



Instituto Politécnico
de Castelo Branco
Escola Superior
de Artes Aplicadas



Desenvolvimento de uma Identidade Visual Centro de Recolha Animal de Castelo Branco

Mariana da Silva Fernandes

20160470

Orientadores

Professor Doutor Daniel Raposo

Trabalho de Projeto apresentado à Escola Superior de Artes Aplicadas do Instituto Politécnico de Castelo Branco, em associação ao Centro de Recolha Animal de Castelo Branco, para cumprimento dos requisitos necessários à obtenção do grau de Licenciatura em Design de Comunicação e Produção Audiovisual, realizada sob a orientação científica do professor Doutor Daniel Raposo, do Instituto Politécnico de Castelo Branco.

Julho de 2019

Composição do júri

Presidente do júri

Professor Doutor Pedro Motta Silva

Professor adjunto da Escola Superior de Artes Aplicadas

Arguente

Professor Doutor João Neves

Professor adjunto da Escola Superior de Artes Aplicadas

Orientador

Professor Doutor Daniel Raposo

Professor adjunto da Escola Superior de Artes Aplicadas

Dedicatória

Dedico este projeto a todos os animais de companhia, que sofrem ou que já sofreram nas ruas. Aos que foram expulsos onde outrora pensaram ser amados e protegidos e acabaram por ser descartados pelos seus donos.

A todos os animais que apesar das crueldades que passaram, abandono ou vítimas de maus tratos, tentam encontrar um novo lar e continuam neste novo meio a que se tentam ambientar.

Agradecimentos

Em primeiro lugar, deixo uma nota de agradecimento geral à Câmara Municipal e ao Centro de Recolha Animal de Castelo Branco, por terem aceitado esta colaboração de trabalho, disponibilizado o espaço para todo o processo de desenvolvimento.

Agradeço à Escola Superior de Artes Aplicadas e às pessoas com quem convivi ao longo destes três anos de Licenciatura.

Dirijo um agradecimento especial a todos os professores do curso de Design de Comunicação e Produção Audiovisual pelos conhecimentos transmitidos ao longo destes três anos de Licenciatura, em especial ao orientador de projeto, professor Daniel Raposo, por todo o acompanhamento, ajuda e disponibilidade.

Ao André e ao Pedro por terem muita paciência comigo, por me darem a motivação necessária para continuar e principalmente pela boa disposição que me transmitem diariamente, por conseguirem sempre colocar um sorriso, especialmente nos momentos de grande desânimo.

Aos meus animais de estimação, que me lembram todos os dias dos objetivos deste projeto, da missão a que pretendo chegar. Que me lembraram o que todos os animais devem ter, conforto, abrigo e principalmente um lar e uma família que os acaricie e lhes dê valor.

A todos um grande obrigado.

“Virá o dia em que a matança de um animal será considerada crime.

Tanto quanto o assassinato de um homem.”

Leonardo Da Vinci

Resumo

O relatório apresentado é o resultado de um projeto realizado no âmbito da Unidade Curricular de Projeto de Design Gráfico e Design de Multimédia, com o objetivo de mostrar uma síntese da aprendizagem e competências adquiridas ao longo dos três anos letivos da licenciatura em Design de Comunicação e Produção Audiovisual da Escola Superior de Artes Aplicadas do Instituto Politécnico de Castelo Branco.

Esta Unidade Curricular é de grande importância, pois permite aos alunos o contacto com o meio profissional.

Através deste projeto pretende-se que se aplique os conhecimentos apreendidos de forma útil. O seguinte relatório diz respeito ao desenvolvimento de toda a Identidade Visual do Centro de Recolha Animal de Castelo Branco bem como da exploração dos vários meios de comunicação.

Com o trabalho desenvolvido nos últimos anos o Centro necessita da adaptação de novas estratégias. Este projeto pretende dar resposta a um problema de coerência de design de comunicação com benefícios diretos para as pessoas que têm interesse em proteger e adotar animais de companhia, sendo estes o principal público-alvo.

Após identificar a existência de um problema, o foco central do projeto é resolvê-lo e desenvolver soluções para a comunicação do Centro de Recolha Animal de Castelo Branco, cuja missão visa recolher, tratar e recolocar em novos lares os animais de companhia abandonados na região da Beira Baixa.

Palavras chave

Design; Identidade Visual; Comunicação; Centro de Recolha Animal

Abstract

The report presented is the result of a project carried out within the Curricular Unit of Graphic Design and Multimedia Design Project, with the aim of showing a synthesis of the learning and skills acquired over the three academic years of the degree in Communication Design and Audiovisual Production of the School of Applied Arts of the Polytechnic Institute of Castelo Branco.

This course is of great importance, as it allows students to get in touch with the professional environment.

Through this project we intend to apply the knowledge learned in a useful way. The following report concerns the development integrity of the entire Visual Identity of the Animal Collection Center of Castelo Branco as well as the exploitation of the various media.

With the work developed in the last years the Center needs the adaptation of new strategies. This project aims to address a communication design problem with direct benefits for people who are interested in protecting and adopting pets, who are the main target audience.

After identifying a problem, the central focus of the project is to solve it and develop solutions for the communication of the Animal Collection Center of Castelo Branco, whose mission is to collect, treat and relocate abandoned animals in the region in new homes of Beira Baixa.

Keywords

Design; Visual Identify; Communication; Animal Collection Center

Índice geral

Índice de figuras.....	XVIII
Índice de Esquemas	XXI
Lista de tabelas	XXII
Lista de abreviaturas, siglas e acrónimos.....	XXIII
Capítulo I. Introdução	1
1.1. Motivação.....	2
1.2. Contextualização do tema.....	2
1.2.1 Identificação do objeto de estudo.....	2
1.2.2. Problema de Design.....	3
1.3. Objetivos	5
1.3.1. Objetivos Gerais.....	5
1.3.2. Objetivos Específicos	5
1.4. Metodologia Geral do Projeto.....	5
1.5. Calendarização.....	7
1.6. Estrutura do trabalho	7
Capítulo II. Fundamentação Teórica.....	8
2.1. Associação Para A Defesa Dos Animais E Ambientes De Vila Verde (ADAVV).....	9
2.2. Associação Animais de Rua	10
2.3. Centro de Recolha do Vale do Douro Norte	12
2.4. Sociedade Protetora dos Animais	13
2.5. Sociedade Protetora de Animais de Guimarães (APAG).....	15
2.6. Centro de Recolha Oficial de Animais de Companhia de Ílhavo (CROACI).....	16
2.7. Síntese do capítulo	17
Capítulo III. Fase de Pesquisa.....	18
3.1. Desenvolvimento temático.....	18
3.2. Estudo de animais errantes em Portugal.....	19
3.3. Castelo Branco	21
3.3.1. Estudo de animais errantes em Castelo Branco	22

3.3.2. Centro de Recolha Animal de Castelo Branco.....	23
3.4. Objetivos de estudo	25
3.4.1. Estrutura da empresa.....	25
Capítulo IV. Fase de Análise e Diagnóstico	25
4.1. Análise Swot.....	25
.....	26
4.2. Diagnóstico	26
.....	27
Capítulo V. Fase de Estratégia.....	28
5.1. Brand Personality	28
5.2. Persona	29
5.3. Definição da Estratégia de Comunicação	30
Capítulo VI. Fase de Conceção.....	31
6.1. Marca Gráfica da cidade de Castelo Branco	31
6.1.1. Identidade Visual.....	31
6.1.2. Família Tipográfica.....	31
6.1.3. Assinatura Positiva e Negativa	33
6.1.4. Dimensões mínimas e margens de segurança.....	34
6.1.5. Universo Cromático.....	35
6.1.6. Comportamento sobre fundos fotográficos.....	36
6.1.7. Comportamentos sobre fundos cromáticos	37
6.1.8. Aplicações incorretas.....	38
6.1.8. Comunicação da marca	38
6.2. Identidade Visual do Centro de Recolha Animal de Castelo Branco	41
6.2.1. Identidade Visual.....	41
6.2.2. Espaço livre.....	42
6.2.3. Escalas de redução.....	43
6.2.4. Universo cromático.....	43
6.2.5. Fundos neutros.....	44
6.2.6. Fundos cromáticos.....	44

6.2.7. Fundos fotográficos.....	45
6.2.8. Utilizações indevidas	46
6.2.9. Símbolos complementares	47
6.2.10. Utilização pública	49
6.2.11. Símbolos Animados	50
6.2.12. Manual de identidade	50
6.2.13. Estacionário	54
6.2.14. <i>Website</i>	56
6.2.15. Ilustrações	59
6.2.16. Set Fotográfico.....	60
6.2.17. Comunicação da marca	60
6.2.18. Vídeo promocional.....	63
7. Conclusão	65
8. Bibliografia.....	67

Índice de figuras

Figura 1. Atual marca gráfica do Centro de Recolha Animal de Castelo Branco.....	3
Figura 2. Atual página de <i>Facebook</i> do Centro de Recolha Animal de Castelo Branco.....	4
Figura 3. ADAAVV, identidade visual e campanhas solidárias para a adoção	9
Figura 4. Universo Croático; Forma; Tipografia da Associação ADAVV.....	10
Figura 5. Associação “Animais de Rua”, campanhas, <i>merchandising</i>	10
Figura 6. Universo Cromático; Forma; Tipografia da Associação Animais de Rua.....	11
Figura 7. <i>Website</i> Associação “Animais de Rua”	11
Figura 8. “Centro de Recolha do Vale do Douro Norte”, identidade visual, <i>website</i>	12
Figura 9. Universo Cromático; forma do CRO do Vale do Douro Norte	13
Figura 10. Sociedade Protetora dos Animais, identidade visual, campanha	13
Figura 11. Universo Cromático, forma e tipografia “Sociedade Protetora de Animais”	14
Figura 12. <i>Website</i> do Centro “Sociedade Protetora de Animais”	14
Figura 13. SPAG, identidade visual, e suas variantes, <i>website</i>	15
Figura 14. Universo Cromático; forma e tipografia da SPAG	16
Figura 15. CROACI, identidade visual e suas variantes, campanhas digitais	16
Figura 16. Universo Cromático; forma e tipografia do Centro CROACI.....	17
Figura 17. Infografia com base no estudo sobre o abandono de animais em Portugal	19
Figura 18. Controlo de animais errantes em Portugal.....	20
Figura 19. Cidade e capital do distrito de Castelo Branco.	21
Figura 20. Infografia, estudo de animais errantes em 2017 em Castelo Branco.....	22
Figura 21. Espaços do Centro de Recolha Animal.....	23
Figura 22. Análise SWOT do Centro de Recolha Animal de Castelo Branco.....	26
Figura 23. Painel de personalidade do Centro de Recolha Animal de Castelo Branco.....	28
Figura 24. Persona	29
Figura 25. Versão horizontal e vertical da nova marca gráfica de Castelo Branco.....	31
Figura 26. Componentes da identidade visual da marca Castelo Branco.....	31
Figura 27. Família tipográfica da marca	32
Figura 28. Versão positiva e negativa da identidade visual.....	33
Figura 29. Versão monocromática positiva e negativa da Identidade visual	33
Figura 30. Dimensões mínimas da versão horizontal da marca gráfica	34
Figura 31. Dimensões mínimas da versão vertical da marca gráfica.....	34

Figura 32. Margens de segurança da versão horizontal e vertical da marca.....	35
Figura 33. Universo cromático da marca.....	35
Figura 34. Comportamento das duas versões da marca sobre fundos fotográficos.....	36
Figura 35. Universo Cromático da marca de Castelo Branco.....	37
Figura 36. Aplicações incorretas da marca de Castelo Branco.....	38
Figura 37. Aplicação do símbolo.....	39
Figura 38. Sacos personalizados.....	39
Figura 39. T-shirts personalizadas.....	40
Figura 40. Mupi da publicidade da marca Castelo Branco	40
Figura 41. Fonte de inspiração para o símbolo da marca.... ..	41
Figura 42. Versão horizontal e vertical da identidade do Centro de Recolha Animal.....	41
Figura 43. Componentes da identidade visual do Centro de Recolha Animal	42
Figura 44. Margens de segurança das duas versões da identidade.....	42
Figura 45. Escala mínima de reprodução da identidade.....	43
Figura 46. Universo cromático da identidade do centro.....	43
Figura 47. Versão monocromática positiva e negativa da identidade visual.....	44
Figura 48. Fundos cromáticos.....	45
Figura 49. Comportamento da identidade sobre fundos fotográficos.....	46
Figura 50. Usos indevidos da marca do Centro de Recolha.....	47
Figura 51. Símbolos complementares da marca	48
Figura 52. Exemplos da divulgação pública.....	49
Figura 53. Animação dos símbolos.....	51
Figura 54. Mockup do Manual de Identidade do Centro	51
Figura 55. Capa, índice e contracapa do manual de identidade.....	52
Figura 56. “Marca Institucional: Identidade Visual”, páginas 4 e 5	52
Figura 57: “Marca Institucional: Assinaturas”, páginas 6 e 7	52
Figura 58: “Marca Institucional: Margens de Segurança”, páginas 8 e 9.....	53
Figura 59: “Marca Institucional: Tipografia”, páginas 12 e 13.....	53
Figura 60: “Marca Institucional: Universo cromático”, páginas 14 e 15.....	53
Figura 61: “Marca Institucional: Fundos cromáticos”, páginas 18 e 19.....	53
Figura 62: “Marca Institucional: Fundos fotográficos”, páginas 20 e 21.....	53
Figura 63: “Marca Institucional: Usos indevidos”, páginas 22 e 23.....	53
Figura 64: “Comunicação da marca”, páginas 24 e 25.....	54

Figura 65: “Marca Institucional: Utilização pública”, páginas 26 e 27	54
Figura 66: Estacionário do Centro de Recolha Animal de Castelo Branco.....	54
Figura 67: Medidas do papel de carta e do cartão de visita.....	55
Figura 68: Caderno A5.....	56
Figura 69: Lápis e canetas da identidade	56
Figura 70: <i>Website</i> do Centro de Recolha Animal de Castelo Branco.....	57
Figura 71: Menu do <i>website</i> do Centro de Recolha.....	57
Figura 72: Botões “O Centro” e “Adotar” do <i>website</i>	57
Figura 73: Botões “Como ajudar” e “Info”.....	58
Figura 74: Ilustrações.....	59
Figura 75: Stickers	59
Figura 76: Exemplo do uso do set fotográfico.....	60
Figura 77: T-shirts personalizadas.....	61
Figura 78: Sacos personalizados.....	61
Figura 79: Mockup cartaz publicitário.....	62
Figura 80: Mockup cartaz publicitário.....	62
Figura 81: Publicidade adaptada a tabuleiros de self-service.....	63
Figura 82: “Abertura do vídeo promocional 0-3 segundos.....	64
Figura 83: 6-8 segundos.....	64
Figura 84: 10-14 segundos.....	64
Figura 85: 25-27 segundos.....	64
Figura 86: 28-31 segundos.....	64
Figura 87: 34-39 segundos.....	64

Índice de Esquemas

Esquema 1. Metodologia utilizada no desenvolvimento deste projeto	6
Esquema 2. Estrutura do Centro de Recolha	25
Esquema 3. Organograma dos componentes do projeto	27

Lista de tabelas

Tabela 1. Calendarização do projeto	7
--	---

Lista de abreviaturas, siglas e acrónimos

APPAE - Associação de Apoio e Proteção de Animais Errantes de Castelo Branco

CRO - Centro de Recolha Oficiais de Animais

DGAL - Direção-Geral das Autarquias Locais

ADAADV- Associação para a Defesa dos Animais e Ambientes de Vila Verde

SPAG - Sociedade Protetora de Animais de Guimarães

CROACI - Centro de Recolha Oficial de Animais de Companhia de Ílhavos

DGAV - Direção-Geral de Alimentação e Veterinária

DECO - Associação Portuguesa para a Defesa do Consumidor

Capítulo I. Introdução

Este projeto centra-se no desenvolvimento de soluções para a comunicação do Centro de Recolha Animal de Castelo Branco. Um Centro que tem como missão recolher, tratar e dar um novo lar aos animais abandonados da mesma região.

Os animais de companhia, cães e gatos, são importantes para a sociedade pois dão imensos benefícios e contribuem tanto para uma rica e saudável saúde mental como física. Fazem-nos companhia, diminuindo o sentimento de solidão, isolamento, ansiedade, depressão e aumentam a autoestima; promovem a interação social entre os donos e outras pessoas, possibilitando uma maior participação na comunidade; proporcionam segurança e diversão...

Mesmo que não tenhamos um em nossa casa eles estão à nossa volta: na casa de familiares ou amigos, na televisão e no cinema, na banda desenhada, ou infelizmente, abandonados na rua.

Em Portugal são abandonados milhares de animais por ano. Não existem números concretos pois estes são difíceis de obter, visto que muitos estão distribuídos por várias Associações, Centros e Canis Municipais e muitos ainda se encontram a deambular nas ruas.

Os motivos que levam as pessoas a abandonar os animais são muito vastos, o principal é as férias (principalmente no férias de verão), onde os donos como não têm onde colocar os animais, acabam por os deixar nas estradas na esperança de que alguém os ajude. Condição física; problemas de comportamento; pressão dos vizinhos; tamanho; mau desempenho para a caça; dificuldades económicas; emigração ou mudança de residência são também problemas que levam a esta triste realidade.

Os animais ficam expostos a ambientes completamente diferentes do habitual. Apesar de despertarem os seus instintos básicos, muitos acabam por não se adaptarem pois não foram ensinados a caçar e a serem independentes. Para além disso, existe o problema das possíveis epidemias a que são expostos, sendo a maioria transmissível, não só nos animais como também nos seres humanos.

As Associações de defesa de animais que pelo país fora procuram lutar para acolher estes animais são insuficientes para o fazer, tal como são insuficientes os esforços que tantos voluntários desenvolvem de forma organizada ou até mesmo individual. Insuficientes pois não conseguem albergar todos os demais abandonados. Para muitos animais que um dia julgaram ser verdadeiramente amados, o abandono significa a morte, muitas vezes, infelizmente, em condições de enorme sofrimento.

Para combater este grave problema é necessária uma mobilização dos órgãos públicos e da sociedade civil, bem como dos órgãos profissionais da área veterinária. É importante que os governos realizem e apoiem táticas para diminuir o sofrimento dos animais de rua. Entre muitas possibilidades está a de investir em campanhas e projetos de castração, que iriam ajudar no controlo de natalidade de cães e gatos, mas também a diminuir o número de abandono e consequentemente reduzir o risco de doenças. Isto também iria instruir a população de que os animais não são objetos, mas sim seres vivos.

Outro ponto muito importante para diminuir este problema é a criação de adoção consciente. Cães e gatos são seres que necessitam de carinho, de alimento e principalmente de alguém que esteja ao seu lado, sendo por isso preciso levar em consideração o estilo de vida, para saber se há possibilidade de se ter um animal e oferecer uma vida digna aos demais até aos últimos momentos.

A identificação eletrónica é também um fator benéfico pois é implantado um chip no animal na primeira vacina, este permite a identificação dos donos dos animais perdidos ou abandonados.

Em Portugal existe falta de punição e do seu carater dissuasor para quem abandona e maltrata sendo por isso necessário a implantação de novas e mais rigorosas medidas de criminalização.

1.1. Motivação

O desenvolvimento de uma Identidade Visual para o Centro de Recolha Animal de Castelo Branco surgiu numa pesquisa de voluntariado. Para além do Centro encontrar-se na localidade onde executo a licenciatura, pareceu-me interessante e beneficente para todo o processo de desenvolvimento.

