vitalidade, estimulando uma sensação de entusiasmo e positividade. A cor amarela também está relacionada à criatividade, refletindo a variedade de atividades oferecidas pelo Projeto Matriz, desde aulas de música, dança, teatro e atividades desportivas até workshops sobre cidadania e direitos humanos. Essa cor representa a vivacidade e o dinamismo presentes nas atividades e no ambiente proporcionado pelo Projeto.

Se o Projeto Matriz fosse uma flor, seria um dente-de-leão. Assim como um dente-de-leão, o projeto proporciona aos jovens as ferramentas necessárias para voar e explorar novos horizontes. O dente-de-leão é conhecido pela sua capacidade de se adaptar e florescer em diferentes ambientes, que assim como o Projeto Matriz representa a resiliência dos jovens em situação de vulnerabilidade, desenvolvendo a sua capacidade de superar as adversidades e florescer mesmo em circunstâncias desafiadoras. O dente-de-leão também é associado à esperança e liberdade, que se reflete na oportunidade que o Projeto Matriz oferece aos jovens de encontrarem esperança num futuro melhor e desenvolverem as suas habilidades e perspectivas de futuro.

Se o Projeto Matriz fosse um cheiro, seria o cheiro de terra molhada após a chuva. Assim como esse aroma traz consigo uma sensação de renovação e crescimento, o Projeto Matriz representa a oportunidade para os jovens em situação de vulnerabilidade terem um recomeço e se desenvolverem num ambiente fértil para seu progresso. O cheiro de terra molhada após a chuva é revigorante e simboliza a renovação, assim como o Projeto Matriz oferece uma nova perspectiva e oportunidades de crescimento para os jovens atendidos.

Se o Projeto Matriz fosse uma bebida, seria um sumo de laranja, uma bebida energizante, que fornece vitaminas e nutrientes essenciais para o corpo e ajuda a aumentar a imunidade. Assim como o sumo de laranja, o Projeto Matriz nutre e fortalece a comunidade, proporcionando aos jovens as ferramentas e habilidades necessárias para o seu crescimento e desenvolvimento. O sumo de laranja também é uma bebida popular e acessível, assim como o Projeto Matriz é uma iniciativa de fácil acesso para jovens e famílias em situação de vulnerabilidade socioeconómica.

Se o Projeto Matriz fosse uma peça de roupa, seria um casaco de malha. Assim como um casaco de malha, o Projeto representa aconchego, acolhimento e calor. O Projeto Matriz envolve os jovens num abraço caloroso, oferecendo-lhes apoio emocional e um ambiente acolhedor para o seu desenvolvimento social, escolar e pessoal. O casaco de malha é uma peça versátil, que pode ser usada em diferentes ocasiões, proporcionando conforto em todas elas. Da mesma forma, o Projeto Matriz adapta-se às necessidades individuais dos jovens, oferecendo atividades diversificadas que promovem o seu bem-estar emocional, social e educacional. O projeto envolve os jovens numa rede de proteção e calor humano, fornecendo-lhes o suporte necessário para enfrentar os desafios da vida e construir um futuro promissor.



Figura 55- Retrato Robô - Projeto Matriz (Fonte: Autora)

### 5.3. Recomendações

A análise dos estudos de caso revelou algumas tendências na utilização de marcas gráficas em organizações, instituições e projetos de intervenção social. Essas tendências incluem o uso de símbolos compostos por formas geométricas simples, a utilização de cores primárias e secundárias, uma tipografia linear e presença nas principais redes sociais.

No caso específico do Projeto Matriz, a marca gráfica é composta pela representação de uma hélice e tipografia linear que refletem os conceitos de movimento e matriz, relacionados à mudança, transformação e origem. No entanto, é importante considerar a clareza da mensagem e a percepção do público-alvo em relação ao símbolo utilizado.

Recomenda-se que o processo de redesign da identidade visual do Projeto Matriz leve em consideração a necessidade de tornar a marca mais clara e facilmente reconhecível pelo público-alvo. Além disso, é importante ter em consideração o significado do "E8G" e sua associação com o Programa Escolhas. Sugere-se então uma atualização da marca gráfica, mantendo a essência e os conceitos-chave.

É fundamental que o desenvolvimento prático do processo de redesign da identidade visual leve em consideração o posicionamento e a personalidade da marca, mantendo-se alinhado com os valores e objetivos do Projeto Matriz, de forma a criar uma identidade visual mais impactante, capaz de transmitir de forma clara e consistente a mensagem do projeto fazendo com que o mesmo tenha mais divulgação, notoriedade e visibilidade.

## 6. Capítulo VI - Execução do Projeto

### 6.1. Estratégia de Comunicação

A estratégia de comunicação do Projeto Matriz é fundamentada na compreensão das diferentes categorias do público-alvo analisando as suas necessidades e interesses específicos. Reconhecendo a importância de adaptar a sua comunicação para os diferentes grupos.

Propõe-se a criação de uma marca gráfica e elementos visuais que possam ser facilmente aplicados a longo prazo pela equipa e colaboradores. A marca gráfica deve então transmitir os valores e a missão do Projeto Matriz, ser facilmente reconhecida e aplicável nos diversos suportes de comunicação. Para garantir um uso correto da identidade visual, é desenvolvido um manual de normas gráficas que define as regras de uso da marca gráfica, cores, tipografias, símbolos e elementos gráficos. O manual de normas gráficas deve ser consultado sempre que se pretenda comunicar em nome do Projeto.

No que diz respeito aos materiais de divulgação, será desenvolvido um flyer informativo sobre o Projeto Matriz. Aqui, adota-se uma comunicação visual direcionada para crianças e jovens, através de padrões, ilustrações coloridas e divertidas, porém com uma linguagem um pouco mais madura, uma vez que estes estarão disponíveis nos gabinetes de psicologia das escolas, e outras entidades promotoras do P.M. O objetivo do flyer é ser distribuído aos pais ou encarregados de educação, garantindo uma comunicação eficaz e compreensível para todos os públicos envolvidos.

Para solucionar a falta de elementos identificativos durante as atividades realizadas no exterior, propõe-se a criação de t-shirts com grafismos direcionados às crianças e jovens atendidos. Além disso, serão desenvolvidas t-shirts e cartões identificativos específicos para os colaboradores e coordenadora do projeto. Estes materiais mantêm a coerência visual estabelecida pela marca, apresentando o logotipo e outros elementos gráficos que representem a identidade do Projeto Matriz.

Com o objetivo de facilitar a aplicação da nova identidade visual nas redes sociais, serão criados templates para publicações.

Ao adotar uma abordagem visual atrativa e direcionada para o público infantil e jovem, procura-se estabelecer uma conexão mais próxima com esse público e os seus familiares.

## 6.2. Definição de Conceitos

O processo de redesign teve como base a atual marca gráfica do Projeto Matriz, mantendo os conceitos já existentes de “movimento” e “matriz”. Foram também analisadas algumas palavras-chave que melhor caracterizam o Projeto Matriz, para que a nova identidade visual transmita a energia e essência do mesmo. Assim, as palavras-chave a aplicar na sua nova identidade são inclusão, aprendizagem, criatividade, desenvolvimento e apoio.

