



Instituto Politécnico  
de Castelo Branco  
Escola Superior  
de Artes Aplicadas

# REBRANDING E ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO PARA A JUNTA DE FREGUESIA DE CASTELO BRANCO

Ada Borga  
Catarina Oliveira

## **Orientadores**

Professor Doutor João Vasco Matos Neves

Trabalho de Projeto apresentado à Escola Superior de Artes Aplicadas do Instituto Politécnico de Castelo Branco para cumprimento dos requisitos necessários à obtenção do grau de Licenciado em Design de Comunicação e Audiovisual, realizada sob a orientação científica do Professor Doutor João Vasco Matos Neves, do Instituto Politécnico de Castelo Branco.

**Julho de 2020**



## COMPOSIÇÃO DO JÚRI

### **Presidente**

Prof. Doutora Maria Madalena Gonçalves Ribeiro  
Professora Adjunta da Escola Superior de Artes Aplicadas

### **Vogais**

Prof. Doutor João Vasco Matos Neves (Orientador)  
Professor Adjunto da Escola Superior de Artes Aplicadas

Prof. Doutor Daniel Raposo Martins (Arguente)  
Professor Adjunto da Escola Superior de Artes Aplicadas



## AGRADECIMENTOS

Em primeiro lugar agradecemos à Junta de Freguesia de Castelo Branco e ao Exmo. Sr.º Presidente Leopoldo Rodrigues, pela oportunidade de realizar o presente projeto.

Ao nosso coordenador, Professor Doutor João Neves, pelo acompanhamento, atenção, motivação e paciência que nos prestou ao longo deste projeto, fica o nosso enorme obrigada.

Um especial agradecimento ao nosso grande amigo Ricardo Coelho, por todo o apoio incondicional, motivação, incentivo, e presença, durante todo este percurso académico. Será sempre uma inspiração para nós, não só como pessoa, mas como profissional.

Ao Filipe Silva, um pessoal obrigada, pela paciência, esforço e carinho que demonstrou durante os últimos três anos desta Licenciatura.

Um obrigado a todos os docentes que nos acompanharam nestes três anos, e que através da partilha dos seus conhecimentos, nos conseguiram transmitir as ferramentas necessárias para futuramente envergarmos no mercado de trabalho.

Aos nossos pais e familiares, um eterno e carinhoso obrigado, por todo o apoio, encorajamento e discursos motivadores que nos deram nos momentos mais difíceis.

O reconhecimento da paciência, esforço, dedicação e apoio que prestámos uma à outra no decorrer deste curso, e fica o desejo que este seja apenas o primeiro de muitos projetos juntas.

Por último, mas não menos importante, a nossa enorme gratidão aos nossos amigos, que nos apoiaram, incentivaram e acreditaram em nós ao longo desta jornada.



## RESUMO

O presente relatório apresenta um rebranding e estratégia de comunicação para a Junta de Freguesia de Castelo Branco.

Após realizada uma pesquisa e análise à marca e aos seus concorrentes, desenvolvemos uma proposta não só dedicada à marca gráfica, mas também aos seus meios de comunicação.

Numa primeira fase foi utilizada uma metodologia não interventiva, onde recolhemos informação sobre a marca e o mercado atual, para numa fase mais prática aplicarmos uma metodologia interventiva, assente no desenvolvimento da marca gráfica, diversas versões da mesma, criação de objetos gráficos de apoio e estruturar uma estratégia de comunicação integrada.

Para alcançar estes objetivos foram criados *layouts* de cartazes, bem como variantes dos mesmos para cada área de ação, um *layout* de livro dedicado à submarca editorial da Junta de Freguesia, brochuras informativas e um mapa das principais atrações da zona histórica.

Com o presente projeto pretendemos modernizar não só a marca gráfica da entidade, assim como melhorar a sua comunicação, tornando-a coesa, integrada e simplificada, mantendo sempre o objetivo de alcançar uma comunicação mais eficaz entre a comunidade e a Freguesia.

## PALAVRAS CHAVE

Design de Comunicação, Design Gráfico, Comunicação Integrada, Identidade Visual e Junta de Freguesia de Castelo Branco.