Decidi então contactar a responsável pelo Centro de Recolha via e-mail, explicando-lhe a minha posição e objetivos do projeto. Sugerir também a minha ajuda como designer em algumas questões que me pareciam pertinentes para o mesmo, ao qual este se mostrou bastante interessado e deu-me de imediato permissão para usufruir e utilizar o espaço do Parque de São Lázaro, espaço este ocupado pelo Centro.

Apesar de ser uma iniciativa com bastante potencial, acredito que o Centro poderia aproveitar os vários meios de comunicação e atingir um maior número de público e com isso consciencializar a população a não abandonar e não comprar animais de companhia, mas sim adotar.

1.2. Contextualização do tema

1.2.1 Identificação do objeto de estudo

O Centro de Recolha Animal de Castelo Branco pertence ao distrito de Castelo Branco e não detém fins lucrativos, sendo que é dirigido e organizado pelos voluntários e pela própria Câmara Municipal.

O Centro tem tudo para facilitar a vida das pessoas que pretendem adotar um animal de companhia, para não falar das ótimas condições e do bom ambiente das suas instalações. Porém um dos seus principais problemas é não possuir uma Identidade Visual, não explora os

demais meios de comunicação, que evidenciem e representem o mesmo e não existe nenhum suporte com a localização do mesmo.

A sua principal missão é a recolha, proteção, o tratamento de animais abandonados ou de vítimas de maus tratos e recolocá-los em novos lares, de modo a encontrarem uma nova família.

1.2.2. Problema de Design



Figura 1 - Atual marca gráfica do Centro de Recolha Animal de Castelo Branco.

A imagem anterior mostra a marca gráfica atual do Centro de Recolha Animal de Castelo Branco, que enfrenta vários problemas, tanto de design como de comunicação. A marca gráfica é representada com vários pictogramas onde se representam vários elementos, como animais, coleiras, ossos, entre outros, com o objetivo de caracterizar o Centro. Foi desenvolvida pelo mesmo, não apresenta cor e é bastante primária, fraca e pouco apelativa.

A fonte utilizada, “Magistral Medium”, é uma fonte sem serifa.

A incoerência da Identidade Visual e a inexistência de um estacionário, não permite a identificação do mesmo, tornando difícil a sua localização, levando a muitos dos cidadãos a não saberem da existência de um Centro de Recolha em Castelo Branco e consequentemente a não saberem do trabalho e dos objetivos que este executa para com esta causa social.

É de extrema importância a criação de uma Identidade Visual e a reprodução em todos os canais de comunicação digital e direta pois irá garantir a máxima eficácia da estratégia de comunicação ao atingir um número mais elevado de população e informar as mesmas das campanhas de adoção e apelar um pouco do consciente de cada um para este problema que visa a agravar anualmente.

Sendo assim o objetivo da publicidade a favor das causas sociais é de grande interesse pois procura atenuar a comodidade individual, mudar atitudes e comportamentos e servir os interesses da sociedade, levando assim a população a não abandonar cada vez mais os animais de companhia. Para além de consciencializar os cidadãos deste problema, a opinião pública informada e mobilizada consegue influenciar os órgãos de decisão, levando ao governo a tomar medidas quanto aos animais que deambulam nas estradas.



Figura 2. - Atual página de *Facebook* do Centro de Recolha Animal de Castelo Branco.

Não apresenta nenhum *website* de apoio nem conta de Instagram, sendo o principal meio de comunicação a página de *Facebook*. Ao deter só esta rede social só consegue abranger uma pequena parte da população, neste caso, os cidadãos que possuem conta na mesma plataforma e com acesso à *internet*.

Não detém qualquer tipo de divulgação física e direta, como panfletos, cartazes e *flyers*, levando a percentagem de pessoas que não tem *internet* em casa a ficar inibida à informação recorrente.

Para além destes problemas, não propaga nenhum vídeo publicitário mostrando os espaços onde os animais se encontram alojados.

Como já foi dito anteriormente e reforçando, o Centro apresenta uma grande incoerência na sua comunicação, pois não explora e nem permite dar a conhecer a sua missão, nem os seus animais.

1.3. Objetivos

1.3.1. Objetivos Gerais

Com este projeto, o principal objetivo é contribuir para a causa social do abandono de animais de companhia, sendo alguns vítimas de maus tratos por parte dos donos, incentivando as pessoas a se “mexerem” para solucionar o problema.

Com todos os procedimentos visados anteriormente, mais cidadãos irão ter consciência dos números elevados em Portugal e conseqüentemente levará às mesmas a auxiliar mais nesta causa social, ajudando no que podem, como questões alimentares e financeiras do Centro e consciencializar para não comprarem e para não usarem os animais como meros objetos e elementos de moda, mas sim respeitá-los como seres vivos.

1.3.2. Objetivos Específicos

Para dar início ao projeto e sem contar com a pesquisa feita previamente, irá ser criada toda a Identidade Visual, todo o universo gráfico do Centro de Recolha Animal com o fim de identificar o mesmo, tanto a nível digital como físico. Para além disso, irá ser concebido um Manual de Normas da nova marca, bem como do desenvolvimento de todo o estacionário, da exploração de novas estratégias de comunicação.

Irá ser desenvolvido um novo método de interação direta com o público mais jovem e irá ser desenvolvido um *layout* de vestuário personalizado para os voluntários, que são confrontados diariamente com o problema das poeiras e da sujeira. Para angariar dinheiro o Centro irá possuir algumas t-shirts e sacos de pano cru para venda.

Posteriormente será criado uma conta no *Instagram* e de um *website* que irão estar em sintonia com a página do *Facebook*, sendo estes sempre atualizados.

Para além destas novas iniciativas, vão ser expandidos novos suportes como cartazes, bem como do desenvolvimento de um vídeo promocional, mostrando os diversos espaços e condições a que os animais estão ambientados atualmente.

1.4. Metodologia Geral do Projeto

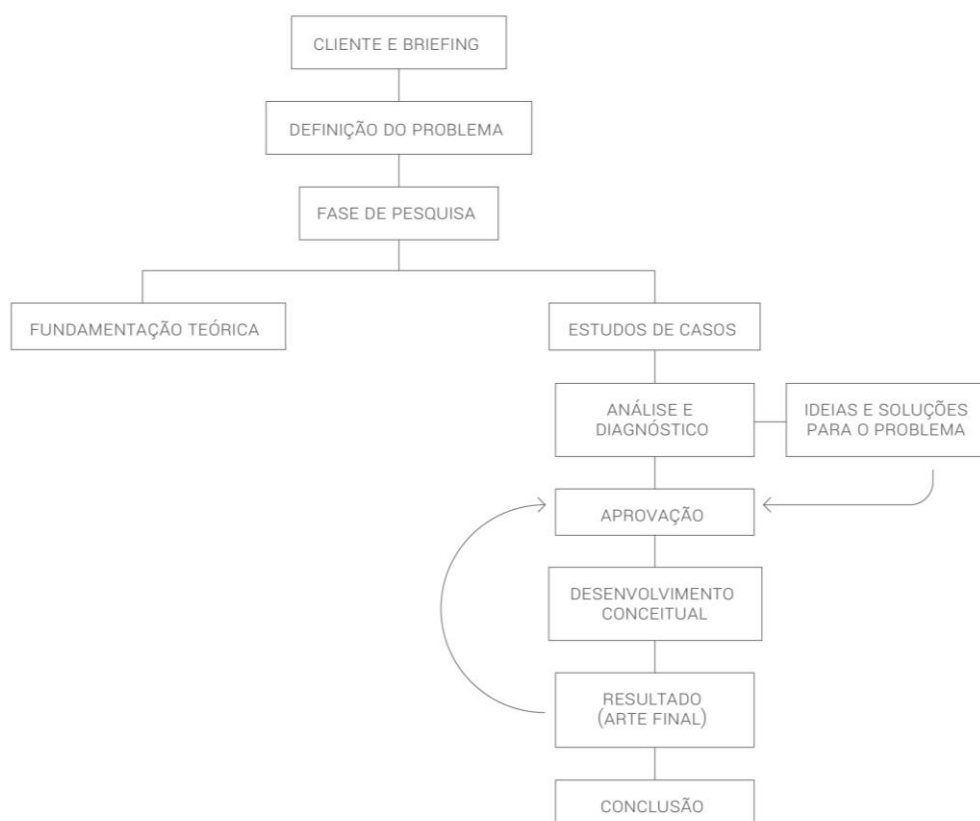
A seleção de metodologias de projeto tem como princípio analisar a temática proposta, este trabalho será pautado na investigação a respeito do tema. De forma a atingir a maior veracidade possível no processo de conhecimento da problemática a ser estudada, o trabalho examinará com um olhar investigativo situações referentes ao Centro de Recolha Animal de Castelo Branco.

Para cada projeto é necessária uma metodologia específica. Foi selecionada uma metodologia não linear e cíclica na medida em que os resultados de cada etapa são analisados, sendo possível regressar a uma etapa anterior para rever ou refazer a mesma. É adaptativa porque existem etapas desenvolvidas em simultâneo e em algumas só podem ser realizadas caso se verifiquem determinadas condições.

Existiu sempre uma preocupação com o entorno do cliente, neste caso a Câmara Municipal de Castelo Branco, e do Centro de Recolha Animal, para que desta forma, se possa alcançar o público com o qual se almeja comunicar.

Após definir o problema de comunicação e de design estabeleceu-se uma linha de investigação, para que fosse levantado todo o material necessário com o intuito de criar uma avaliação prática.

Posteriormente desenvolveu-se a fase da fundamentação teórica e o estudo de casos similares, uma breve análise e diagnóstico com novas ideias e soluções para o problema. De seguida, o desenvolvimento conceitual e a aprovação de todos os processos deu-se o resultado (arte final) bem como a conclusão.



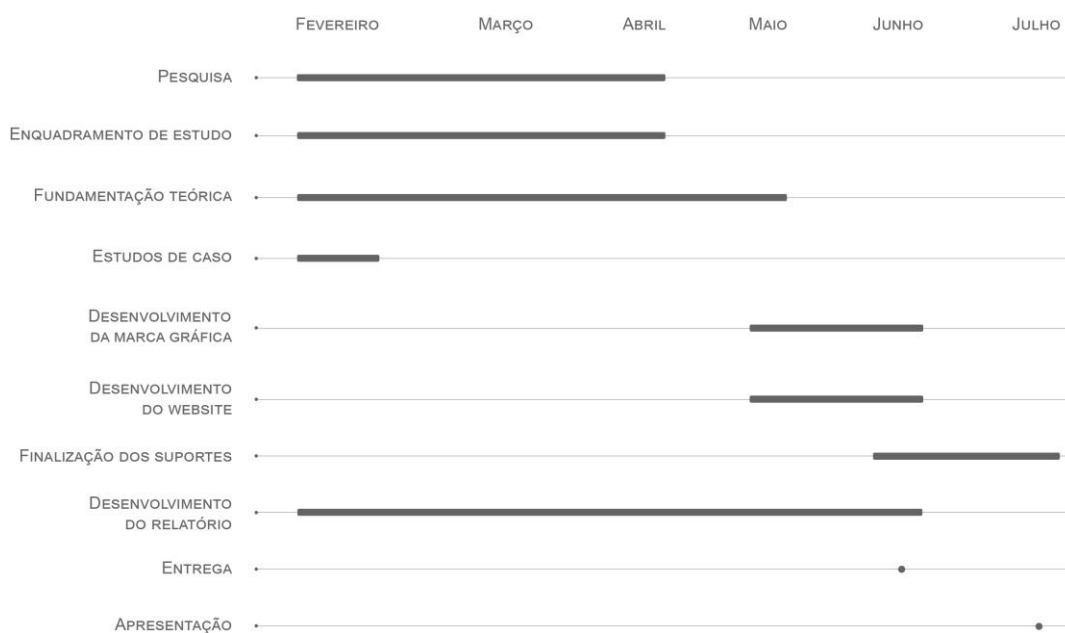
Esquema 1 - Metodologia utilizada no desenvolvimento do projeto.

1.5. Calendarização

O projeto deu início em setembro, altura em que ofereceram aos alunos a proposta para a realização de um projeto final de curso da licenciatura de Design de Comunicação e Produção Audiovisual, com o objetivo resolver situações alusivas numa área do conhecimento.

Após uma vasta pesquisa, foi em outubro, que foi decidido o tema que se iria abordar durante o restante ano letivo, neste caso o desenvolvimento da Identidade Visual do Centro de Recolha de Castelo Branco. Este foi discutido e apresentado, em novembro, a alguns docentes e orientadores de diferentes áreas. Ao ser avaliada, a proposta, foi eleito um docente, o professor Daniel Raposo, que orientou todo o projeto. A partir desse momento foi desenvolvido todo o processo do mesmo.

Tabela 1. - Calendarização do projeto



1.6. Estrutura do trabalho

Ao analisar a temática proposta, este trabalho será pautado na investigação a respeito do tema do abandono de animais de companhia, cães e gatos. De forma a atingir a maior veracidade possível no processo de conhecimento da problemática a ser estudada, o trabalho

examinará com um olhar investigativo situações referentes à causa estudada, assim sendo, a inexistência de uma Identidade Visual do Centro de Recolha Animal de Castelo Branco, bem como da sua incoerência na comunicação e nos seus suportes.

O projeto visa abordar todo o conhecimento apreendido ao longo de três anos de Licenciatura e a sua aplicação em clientes e empresas reais, para isso é necessário direcionar a abordagem em base da utilização de material teórico. Estabelecendo uma linha de investigação pela qual será conduzido o trabalho, para que seja levantado todo o material necessário com o intuito de instituir uma avaliação prática do que propõe o estudo.

O presente relatório será distribuído em oito fases distintas, a primeira fase, a “Introdução” apresenta todas as informações relativas ao projeto, como a contextualização, objetivos, metodologia e calendarização.

O segundo capítulo, “Fundamentação Teórica” terá como objetivo explicar toda a informação relativa de algumas Associações e de Centros de Recolha distribuídos em Portugal Continental, de modo a perceber como funcionam, quais os meios de comunicação que utilizam, bem como do universo cromático, forma e tipografia das identidades.

O terceiro capítulo, “Fase de Pesquisa” aborda um breve resumo sobre o Centro de Recolha Animal e da qualidade de vida da cidade de Castelo Branco, trata de algumas infografias alusivas ao número de animais errantes.

O quarto capítulo, “Fase de Análise e Diagnóstico”, terá como objetivo explicar toda a informação prestada anteriormente, os pontos fortes, fracos, ameaças e oportunidades (SWOT). É neste capítulo que irá ser criado um organograma que irá ajudar no diagnóstico de todo o projeto.

O quinto capítulo, “Fase de Estratégia” trata de questões para atingir o maior número e consciencializar o maior número de público possível, é desenvolvido a *Brand Personality* e uma persona, uma personagem fictícia.

O sexto capítulo, “Fase de Conceção Gráfica” terá a responsabilidade de dar a conhecer tanto o processo do desenvolvimento da Identidade Visual e de todo o universo gráfico do projeto da marca de Castelo Branco como da nova entidade do Centro de Recolha Animal de Castelo Branco. É aqui que vão ser exploradas novas técnicas de comunicação que irão ajudar o mesmo a atingir e consciencializar.

O sétimo aborda a conclusão e a oitava fase a bibliografia.

Ao longo do relatório serão apresentadas imagens, pictogramas, tabelas entre outros, que irão ajudar na compreensão do mesmo, todos eles com dados reais fornecidos por entidades e confiança e de credibilidade.

Capítulo II. Fundamentação Teórica

Ao longo do projeto, foram levantados e pesquisados alguns exemplos de Associações e Centros de Recolha Animal distribuídos por Portugal, com o objetivo de auxiliar todo o processo de desenvolvimento do mesmo.

Nas páginas que se seguem, serão apresentadas algumas informações como o funcionamento, as atividades, missões de Associações e CRO e das respetivas Identidades Visuais bem como dos diferentes meios de comunicação e estratégias que usam para atingir o maior número possível de população. Irá ser executada uma breve avaliação das marcas gráficas, do tipo de letra, símbolo, universo cromático, forma, entre outros elementos que diferenciem a instituição das outras.

Todas as identidades apresentadas não possuem quaisquer tipos de fins lucrativos.

2.1. Associação Para A Defesa Dos Animais E Ambientes De Vila Verde (ADAAVV)



Figura 3. ADAAVV, identidade visual e campanhas solidárias para a adoção.

Inaugurada em abril de 1998, a ADAAVV, é uma Associação com sede em Vila Verde, do distrito de Braga. Tem como objetivo proteger e cuidar dos animais abandonados promovendo a sua adoção. Além disso diligenciam uma nova consciência aos cidadãos sobre a importância de preservar o meio ambiente.

Esta Associação possui uma conta no *YouTube*, mas é na sua página de *Facebook* e de *Instagram* que é mais ativa. Aqui são colocadas informações das campanhas e dos animais que

aparecem abandonados na região. Para além disso apresentam um *website*, ativo e atualizado todos os dias, contudo apresenta uma grande incoerência com a identidade visual.

A ADAVV é muito ativa tanto digitalmente como fisicamente, na sua conta de *Instagram* apresenta cerca de 2.042 e na página de Facebook cerca de 15.259 seguidores.

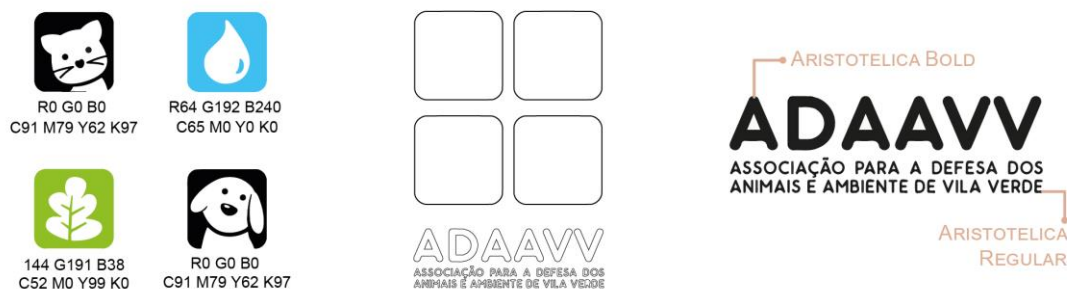


Figura 4. Universo Cromático; Forma; Tipografia da Associação ADAVV

A marca gráfica é constituída por quatro símbolos quadrados, dois a dois. O primeiro e o último contam com um gato e um cão e o segundo e o terceiro com elementos naturais, uma gota de água e uma folha. Dispõe-se na forma vertical e utiliza a tipografia sem serifas, a Aristotelica Regular e Bold.

2.2. Associação Animais de Rua

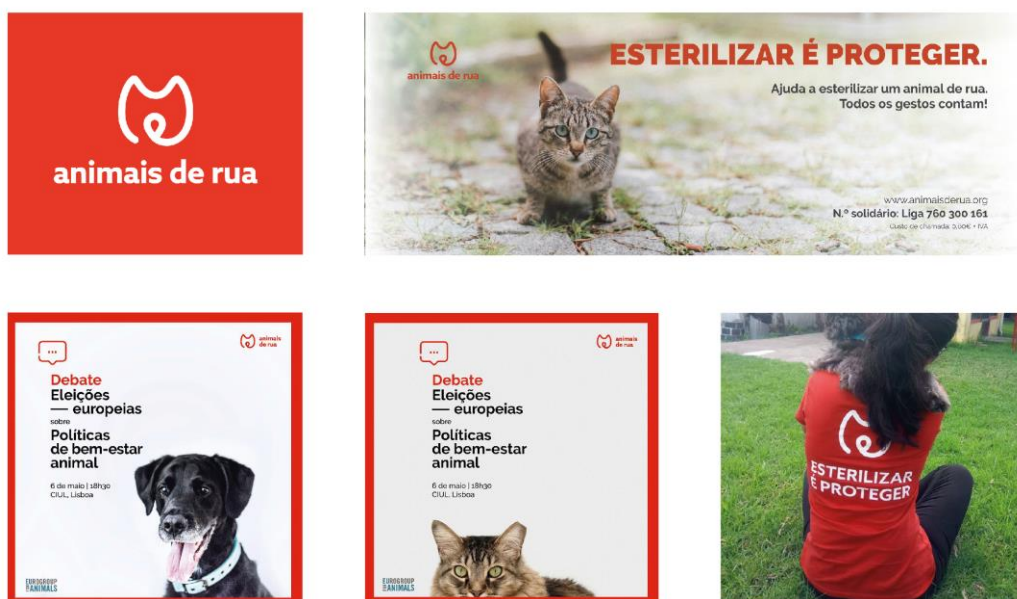


Figura 5. Associação “Animais de Rua”, campanhas, *merchandising*.