## 6.3. Conceção Gráfica

### 6.3.1. Marca Gráfica

O redesign da identidade visual do Projeto Matriz surge com o levantamento de algumas questões na sua atual aplicação. O símbolo representava uma hélice, associada ao conceito de “movimento”, no entanto esta associação não é facilmente reconhecida. Tendo também em atenção que o Projeto Matriz existe desde 2003, com a atual marca gráfica, onde apenas foi alterado o descritivo consoante a Geração do Programa Escolhas em que se encontravam, procurou-se manter então coerência visual ao invés de mudar a marca por completo.

De forma a tornar fácil a associação da marca gráfica ao conceito de movimento, manteve-se a hélice e adicionou-se um descritivo que diz “a mudança está no ar”. A adição deste descritivo vem também ajudar na aplicação da nova marca gráfica a longo prazo, visto que desta forma, ao aplicar a marca gráfica com o descritivo “a mudança está no ar”, não necessitam de uma constante atualização referente à Geração do P.E em que se encontram.

O símbolo sofre uma simplificação na sua composição. A forma oval, que anteriormente se sobrepunha aos outros elementos, foi colocada em último plano, eliminando então o traçado que causava essa sobreposição. Além disso, as hélices que antes representavam uma hélice convencional passaram a representar uma figura humana, incorporando assim o conceito de inclusão. Essa mudança na representação do símbolo reflete a importância do Projeto Matriz em promover a igualdade e a participação de todos os indivíduos.

Em termos de posicionamento, o símbolo tem também aqui uma alteração. Anteriormente, este posicionava-se sobre a letra “i” do logotipo, e agora foi colocado antes da letra “t”, criando um encaixe com a curvatura dessa letra. Esta nova posição reforça a ideia de progresso e movimento, dando um aspeto mais dinâmico à identidade visual.

Quanto ao logotipo este sofre também uma alteração na tipografia que apresenta. Anteriormente o logotipo apresentava o nome do projeto em caixa baixa com uma tipografia mais leve e fina que relativamente ao símbolo não sobressaía. O logotipo apresenta-se agora com uma tipografia mais forte e apresenta-se a rosa para criar destaque.

Como resultado dessas alterações, a ova marca gráfica do Projeto Matriz apresenta uma aparência mais simplificada e moderna. Esta mantém elementos reconhecíveis da marca anterior, como a hélice, enquanto incorpora novos conceitos e elementos como a figura humana e a adição do descritivo.



Figura 56 - Projeto Matriz - Marca Gráfica (anterior)

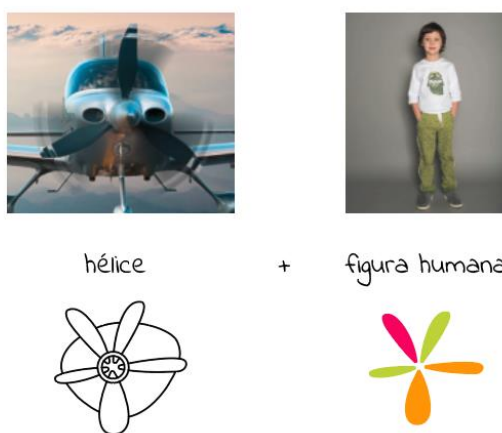


Figura 57 - Conceitos aplicados na nova Marca Gráfica (Fonte: Autora)



Figura 58 - Elementos da nova Marca Gráfica (Fonte: Autora)



Figura 59 - Marca Gráfica Projeto Matriz (Fonte: Autora)

Ainda, apresenta uma versão secundária onde o descritivo diz respeito à Geração do Programa Escolhas. Esta versão foi criada com a intenção de aplicar na comunicação interna.



Figura 60 - Marca Gráfica P.M Versão Secundária

### 6.3.2. Versão monocromática

A versão monocromática da marca gráfica do Projeto Matriz preserva o traçado do símbolo, mas elimina as cores.

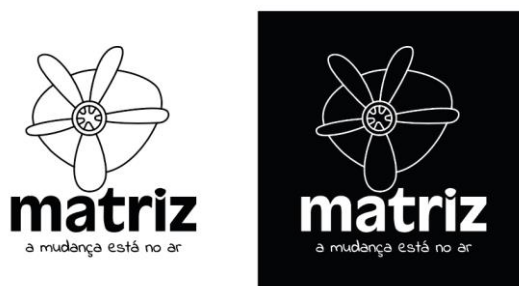


Figura 61 - Versões Monocromáticas da Marca Gráfica (Fonte: Autora)

### 6.3.3. Paleta de cores

Na aplicação da nova paleta cromática, teve-se em consideração as cores já utilizadas e também a paleta de cores do Programa Escolhas. O azul, verde e rosa utilizados na marca gráfica atual do Projeto Matriz, são tons sóbrios e pouco vivos, pelo que se alteraram para tons mais vivos e chamativos. Ainda, adicionou-se a cor laranja, de forma a manter a coerência com as cores do P.E.



Figura 62 - Paleta de cores (Fonte: Autora)

### 6.3.4. Tipografia

Foram definidas três tipografias a utilizar na Identidade Visual do Projeto Matriz. Como tipografia oficial (aplicada no logotipo), temos uma tipografia linear, sem serifas - Neogrotesca de acordo com a classificação Vox-AtyPi. Como tipografia secundária aplicou-se uma tipografia Manuscrita - de acordo com a classificação Vox-AtyPi. Para aplicar em textos, o Projeto Matriz utiliza agora a fonte Helvetica.

### 6.3.5. Padrão

O padrão criado para o Projeto Matriz incorpora elementos simbólicos que transmitem os valores e objetivos do projeto. A nuvem simboliza as oportunidades a descobrir e explorar, representando um horizonte aberto para novas experiências. Os três corações simbolizam o amor, o apoio e a inclusão social. O lápis com um rabisco representa a criatividade e a educação. A combinação da estrela, seta e estrela maior representa o caminho para o desenvolvimento, crescimento e sucesso dos jovens. Esta combinação de símbolos sugere uma jornada ascendente, indicando o progresso e a evolução pessoal que os participantes podem alcançar. Por fim, o símbolo da marca gráfica é colocado no padrão como referência visual de que o projeto é o ponto central de apoio, fornecendo os recursos, orientação e oportunidades para os jovens alcançarem seu potencial máximo.



Figura 63 - Elementos do padrão (Fonte: Autora)

O padrão pode ser apresentado a cores, respeitando paleta de cores definida ou nas versões a traçado, com rosa, verde, laranja e azul, além de versões monocromáticas. Esta flexibilidade permite adaptar o padrão a diferentes contextos, mantendo a sua identidade visual coerente.