## **ABSTRACT**

This essay presents a rebranding and communication strategy for the Junta de Freguesia de Castelo Branco (Castelo Branco Parish Council). After conducting research and analysis of the brand and its competitors, we developed a proposal not only dedicated to the graphic brand, but also for the process of communication. In a preliminary analysis, a non-interventional methodology was used, where we collect information about the brand and the current market so that in a more practical phase we would apply an interventional methodology, based on the development of the graphic brand, several versions of it, creation of graphic support objects and a structured integrated communication strategy.

To achieve these objectives, layouts of posters were created, as well as variants of them for each area of action, a book layout dedicated to the editorial sub-brand of the Parish Council, information brochures and a map of the main attractions of the historic centre. With this project we intend to modernize not only the entity's graphic brand but also to improve its communication, making it cohesive, integrated and simplified, always maintaining the objective of achieving more effective communication between the community and the Parish Council.

## **KEYWORDS**

Communication Design, Graphic Design, integrated communication, Visual Identity and Junta de Freguesia de Castelo Branco.



# ÍNDICE GERAL

<b>Capítulo I - Introdução</b> .....	<b>1</b>
1.1- Motivação.....	1
1.2- Contextualização.....	2
1.3- Delimitação do assunto tratado.....	2
1.4- Enquadramento do problema.....	3
1.5- Objetivos gerais.....	3
1.6- Metodologia.....	4
1.7- Calendarização.....	6
<b>Capítulo II - Fundamentação</b> .....	<b>7</b>
2.1- Conceitos Design/Design de Comunicação/Design Gráfico/Identidade/Identidade Visual	
2.2- Design de comunicação.....	7
2.3- Design gráfico.....	8
2.4- Comunicação integrada.....	10
2.5- Identidade visual corporativa.....	11
2.6- Design editorial.....	13
2.7- Engagement.....	14
2.8- Branding.....	15
<b>Capítulo III - Objeto de estudo</b> .....	<b>16</b>
3.1- Objeto de estudo Junta de Freguesia de Castelo Branco.....	16
3.1.1- Historial.....	16
3.1.2- Identificação e caracterização.....	16
3.1.3- Comunicação.....	17
a) Marca Gráfica	
- Cor	
- Tipografia	
- Formas	
- Símbolo	
- Logotipo	
- Descritivo	
b) Suportes de comunicação	
- Suportes digitais	
- Suportes impressos	
<b>Capítulo IV - Estudos de casos</b> .....	<b>21</b>
4.1- Câmara Municipal de Castelo Branco.....	21
a) Marca Gráfica	
- Cor	
- Tipografia	

- Formas	
- Símbolo	
- Logotipo	
- Descritivo	
-Variantes	
b) Suportes de comunicação	
- Suportes digitais	
- Suportes impressos	
- Outros suportes	
c) Palavras chave	
4.2- Câmara Municipal de Aveiro.....	26
a) Marca Gráfica	
- Cor	
- Tipografia	
- Formas	
- Símbolo	
- Logotipo	
- Descritivo	
-Variantes	
b) Suportes de comunicação	
- Suportes digitais	
- Suportes impressos	
- Outros suportes	
c) Palavras chave	
4.3- Câmara Municipal do Porto.....	30
a) Marca Gráfica	
- Cor	
- Tipografia	
- Formas	
- Símbolo	
- Logotipo	
- Descritivo	
- Variantes	
b) Suportes de comunicação	
- Suportes digitais	
- Suportes impressos	
- Outros suportes	
c) Palavras chave	
4.4- Ville de Paris.....	33
a) Marca Gráfica	

- Cor	
- Tipografia	
- Formas	
- Símbolo	
- Logotipo	
- Descritivo	
- Variantes	
b) Suportes de comunicação	
- Suportes digitais	
- Suportes impressos	
- Outros suportes	
c) Palavras chave	
<b>4.5- Governo Mexicano.....</b>	<b>37</b>
a) Marca Gráfica	
- Cor	
- Tipografia	
- Formas	
- Símbolo	
- Logotipo	
- Descritivo	
- Variantes	
b) Suportes de comunicação	
- Suportes digitais	
- Suportes impressos	
- Outros suportes	
c) Palavras chave	
<b>Capítulo V - Análise e Diagnóstico.....</b>	<b>41</b>
5.1- Análise.....	41
5.1.1- Mapa de concorrentes .....	41
5.1.2- Análise dos concorrentes.....	42
5.1.3- Análise SWOT.....	44
5.2- Diagnóstico.....	46
5.2.1- Moodboard.....	46
5.2.2- Posicionamento.....	47
5.2.3- Síntese de ideias e de soluções possíveis.....	48
5.2.4- Definição da estratégia de comunicação.....	48
5.2.5- Plano de implementação da marca.....	51
5.2.6- Canais e meios de comunicação a desenvolver.....	52