As Associações de recolha e abrigo de animais, necessárias para solucionar o problema dos animais que já existem, não têm recursos financeiros e humanos para combater o problema das muitas centenas de milhares de cães e gatos que procriam continuamente no domínio público. Fundada em 2005, a Associação Animais de Rua ajuda milhares de animais, esterilizando-os gratuitamente para que não se reproduzam, tratando-os quando estão doentes e alimentando-os, promovendo o convívio pacífico entre os animais e as pessoas.

Como meio de comunicação, a Associação contém um *website*, uma página de *Facebook*, com cerca de 154.490 seguidores e uma conta de *Instagram* com 7.433, todos atualizados diariamente.

Tanto a identidade visual como as plataformas digitais são apelativas, tendo assim uma grande estética e coerência entre a identidade visual e os meios de divulgação. No processo da informação utiliza principalmente tons neutros e cores vermelhas.

A marca gráfica é simples, o símbolo inclui uma linha uniforme circular que forma o rosto de um animal. Dispõe-se na forma horizontal com uma tipografia sem serifas, em minúsculas.



Figura 6. Universo Cromático; Forma; Tipografia da Associação Animais de Rua.

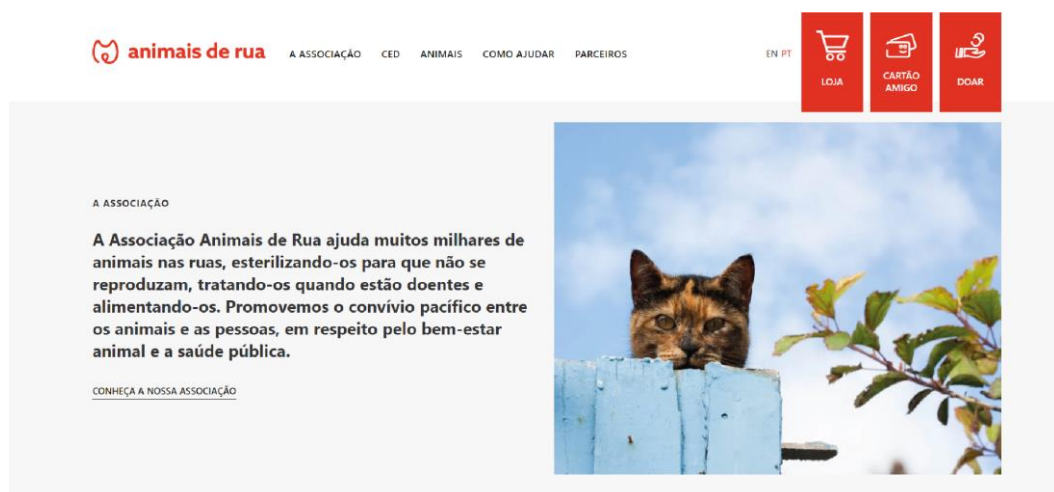


Figura 7. Website “Associação Animais de Rua”.

2.3. Centro de Recolha do Vale do Douro Norte



Figura 8. “Centro de Recolha do Vale do Douro Norte”, identidade visual, campanha, Website.

O Centro de Recolha do Vale do Douro Norte, localiza-se em Vila Real e conta com a ajuda de sete Municípios, Alijó, Mesão Frio, Murça, Peso da Régia, Sabrosa, Santa Marta de Penaguião e Vila Real, estes reuniram esforços para construir um espaço atual e bem equipado para receber os animais que deambulam pelas ruas.

Este Centro tem como objetivo principal a recolha de animais que se encontram desprotegidos na via pública, nos diferentes Municípios, tendo em conta as novas exigências de apoio aos animais abandonados, enquadra na última legislação, ou seja, não abate animais, proporcionando-lhes abrigo, assistência médica e alimentação até posterior decisão quanto ao seu destino.

Detém uma página de *Facebook* que visa completar o *website*, este é moderno e contém todas as informações necessárias de forma clara e sucinta. Muito ativo digitalmente, contém cerca de 2.389 seguidores na plataforma do *Facebook*.

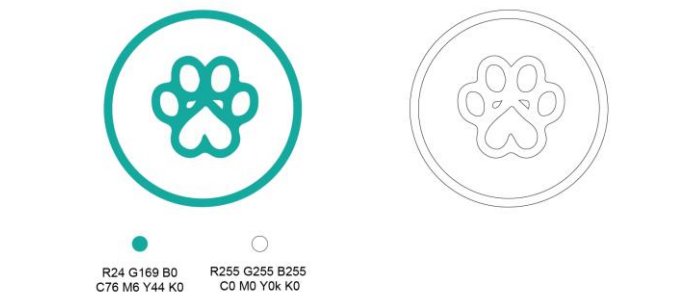


Figura 9. Universo cromático, forma do CRO do Vale do Douro Norte.

Todos os meios de comunicação são coerentes e estéticos. A identidade visual enquadra e completa tanto a página do *Facebook* como no *site*, utilizando principalmente o branco e o verde azulado.

A marca gráfica é simples e não utiliza fonte tipográfica, sendo só utilizado um símbolo onde é representado um coração incorporado numa pata, centrada num círculo.

2.4. Sociedade Protetora dos Animais



Figura 10. Sociedade Protetora dos Animais, Identidade visual, campanha.

Fundada em 1875, a Sociedade Protetora dos Animais exercita em Lisboa, tendo como missão a defesa e proteção dos direitos e bem-estar dos animais, sensibilizando e consciencializando a população para o respeito de todos os seres. Assenta nos principais valores de integridade, dedicação, respeito e responsabilidade.

Este Centro contém um *website*, uma página de *Facebook*, com cerca de 14. 267 seguidores e uma conta de *Instagram* com 2.094, todos atualizados diariamente. Para além destas plataformas, ainda possui um canal do *YouTube*.

A identidade visual e os respetivos meios de comunicação são apelativos e coerentes. No processo da divulgação de informação utiliza principalmente tons mais claros, tons azuis e laranjas.

No símbolo da marca gráfica é representado duas mãos que fazem o formato de um focinho de cão, demonstrando a proteção, cuidado e ternura que pretendem transmitir. A marca gráfica dispõe-se na horizontal onde utilizam uma tipografia sem serifas.



Figura 11. Universo Cromático, forma e tipografia “Sociedade Protetora de Animais”

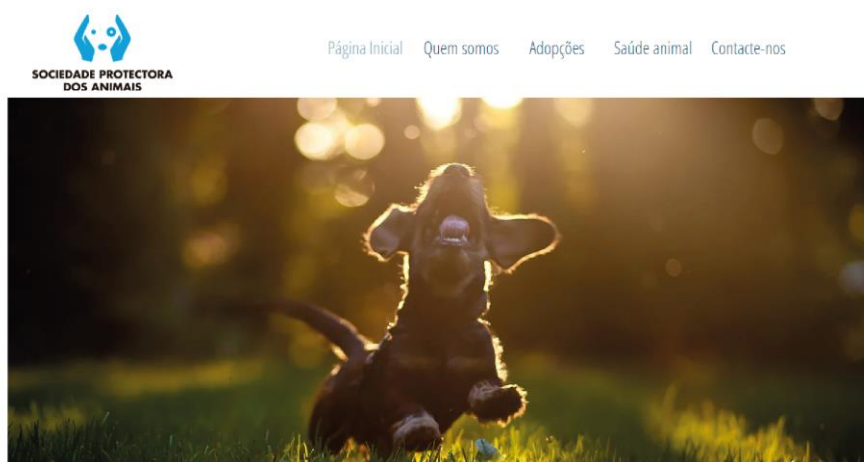


Figura 12. Website do Centro “Sociedade Protetora de Animais”

2.5. Sociedade Protetora de Animais de Guimarães (APAG)



Figura 13. SPAG, Identidade visual e suas variantes, *website*

Fundada a 11 de novembro de 1911, a Sociedade Protetora de Animais de Guimarães tem como objetivo recolher animais errantes, tratá-los e providenciar a sua adoção.

Devido às suas limitações financeiras há um número limite de recolha de animais o que significa que nem sempre conseguem ajudar todos os casos. Não tendo um espaço físico (canil), a Sociedade Protetora de Animais utiliza o sistema de hotel para garantir a permanência e o bem-estar dos animais até ao ato de adoção.

Ao apresentar vários problemas tanto de capacidade como financeiros, opta pela divulgação direta, ou seja, faz várias campanhas anualmente, em feiras, escolas, entre outros.

Apresenta um *website* bem concebido, uma página de *Facebook* com cerca de 12.081 seguidores e uma conta de *Instagram* com 650. Todas estas plataformas são atualizadas diariamente pelos sócios.



Figura 14. Universo Cromático, forma e Tipografia da SPAG.

A identidade visual apresenta coerência com o resto do conteúdo digital, porém não explora a divulgação direta. No símbolo da marca gráfica é representado um coração, onde estão inseridos em recorte os animais que recolhe, cães e gatos. Utiliza o verde e tons neutros e orienta-se na horizontal com uma tipografia simples e sem serifas.

2.6. Centro de Recolha Oficial de Animais de Companhia de Ílhavo (CROACI)



Figura 15. CROACI, Identidade visual e suas variantes, campanhas digitais

Espaço da responsabilidade da Câmara Municipal de Ílhavo, distrito de Aveiro, tem como principais objetivos a recolha, transporte e alojamento de animais abandonantes, errantes ou vadios e a recolha, receção e eliminação de cadáveres de animais que acabam por morrer nas ruas e mentalizar a população deste problema, sendo por isso necessário atingir medidas drásticas.

Divulga tudo digitalmente na sua página de *Facebook*, única plataforma atualizada diariamente.

No *website* da Câmara de Ílhavo, é englobado um separador só para o Centro de Recolha, apesar de não ser atualizado, contém as missões que este tenta executar; taxas de vacinação; horários de funcionamento; os anexos das fichas de entrada, de adoção, eutanásia entre outros fundamentais para a responsabilidade dos animais de companhia.

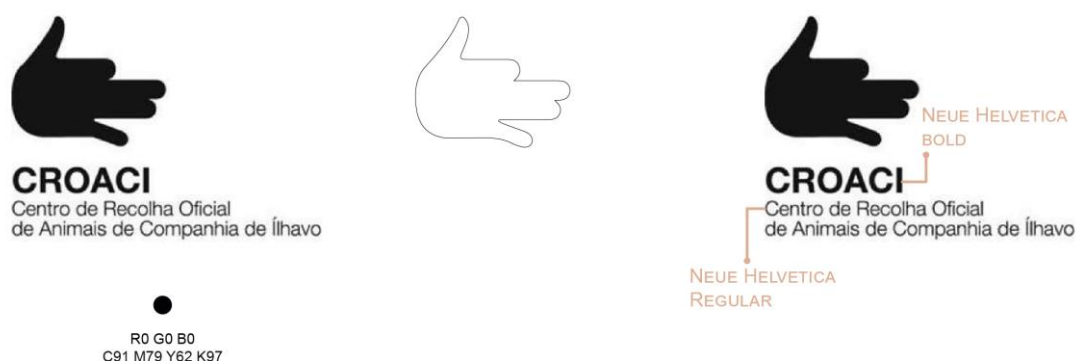


Figura 16. Universo Cromático, Forma e Tipografia do Centro CROACI.

A Marca gráfica é coerente com a divulgação de informação, e executada com grande simplicidade, onde é representada uma mão, alinhada à esquerda da tipografia, que representa a forma de uma cabeça de cão. Apresenta uma vasta gama cromática, dispendo-se na horizontal, com uma tipografia sem serifas.

2.7. Síntese do capítulo

Com base neste capítulo podemos concluir que o número de animais errantes em Portugal tem vindo cada vez mais a agravar-se, sendo um problema em alerta. Apesar destes números, existem muitas instituições, sem fins lucrativos, que os tentam reduzir.

Alguns animais são recolhidos por Associações, Centros de Recolha e Canis Municipais, dando uma nova possibilidade de encontrar um novo lar e uma família que lhes dê carinho até aos últimos momentos de vida, contudo muitas destas instituições não conseguem atingir nem consciencializar a maior parte do seu target, do seu público, por não terem voluntários nem meios de comunicação suficientes. Muitos deles optam por tratar das doações e adoções pessoalmente, esquecendo-se de que muitos cidadãos desconhecem os serviços, localização, atividades, missões e funcionamento das instituições que ajudam para esta causa social.

Como podemos observar nos exemplos de casos de estudo anteriores, tanto as Associações como os Centros de Recolha seguem o mesmo estilo de Identidade Visual. As marcas gráficas utilizadas são bastante simples e uniformes, onde são predominadas com cores cheias que representam maioritariamente as silhuetas dos animais de companhia, em linha ou em formas cheias, tornando-se um pouco repetitivos. Já a tipografia é utilizada sem serifa em caixa alta.

Em alguns exemplos, como o caso da Sociedade Protetora dos Animais de Lisboa, existe coerência entre a identidade visual e os meios de comunicação, porém perde-se com as poucas publicidades diretas e exposições que se utilizam e que não são corretamente exploradas, deixando-os pouco apelativos e primários, sem qualquer tipo de estética e com pouca harmonia, de forma a passarem despercebidos ao olhar do *target*, o público-alvo.

Ao longo do projeto foi pesquisado os diferentes meios de divulgação, onde a informação é feita principalmente pela plataforma do *Facebook*, seguida pela conta de *Instagram* e pelo Website. O *YouTube* é a plataforma menos explorada de todas, é colocado apenas um ou dois vídeos que mostram as instalações e o funcionamento do mesmo. Os cartazes de campanha e de eventos, flyers, folhetos, entre outros são pouco ou nada utilizados.

Em termos de marketing e produtos para venda, dos casos estudados, apenas a Associação “Animais de Rua” apresenta *Merchandising* (figura 5).

Capítulo III. Fase de Pesquisa

3.1. Desenvolvimento temático

Os Centros de Recolha, Associações e Canis Municipais caracterizam-se como grupos de voluntariado sem fins lucrativos de proteção que recolhem animais de companhia e os recolocam em novos lares, para que estes encontrem uma nova família. São organizados por distrito e região autónoma.

Aprovada em setembro a lei número 27/2016, autoriza as medidas para a criação de uma rede de Centros de Recolha Oficiais de Animais (CRO) e para a modernização dos serviços municipais de veterinária, estabelece a proibição do abate de animais errantes como forma de controlo da população, privilegiando a esterilização.

De acordo com a informação obtida a partir do inquérito da Direção-Geral das Autarquias Locais (DGAL) em agosto de 2017, são reconhecidos que aproximadamente 201 municípios dispõem de Centros de Recolha Animal, dos quais 130 são de cariz municipal e 71 integram 13

centros intermunicipais. Concluímos que cerca de 31 municípios não apresenta nenhum CRO, e 50 informaram ter protocolos com outros Centros.

Para colaborar para esta causa social basta ser voluntário ou apoiar financeiramente ou através de doações ou oferecendo materiais mais essenciais e necessários à vida animal. Ao se tornar sócio, para além de ajudar, também poderá usufruir de vantagens exclusivas, tais como, descontos em vários estabelecimentos associados e participação e organização de atividades realizadas. Consoante a disponibilidade de cada voluntário é lhes distribuído várias tarefas ou administrativas ou de terreno.

3.2. Estudo de animais errantes em Portugal

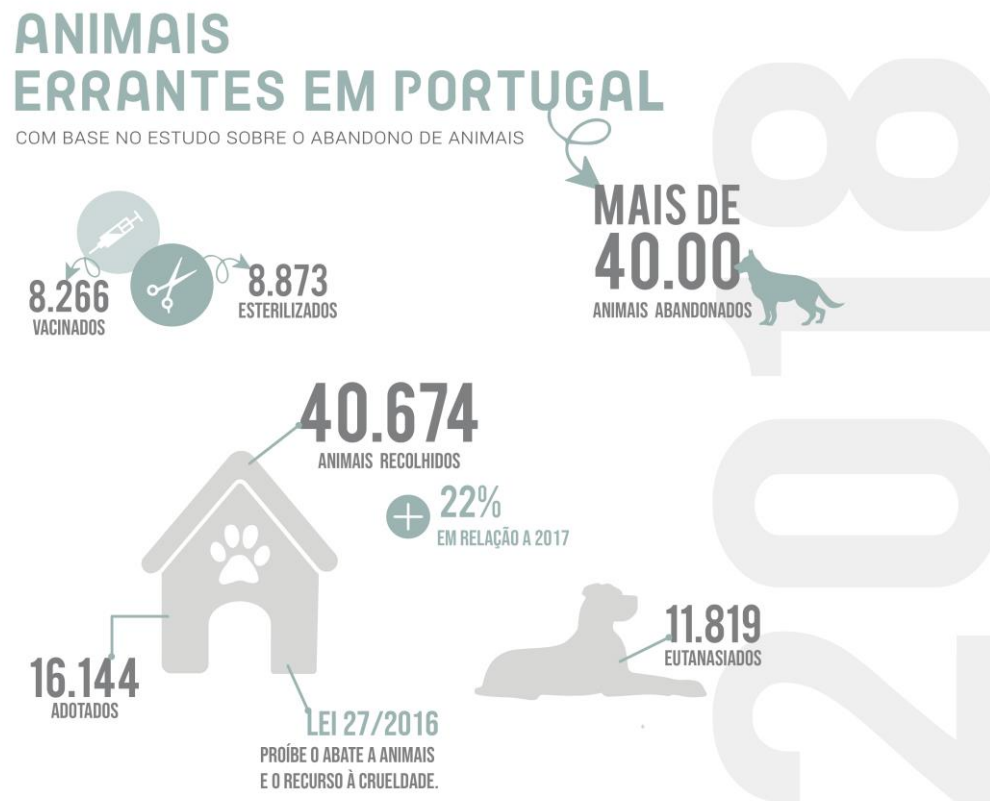


Figura 17. Infografia com base no estudo sobre o abandono de animais em Portugal.

Autoria Mariana Fernandes (2019)

Segundo os dados recolhidos em 2018 com base num estudo sobre abandono de animais errantes em Portugal feito pela Ordem dos Veterinários, aproximadamente 40.674 animais foram recolhidos, representando um acréscimo de 22% face a 2017.

Infelizmente, o abandono de animais de companhia não pára de aumentar, em 2016, só a Guarda Nacional Republicana registou 195 queixas, em 2017 subiu para 243 e em 2018, voltou a crescer para aproximadamente cerca de 336.

Mais de 40 mil cães e gatos errantes foram recolhidos em 2018 pelos serviços municipais em Portugal continental e alojados em Associações, Centros e Canis. De acordo com os dados publicados pela DGAV, Direção-Geral de Alimentação e Veterinária foram recolhidos num total de 40.674 animais, cerca de 11.819 foram eutanasiados, 8.874 esterilizados e 8.2666 vacinados contra possíveis doenças. Dos animais recolhidos só na região Norte foram 14.5331 animais.