Figura 64 - Padrão versão colorido (Fonte: Autora)

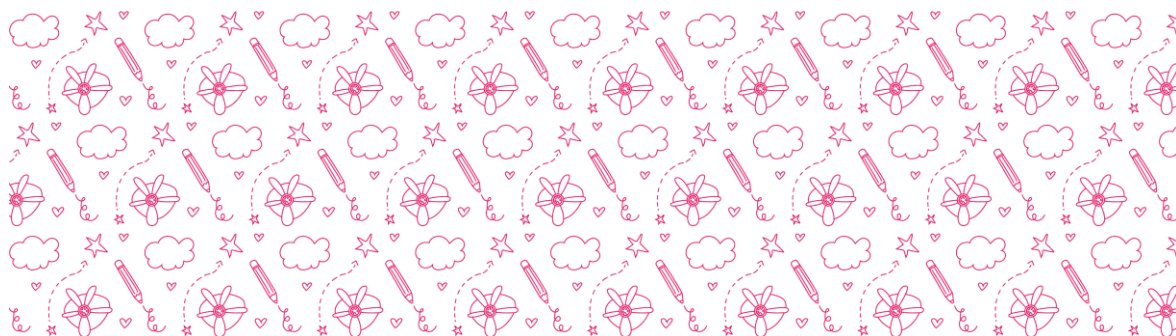


Figura 65 - Padrão versão traçado rosa (Fonte: Autora)



Figura 66- Padrão versão traçado verde (Fonte: Autora)



Figura 67 - Padrão versão traçado laranja (Fonte: Autora)



Figura 68 - Padrão versão traçado azul (Fonte: Autora)



Figura 69 - Padrão versão traçado preto (Fonte: Autora)

### 6.3.6. Flyer Informativo

Com uma comunicação visual cativante, criou-se um flyer informativo especialmente pensado para crianças e jovens, utilizando elementos gráficos coloridos e o padrão.

No entanto, entende-se a importância de transmitir informações claras e significativas para os pais e encarregados de educação. Por isso, foi adotada uma linguagem cuidada e madura, garantindo uma comunicação eficaz e compreensível para todos os públicos envolvidos.

O objetivo aqui foi garantir uma comunicação eficaz e compreensível para todos os públicos envolvidos, assegurando que a informação é transmitida de forma clara e significativa.

### OS NOSSOS VALORES

No Matriz, valorizamos a criação de um ambiente seguro e acolhedor, onde os jovens possam desenvolver as suas habilidades e talentos, participando e assumindo responsabilidades. Atividades no poder, reforçando a sua confiança. Atividades no poder, dando início a experiências e ideias inovadoras. Também valorizamos a participação ativa das famílias, bem como parcerias colaborativas com escolas, universidades e outras entidades locais, promovendo a educação, habilidades sociais e emocionais e apoio familiar. A nossa missão é capacitar os jovens a serem cidadãos, cidadãos e cidadãs, capazes de fazerem a diferença e mudar o mundo. Queremos envolver e comunicar e criar uma rede de apoio sólida para os jovens em risco.

Programas também desenvolvem habilidades de liderança, empatia e habilidades de resolução de problemas, e ajudam a construir um futuro mais justo e inclusivo.

### A NOSSA MISSÃO

A missão do Projeto Matriz é desenvolver a capacidade de crescimento para um futuro positivo. O nosso propósito é oferecer suporte e orientação para o seu desenvolvimento.

Programas criam um ambiente seguro e acolhedor, promovendo a educação, habilidades sociais e emocionais e apoio familiar. A nossa missão é capacitar os jovens a serem cidadãos, cidadãos e cidadãs, capazes de fazerem a diferença e mudar o mundo. Queremos envolver e comunicar e criar uma rede de apoio sólida para os jovens em risco.

### O QUE FAZEMOS ?

No Matriz, temos as ferramentas certas para ajudar no desenvolvimento pessoal e social dos nossos jovens, aumentando as suas habilidades, autoconfiança e confiança.

Oferecemos aulas de música, dança, teatro, jogos escoceses, atividades desportivas e workshops sobre cidadania e direitos humanos.

Além, incentivamos a participação social e o voluntariado, para que eles se tornem líderes sólidos.

### QUEM SOMOS ?

O Projeto Matriz é um projeto de inclusão social, dirigido a crianças, jovens, famílias e comunidade em geral.

Surgiu no âmbito do Programa Escolhas e com o apoio do Centro Assistencial, Cultural e Formativo do Fundo (CACFF). O nosso projeto atua no combate ao abandono, abuso, discriminação e violência contra as mulheres, famílias, crianças e jovens em risco.

Também apoiamos as famílias e ajudamos a melhorar as condições de vida dos jovens em risco.

Programas também desenvolvem habilidades de liderança, empatia e habilidades de resolução de problemas, e ajudam a construir um futuro mais justo e inclusivo.

## ESTÁ NO AR

Vem descobrir o Matriz !  
Junta-te a nós e embarca nesta viagem rumo a um futuro cheio de possibilidades.



## A MUDANÇA

E tu és o piloto !

OUTRAS ENTIDADES PROMOTORAS :



Figura 70 - Flyer Frente (Fonte: Autora)

### PROGRAMA ESCOLHAS

O Programa Escolhas, criado em 2001, é uma iniciativa governamental que visa promover a igualdade de oportunidades, combater a discriminação social e fortalecer a coesão social em Portugal.

Desenvolve projetos a nível nacional em parceria com entidades locais, que proporcionam um ambiente estimulante e saudável para crianças e jovens em situação vulnerável. Através de critérios como qualidade, relevância social, educativa e sustentabilidade, seleciona e apoia iniciativas que incentivam o aprendizado, o desenvolvimento de habilidades e a participação cívica dos jovens, promovendo a sua inclusão social e ampliando as suas perspetivas de futuro.



## JUNTA-TE A NÓS NESTA VIAGEM !

### JUNTA-TE A NÓS

O Projeto Matriz é uma aventura incrível que vai fazer o teu coração bater mais forte.

Aqui, a diversão é garantida e as oportunidades são infinitas. Imagina participar nas atividades que temos para te oferecer, conhecer pessoas incríveis e explorar o teu potencial ao máximo.

Ao fazer parte do Projeto Matriz, vais descobrir um mundo cheio de cores, sorrisos e energias positivas. Serás acolhido, apoiado e tens a oportunidade de fazer a diferença na tua vida e na vida dos outros.

Vem, junta-te a nós!

### CACFF

O Centro Assistencial, Cultural e Formativo do Fundo (CACFF) é uma entidade localizada na freguesia de União das Freguesias do Pêndulo, Valverde, Dona, Aldeia de Joana e Aldeia Nova do Cabo, concelho de Fundão, distrito do Castelo Branco. A entidade tem como atividade principal "Atividades de cuidados para crianças, sem alojamento". Além disso, o CACFF propõe-se a implementar a resposta social Centro de Apoio Familiar e Aconselhamento Familiar (CAFAP) que é um serviço de apoio especializado às famílias com crianças e jovens.

O CACFF é vocacionado para a prevenção e reparação de situações de risco psio-social mediante o desenvolvimento de competências parentais, pessoais e sociais das famílias.

### ONDE NOS ENCONTRAR

- Rua do Registo N.º 4  
6230-416 Fundão
- 969 917 903
- matriz.esg@gmail.com
- Matriz B8G

Figura 71 - Flyer Verso (Fonte: Autora)

## 6.4. Estilo Fotográfico

Na comunicação visual do Projeto Matriz, é fundamental adotar um estilo fotográfico que esteja alinhado com a sua personalidade, posicionamento e valores. O estilo fotográfico deve transmitir autenticidade, proximidade e alegria, considerando a proteção da identidade das crianças.

Recomenda-se a captura de momentos de diversão, destacando a alegria e o envolvimento das crianças e jovens. As imagens devem transmitir um ambiente acolhedor e positivo. Recomenda-se a captura de cores vibrantes e expressões autênticas, realçando o entusiasmo dos participantes do projeto.