<b>Capítulo VI - Desenvolvimento do projeto.....</b>	<b>53</b>
6.1- Rebranding da marca gráfica.....	53
6.1.1- Desenvolvimento de uma nova marca gráfica.....	53
6.1.2- Caracterização da marca gráfica.....	56
6.1.3- Criação de um Brand Book .....	60
6.1.4- Criação de um manual / kit de normas.....	61
6.2- Criação da marca editorial.....	63
6.2.1- Desenvolvimento de layouts.....	63
6.2.2- Desenvolvimento de um kit de normas.....	64
6.3- Desenvolvimento de um mapa com os principais pontos de atração da zona histórica.....	65
6.3.1- Criação do mapa.....	65
6.3.2- Pictogramas.....	66
6.4- Desenvolvimento de uma estratégia de comunicação.....	67
6.4.1- Desenvolvimento de template para criação de formatos analógicos e digitais.....	67
6.4.2- Redes sociais.....	68
6.4.3- Website.....	69
<b>Capítulo VII - Apresentação de resultados.....</b>	<b>70</b>
7.1- Artes finais (mockups) .....	70
7.1.1- Marca gráfica.....	70
7.1.2- Marca editorial.....	71
7.1.3- Estacionário.....	72
7.1.4- Merchandising.....	73
7.1.5- BrandBook, Manual e kit de normas.....	74
7.1.6- Mapa.....	75
7.1.7- Brochura.....	76
7.1.8- Cartazes.....	77
7.1.9- Outras aplicações.....	78
<b>Capítulo VIII - Conclusão.....</b>	<b>80</b>
<b>Capítulo IX - Bibliografia.....</b>	<b>82</b>
9.1- Referências bibliográficas.....	82
9.2- Bibliografia.....	84
<b>Capítulo X - Anexos.....</b>	<b>89</b>

## ÍNDICE DE FIGURAS

<b>Figura 1</b> – Esquema da metodologia utilizada para a realização do presente projeto (Fonte: autoras).....	5
<b>Figura 2</b> – Esquema da calendarização utilizada para a realização do presente projeto (Fonte: autoras).....	6
<b>Figura 3</b> – Presente marca gráfica da Junta de Freguesia de Castelo Branco (Fonte: <a href="https://www.jfcastelobranco.pt/">https://www.jfcastelobranco.pt/</a> ).....	18
<b>Figura 4</b> – Paleta cromática da presente marca gráfica da Junta de Freguesia de Castelo Branco (Fonte: autoras).....	18
<b>Figura 5</b> – Tipografia corporativa da presente marca gráfica da Junta de Freguesia de Castelo Branco (autoras).....	19
<b>Figura 6</b> – Desmembramento da presente marca gráfica da Junta de Freguesia de Castelo Branco (Fonte: autoras).....	19
<b>Figura 7</b> – Símbolo da presente marca gráfica da Junta de Freguesia de Castelo Branco (Fonte: <a href="https://www.jf-castelobranco.pt/">https://www.jf-castelobranco.pt/</a> ).....	19
<b>Figura 8</b> – Logotipo da presente marca gráfica da Junta de Freguesia de Castelo Branco (Fonte: <a href="https://www.jf-castelobranco.pt/">https://www.jf-castelobranco.pt/</a> ).....	20
<b>Figura 9</b> – Marca gráfica da Câmara Municipal de Castelo Branco (Fonte: Manual de normas da marca gráfica de Castelo Branco).....	21
<b>Figura 10</b> – Paleta cromática da Câmara Municipal de Castelo Branco (Fonte: Manual de normas da marca gráfica de Castelo Branco).....	22
<b>Figura 11</b> – Tipografia corporativa da Câmara Municipal de Castelo Branco (Fonte: Manual de normas da marca gráfica de Castelo Branco).....	22
<b>Figura 12</b> – Forma da marca gráfica da Câmara Municipal de Castelo Branco (Fonte: Manual de normas da marca gráfica de Castelo Branco).....	23
<b>Figura 13</b> – Símbolo da marca gráfica da Câmara Municipal de Castelo Branco (Fonte: Manual de normas da marca gráfica de Castelo Branco).....	23
<b>Figura 14</b> – Logotipo da marca gráfica da Câmara Municipal de Castelo Branco (Fonte: Manual de normas da marca gráfica de Castelo Branco).....	23
<b>Figura 15</b> – Descritivo da marca gráfica da Câmara Municipal de Castelo Branco (Fonte: Manual de normas da marca gráfica de Castelo Branco).....	24
<b>Figura 16</b> – Variantes da marca gráfica da Câmara Municipal de Castelo Branco (Fonte: Manual de normas da marca gráfica de Castelo Branco).....	24