Apesar destes valores elevados mais de metade dos animais foram adotados, em torno de 16.144 animais, isto é, mais de metade dos animais foram recolocados em novas famílias.

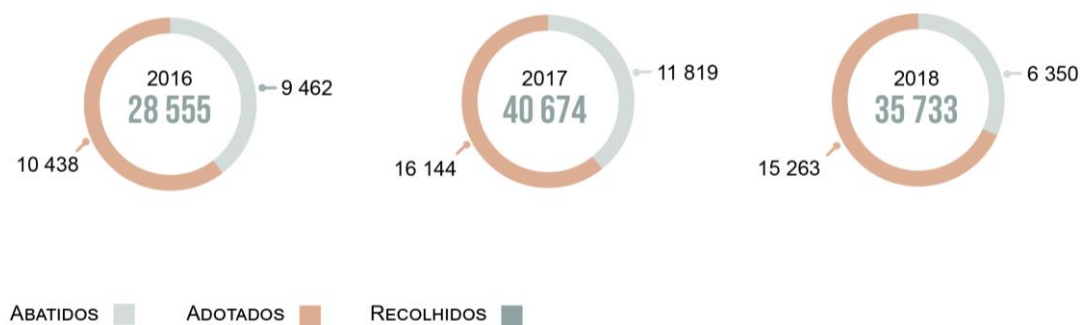


Figura 18. - Controlo de animais errantes em Portugal. Autora Mariana Fernandes (2019)

Fonte: Direção-Geral de veterinária de Portugal

Com a entrada da lei número 27/2016, que proíbe o abate de animais, os números de animais eutanasiados têm vindo a diminuir significativamente. Só em 2016 de 28.555 animais recolhidos, aproximadamente 9462 foram eutanasiados. Já em 2018, apesar de ter subido drasticamente o número de animais recolhidos, com cerca de 35.733, foram 6350 eutanasiados e 15.263 foram adotados e integrados num novo lar.

Em comparação em 2017 foram recolhidos 40.674 animais e em 2018 cerca de 35.733.

Apesar destes números, em 2017, foi concluído que os animais estão a toma conta dos lares portugueses e tal comportamento tem sido impulsionado pelos novos estilos de vida. Os animais de companhia começam a ganhar o seu espaço dentro das habitações.

3.3. Castelo Branco



Figura 19. - Cidade e capital do distrito de Castelo Branco

Castelo Branco é uma cidade portuguesa capital do distrito de Castelo Branco, pertencente à província histórica da Beira Baixa. Situa-se na região do Centro e na sub-região da Beira Interior Sul. Composto por 11 municípios tem cerca de 196 264 habitantes, é o 4º maior distrito português, com 6.675 km².

Ao contrário de outras cidades da região, que cresceram notavelmente devido à indústria têxtil, Castelo Branco teve uma importância geoestratégica e política em Portugal, tendo uma composição sociológica predominante diferente das outras cidades de cultura do operariado.

A cidade foi colecionando património, e se as suas colchas bordadas são famosas para além das fronteiras portuguesas também a arquitetura e a gastronomia locais valem uma visita. Uma zona de Portugal com uma vasta arquitetura, um castelo templário, portados e igrejas quinhentistas, jardins barrocos e solares de famílias com raízes cravadas na história.

O clima no concelho de Castelo Branco é temperado mediterrâneo influenciado pela continentalidade pelo que representa pouca humidade ao longo do ano. A precipitação é mais abundante em outubro a janeiro com possíveis quedas de neve e com precipitação de aguaceiros. Em contrapartida, em julho e agosto a precipitação é residual sendo estes os meses mais secos que a cidade atravessa anualmente.

Usufruindo de condições excecionais, a cidade é referenciada como uma das cidades de média dimensão do país com a melhor qualidade de vida, ocupando uma posição de destaque em diferentes *rankings*. Em 2012, num estado elaborado pela DECO, Associação Portuguesa para a Defesa do Consumidor, e pela *Bloom Consulting*, foi considerada a segunda melhor capital do distrito do país com melhor qualidade de vida e em 2016 como a melhor cidade do distrito para visitar, viver e fazer negócios.

A cidade de Castelo Branco, alvo de intervenções profundas de requalificação urbana, é hoje, uma cidade moderna e agradável para se viver. Composta por inúmeras instituições e serviços à disposição de todos.

3.3.1. Estudo de animais errantes em Castelo Branco



Figura 20. - Infografia, estudo de animais errantes em 2017 em Castelo Branco.

Autora Mariana Fernandes (2019).

Com base no estudo sobre o abandono animal pela APPAE, Associação de Apoio e Proteção de Apoio de Animais de Castelo Branco, feito em 2018, o número médio de animais abandonados no concelho cifra-se aproximadamente de 226 animais, sendo 81% cães e 19% gatos. Estes valores têm diminuído anualmente, porém ainda são números preocupantes.

Segundo a APPAE, o número de animais abandonados é superior nos meios rurais do que nos

urbanos, pois os residentes abandonam os animais próximos de povoações ou quintas na esperança de que aí os recolham e os ajudem.

São abandonados principalmente por má informação e formação dos donos devido aos tratamentos e condições para se ter um animal, pela condição física do mesmo, pela pressão dos vizinhos e/ou condomínio e pelo tamanho. A fraca aptidão para a caça e a incapacidade de sustentar todos os animais também leva ao abandono de animais de companhia.

Os cães são os animais que aparecem abandonados em maior número (81%). Em termos de raça, os rafeiros surgem em primeiro lugar, seguidos dos “podengos” (usados principalmente para a caça), cães polares e Labradores.

Cerca de 78% dos animais são fêmeas e 22% são machos. Os gatos apresentam cerca de 19% por serem animais mais independentes e autónomos.

Os animais com seis meses a um ano lideram em termos de idade, seguidos dos animais com mais de cinco anos, pois são animais já de idade e começam a ter problemas de saúde.

Segundo os dados reunidos em 2017, o número de adoções no Centro de Recolha Animal de Castelo Branco tem aumentado, sendo anualmente aproximadas cerca de 192 adoções, ou seja, quatro adoções por semana.

Este Centro é frequentado anualmente por cerca de 3.020 visitantes. Para além das visitas de pessoas prontas para adotar um animal, aqui podem ser realizadas colóquios, ações de formação e até mesmo visitas de estudo, onde as crianças podem interagir com os próprios animais.

3.3.2. Centro de Recolha Animal de Castelo Branco



Figura 21. - Espaços do Centro de Recolha Animal

Propriedade da Câmara Municipal de Castelo Branco, o Parque de Bem-Estar Animal, também conhecido como Parque de São Lázaro é dividido pela APPAE, Associação de Proteção e Apoio de Animais Errantes e pelo Centro de Recolha Anima de Castelo Branco, este não tem qualquer ajuda da APPAE, sendo um Centro público.

Fundado em 1999, o Centro, não apresenta quaisquer fins lucrativos e tem como missão voluntária não só zelar pela sua manutenção e conservação dos espaços, como tem como objetivos a recolha, a adoção e a recolocação em novos lares de animais de companhia abandonados, vadios ou até mesmo vítimas de maus tratos.

Para adotar basta se dirigir ao Centro, levar o cartão de cidadão, assinar um papel de responsabilidade e leva o animal já esterilizado, vacinado e com identificação, tudo isto em menos de 24 horas.

O espaço do Parque de São Lázaro é alojado apenas por animais abandonados e é, segundo os responsáveis “pioneiro a nível nacional” por ser o único que não possui prazo máximo para a permanência dos animais no parque, ou seja, não recolhe ao abate, sendo considerado um exemplo a seguir por todo o país.

Em conversa com o voluntário e tratador Francisco Folgado, “Nenhum animal é acorrentado e abatido, porém temos exceções, se os animais em causa não têm condições de vida, com tumores, cancro, entre outras doenças impossíveis de combater optamos por abater o animal, assim não sofre mais. É muito raro, mas infelizmente já aconteceu.”

Todos os animais usufruem de igual tratamento, sendo que o Centro não privilegia nenhum tipo de raça ou característica. Os animais têm acompanhamento técnico e científico de médicos veterinários da aldeia da Carapalha de Castelo Branco que executam o cargo da instituição, tratamentos, intervenções cirúrgicas, como esterilizações e inserções de chips, para que os animais sejam identificados caso se percam.

Os animais recolhidos são obrigatoriamente sujeitos a desparasitação e vacinação própria. Aqueles que dão entrada com lesões que indiquem a existência de fraturas são imediatamente assistidos por um médico veterinário, para que assim sejam despistadas situações possíveis de implicar deformações futuras. Os recém-nascidos até aos seis meses de idade são alimentados com ração adequada ao seu nível etário e de desenvolvimento, os restantes são alimentados com ração seca.

Tanto os felinos como os caninos vivem em liberdade dentro de grandes zonas vedadas. Têm acessos a abrigos próprios de madeira, chapa zincada ou de blocos que dispõem aquecimento para Invernos mais confortáveis. No Verão abundam as sombras naturais e a água está sempre disponível em grandes pedilúvios.

O Centro de Recolha Animal dispõe de vários equipamentos como zonas de quarentena, enfermaria, garagens de materiais, gatis, uma área de receção para visitantes e um estacionamento amplo e parcialmente coberto. Apesar de ter o apoio da Câmara Municipal não apresenta qualquer tipo de divulgação, sendo tudo tratado ou pessoalmente ou via *Facebook*.

O horário de funcionamento é de segunda-feira das 9.00H às 12.300H e das 14.00H às 17.30H e aos Sábados das 9.00H às 12.00H durante todo o ano. Independentemente dos feriados e das férias do voluntários, os animais estão sempre acompanhados por um responsável que visa da alimentação e do bem-estar dos mesmos.

3.4. Objetivos de estudo

3.4.1. Estrutura da empresa

O Centro de Recolha Animal está sob a gestão direta da Câmara Municipal de Castelo Branco, sendo a responsável a chefe da divisão de Gestão Patriarcal e das Instalações Municipais, a Engenheira Civil Maria Otília Caetano. No recinto do Parque de São Lázaro e na ausência da engenheira, quem dirige o espaço é António Álvaro Lopes com a ajuda de Francisco Folgado, tratador do Centro há mais de 10 anos. Estes têm como missão orientar os voluntários.



Esquema. 2 -Estrutura do Centro de Recolha

Capítulo IV. Fase de Análise e Diagnóstico

4.1. Análise Swot

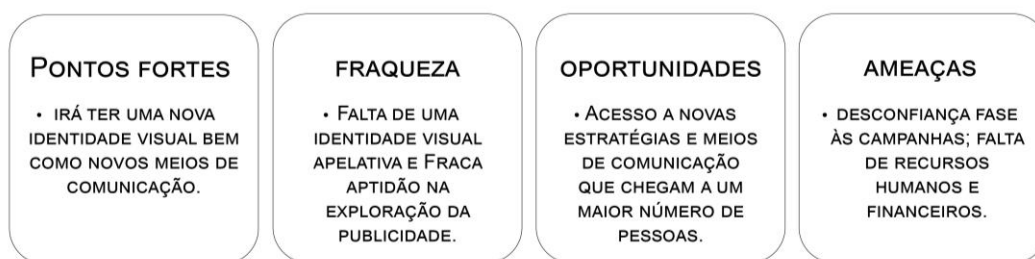


Figura 22. - Análise SWOT do Centro de Recolha Animal de Castelo Branco.

O Centro de Recolha Animal de Castelo Branco, com este projeto, irá deter como pontos fortes, uma boa Identidade Visual; uma boa estratégia e consequentemente bons meios de comunicação, tendo um funcionamento coerente, tanto na divulgação direta como na digital. Com isto terá muito mais entreeajuda entre as Associações, Canis Municipais e até mesmo de outros Centros. Poderá aceder a meios de comunicação gratuitos um maior número de pessoas aliando uma Identidade Visual nova e rica e assim impulsionar as adoções e doações.

Porém também pode apresentar alguns pontos fracos sendo o principal a má orientação e divulgação da informação relativa aos animais abandonados; a fraca aptidão para explorar a publicidade levando a que muitas pessoas não recebam a informação necessária à adoção de um animal, principalmente aquelas que não apresentam *internet*, pois não conseguem aceder à única rede social que o Centro tem, a plataforma do *Facebook*.

Como oportunidades, o Centro irá usufruir de uma nova Identidade Visual, uma nova “cara”, que irá dar acesso a novos meios de comunicação coerentes e que têm como objetivo chegar a um elevado número de pessoas. Para além de abranger e consciencializar as pessoas estamos a dar uma nova visão ao que o Centro apresenta para este processo e problema social, o abandono de animais de companhia, cães e gatos.

Como ameaças poderá existir uma desconfiança pela parte da população fase às campanhas que são realizadas; a falta de recursos humanos e ações financeiras como a falta de donativos de alimentação são também grandes riscos que se pretende eliminar.

4.2. Diagnóstico

O projeto dá-se início com a introdução que aborda o enquadramento do problema, este visa completar a Pesquisa, segunda fase, que procura resolver questões relacionadas com o Centro de Recolha Animal de Castelo Branco.

Ao longo do processo irão ser aprofundados temas relacionados com o abandono de animais errantes, estudos de casos, infografias com os números de animais recolhidos e adotados anualmente, como funcionam e como comunicam os Centros de Recolha de Portugal, qualidade de vida de Castelo Branco e atuais meios de comunicação do Centro da mesma

região. É nesta fase que se aprofunda mais sobre a Identidade Visual atual e dos meios de comunicação utilizados.

Após este processo, faz-se a análise de toda a informação recolhida, bem como da análise Swot, que irá identificar os pontos fortes, fracos, ameaças e oportunidades que o Centro de Recolha Animal de Castelo Branco irá possuir com este projeto.

Posteriormente desenvolve-se a conceção gráfica, ou seja, cria-se uma Identidade Visual bem como do desenvolvimento de todos os meios de comunicação, com o objetivo de atingir e dar a conhecer ao maior número de target, público-alvo.

Temos a conclusão, onde a nova marca entra no mundo do mercado.



Esquema 3. - Organograma dos componentes do projeto.

Capítulo V. Fase de Estratégia

5.1. Brand Personality

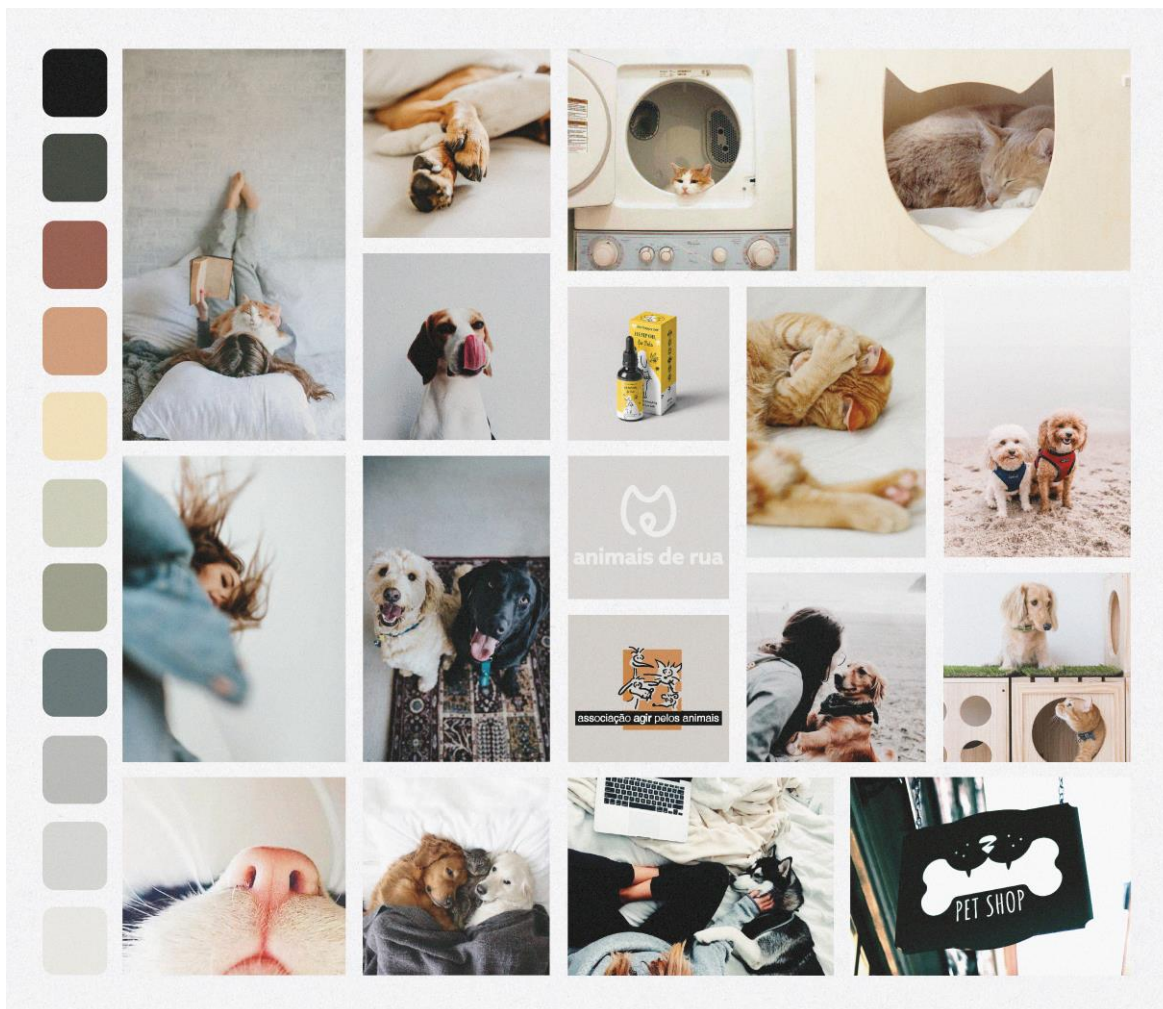


Figura 23. Painel de personalidade do Centro de Recolha de Castelo Branco.

Autoria: estudante Mariana Fernandes, 2019

O painel de Brand Personality mostra-nos a personalidade do nosso Centro de Recolha. Nele foi inserido algumas imagens de inspiração que foram encontradas na plataforma do *Pinterest* ao procurar por tendências referentes ao modo de vida tanto dos humanos como dos animais que acabam por encontrar um novo lar.

Neste painel podemos observar algumas pessoas, nos seus tempos livres, com um gato ou um cão, representando a companhia que podemos vir a ter ao adotar um animal, independentemente do lugar, eles são sempre leais e podem estar ao nosso lado constantemente.

Conseguimos encontrar alguns pormenores da anatomia dos animais, como o pêlo, o focinho e as patas, por os identificar e por serem características.

São representados duas identidade visuais, a Associação Animais de Rua e a Associação Agir Pelos Animais de Coimbra, bem como um letreiro de uma *Pet Shop* que foram inspirações no processo e execução do projeto.

Em algumas imagens podemos observar o convívio entre cães e gatos, algo que muita da população teme, por serem animais rivais.

Um painel de cores acompanhada todo este painel, onde predominam os tons mais neutros, que encham o olhar com tons suaves e mais harmoniosos, causando uma boa impressão ao público.

5.2. Persona



DONA ROSA

👤 IDADE_ 74 ANOS
ESTADO CIVIL_ VIÚVA
TELEFONE_ 244 765 457

👩‍💼 PROFISSÃO_ REFORMADA

📍 LOCALIDADE_ CASTELO BRANCO

PALAVRAS- CHAVE
#SEGURANÇA, #COMPANHIA,# FAMÍLIA, #AMIGOS.

TAGS
CALMA, AMISTOSA, OUVINTE, CULTA...