É fundamental respeitar a privacidade e proteger a identidade das crianças atendidas pelo projeto. Para isso, as fotografias devem ser selecionadas de maneira a preservar a dignidade e a individualidade de cada pessoa, evitando a exposição excessiva e garantindo que as imagens não comprometam sua segurança ou bem-estar.

## 6.5. Website

O website do Projeto Matriz foi planejado de forma a garantir a coerência e simplicidade aplicados em todos os aspetos do projeto, desde a criação da marca gráfica até ao tipo de comunicação utilizada. Para alcançar esse objetivo, foi realizada uma análise detalhada de todas as informações necessárias para a criação do website, além da definição do mapa de navegação. O foco principal foi garantir que a navegação fosse simples, acessível e de compreensão rápida.

Quanto à estrutura das páginas, foi adotada uma abordagem de navegação em scroll, evitando o uso de hiperlinks. Essa escolha foi feita para manter a consistência em todo o website e proporcionar uma experiência de navegação mais fluida para os usuários.

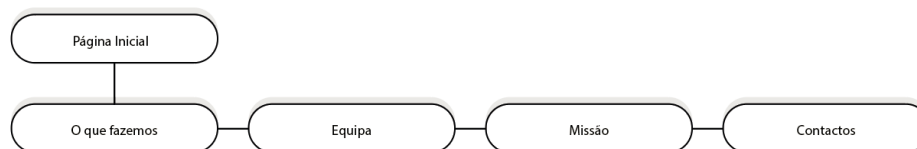


Figura 72 - Mapa do Website (Fonte: Autora)



Figura 73 - Website - Página Inicial

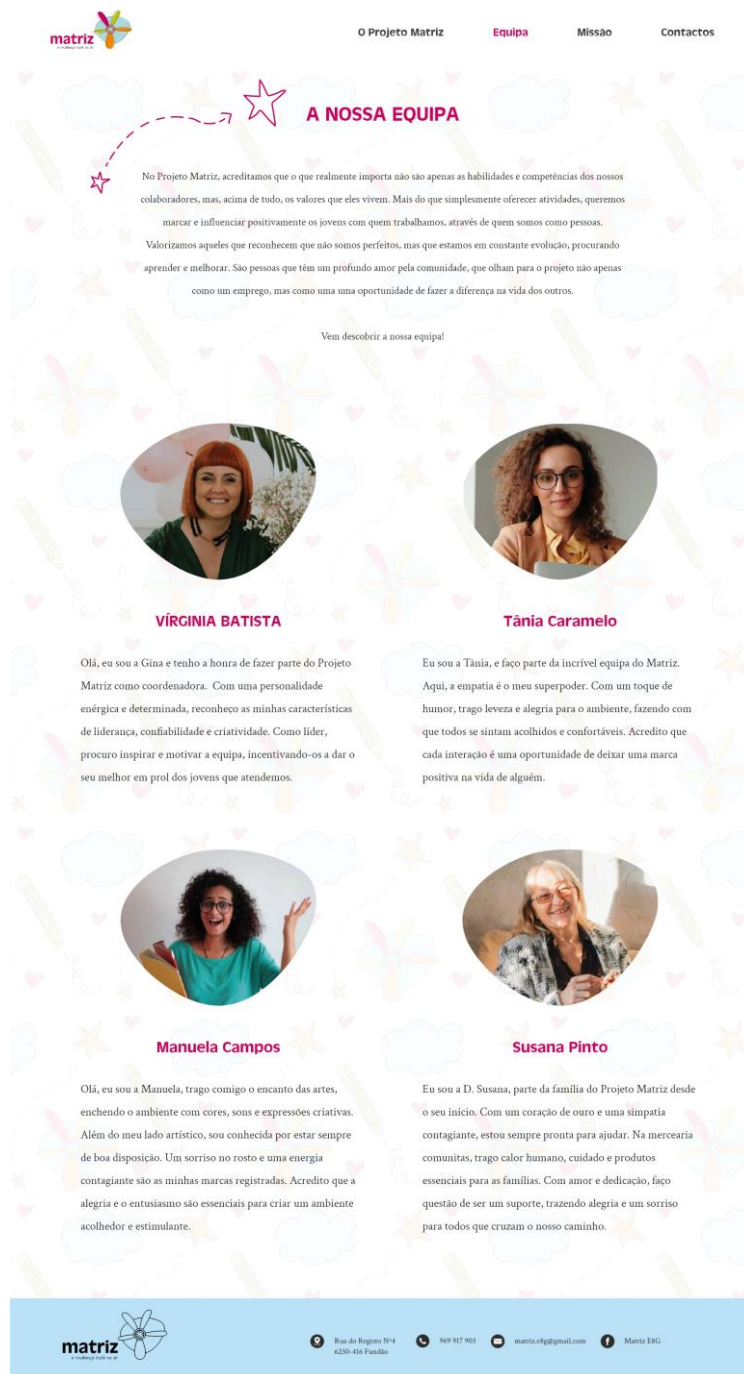


Figura 74 - Website - Página "Equipa"



Figura 75 - Website - Página "Missão"



Figura 76 - Website - Página "Contactos"

## 6.6. Resultados

Após a implementação da estratégia de comunicação delineada para o Projeto Matriz, podemos observar resultados positivos em relação aos objetivos inicialmente estabelecidos.

Um dos principais resultados obtidos foi a criação de uma nova identidade visual para o projeto. A marca gráfica foi atualizada, tendo em consideração que o Projeto Matriz manteve a sua marca gráfica ao longo dos anos, fazendo apenas ajustes no descritivo conforme a Geração do Programa Escolhas em que se encontrava, introduzindo, no entanto, elementos que refletem os valores e a missão do Projeto

Matriz. A inclusão, aprendizagem, criatividade, desenvolvimento e apoio são conceitos agora presentes na nova identidade visual, transmitindo a energia e a essência do Projeto Matriz.

Além da marca gráfica, foi desenvolvido também um Manual de Normas Gráficas, que estabelece as regras de uso da identidade visual, para garantir a consistência visual em todas as comunicações do projeto e assegurar que a identidade é corretamente aplicada.

Ainda, a criação do estacionário, com papel de carta, separador de documentos e etiquetas de dossiê, proporcionou uma identidade visual coerente também em todos os materiais impressos.

A estratégia de comunicação aplicada no Projeto Matriz obteve resultados significativos na aplicação da concepção gráfica em diversos materiais e canais de comunicação, que serão agora apresentados.