<b>Figura 17</b> – Marca gráfica da Câmara Municipal de Aveiro (Fonte: Manual de normas da marca gráfica de Aveiro).....	26
<b>Figura 18</b> – Paleta cromática da marca gráfica da Câmara Municipal de Aveiro (Fonte: Manual de normas da marca gráfica de Aveiro).....	26
<b>Figura 19</b> – Tipografia corporativa da marca gráfica da Câmara Municipal de Aveiro (Fonte: Manual de normas da marca gráfica de Aveiro).....	27
<b>Figura 20</b> – Forma da marca gráfica da Câmara Municipal de Aveiro (Fonte: Manual de normas da marca gráfica de Aveiro).....	27
<b>Figura 21</b> – Logotipo da marca gráfica da Câmara Municipal de Aveiro (Fonte: Manual de normas da marca gráfica de Aveiro).....	28
<b>Figura 22</b> – Descritivo da marca gráfica da Câmara Municipal de Aveiro (Fonte: Manual de normas da marca gráfica de Aveiro).....	28
<b>Figura 23</b> – Variantes da marca gráfica da Câmara Municipal de Aveiro (Fonte: Manual de normas da marca gráfica de Aveiro).....	28
<b>Figura 24</b> – Marca gráfica da Câmara Municipal do Porto (Fonte: Manual de normas da marca gráfica do Porto).....	30
<b>Figura 25</b> – Paleta cromática da marca gráfica da Câmara Municipal do Porto (Fonte: Manual de normas da marca gráfica do Porto).....	30
<b>Figura 26</b> – Tipografia corporativa da marca gráfica da Câmara Municipal do Porto (Fonte: Manual de normas da marca gráfica do Porto).....	31
<b>Figura 27</b> – Forma da marca gráfica da Câmara Municipal do Porto (Fonte: Manual de normas da marca gráfica do Porto).....	31
<b>Figura 28</b> – Logotipo da marca gráfica da Câmara Municipal do Porto (Fonte: Manual de normas da marca gráfica do Porto).....	32
<b>Figura 29</b> – Variante da marca gráfica da Câmara Municipal do Porto (Fonte: Manual de normas da marca gráfica do Porto).....	32
<b>Figura 30</b> – Marca gráfica da Ville de Paris (Fonte: <a href="https://www.behance.net/gallery/75973571/City-of-Paris-OFFICIAL-branding">https://www.behance.net/gallery/75973571/City-of-Paris-OFFICIAL-branding</a> ).....	33
<b>Figura 31</b> – Paleta cromática da marca gráfica da Ville de Paris (Fonte: <a href="https://www.behance.net/gallery/75973571/City-of-Paris-OFFICIAL-branding">https://www.behance.net/gallery/75973571/City-of-Paris-OFFICIAL-branding</a> ).....	34
<b>Figura 32</b> – Tipografia corporativa da marca gráfica da Ville de Paris (Fonte: <a href="https://www.behance.net/gallery/75973571/City-of-Paris-OFFICIAL-branding">https://www.behance.net/gallery/75973571/City-of-Paris-OFFICIAL-branding</a> ).....	34
<b>Figura 33</b> – Símbolo da marca gráfica da Ville de Paris (Fonte: <a href="https://www.behance.net/gallery/75973571/City-of-Paris-OFFICIAL-branding">https://www.behance.net/gallery/75973571/City-of-Paris-OFFICIAL-branding</a> ).....	35