SOBRE
A DONA ROSA VIVE NO DISTRITO DE CASTELO BRANCO E PERDEU RECENTEMENTE O SEU MARIDO E POR ISSO A SUA FAMÍLIA ANDA PREOCUPADA COM ELA.
UMA PESSOA MUITO AMISTOSA E SEMPRE PRONTA A AJUDAR OS MAIS NECESSITADOS.

QUOTIDIANO
MANHÃ: ACORDA, TOMA O PEQUENO-ALMOÇO, TOMA O SEU BANHO. FAZ AS SUAS TAREFAS DOMÉSTICAS E ALIMENTA OS SEUS ANIMAIS.
TARDE: CONVERSAR A SUA VIZINHA, A DONA ARMELINDA, VAI ÀS COMPRAS, RECEBE OS SEUS NETOS EM CASA.
NOITE: FAZ O JANTAR E VAI DORMIR.

MOTIVAÇÕES
· TER UMA VIDA SOSSEGADA;
· VER A SUA FAMÍLIA FELIZ;
· CONSEGUIR SER INDEPENDENTE;
· TER SEGURANÇA EM CASA.

Figura 24. Persona.

A persona é uma personagem fictícia que representa as principais características de um cliente. É construída por meio de pesquisas qualitativas e quantitativas, que geram representações sobre o comportamento dos consumidores de uma marca ou entidade – quem são, idade, profissão, localidade, qual a situação atual de vida, o quotidiano e rotina da pessoa, motivações que movimentam e agitam, entre outros.

As personas são baseadas num público-alvo chave a um negócio, ou seja, são modelos representativos no comportamento de consumidores já cativos.

Foi desenvolvida uma persona, para representar o Centro de Recolha Animal, neste caso a Dona Rosa, uma senhora reformada já de idade, 74 anos que vive na cidade de Castelo Branco. Recentemente a Dona Rosa ficou viúva e ao sentir-se sempre sozinha, insegura e com uma família constantemente preocupada, decidiu arranjar um novo membro na família de quatro patas. Como é uma pessoa sempre prestável e pronta a ajudar, dirigiu-se ao Centro de Recolha Animal de Castelo Branco para adotar um animal. Em menos de 24 horas a Dona Rosa tem um novo gato ou cão que lhe virá a dar muitas alegrias e proporcionar bons momentos.

A vida da Dona Rosa é muito pacata, de manhã acorda, toma o seu banho e o seu pequeno—almoço e faz as suas tarefas domésticas. De tarde, conversa com a sua vizinha, a Dona Armelinda, vai às compras e recebe os seus netos em casa. De noite faz o seu jantar e vai dormir.

As motivações que levam a Dona Rosa a seguir os seus dias são: ter uma vida sossegada; uma família feliz; conseguir ser independente e ter principalmente segurança em casa.

A vida desta persona demonstra o que o Centro pretende demonstrar, que apesar dos animais terem sido abandonados, ainda têm muito amor e carinho para dar.

5.3. Definição da Estratégia de Comunicação

Quem?

O Centro de Recolha Animal de Castelo Branco.

Porquê?

Com todos os processos, criar-se-ão novas formas de divulgação desta causa social de modo a levar o Centro em estudo a expandir um pouco mais e a levar mais população a não comprar animais, mas sim adotar.

O quê?

Os animais de companhia que são rejeitados pelos donos e benefícios que um animal pode vir a ter para quem queria os aceitar de novo como novos membros da família.

Como?

Através do desenvolvimento de uma Identidade Visual e dos diferentes meios de comunicação, são exemplos a plataforma do *Facebook*, o futuro *Website* e da futura conta do *Instagram*. Além disso irá ser explorada a comunicação direta, como panfletos, flyers, cartazes de campanha de solidariedade para avisar a população e assim elevar o maior número possível de doações e adoções anuais

Para quem?

Todas as pessoas que gostem de animais, querem contribuir e assim consciencializar outras do problema do abandono animal. Para aquelas pessoas que querem e estejam a pensar adotar e/ou apadrinhar um animal de companhia, neste caso, cão e gato.

Capítulo VI. Fase de Conceção

6.1. Marca Gráfica da cidade de Castelo Branco

6.1.1. Identidade Visual



Figura 25. Versão horizontal e vertical da nova marca gráfica de Castelo Branco.

O conjunto da assinatura da marca Castelo Branco é constituído por um símbolo, um logótipo e um *positioning statement*. O símbolo tem várias expressões e pode ser utilizado de forma isolada.



Figura 26. Componentes da Identidade Visual da marca Castelo Branco.

6.1.2. Família Tipográfica

A tipografia é um elemento muito importante da identidade visual da marca Castelo Barco. A utilização coerente da família tipográfica contribui para o reconhecimento do universo global da marca. A tipografia oficial é “Lexia”, que pode ser usada em toda a comunicação da marca

sem restrições. A fonte “Verdana” é a fonte de sistema, pode ser utilizada em documentos internos sempre que não for possível a utilização da fonte principal.



A B C D E F G H I J
L M N O P Q R S T U
V X Z Ç

LEXIA BOLD

A B C D E F G H I J K L M N O P Q R S T U V W X Y Z
a b c d e f g h i j k l m n o p q r s t u v w x y z
1 2 3 4 5 6 7 8 9 0

VERDANA REGULAR - FONTE DE SISTEMA

A B C D E F G H I J L M N O P Q R S T U V X Z
a b c d e f g h i j l m n o p q r s t u v x z
1 2 3 4 5 6 7 8 9 0

VERDANA BOLD

A B C D E F G H I J L M N O P Q R S T U V X Z
a b c d e f g h i j l m n o p q r s t u v x z
1 2 3 4 5 6 7 8 9 0

Figura 27. Família Tipográfica da marca.

6.1.3. Assinatura Positiva e Negativa



Figura 28. Versão positiva e negativa da Identidade visual.



Figura 29. Versão monocromática positiva e negativa da Identidade visual.

A versão a cores, deve ser utilizada sempre como primeira opção, sempre que não existam restrições de produção que inviabilizem a sua aplicação.

Quando os comportamentos na versão cromática não asseguram uma boa leitura da marca, é possível utilizar as versões monocromáticas a preto e branco.

6.1.4. Dimensões mínimas e margens de segurança

De forma a garantir a leitura perfeita da marca e a qualidade final das suas aplicações, foram definidos limites mínimos de redução. A marca horizontal não deve ser utilizada em dimensões inferiores a 40 mm, no entanto, quando não estiverem reunidas as condições de legibilidade, pode ser utilizada sem o positioning statement até à dimensão mínima de 23 mm.



Figura 30. Dimensões mínimas da versão horizontal da marca Gráfica.



Figura 31. Dimensões mínimas da versão vertical da marca Gráfica.

A marca vertical não deve ser utilizada em dimensões inferiores a 32 mm, e também pode ser utilizada sem o positioning statement até à dimensão mínima de 18 mm.

A relação entre os elementos da marca, símbolo, logótipo e a designação (Castelo Branco), foram cuidadosamente estabelecida e a sua integridade fundamental para garantir a coerência da imagem corporativa.

Para que a assinatura mantenha uma leitura eficaz, existe uma área de defesa à sua volta que a deve proteger de todos os elementos estranhos que lhe possam ser associados

involuntariamente ou que perturbem a sua integridade e leitura. Aqui está representada a versão cromática, no entanto estas regras aplicam-se a todas as versões da marca.



Figura 32. Margens de segurança da versão horizontal e vertical da marca.

6.1.5. Universo Cromático

A cor deve ser reproduzida sempre o mais fielmente possível.



Figura 33. Universo Cromático da marca.

6.1.6. Comportamento sobre fundos fotográficos

Em aplicações sobre fundos fotográficos deverá, igualmente, prevalecer o princípio de boa leitura da marca. Conforme exemplo, a marca deverá ser aplicada em locais que permitam o seu contraste uniforme.

Qualquer outra aplicação que não garanta os princípios referidos, está incorreta.

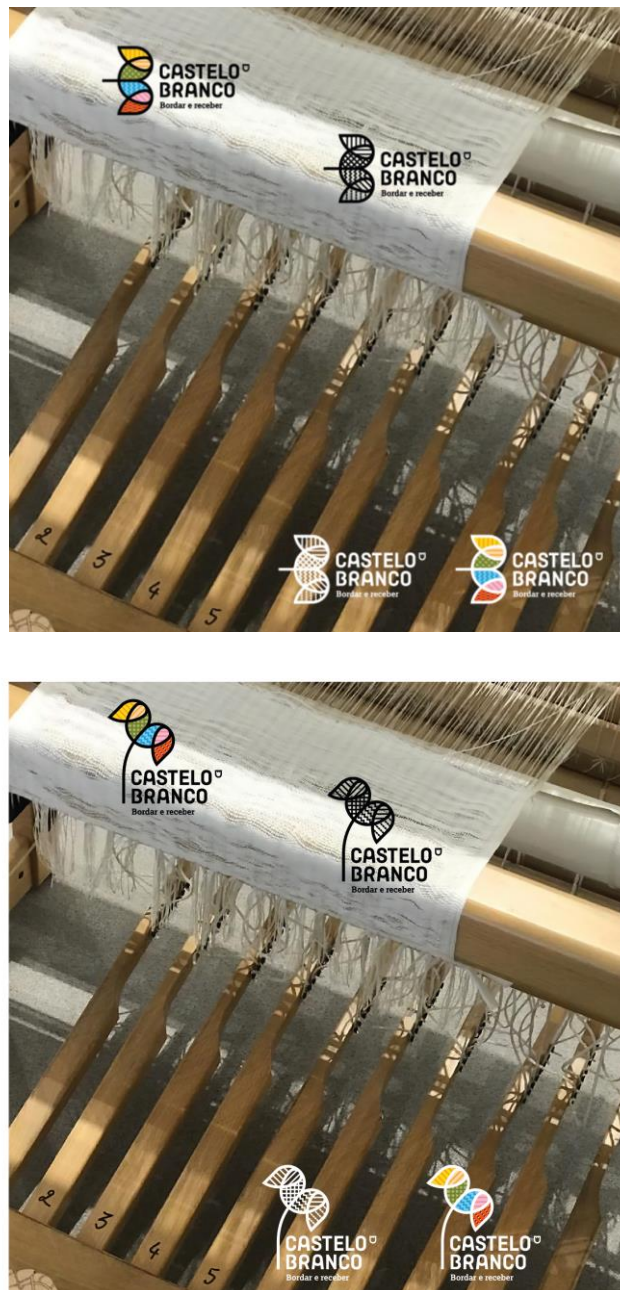


Figura 34. Comportamento das duas versões da marca sobre fundos fotográficos.

6.1.7. Comportamentos sobre fundos cromáticos

A versão horizontal na sua versão cromática, deverá aparecer preferencialmente sobre fundos pastel, no entanto, pode ser aplicada sobre fundos de outras cores quando assume as versões monocromáticas. O princípio deverá ser sempre o de maior legibilidade possível.

Qualquer utilização que não garanta o contraste eficaz e a integridade da marca, está incorreta.

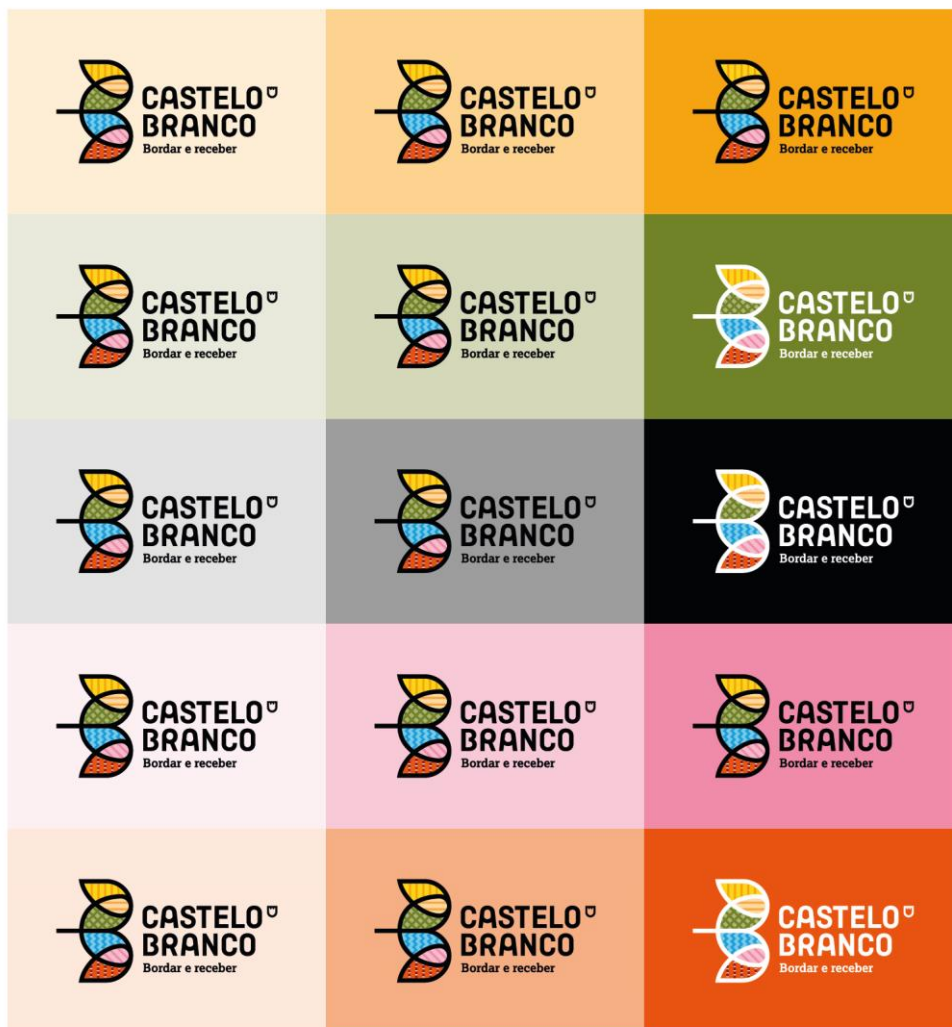


Figura 35. Universo cromático da marca de Castelo Branco.

6.1.8. Aplicações incorretas

Nunca se deve, sob qualquer pretexto ou processo técnico, manipular incorretamente os elementos da marca, o que conduzirá inevitavelmente a uma adulteração da sua integridade e coerência visual. Estas incorreções aplicam-se a todas as versões da marca.

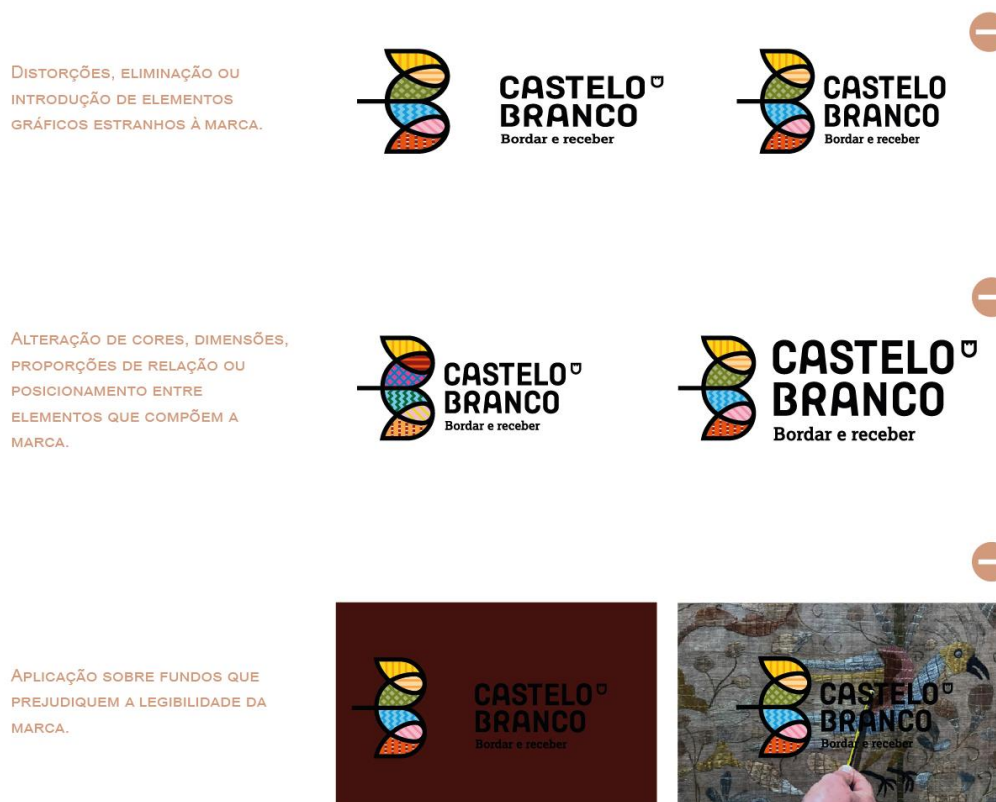


Figura 36. Aplicações incorretas da marca Castelo Branco.

6.1.8. Comunicação da marca

A linha do símbolo deverá ser sempre prolongada para tornar a marca mais orgânica. O prolongamento da linha do símbolo deve ser o mais curta possível e ir ao corte do formato a aplicar. Nos casos em que a linha percorre uma distância maior, recomenda-se o uso da expressão mais artística. Quando não for possível o prolongamento da linha do símbolo, a versão original.

VERSÃO HORIZONTAL



VERSÃO VERTICAL

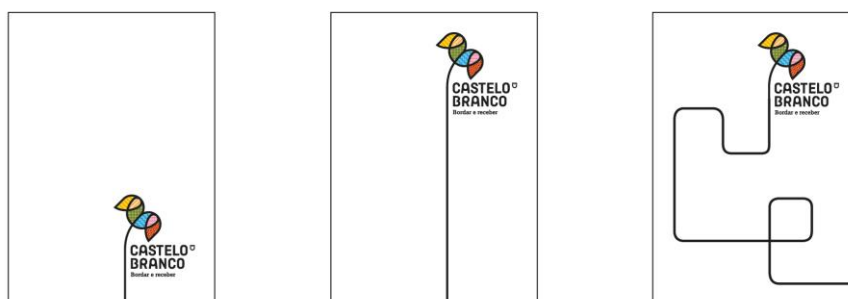


Figura 37. Aplicação do símbolo



Figura 38. Sacos personalizados.



Figura 39. T-shirts personalizadas.



Figura 40. Mupi da publicidade da marca Castelo Branco.

6.2. Identidade Visual do Centro de Recolha Animal de Castelo Branco

6.2.1. Identidade Visual

Para o desenvolvimento da marca gráfica foi necessário o uso da nova marca gráfica da Câmara Municipal de Castelo Branco, para além de tentar caracterizar o Centro de Recolha, o objetivo é ser apropriada a várias gerações, tendo em conta o público-alvo, que tem uma faixa-etária abrangente. Deste modo criou-se um símbolo que representa um animal simplificado, neste caso um cão, com uma forma uniforme e curvilínea. Este foi inspirado na forma das flores da na nova marca gráfica de Castelo Branco.



Figura 41. Fonte de inspiração para o símbolo da marca.

A identidade é composta por três elementos, o símbolo, o logótipo e pelo nominativo. Os três devem viver em conjunto segundo as regras apresentadas no Manual de Identidade salvo exceções. É apelativa e interativa, podendo ser animada, para a utilização de suportes audiovisuais.

Apresenta-se sem cor e pode ser utilizada em duas versões monocromáticas, a preto e a branco com o intuito de facilitar a sua utilização nos suportes de apoio.



Figura 42. Versão horizontal e vertical da Identidade do Centro de Recolha Animal.



Figura 43. Componentes da Identidade Visual do Centro de Recolha Animal.

O símbolo da marca gráfica do Centro de Recolha pode ser visto também como um cabide, fortalecendo a mensagem de que as pessoas penduram os casacos no verão, assim como “penduram” os animais nas ruas quando estes já não lhes dão valor.