### 6.6.1. Manual de Normas Gráfico

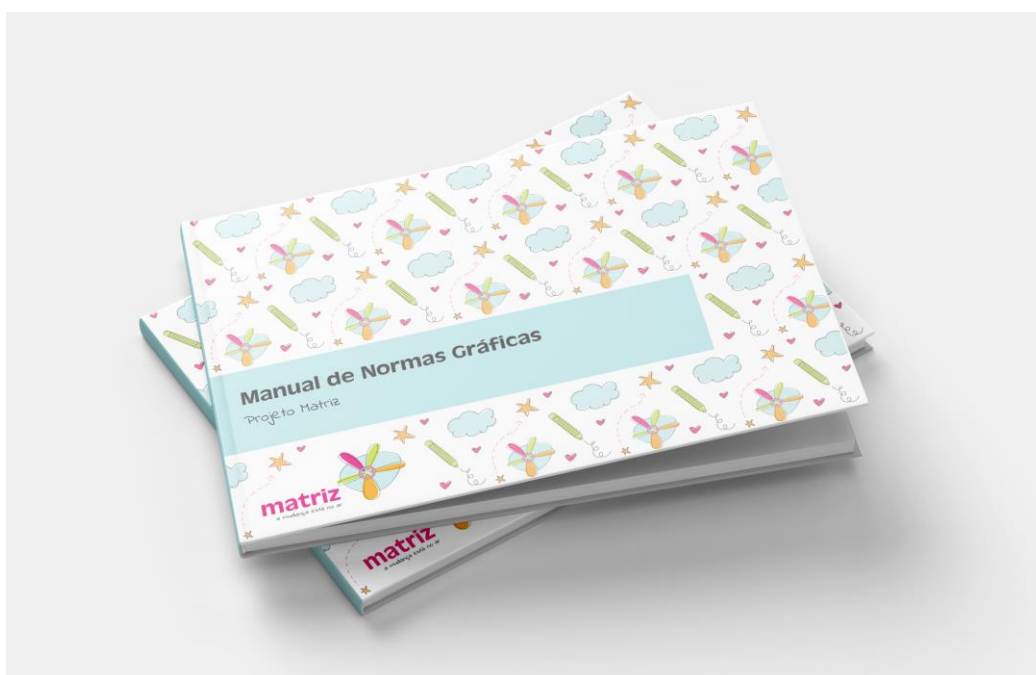


Figura 77 - Capa Manual de Normas Gráficas P.M (Fonte: Autora)



Figura 78 - Manual de Normas Gráficas P.M (Fonte: Autora)



Figura 79 - Manual de Normas Gráficas P.M (Fonte Autora)

## 6.6.2. Estacionário

### a) Papel de Carta



Figura 80 - Papel de Carta (Fonte: Autora)

### b) Papel Autorização



Figura 81 - Papel Autorização de Atividades

### c) Separação de Documentos



Figura 82 - Layout Separadores (Fonte: Autora)



Figura 83 - Separadores (Fonte: Autora)

#### d) Etiquetas Dossiê



Figura 84 - Etiquetas Dossiê (Fonte: Autora)

#### 6.6.3. Flyer Informativo



Figura 85 - Flyer - Capa (Fonte: Autora)



Figura 86 - Flyer (Fonte: Autora)

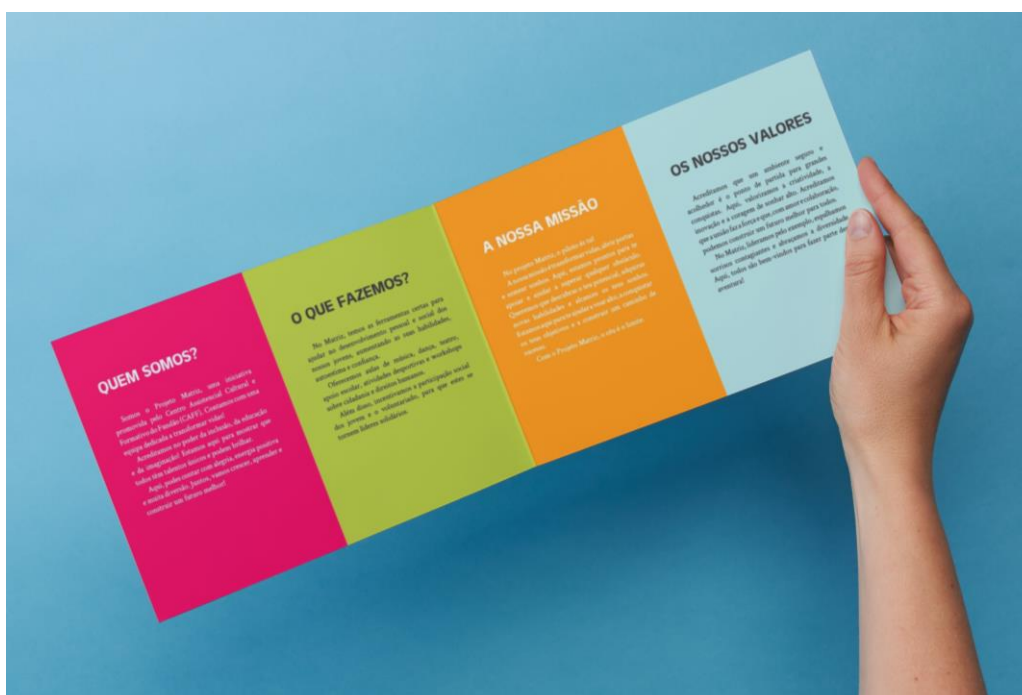


Figura 87 - Flyer (Fonte: Autora)

#### 6.6.4. Cartão Identificativo



Figura 88 - Cartões identificativos - Coordenadora e Colaboradores (Fonte: Autora)

#### 6.6.5. Merchandising

##### a) T-shirts crianças e jovens



Figura 89 - T-shirts crianças e jovens (Fonte: Autora)

## b) T-shirts Colaborador



Figura 90 - T-shirts colaboradores (Fonte: Autora)

## 6.6.6. Templates Redes Sociais

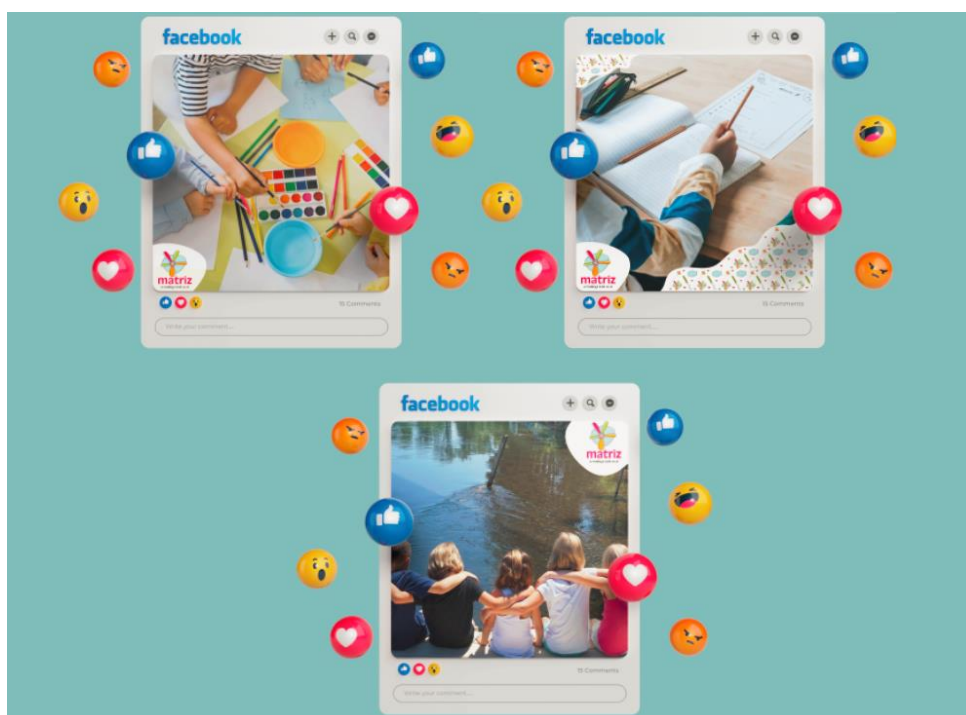


Figura 91 - Templates para publicações - Projeto Matriz (Fonte: Autora)