<b>Figura 34</b> – Logotipo da marca gráfica da Ville de Paris (Fonte: <a href="https://www.behance.net/gallery/75973571/City-of-Paris-OFFICIAL-branding">https://www.behance.net/gallery/75973571/City-of-Paris-OFFICIAL-branding</a> ).....	35
<b>Figura 35</b> – Descritivo da marca gráfica da Ville de Paris (Fonte: <a href="https://www.grapheine.com/actulogo/nouvelle-identite-visuelle-pour-paris">https://www.grapheine.com/actulogo/nouvelle-identite-visuelle-pour-paris</a> ).....	35
<b>Figura 36</b> – Variantes da marca gráfica da Ville de Paris (Fonte: <a href="https://www.grapheine.com/actulogo/nouvelle-identite-visuelle-pour-paris">https://www.grapheine.com/actulogo/nouvelle-identite-visuelle-pour-paris</a> ).....	36
<b>Figura 37</b> – Marca gráfica do Governo Mexicano (Fonte: <a href="https://www.underconsideration.com/brandnew/archives/new_logo_for_government_of_mexico.php">https://www.underconsideration.com/brandnew/archives/new_logo_for_government_of_mexico.php</a> ).....	37
<b>Figura 38</b> – Paleta cromática da marca gráfica do Governo Mexicano (Fonte: <a href="https://www.underconsideration.com/brandnew/archives/new_logo_for_government_of_mexico.php">https://www.underconsideration.com/brandnew/archives/new_logo_for_government_of_mexico.php</a> ).....	38
<b>Figura 39</b> – Tipografia corporativa da marca gráfica do Governo Mexicano (Fonte: <a href="https://www.underconsideration.com/brandnew/archives/new_logo_for_government_of_mexico.php">https://www.underconsideration.com/brandnew/archives/new_logo_for_government_of_mexico.php</a> ).....	38
<b>Figura 40</b> – Símbolo da marca gráfica do Governo Mexicano (Fonte: <a href="https://www.underconsideration.com/brandnew/archives/new_logo_for_government_of_mexico.php">https://www.underconsideration.com/brandnew/archives/new_logo_for_government_of_mexico.php</a> ).....	39
<b>Figura 41</b> – Logotipo da marca gráfica do Governo Mexicano (Fonte: <a href="https://www.underconsideration.com/brandnew/archives/new_logo_for_government_of_mexico.php">https://www.underconsideration.com/brandnew/archives/new_logo_for_government_of_mexico.php</a> ).....	39
<b>Figura 42</b> – Descritivo da marca gráfica do Governo Mexicano (Fonte: <a href="https://www.underconsideration.com/brandnew/archives/new_logo_for_government_of_mexico.php">https://www.underconsideration.com/brandnew/archives/new_logo_for_government_of_mexico.php</a> ).....	39
<b>Figura 43</b> – Variantes da marca gráfica do Governo Mexicano (Fonte: <a href="https://www.underconsideration.com/brandnew/archives/new_logo_for_government_of_mexico.php">https://www.underconsideration.com/brandnew/archives/new_logo_for_government_of_mexico.php</a> ).....	40
<b>Figura 44</b> – Análise de concorrentes indiretos (Fonte: autoras).....	41
<b>Figura 45</b> – Análise de concorrentes diretos (Fonte: autoras).....	42
<b>Figura 46</b> – Análise SWOT da Junta de Freguesia de Castelo Branco (Fonte: autoras).....	44
<b>Figura 47</b> – Análise SWOT dos concorrentes diretos (Fonte: autoras).....	44
<b>Figura 48</b> – Análise SWOT dos concorrentes indiretos (Fonte: autoras).....	45
<b>Figura 49</b> – Moodboard de marcas gráficas (Fonte: autoras).....	46
<b>Figura 50</b> – Esquema de síntese de ideias e soluções possíveis (Fonte: autoras).....	48