Como foi dito anteriormente a Câmara Municipal é que dá apoio a esta instituição sem fins lucrativos, sendo por isso utilizada o mesmo tipo de letra, como forma de fazer ligação e coerência à mesma. No capítulo “ 7.1.2. Família Tipográfica” na página 32 deste relatório estão apresentadas as fontes utilizadas.

6.2.2. Espaço livre

Para garantir a correta leitura do logótipo e manter a sua integridade visual, deve ser sempre deixado o máximo de espaço livre à sua volta.

A zona de exclusão, que limita a área mínima de espaço livre, é definida com base no espaço entre o logótipo e o símbolo e não deve ser transportada por qualquer outro elemento, texto ou imagem, que não se apresente como fundo.



Figura 44. Margens de segurança das duas versões da identidade

6.2.3. Escalas de redução

A marca gráfica só pode ser reduzida até uma dimensão que não resulte da perda total ou parcial da sua legibilidade, preservando assim a sua identificação visual. A dimensão mínima é de 25 mm, tanto para a versão horizontal como para a vertical.

A marca não deverá ser reproduzida, em qualquer circunstância, com dimensões inferiores às apresentadas, salvo exceções, como o caso da reprodução em materiais de escrita, como canetas e lápis.

Não existe limite máximo para as ampliações.



Figura 45. Escala mínima de reprodução da identidade

6.2.4. Universo cromático

Para garantir a elegância e a distinção desejada na utilização institucional da marca, diferenciando-a das aplicações em contexto de comunicação, a identidade deve comunicar nas cores institucionais definidas. Estas devem ser fielmente reproduzidas.

			
C 91 R 0	C 60 R 60	C 53 R 75	C 210 R 210
M 79 G 0	M 60 G 60	M 56 G 61	M 42 G 156
Y 62 B 0	Y 0 B 59	Y 72 B 42	Y 50 B 125
K 97 #000000	K 90 #3C3C3B	K 62 #4B3D2A	K 5 #D29C7D

Figura 46. Universo Cromático da Identidade do Centro

6.2.5. Fundos neutros

A utilização das versões sobre fundos brancos, ou muito claros e fundos pretos, ou muito escuros é recomendada pois reforça as opções cromáticas tomadas, garantindo melhor reconhecimento à marca do Centro de Recolha Animal de Castelo Branco.



Figura 47. Versão monocromática positiva e negativa da Identidade visual.

6.2.6. Fundos cromáticos

A utilização da marca sobre outros fundos cromáticos é de evitar. Em caso de impossibilidade, a identidade deve ser utilizada de acordo com os comportamentos a seguir apresentados.

É utilizada a versão horizontal para exemplificar o comportamento sobre fundos cromáticos, contudo, os comportamentos são também aplicáveis à versão vertical.

Qualquer utilização que não garanta o contraste eficaz e a integridade da marca, está incorreta.



Figura 48. Fundos cromáticos.

6.2.7. Fundos fotográficos

A marca gráfica pode ser utilizada sobre fundos fotográficos se localizada sobre áreas de cor neutra. Em áreas de grande variedade cromática, se não for possível evitar a sua utilização, é necessário garantir que a legibilidade da identidade não é comprometida.

É utilizada a versão horizontal para exemplificar o comportamento sobre fundos fotográficos, contudo, os comportamentos são também aplicáveis às restantes versões.

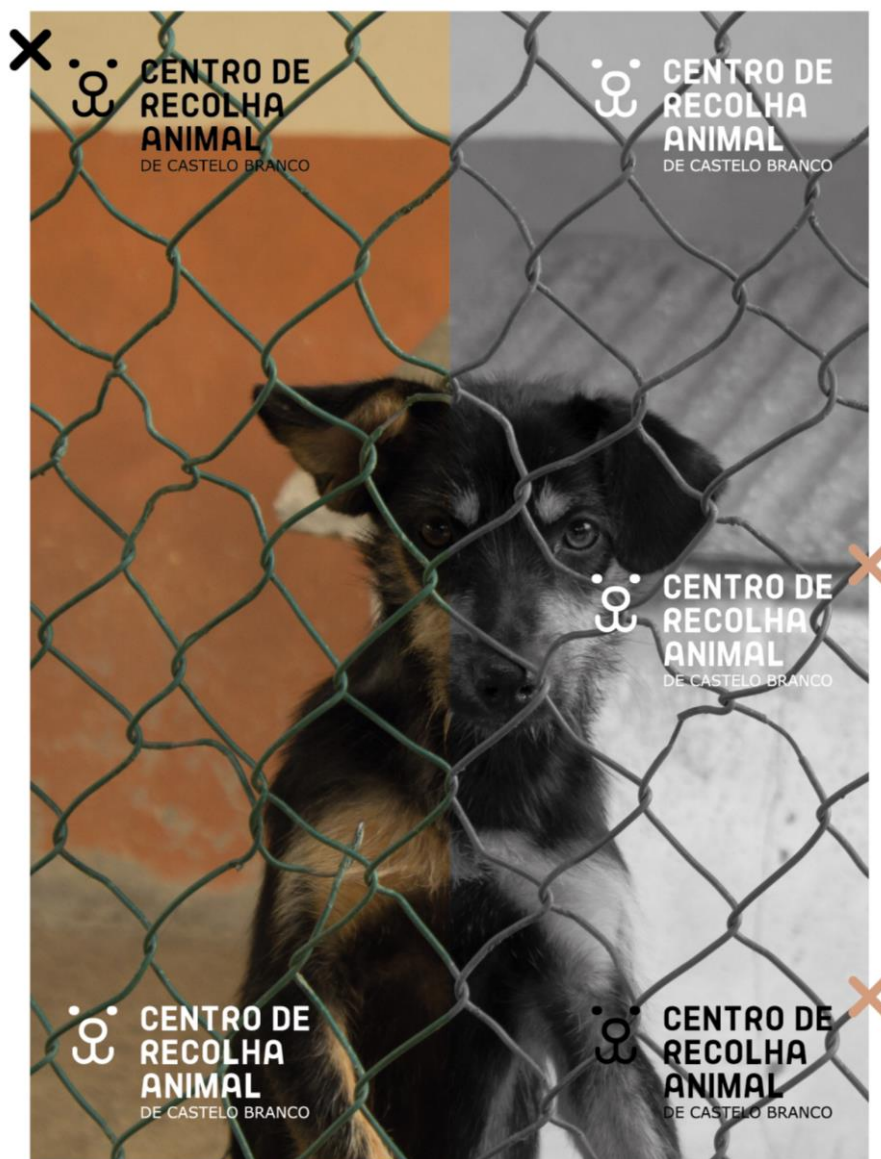


Figura 49. Comportamento da identidade sobre fundos fotográficos

6.2.8. Utilizações indevidas

Para garantir que a marca do Centro de Recolha Animal de Castelo Branco é aplicada coerente e consistentemente, para além das normas definidas, apresentam-se igualmente um conjunto de utilizações indevidas.

As situações apresentadas ilustram aplicações que não devem ocorrer em qualquer circunstância, são elas, distorções da marca gráfica; alterações cromáticas; a utilização de famílias tipográficas não contempladas; variações formais não previstas e aplicações indevidas sobre fundos.

Os comportamentos são também aplicáveis à versão vertical.



Figura 50. Usos indevidos da marca do Centro de Recolha.

6.2.9. Símbolos complementares

Fora do contexto institucional, a marca do Centro de Recolha Animal de Castelo Branco, assume em pleno, o seu carácter dinâmico, o símbolo é personalizável e vem estimular a criatividade do público.

Para isso, foram criados 12 elementos que pretendem dar o mote inaugural, numa orgânica que se deseja participativa. Este conjunto de elementos assume-se como um número inicial ao qual se deverão acrescentar novas versões, seja para eventos específicos ou personalizações de carácter mais permanente.

O desenvolvimento destes novos ícones torna a marca menos monótona e dá a possibilidade de folia, tornando a marca muito mais dinâmica.

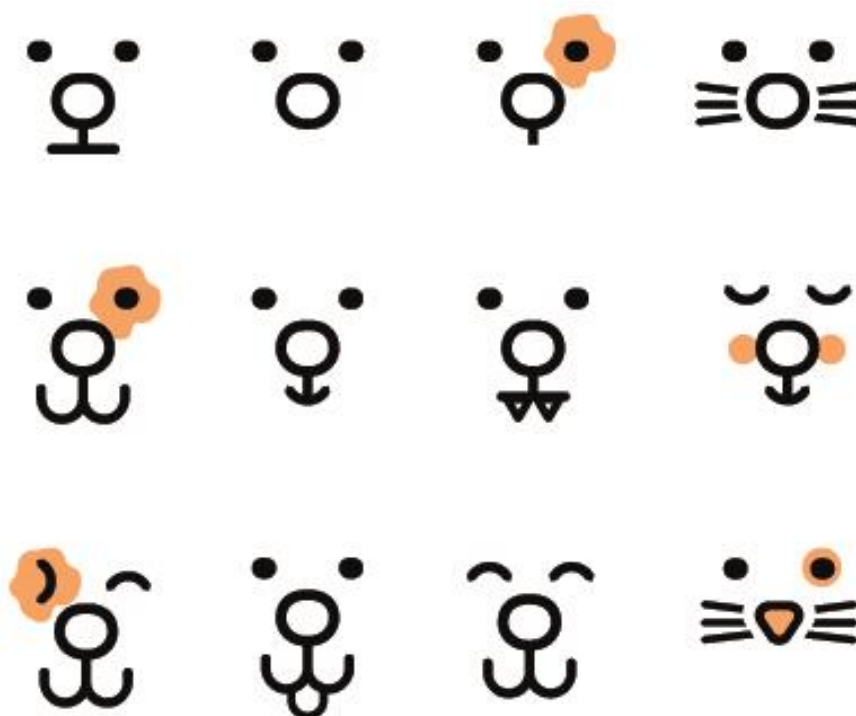


Figura 51. Símbolos complementares da marca.

Autoria Mariana Fernandes, 2019

Nos símbolos é representado os animais de companhia que o Centro recolhe e trata até um novo futuro, cães e gatos, com o intuito de o caracterizar e mostrar, de forma simples e carinhosa, os futuros membros. Além disso, podem ser animados digitalmente e podem complementar o logótipo como o utilizador pretender, contudo o principal é o logótipo retratado na **Figura 29** “Nova Marca Gráfica do Centro de Recolha”.

Estes símbolos podem ser monocromáticos ou podem ser utilizados com pequenas manchas de cor como estão representado em cima.

6.2.10. Utilização pública

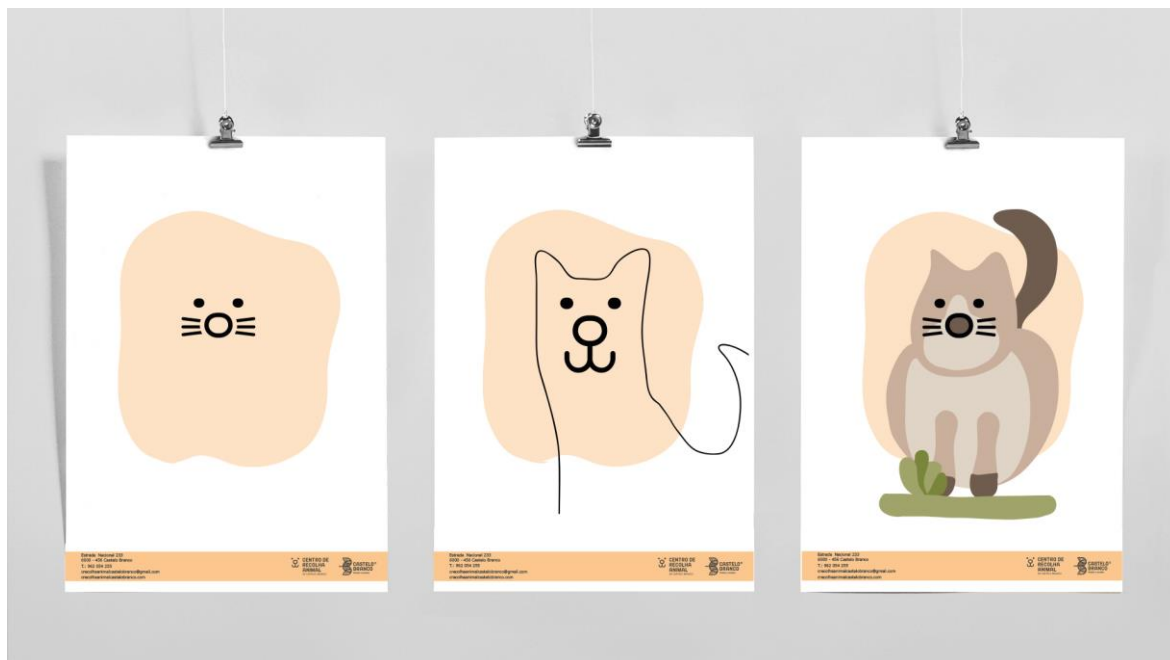


Figura 52. Exemplos da divulgação pública.

Autoria Mariana Fernandes, 2019

A utilização da marca não só é permitida como encoraja o público mais jovem a utilizar a sua criatividade. Desta forma, e contrariamente à utilização institucional, para além da personalização, está também prevista a utilização do símbolo de forma independente, para que não exista qualquer barreira à expressão individual.

É em criança que se ensina e educa, sendo que o objetivo é levar as crianças a terem respeito pelos animais e consciencializar que os animais não são objetos nem brinquedos para se brincar, de maneira a que futuramente enquanto cidadãos não abandonem nem maltratem os mesmos.

Distribuída na Câmara Municipal, em creches, escolas e até mesmo no Centro de Recolha onde executam visitas de estudo guiadas, a folha é constituída por uma fundo alaranjado, um dos doze

símbolos complementares da marca gráfica e pelos contactos alusivos ao Centro de Recolha. No canto inferior direito é apresentado a identidade visual do Centro de Recolha e da Câmara Municipal de Castelo Branco.

As crianças podem utilizar vários materiais numa vasta gama cromática e podem acrescentar outros elementos ao desenho, contudo não podem alterar os símbolos. Os desenhos podem ser monocromáticos ou podem ser coloridos.

6.2.11. Símbolos Animados

Os símbolos complementares à identidade visual do Centro de Recolha Animal de Castelo Branco podem ter a vertente animada, caso a instituição opte por desenvolver publicidades mais a nível digital, como no caso de vídeos promocionais de eventos ou até mesmo dos espaços do mesmo.

O grande objetivo com este modo de propaganda é interagir com o público-alvo, tornando a marca mais dinâmica e livre, livre pois permite animar de diferentes maneiras a mesma, podendo se tornar numa vertente menos repetitiva.

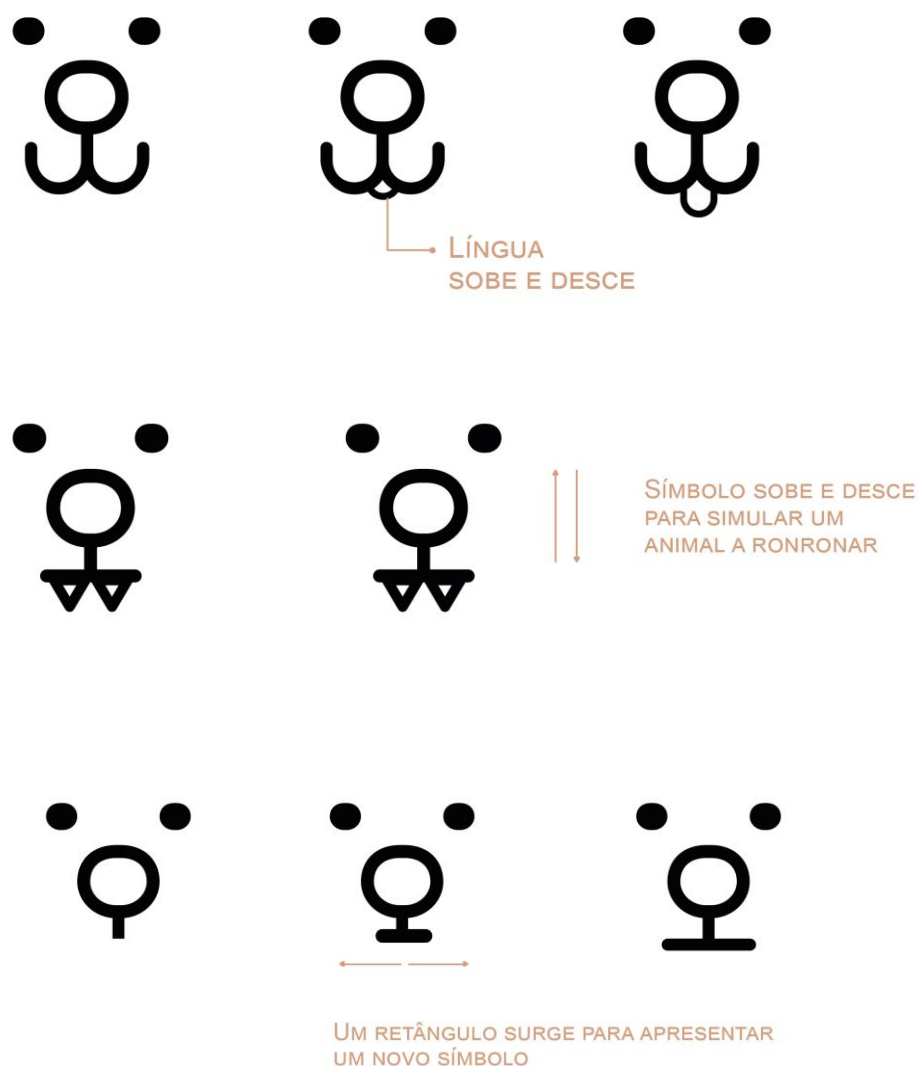




Figura 53. Animação dos símbolos.

6.2.12. Manual de identidade



Figura 54. Mockup do Manual de Identidade do Centro
Autoria Mariana Fernandes, 2019

Um manual de identidade visual é um manual com as normas técnicas, recomendações e especificações para a utilização da marca. Tem como objetivo facilitar a memorização e reconhecer a marca ao preservar as suas propriedades visuais em todas as suas manifestações. Não existe uma regra universal, pois cada identidade desenvolve o manual de acordo com as suas próprias exigências.

As normas expostas no manual de identidade do Centro de Recolha não são para serem alteradas e devem ser retratadas fielmente.

O manual é apresentado num tamanho A5 (210mm x 150 mm) composto por cinco capítulos, começando pelas “Definições”, onde são apresentados algumas palavras importantes para a compreensão de todas as normas; pela “Marca Institucional” que apresenta todas as regras da mesma; na “Comunicação da Marca” são apresentados alguns símbolos complementares e na “Utilização Popular” formas de divulgação para os mais jovens. Por último as “Notas finais”, onde se pode encontrar as informações e contactos alusivos ao Centro e à Câmara Municipal de Castelo Branco.

Dentro do segundo capítulo, “Marca Institucional”, podemos encontrar dez subcapítulos, começando pela “Identidade Visual”; pelas “Assinaturas”, horizontal e vertical; as “Margens de Segurança”, que ajuda a garantir uma leitura correta; “Escalas de Redução”; “Tipografia”; “Universo Cromático”; “Fundos Neutros”; “Fundos Fotográficos” e por último “Usos Indevidos”.