## 6.6.7. Website

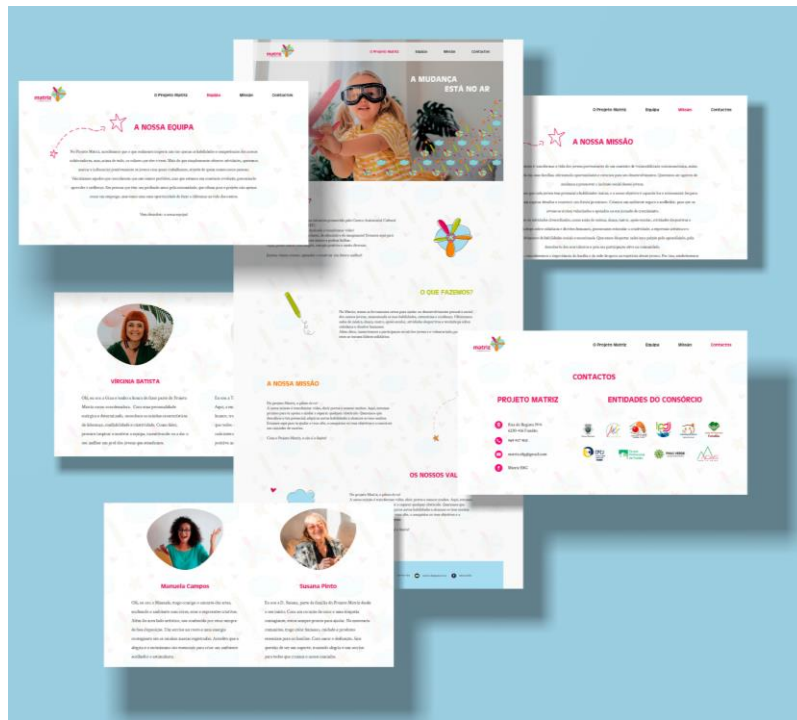


Figura 92 - Website Projeto Matriz (Fonte: Autora)



## 7. Capítulo VIII - Conclusão

O projeto de redesign da identidade visual do Projeto Matriz foi desenvolvido ao longo de vários meses com o objetivo principal de aplicar os conhecimentos adquiridos ao longo do curso, consolidando assim as habilidades teóricas e práticas adquiridas durante este período.

O capítulo de introdução, conta com uma contextualização do projeto e abordada a relevância do redesign da identidade visual no âmbito de um projeto de intervenção social, tendo como objeto de estudo o Projeto Matriz E8G. Foram identificados os problemas relacionados à aplicação da identidade visual em projetos sociais, como a falta de investimento e recursos, a falta de coerência e consistência e a falta de flexibilidade na sua aplicação.

O segundo capítulo consiste na apresentação do objeto de estudo, com uma introdução à entidade promotora do mesmo. Aqui, é feita uma contextualização sobre a origem do Projeto Matriz e a sua relação com o Programa Escolhas. Além disso, são abordados temas relacionados à história, serviços disponibilizados, bem como a missão, visão e valores do Projeto Matriz. Esta recolha de informações, foi relevante para o processo de redesign da sua identidade visual, uma vez que apresenta de forma detalhada todos os aspetos importantes do Matriz. A contextualização da missão, visão, os valores e a sua atuação na comunidade são elementos essenciais a ser refletidos na identidade visual, garantindo a sua coerência.

No terceiro capítulo são apresentadas questões de investigação, com o objetivo de aprofundar a compreensão do tema do projeto. As questões levantadas mostraram-se relevantes, já que serviram de guia para o desenvolvimento do projeto, permitindo uma abordagem mais precisa e objetiva dos problemas identificados. Este capítulo contribuiu para uma compreensão mais aprofundada do tema do projeto e serviu como ponto de partida para o desenvolvimento prático do projeto e das soluções propostas.

O quarto capítulo conta com uma análise de diferentes marcas gráficas utilizadas por organizações, instituições e projetos de intervenção social, de forma a observar as suas características e composição. Esta análise foi relevante para a criação da identidade visual do Projeto Matriz, uma vez que permitiu identificar as tendências nos elementos da identidade visual, na utilização de símbolos, cores, tipografias e a presença nas redes sociais de casos semelhantes.

O capítulo cinco é dividido em duas partes. A primeira parte envolveu a análise de estudos de caso, a análise do objeto de estudo e a análise SWOT, que permitiu análise dos estudos de caso, identificar os pontos fortes e fracos, assim como identificar as oportunidades e ameaças que o Redesign da Identidade Visual do Projeto Matriz enfrenta. A segunda parte descreve o público-alvo, o posicionamento da marca e a sua

personalidade. Também apresentou um retrato-robô. Este capítulo proporcionou uma base sólida para a conceção gráfica do projeto.

O capítulo seis é referente à execução do projeto, refletindo os aspetos definidos na estratégia de comunicação. Neste contexto, foi desenvolvida uma identidade visual que reflete os conceitos iniciais do Projeto Matriz, incorporando, no entanto, novos conceitos que estão alinhados com a imagem que este pretende transmitir. A estratégia de comunicação aplicada no Projeto Matriz resultou numa conceção gráfica consistente em diversos materiais e canais de comunicação, o que foi relevante para a obtenção de resultados positivos, cumprindo os objetivos estabelecidos inicialmente.

Para finalizar, o projeto sobre redesign da identidade visual do Projeto Matriz foi uma oportunidade valiosa para aplicar os conhecimentos teóricos adquiridos ao longo do curso. Além disso, o envolvimento com um cliente real foi benéfico para o crescimento profissional, permitindo adquirir experiência prática. Foi também uma experiência enriquecedora a nível pessoal.

O contacto com o Projeto Matriz despertou em mim uma maior consciência e valorização da importância de iniciativas de intervenção social como uma ferramenta para promover uma sociedade mais inclusiva, igualitária e justa. Estou grata pela oportunidade de me envolver com o Projeto Matriz e espera-se que os resultados obtidos venham fortalecer o seu reconhecimento e aumentar a sua presença na comunidade.





## Bibliografia

- Aaker, D. A. (1996). *Building strong brands*. Free Press.
- Airey, D. (2010). *Logo design love: A guide to creating iconic brand identities*. New Riders.
- Almeida, D. (2014). *Design e Estratégia para renovar marcas. Em D. Almeida, Rebrand, Um guia sobre redesign de identidades visuais*. DIA Comunicação.
- Fishel, C. (2000). *Redesigning Identity: Graphic Design Strategies for success*. Rockport Publishers.
- Frascara, J. (2000). *Diseño Gráfico para la Gente*. Ediciones Infinito.
- Kotler, P., & Lee, N. R. (2011). *Marketing social: Influenciando comportamentos para O bem*. Bookman.
- Shea, A. (2012). *Designing for social change: Strategies for community-based graphic design*. Designing for social change: Strategies for community-based graphic design.
- Strunck, G. (2001). *Como criar identidades visuais para marcas de sucesso*. Rio Books.
- Wheeler, A. (2009). *Design de identidade da marca*. Bookman.
- Wheeler, A. (2008). *Designing Brand Identity: A Complete Guide to Creating, Building, and Maintaining Strong Brands*. Wiley & Sons, Incorporated, John.