<b>Figura 51</b> – Esboços digitais dos primeiros testes da marca gráfica (Fonte: autoras).....	54
<b>Figura 52</b> – Grelha de construção e desmembramento do símbolo final (Fonte: autoras).....	55
<b>Figura 53</b> – Marca gráfica final (Fonte: autoras).....	55
<b>Figura 54</b> – Teste de tipografia provisória (Fonte: autoras).....	56
<b>Figura 55</b> – Tipografia corporativa final – Foundry Sterling (Fonte: autoras).....	56
<b>Figura 56</b> – Marca gráfica final implementada em grelha de construção (Fonte: autoras).....	57
<b>Figura 57</b> – Tipografia Foundry Sterling ExtraBold alterada (Fonte: autoras).....	57
<b>Figura 58</b> – Paleta cromática final (Fonte: autoras).....	58
<b>Figura 59</b> – Versões da marca gráfica final (Fonte: autoras).....	59
<b>Figura 60</b> – Capa e parte de conteúdo do Brand Book (Fonte: autoras).....	60
<b>Figura 61</b> – Capa e parte de conteúdo do Manual de normas (Fonte: autoras).....	61
<b>Figura 62</b> – Capa e parte de conteúdo do Kit de normas (Fonte: autoras).....	62
<b>Figura 63 e 64</b> – Grids de construção do layout editorial (Fonte: autoras).....	63
<b>Figura 65</b> – Capa e parte de conteúdo do Kit de normas editorial (Fonte: autoras).....	64
<b>Figura 66</b> – Mapa das principais atrações da Zona Histórica da Freguesia (Fonte: autoras).....	65
<b>Figura 67</b> – Pictogramas criados para o mapa das principais atrações da Zona Histórica da Freguesia (Fonte: autoras).....	66
<b>Figura 68</b> – Mockup de exemplares de uma brochura informativa (Fonte: autoras).....	67
<b>Figura 69</b> – Guia de tamanhos standart para as redes sociais (Fonte: autoras).....	68
<b>Figura 70</b> – Imagens de ajustes realizados ao layout do website já em vigor da JFCB (Fonte: autoras).....	69
<b>Figura 71</b> Mockups da aplicação da marca gráfica da JFCB (Fonte: autoras).....	70
<b>Figura 72</b> – Mockups da aplicação da marca editorial da JFCB (Fonte: autoras).....	71
<b>Figura 73</b> – Mockups da aplicação da marca gráfica em estacionamento da JFCB (Fonte: autoras).....	72

<b>Figura 74</b> – Mockups da aplicação da marca gráfica em merchandising da JFCB (Fonte: autoras).....	73
<b>Figura 75</b> – Mockups do manual, kit de normas e brand book da JFCB (Fonte: autoras) .....	74
<b>Figura 76</b> – Mockups do mapa da zona histórica da JFCB (Fonte: autoras).....	75
<b>Figura 77</b> – Mockups da brochura informativa da JFCB (Fonte: autoras).....	76
<b>Figura 78</b> – Mockups de cartazes da JFCB (Fonte: autoras).....	77
<b>Figura 79</b> – Mockups aplicações externas da JFCB (Fonte: autoras).....	78
<b>Figura 80</b> – Mockups de exemplo de frota automóvel (Fonte: autoras).....	79



## **LISTA DE ABREVIATURAS, SIGLAS E ACRÓNIMOS**

ESART – Escola Superior de Artes Aplicadas

JFCB – Junta de Freguesia de Castelo Branco



# CAPÍTULO I - INTRODUÇÃO

## 1.1- Motivação

O presente projeto propõe o *rebranding* da Identidade Visual da Junta de Freguesia de Castelo Branco, a qual possui uma presença instituída na comunidade e que trabalha diariamente para colmatar as necessidades dos seus habitantes.

Na nossa perspetiva este projeto poderá ser uma mais valia para a Junta de Freguesia bem como para a comunidade que abrange, visto que tem como finalidade facilitar e melhorar a comunicação entre os mesmos, abrindo assim portas a novos projetos e a uma nova era.

Optámos por realizar um projeto mais centrado na área da Comunicação, visto que se trata da nossa área de foco, pois permite-nos não só tratar da comunicação do cliente, desenvolver estratégias para a aplicação da mesma, mas também fornecer qualquer tipo de apoio necessário para uma melhor comunicação entre o cliente e o público.

No decorrer da Licenciatura os trabalhos que mais gostámos de realizar focaram-se na vertente Gráfica e Comunicacional, sendo esta a área que pretendemos seguir futuramente. Dito isto, a escolha deste projeto foi pensada de forma a aplicar os conhecimentos angariados ao longo destes três anos, assim como desenvolver uma capacidade de comunicação com um cliente real.