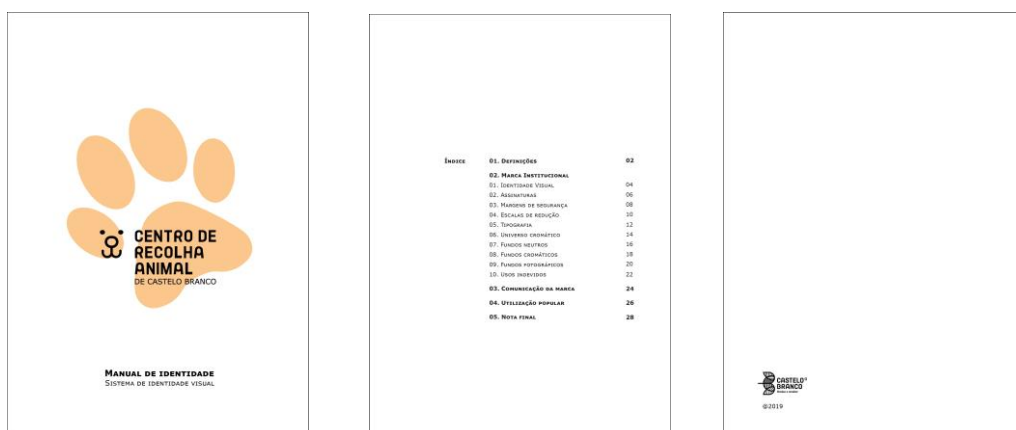


Figura 55. Capa, índice e contracapa do manual de identidade

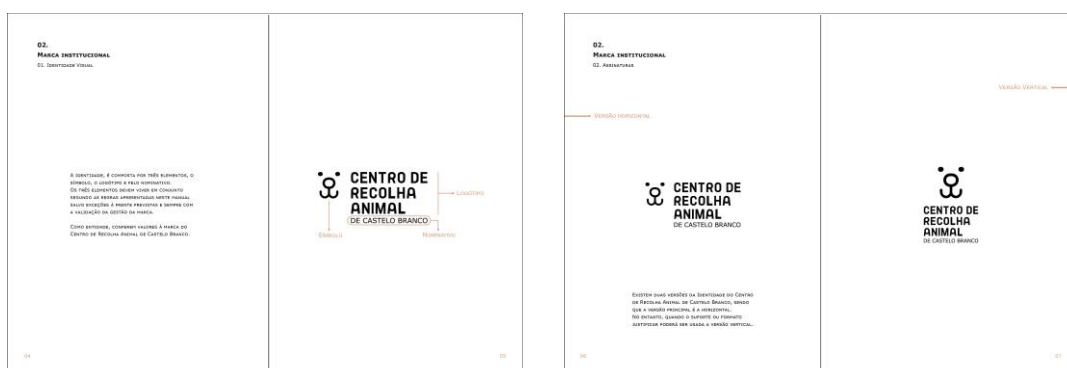


Figura 56. “Marca Institucional: Identidade Visual”, páginas 4 e 5.

Figura 57. “Marca Institucional: Assinaturas”, páginas 6 e 7.



Figura 58. “Marca Institucional: Margens de segurança”, páginas 8 e 9.



Figura 59. “Marca Institucional: Tipografia”, páginas 12 e 13.

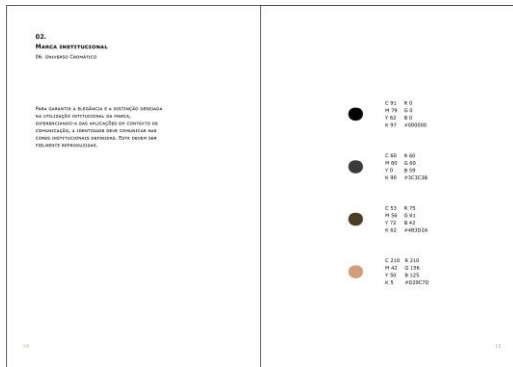


Figura 60. “Marca Institucional: Universo cromático”, páginas 14 e 15.



Figura 61. “Marca Institucional: Fundos Cromáticos”, páginas 18 e 19



Figura 62. “Marca Institucional: Fundos Fotográficos”, páginas 20 e 21.



Figura 63. “Marca Institucional: Usos Indevidos”, páginas 22 e 23.

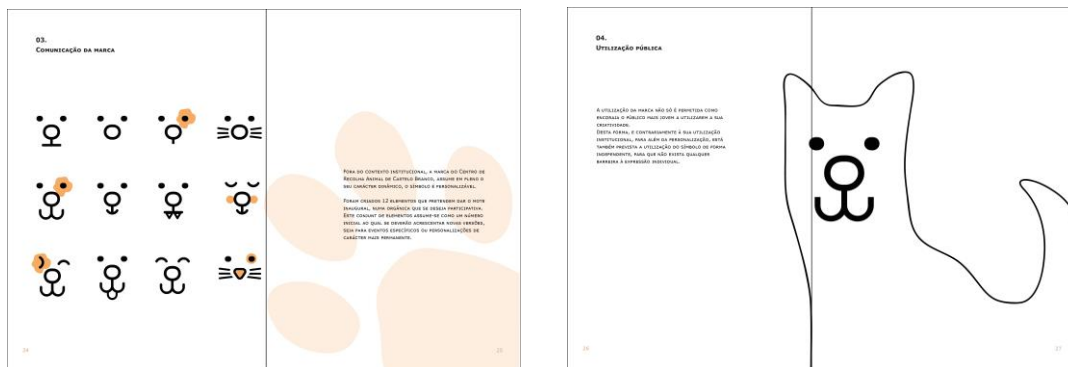


Figura 64. “Comunicação da marca”, páginas 24 e 25.

Figura 65. “Utilização pública”, páginas 26 e 27.

6.2.13. Estacionário



Figura 66. Estacionário do Centro de Recolha Animal de Castelo Branco.

Autoria Mariana Fernandes, 2019

O Estacionário de uma marca refere-se a todos os produtos que incorporem a identidade visual de uma organização em suporte papel. Incluí vários elementos personalizados, com o

objetivo de ajudar na divulgação direta da marca, permite facilitar a identificação da mesma, transmitindo profissionalismo e competência numa imagem mais criativa e diferenciadora.

O Estacionário do Centro de Recolha Animal de Castelo Branco é constituído por vários elementos, sendo eles, o lápis e as caneta; o papel de carta e dois cartões de visita. Para divulgar o Centro podem ser distribuídos cadernos A5 com os símbolos da identidade e/ou com as várias ilustrações alusivas à mesma.

Os elementos são acompanhados pelos dados do Centro, de forma a facilitar o contacto do cliente com o mesmo.

Numa forma estética, estes elementos desenvolvem coerência com a restante identidade visual.

O papel de carta, com 210 mm por 297 mm (tamanho A4) é constituído pela marca gráfica do Centro no canto superior esquerda e no canto inferior esquerdo com os contactos do mesmo acompanhado pela marca da Câmara Municipal de Castelo Branco.

Para facilitar o contacto do futuro dono com o Centro, a marca possibilita dois cartões de visita, ambos com 850 mm por 50 mm. Apesar de parecerem idênticos, os cartões informam contactos diferentes, um para quem quiser contactar com o próprio diretamente e ou outro para quem quiser contactar pessoalmente com a coordenadora dos espaços, Engenheira civil Maria Otília.

Com fonte de sistema, Verdana, os contactos têm tamanho 8 em todos os elementos.

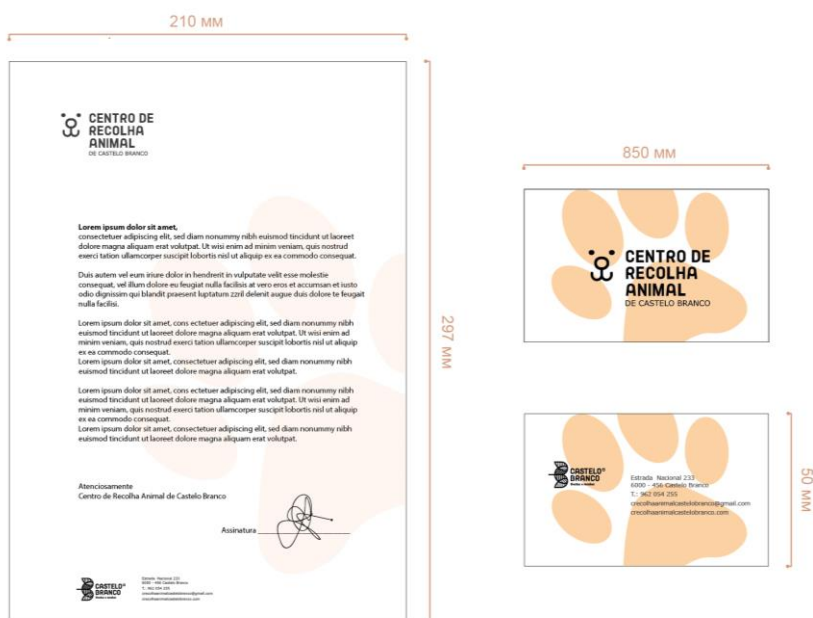


Figura 67. Medidas do papel de carta e do cartão de visita.

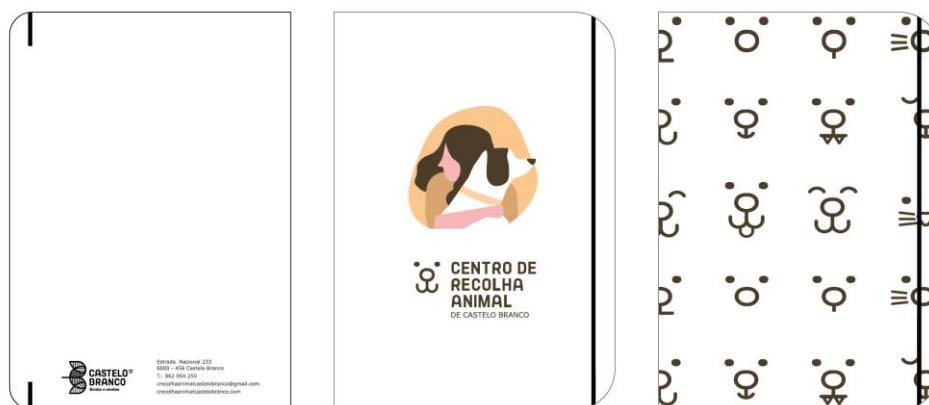


Figura 67. Caderno A5.



Figura 68. Lápis e canetas da identidade.

6.2.14. Website

O *website* do Centro de Recolha Animal de Castelo Branco é moderno, simples, apelativo e sobretudo coerente com a respetiva identidade gráfica. É um *website* de estilo *Parallax*, um site corrido, levando a página a um nível mais atraente a nível visual para os visitantes.

Este tipo de website tem vindo a ser utilizado cada vez mais na atualidade, levando as visitas às páginas durarem mais tempo, incentivando os visitantes a percorrer a página inteira, provocando curiosidade no visitante. Reforça a credibilidade do site com visualização interativa e inovadora.

Por ser uma página simples que utiliza maioritariamente ilustrações e pequenos elementos, desperta mais a atenção e leva a pessoa a querer saber mais deste Centro em Castelo Branco.

A página permite traduzir a página automaticamente para inglês, com o objetivo de não só atingir os cidadãos portugueses mas também sair um pouco das fronteiras.

O menu é fixo e possui cinco botões, começando pelo botão “O Centro”; o botão “Adotar”; “Como ajudar”; “Legislação” e por último “Info”.

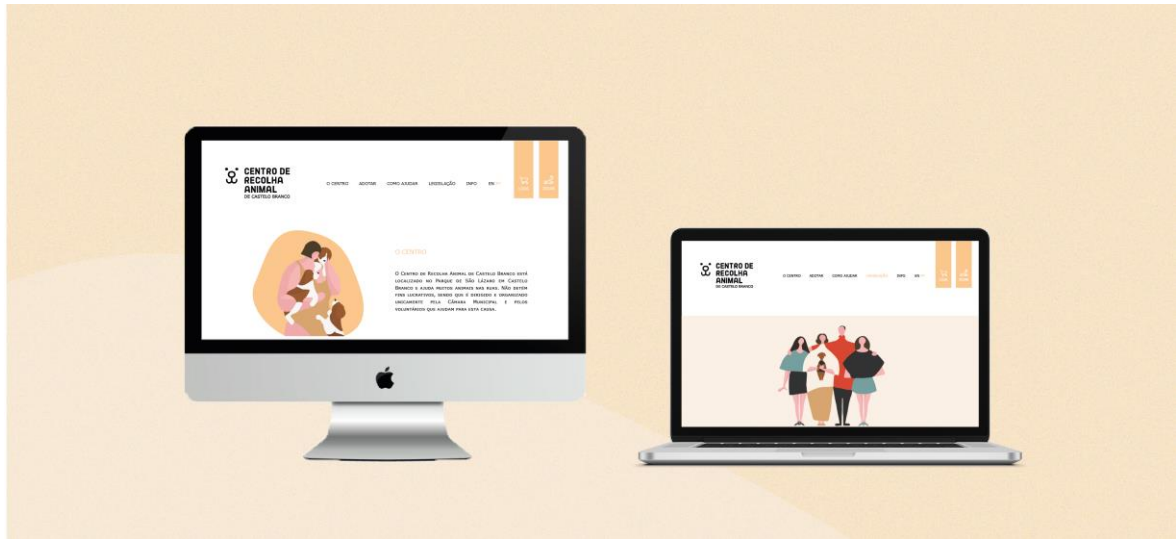


Figura 70. Website do Centro de Recolha Animal de Castelo Branco



Figura 71. Menu do Website do Centro de Recolha.

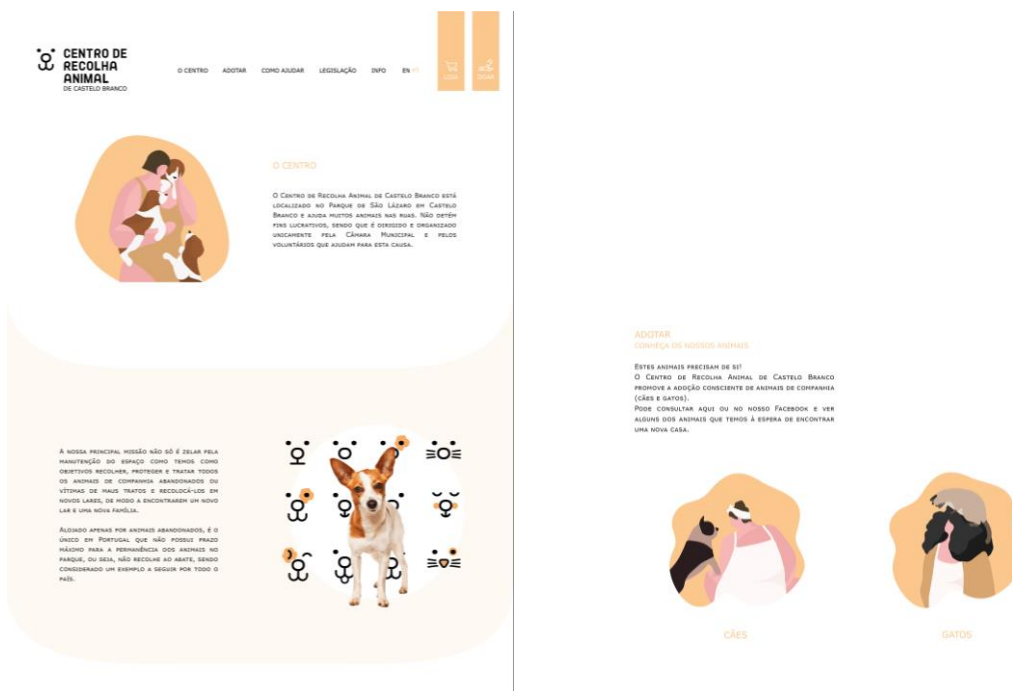


Figura 72. Botões “O Centro” e “Adotar” do website.

Ao entrar na plataforma, o visitante tem logo à vista o vídeo publicitário, mantendo a curiosidade do mesmo e mostrando, numa curta duração, os animais e os espaços a que estão inseridos.

Ao clicar nos botões do menu, o visitante é logo encaminhado para os separadores que pretende, facilitando a que o mesmo não perca tempo e passe a saber da informação recorrente.

No botão “O Centro”, o visitante pode saber mais sobre o Centro de Recolha Animal de Castelo Branco e da sua missão social. É aqui que se pode saber onde encontrar a sede do Centro. Já o botão “Adotar” permite aos mais curiosos saber quais os animais que estão à espera de uma nova família, para isso basta escolher uma das duas opções, “Cães” e “Gato”. Este dá acesso a outro separador que por sua vez mostra os animais alojados no Centro. Estes separadores irão ser atualizados diariamente e terão histórias de como os animais foram encontrados.

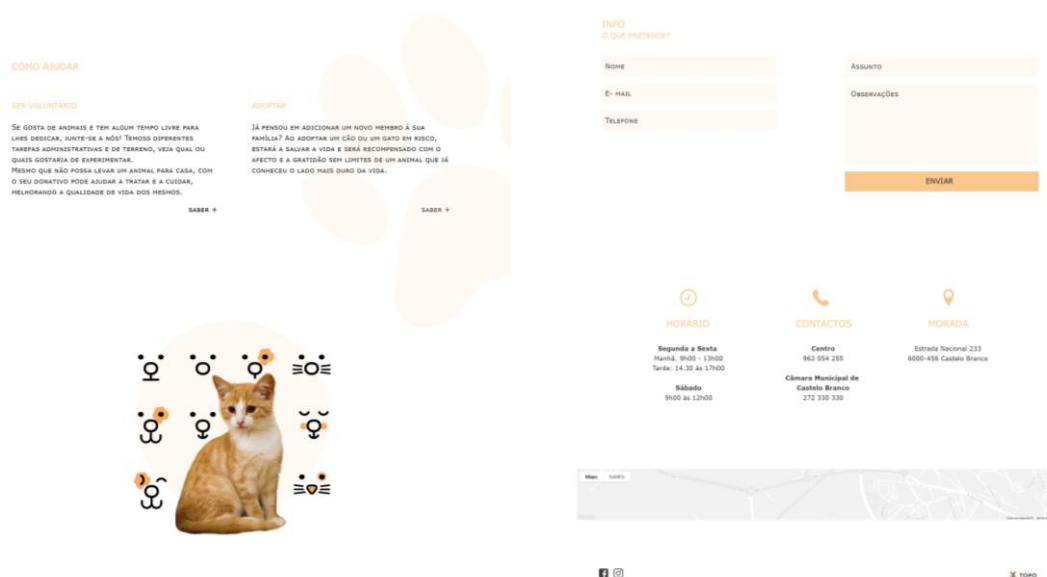


Figura 73. Botões “Como ajudar” e “Info” do website.

O botão “Como ajudar”, informa o visitante de como ajudar nesta causa, ao ser voluntário, a adotar algum animal de companhia alojado e ao doar financeiramente ou dando materiais básicos necessários à vida destes animais.

No último botão, “Info”, poderá contactar pelo website o Centro, ou pelas redes sociais situadas no canto inferior esquerdo da página. São fornecidas também indicações da localização, bem como horários e números de telefone.

Para complementar, no canto superior direito” estão mais dois botões, um onde o visitante pode comprar o merchandising do Centro, como t-shirts, sacos, canetas, lápis... e outro onde pode doar financeiramente, por transferência, para ajudar.

6.2.15. Ilustrações

Para dar mais dinâmica e tornar o website menos monótono e mais apelativo às diferentes faixas etárias, foram criadas várias ilustrações. Estas podem ser utilizadas digitalmente como em publicidades diretas, como o caso dos *Stickers* (autocolantes), que comunicam a marca de uma maneira mais divertida, algo que a marca quer transmitir, o divertimento que a população pode possuir com os animais de companhia.

As ilustrações, foram executadas com a ajuda de uma mesa gráfica e possuem elementos simplificados e utilizam cores cheias, principalmente tons neutros, que visam ligar e dar coerência com a restante identidade visual.