## Glossário

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

**Merchandising** - Conjunto de técnicas que têm como finalidade tornar uma solução interessante para o consumidor ao mesmo tempo em que gera lucro para a empresa que a oferece.

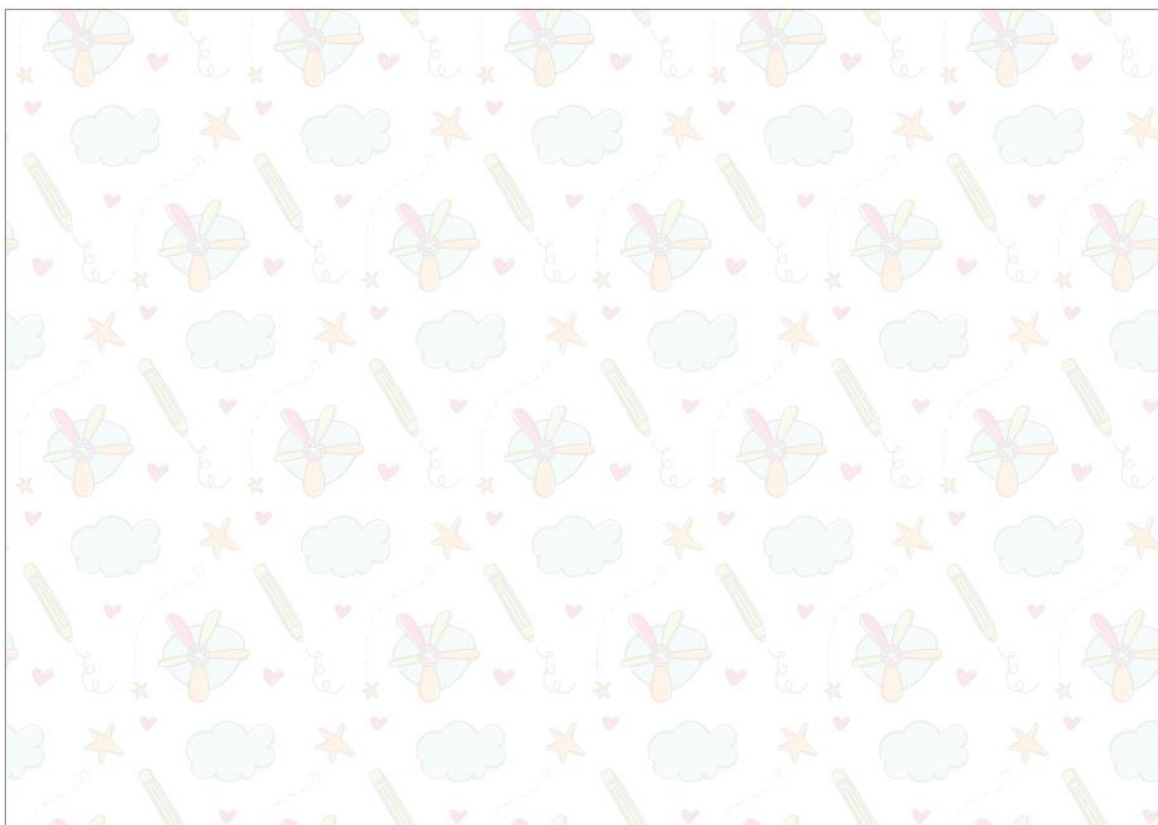
**Website** - palavra conjunta de web que quer dizer rede, e site que quer dizer sítio ou lugar.



## Apêndice

### 7.1. Apêndice A - Manual de Normas Gráficas





**matriz**  
a mudança está no ar

## Manual de Normas Gráficas

Bem-vindo ao Manual de Normas do Projeto Matriz!

Aqui vais encontrar as regras de aplicação da nossa marca. Segue este manual para garantir a coerência da nossa identidade visual e apresentar uma imagem consistente. Este manual é fundamental para preservar a integridade da nossa marca.

## LISTAGEM DE CONTEÚDOS

### O PROJETO MATRIZ

#### MARCA GRÁFICA

- 04** conceito
- 05** elementos da marca
- 06** versões da marca
- 07** dimensões mínimas

#### COR

- 09** paleta cromática
- 10** versões monocromáticas
- 11** comportamentos sobre fundos

### TIPOGRAFIA

- 13** antique olive
- 14** indie flower
- 15** Crimson

### ESTILO FOTOGRÁFICO

#### APLICAÇÕES

## O PROJETO MATRIZ

### O Projeto Matriz

Somos o Projeto Matriz, uma equipa dedicada a transformar vidas!

O nosso principal objetivo é promover a inclusão social de jovens em situação de vulnerabilidade socioeconómica, assim como a comunidade cigana e migrantes residentes no concelho. Acreditamos que cada jovem possui um potencial único e merece oportunidades para desenvolver as suas habilidades, conquistar os seus sonhos e criar um futuro promissor.

No Projeto Matriz, oferecemos uma ampla variedade de atividades enriquecedoras e divertidas. Através da música, dança, teatro, apoio escolar, desporto e workshops sobre cidadania e direitos humanos, procuramos despertar talentos, fortalecer a autoestima e fomentar o crescimento pessoal e social dos jovens.

Queremos capacitar os jovens, ajudá-los a encontrar sua voz, inspirar confiança e promover o seu desenvolvimento. Queremos que eles sejam agentes de mudança nas suas próprias vidas e na comunidade em que vivem.

Acreditamos que juntos, podemos construir um futuro melhor, onde todos tenham oportunidades iguais e possam alcançar seu pleno potencial.

Seja bem-vindo!

## MARCA GRÁFICA

MARCA GRÁFICA

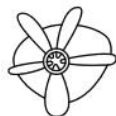
04

### Conceito

A marca gráfica do Projeto Matriz tem um significado especial. O símbolo da hélice representa o movimento, ou seja, a ideia de mudança e evolução. Já a palavra "matriz" significa o ponto de origem, onde algo começa e se desenvolve. O "a mudança está no ar" reflete a missão do projeto. A figura humana no símbolo representa cada jovem atendido pelo projeto, mostrando que eles são os protagonistas desta mudança.



hélice



+ figura humana



=



## Elementos da Marca

A marca gráfica do projeto Matriz é composta por símbolo, logotipo e descritivo. O símbolo representa então uma hélice e uma figura humana. O logotipo é referente ao nome do Projeto, w apresenta-se a magenta. O descritivo apela ao movimento e contém a frase "a mudança está no ar".



## Versões da Marca

Para facilitar a aplicação em diferentes formatos e espaços, foi criada uma versão horizontal da marca gráfica do Projeto Matriz. Nesta versão, o logotipo, e o descritivo encontram-se estão posicionados à esquerda do símbolo.



## Versões da Marca

Além da versão principal, foi criada uma versão secundária da marca gráfica do Projeto Matriz, especialmente destinada à comunicação interna. Nessa versão, o descritivo do símbolo é adaptado para refletir a Geração do Programa Escolhas em que o projeto se encontra.



## Dimensões Mínimas

Para garantir a legibilidade e a correta visualização da marca gráfica do Projeto Matriz, foram estabelecidas dimensões mínimas para impressão. Essas medidas mínimas são necessárias para preservar a integridade e a clareza dos elementos da marca.



## COR

COR

09

## Paleta cromática

A paleta de cores adotada pelo Projeto Matriz foi selecionada com cuidado, levando em consideração a paleta de cores do Programa Escolhas. Os tons escolhidos são vivos, chamativos e transmitem uma imagem dinâmica e energética.

CMYK: 0 / 96 / 37 / 0  
RGB: 230 / 27 / 97  
HEX: #E61B61

CMYK: 1 / 45 / 97 / 0  
RGB: 244 / 155 / 0  
HEX: #F49B00

CMYK: 34 / 0 / 91 / 0  
RGB: 189 / 209 / 48  
HEX: #BDD130

CMYK: 32 / 0 / 13 / 0  
RGB: 186 / 224 / 227  
HEX: #BAE0E3

## Versões monocromáticas

A versão monocromática da marca gráfica do Projeto Matriz preserva o traçado e a forma do símbolo, elimina no entanto as cores presentes na versão colorida. Nesta variação, a marca é apresentada com uma única cor, geralmente em branco ou preto, com o objetivo de simplificar a sua representação visual e garantir a legibilidade em diferentes contextos.



## Comportamento sobre fundos

Quando a marca gráfica do Projeto Matriz é aplicada sobre fundos cromáticos, é adotada uma versão monocromática para garantir a sua legibilidade e destaque. Nessa versão, a marca é apresentada na cor branca quando o fundo é mais intenso, como nos casos de fundos rosa e laranja.

Por outro lado, quando a marca é aplicada em fundos mais claros, é utilizada a cor preta para assegurar a legibilidade.



## TIPOGRAFIA

### Antique Olive

Antique Olive é uma fonte com características que conferem personalidade e originalidade à identidade visual do projeto. A sua forma arredondada e elegante transmite uma sensação de sofisticação e modernidade, ao mesmo tempo em que é legível e de fácil leitura.

Ao utilizar a Antique Olive em títulos, a intenção é criar impacto visual e chamar a atenção para informações importantes e de destaque relacionadas ao Projeto Matriz.

Regular

**ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ**  
**abcdefghijklmnopqrstuvwxyz**

Bold

**ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ**  
**abcdefghijklmnopqrstuvwxyz**

Light

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

## Indie Flower

A escolha da fonte tipográfica Indie Flower para o descritivo da marca gráfica do Projeto Matriz foi feita com o objetivo de transmitir uma atmosfera mais informal, leve e amigável. A Indie Flower é uma fonte manuscrita que simula a escrita à mão, com suas irregularidades e imperfeições, trazendo um toque de autenticidade e personalidade. Além disso, a Indie Flower possui uma estética cativante, facilmente associada à criatividade e diversão.

Regular

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

## Crimson

Crimson é uma fonte serifada que possui um equilíbrio entre traços clássicos e elementos modernos. Suas serifas são elegantes e sutis, proporcionando uma sensação de sofisticação, enquanto os detalhes sutis nas letras adicionam um toque de modernidade. A Crimson é altamente legível e possui uma aparência atraente tanto em formato impresso quanto digital. A sua forma arredondada e agradável ao olhar cria uma sensação de familiaridade e conforto para o leitor, transmitindo proximidade.

Regular

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

Bold

**ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ**  
**abcdefghijklmnopqrstuvwxyz**

Italic

*ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ*  
*abcdefghijklmnopqrstuvwxyz*

## ESTILO FOTOGRÁFICO

### Estilo Fotográfico

Na comunicação visual do Projeto Matrix, é fundamental adotar um estilo fotográfico que esteja alinhado com a sua personalidade, posicionamento e valores. O estilo fotográfico deve transmitir autenticidade, proximidade e alegria, considerando a proteção da identidade das crianças.

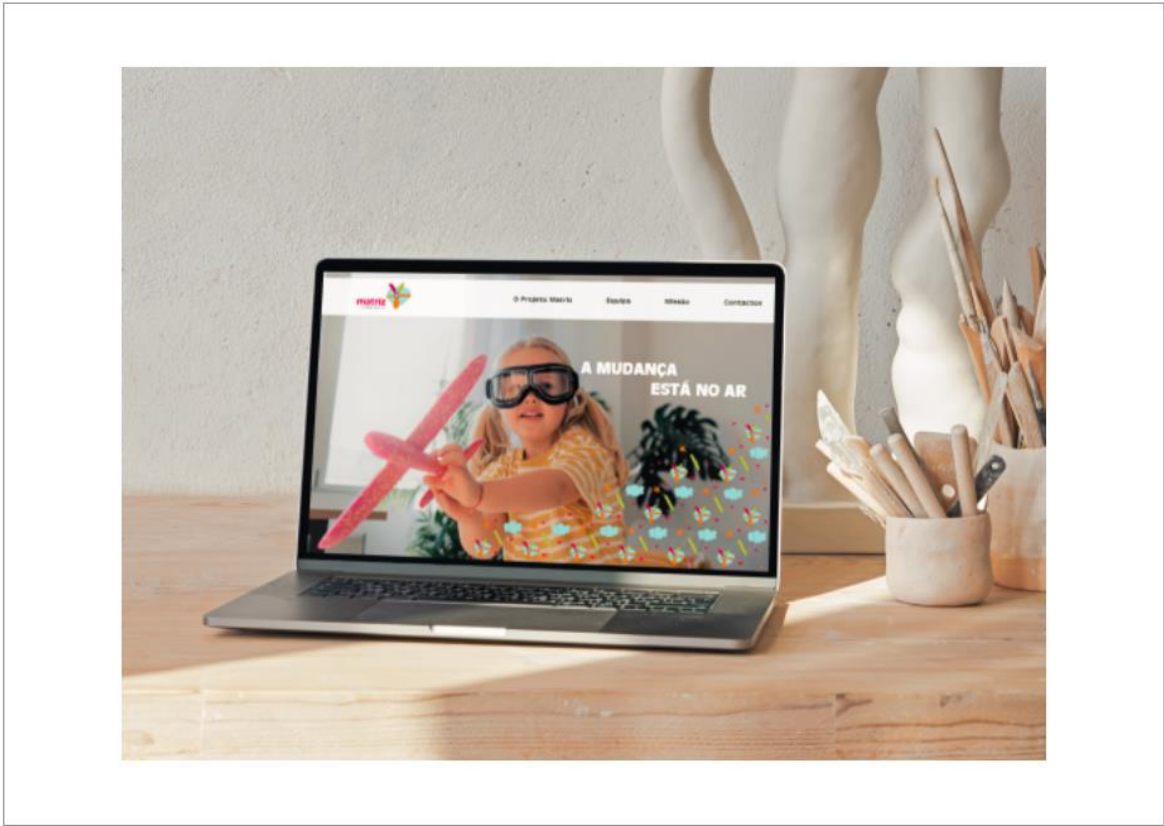
Recomenda-se a captura de momentos de diversão, destacando a alegria e o envolvimento das crianças e jovens. As imagens devem transmitir um ambiente acolhedor e positivo. Recomenda-se a captura de cores vibrantes e expressões autênticas, realçando o entusiasmo dos participantes do projeto.

É fundamental respeitar a privacidade e proteger a identidade das crianças. Para isso, as fotografias devem ser selecionadas de forma a preservar a dignidade e a individualidade de cada pessoa, evitando a exposição excessiva e garantindo que as imagens não comprometam a sua segurança ou bem-estar.

## APLICAÇÕES







**OBRIGADA!**