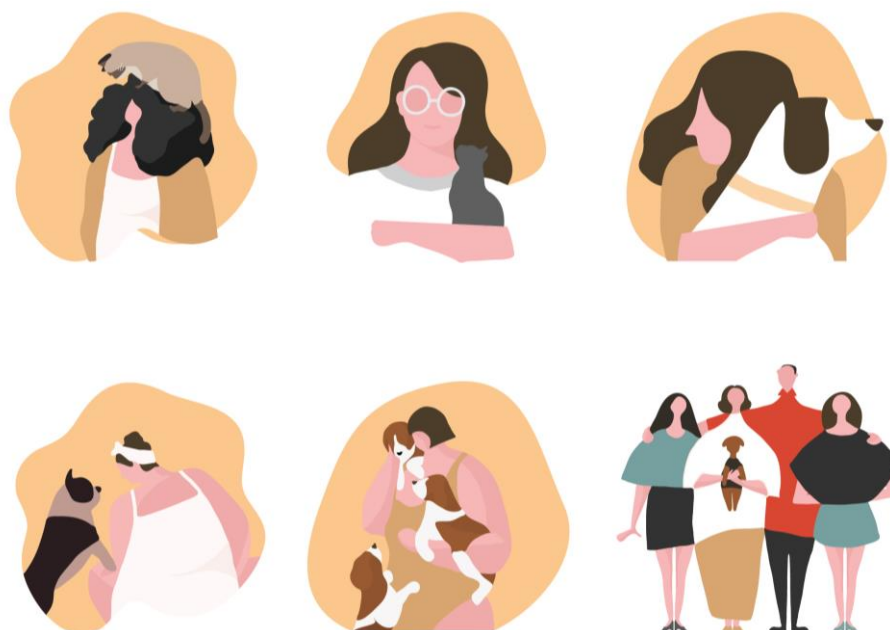


Figura 74. Ilustrações.

Autoria Mariana Fernandes, 2019.

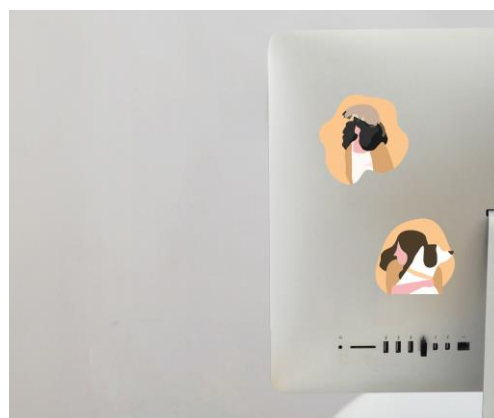


Figura 75. Stickers.

6.2.16. Set Fotográfico

Para existir coerência entre a identidade visual e todo o restante conteúdo, foi desenvolvido um set fotográfico, usado através de um padrão formado pelos 12 símbolos complementares da marca. Tendo como objetivo eliminar o lixo e ruído das antigas fotografias, este set permite que o animal seja mais visível, centrando toda a atenção no mesmo.

Os novos animais, aptos para serem acolhidos numa nova família, serão retratados sozinhos, já os que encontraram um novo lar, serão fotografados na companhia do(a) futuro(a) dono(a). Todas as fotografias serão publicadas na página de Facebook do Centro, para que haja uma divulgação direta entre os seguidores da mesma e das histórias e informações dos animais.

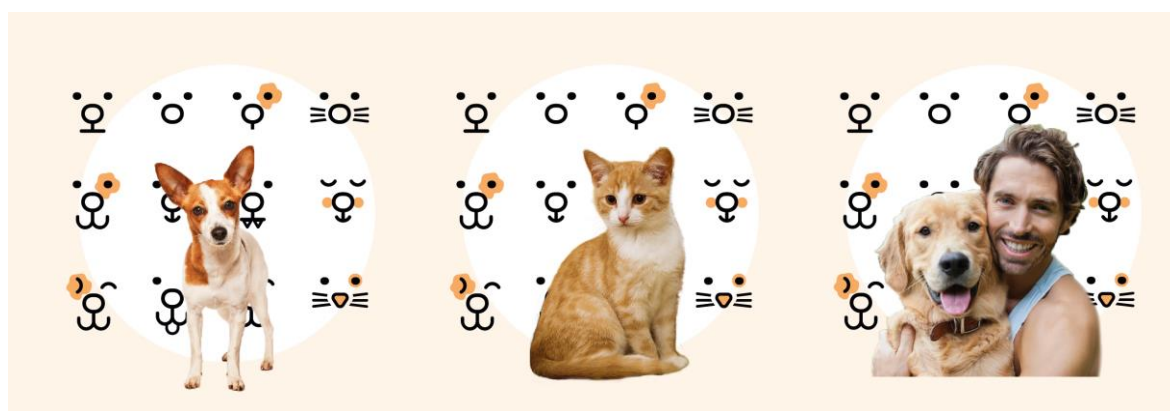


Figura 76. Exemplo do uso do set fotográfico.

6.2.17. Comunicação da marca

Foram desenvolvidas algumas t-shirts personalizáveis para os voluntários, que lidam diariamente com o problema das poeira em terreno, para além de os identificar servem para venda poster. O dinheiro das t-shirts para além de ajudar o Centro de Recolha financeiramente, ajuda à divulgação da causa social, pois quanto mais cidadãos as utilizarem mais impacto irá ter futuramente. Desenvolvidas com o objetivo de cativar e dar coerência à identidade visual, são apresentadas somente em duas cores, o branco e o preto, deste modo facilita a leitura e a visibilidade das ilustrações estampadas nas mesmas.

Tanto as t-shirts como os sacos de pano cru utilizam os padrões e as ilustrações da marca, acompanhados pela frase principal “Não compre, Adote!”, a principal mensagem de todo o processo do projeto.

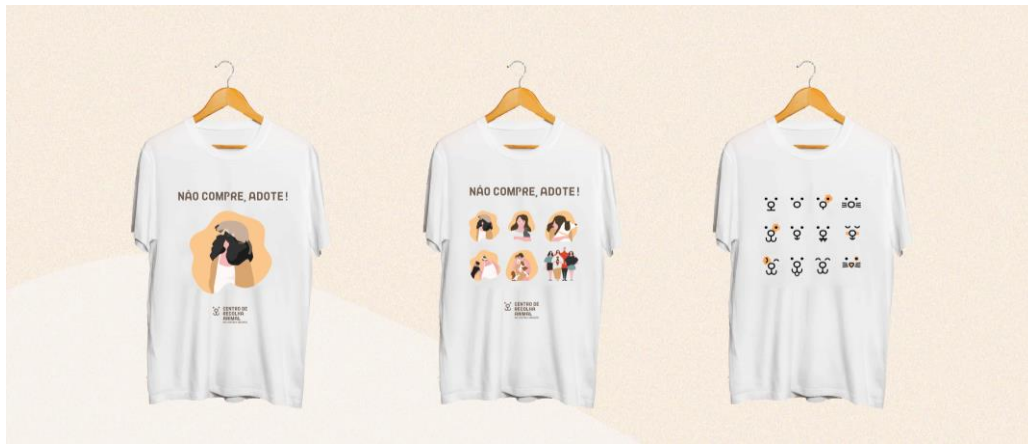


Figura 77. T'hirts personalizadas.



Figura 78. Sacos personalizadas.



Figura 79. Mockup cartaz publicitário

Para diferenciar o Centro de Recolha utilizou-se, como meio de divulgação os cartazes com ilustrações, de maneira a fazer ligação com a restante entidade.

Foram executadas duas publicidades, uma visa incentivar a adoção de animais e outra aborda o tema do abandono, num modo menos “pesado”. Ambas apresentam a identidade visual do Centro de Recolha, com um design mais *clean*, de forma a ter mais dinamismo e mais leitura.

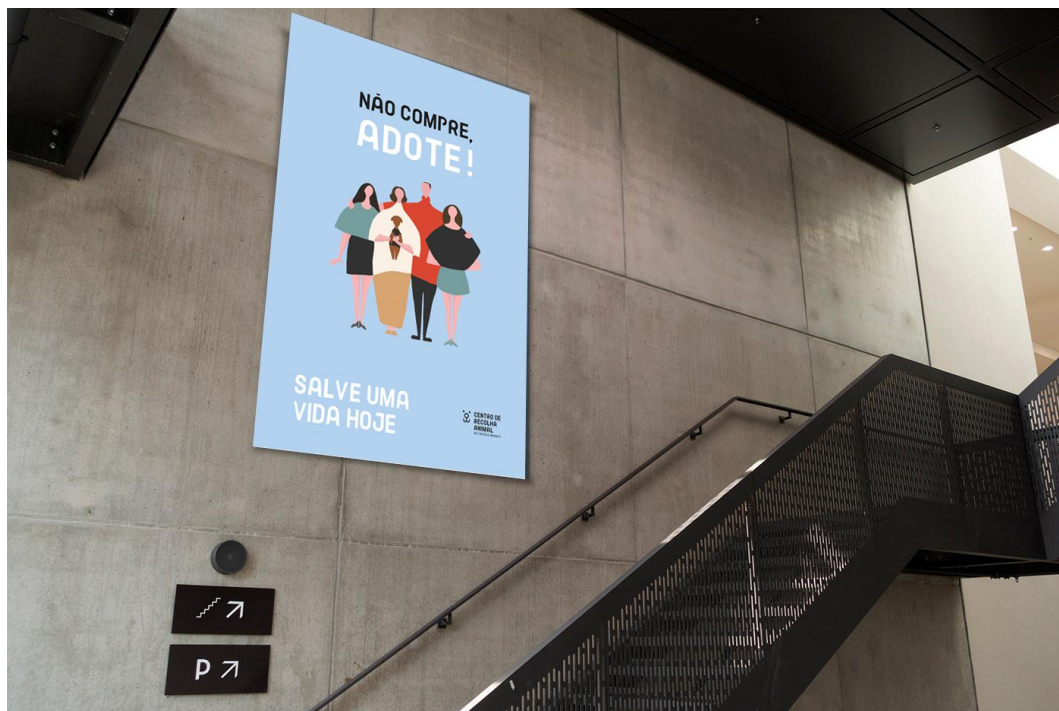


Figura 80. Mockup cartaz publicitário

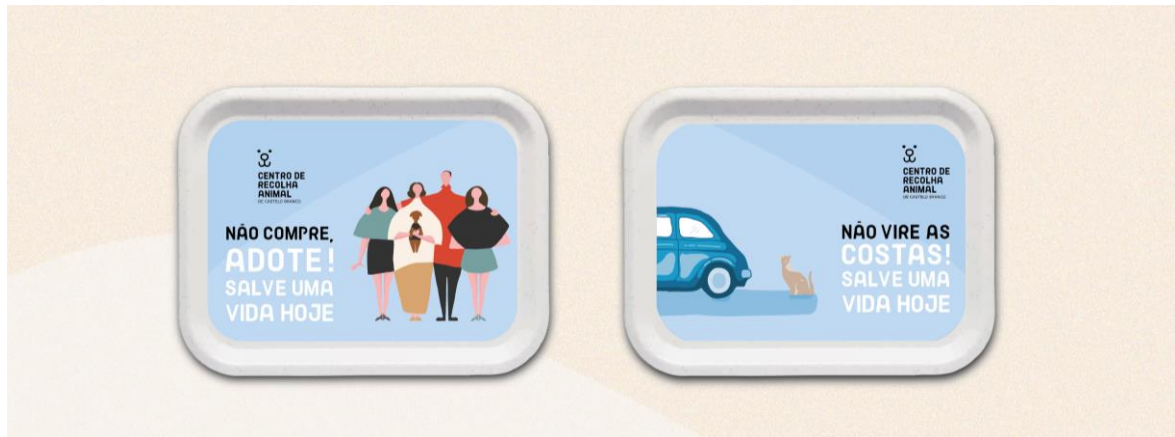


Figura 81. Publicidade adaptada a tabuleiros de self-service.

O fundo é de uma só cor, com uma mancha branca com transparência, para não distorcer a leitura do cartaz.

A pensar numa publicidade mais direta, desenvolveu-se papéis para colocar nos tabuleiros de restaurantes de self-service, para que a pessoa quando está a almoçar ou a jantar observe com atenção as ilustrações.

6.2.18. Vídeo promocional

A pensar na divulgação digital direta e mais interativa dos animais e do próprio Centro de Recolha Animal de Castelo Branco, foi desenvolvido um vídeo promocional. Este irá ser usado principalmente nas redes sociais, nomeadamente na página do *Facebook* e do Instagram do Centro.

O vídeo apresenta de duração cerca de 39 segundos, onde mostra, de maneira mais divertida e carinhosa, os animais prontos a adotar, tendo como objetivo cativar o espetador, levando-o a adotar e/ou ajudar estes animais de companhia, que apesar de todo o sofrimento com que passaram são apresentados bem tratados e felizes, prontos a serem acolhidos novamente num novo lar.

Inicialmente é apresentado a marca gráfica na versão horizontal branca. Ao longo dos segundos são apresentados, como já foi referido, pequenas cenas onde os animais aparecem felizes e cheios de ternura para dar. Para finalizar terminamos com a identidade na mesma versão, reforçando a mesma.

São apresentados somente cães pois são os animais que têm vindo a preocupar o Centro de Recolha, pelo número de errantes que acabam por aparecer na região de Castelo Branco.

Ao longo do processo de desenvolvimento do vídeo foram utilizadas várias correções de luz e da transição “cross dissolve”, tudo isto executado no programa Adobe Premiere. A música foi retirada de um banco de músicas gratuito.



Figura 82. Abertura do vídeo promocional 0 - 3 segundos.



Figura 83. 6 - 8 segundos.



Figura 84. 10 -14 segundos.



Figura 85. 25 - 27 segundos.



Figura 86. 28 -31segundos.



Figura 87. 34 - 39 segundos.

7. Conclusão

Através deste documento de relatório foi possível comprovar o desenvolvimento de um projeto de modo sequencial, coerente e que procura dar resposta a vários problemas de comunicação, neste caso, a incoerência da comunicação com a identidade visual do Centro de Recolha Animal de Castelo Branco.

Com a realização deste projeto foi possível demonstrar as competências adquiridas ao longo dos três anos de formação desta Licenciatura, tanto a nível de comunicação como de audiovisual.

Neste projeto foram utilizados vários programas, sendo eles: Adobe Illustrator, Adobe Photoshop; Adobe InDesign; Adobe Premiere; Adobe After Effects; Adobe Muse e Word, este para o desenvolvimento da parte mais teórica, o presente relatório.

Tendo em conta a problemática apresentada no início deste trabalho e tendo em conta os objetivos apresentados, contribuir para a causa social de abandono de animais de companhia e vítimas de maus tratos, com o objetivo de atingir um maior número de população e com isso consciencializar os cidadãos deste grande problema atual que tem vindo a agravar anualmente, foi desenvolvido um suporte gráfico ao se criar uma identidade visual para o Centro de Recolha Animal de Castelo Branco e toda a restante comunicação, bem como do suporte audiovisual ao se desenvolver um curto vídeo promocional.

Desde o início de todo o processo que se considerou indispensável que o projeto correspondesse às necessidades desta instituição, desenvolvendo assim soluções viáveis em termos financeiros e úteis para a mesma.

Percebeu-se desde logo que era necessário começar este projeto com uma fundamentação teórica, de modo a pesquisar algumas Associações e Centros de Recolha espalhados por Portugal Continental. Esta fase foi muito importante na compreensão das diversas identidades visuais, da maneira de comunicação de cada instituição e de todos os pequenos detalhes da marca gráfica, como a cor, forma e tipografia.

Ao longo destes cinco meses de desenvolvimento do projeto pude aprofundar mais os meus conhecimentos a nível de várias áreas do design apreendidos ao longo destes três anos de licenciatura no curso de Design de Comunicação e Produção Audiovisual. Foi uma experiência incrível onde consegui trabalhar com o Centro de Recolha e com a Câmara Municipal de Castelo Branco ao mesmo tempo. Uma experiência que sem dúvida alargou a minha visão e fez crescer a

minha mentalidade ao perceber um pouco da crueldade que o ser humano consegue vir a possuir, ao abandonar um ser vivo nas estradas sem se preocupar com as diversos *habitats* a que este vai sofrer.

No geral, apesar dos diversos problemas que foram existindo ao longo de todo o processo, a dedicação e empenho posto neste projeto permitiu que os mesmos fossem facilmente contornados a fim de responder às falhas.

A implementação de vários meios de comunicação e de uma identidade visual mais coerente e correspondente aos valores do Centro deverão contribuir para um aumento do número de adoções e de doações, tanto financeiras como de bens materiais necessários à vida animal.

Para além destes elementos, os elementos publicitários desenvolvidos, tais como os cartazes e o vídeo promocional, terão um real contributo na eficácia da comunicação da empresa.

Este trabalho virá a ser aplicado pelo Centro de Recolha, ainda que sofra algumas alterações futuras

8. Bibliografia

https://www.rtp.pt/noticias/pais/mais-de-200-animais-abandonados-por-ano-no-concelho-de-castelo-branco_n28374

<https://www.cm-castelobranco.pt/municipe/castelo-branco/marca-bordar-e-receber/>

<https://observador.pt/2018/08/17/numero-de-animais-abandonados-esta-a-aumentar-em-portugal/>

https://www.esquerda.net/sites/default/files/saida_3279.pdf

https://dre.pt/home/-/dre/75170435/details/maximized?p_auth=oAdvWfs8

<http://visao.sapo.pt/actualidade/sociedade/2018-08-17-Numero-de-animais-abandonados-esta-a-aumentar-em-Portugal>

<https://shifter.sapo.pt/2018/08/abate-animais-abandonados-portugal-2017-2018/>

https://www.rtp.pt/noticias/pais/numero-de-animais-abandonados-em-portugal-aumentou_v1094442

https://www.encontra-me.org/lista_associacoes/

<https://lifestyle.sapo.pt/vida-e-carreira/noticias-vida-e-carreira/artigos/numero-de-animais-abandonados-voltou-a-aumentar-no-ultimo-verao>

<https://osbichos.news/2018/09/21/numero-animais-abandonados-aumenta/>

<http://www.apaae.pt/>

<https://www.lpda.pt/legislacao/>

https://dre.pt/home/-/dre/75170435/details/maximized?p_auth=oAdvWfs8

<https://www.animalife.com.pt/adaavv/>

<http://apdaavv.blogspot.com/>

<https://www.instagram.com/adaavv/?hl=pt>

<https://www.facebook.com/APDAAVV/>

<https://www.facebook.com/animaisderua/>

<https://www.animaisderua.org/>

<https://www.instagram.com/animaisderua/>

<https://www.facebook.com/canilvdn/>

<http://canil-vdn.org/>

<https://www.facebook.com/SociedadeProtectoradosAnimais>

<https://spanimais.wixsite.com/spa-lisboa>

<https://www.sosanimal.com/conhecer/sosanimal/>

<https://www.lpda.pt/>

<https://www.cm-guimaraes.pt/pages/339>

<https://spaguimaraes.wixsite.com/spaguimaraes>

<https://www.facebook.com/spaguimaraes/>

<http://www.associativismo.guimaraes.pt/associacao/1947/sociedade-protectora-animais-guimaraes/quem-somos>

<https://www.cm-ilhavo.pt/pages/346>

<https://www.cm-ilhavo.pt/pages/3482>

<https://www.facebook.com/camaramunicipalilhavo/posts/281094545346601/>

<https://www.youtube.com/watch?v=7obRo3YxyMQ&fbclid=IwAR2SSaas5GpaqT8hEiPhSXd7vIBuQH7-Z6lpu8vC2Uy-c54C7hXgulDxmts>