A nível pessoal este projeto é um desafio para ambas, tanto por se tratar de uma entidade importante e com uma visibilidade alargada, o que torna a responsabilidade de realizar um trabalho forte, único e que vá de encontro às necessidades e expectativas do cliente; bem como por nos encontramos a trabalhar em grupo, o que pode ser uma mais valia dada a dimensão do projeto, porém tem os seus desafios, visto que optámos por não dividir uniformemente o projeto, mas trabalhá-lo conjuntamente, de modo a existir uma coesão e harmonia unissonante, tanto na parte teórica como na parte prática.

Seria inevitável não salientar o quanto este projeto é importante para o início das nossas vidas profissionais, bem como para os nossos *portfolios*. Mas mais do que isso, podemos afirmar que é o maior desafio que nos foi apresentado nestes últimos três anos, tanto a nível de responsabilidade e organização, como a nível de trabalho de equipa, pois apesar de estarmos habituadas a trabalhar juntas nunca nos encontramos sobre as circunstâncias em que nos encontramos atualmente.

## 1.2- Contextualização

Este projeto tem como objetivo a modernização da Identidade Visual da Junta de Freguesia de Castelo Branco, bem como uma uniformização dos meios já existentes e dos que virão a ser criados, com o objetivo de reforçar a presença da marca junto da comunidade.

Relativamente ao que já existe, realçamos a importância de existir uma modernização e uniformização em todos os meios. No que diz respeito à marca gráfica, notámos uma desatualização relativamente aos tempos atuais, não somente pela evolução da cidade, mas também do mundo e do mercado, que têm vindo a demonstrar uma maior preocupação com a vertente estética.

Nos meios digitais denotámos a falta de uma posição marcada e atualizada da marca, visto que efetivamente estão presentes em todas as principais redes sociais, contudo, uma vez mais não prevalecem de uma coerência visual e um carácter atualizado, o que pode resultar numa perda de credibilidade e até mesmo de interesse, reduzindo a possibilidade de um alto *engagement* nas mesmas.

Ao analisarmos os meios analógicos encontramos o mesmo problema referido anteriormente: a falta de coerência, mas também a falta de uma linguagem gráfica entre as plataformas utilizadas e os meios gráficos e publicitários, o que dificulta a compreensão do público relativamente à marca em questão.

Um dos objetivos principais a que se propõem o presente projeto é modernizar a Identidade Visual da marca, atingir um público-alvo mais amplo, atrair mais atenção para as atividades realizadas e para a posição da mesma. Associado ao *rebranding* pretendemos criar, um *layout* de um mapa com as principais atrações da zona histórica, um ajuste ao *layout* do website existente, desenvolver uma forte estratégia de comunicação, tanto em formatos digitais como analógicos, criar uma submarca de carácter editorial, culminando na criação de *layouts* para eventos que se traduzam numa aproximação dos habitantes à Freguesia.

## 1.3- Delimitação do assunto tratado

Tal como referido anteriormente, este projeto consiste no melhoramento dos meios de comunicação da Junta de Freguesia de Castelo Branco, nos quais se inserem o *rebranding* da marca gráfica, a criação de uma estratégia de comunicação, tanto a nível analógico como digital, o desenvolvimento de uma nova marca editorial, a criação de um mapa com as principais atrações da zona histórica da Freguesia, bem como uma maior divulgação dos eventos desenvolvidos pela mesma.

Um dos nossos principais objetivos com este projeto, passa por fazer chegar ao público uma comunicação mais rápida, simples, eficaz e coesa através das diversas

plataformas que a Junta possui, abrangendo deste modo todas as diferentes faixas etárias e dinamizando a sua presença nas mesmas.

## **1.4- Enquadramento do problema**

A situação atual da Junta consiste numa necessidade de melhoramento da marca gráfica e uniformização da mesma, bem como na criação de uma estratégia de comunicação coesa.

No que diz respeito à comunicação gráfica, existe uma marca gráfica desatualizada e uma desinformação associada à mesma, bem como um desnível bastante acentuado quando comparada à marca gráfica da Câmara Municipal, sendo este um dos primeiros pontos a necessitar da nossa atenção, visto que é a base para o restante processo de atualização da marca.

Quanto à atual estratégia de comunicação, realçamos uma fraca utilização e visibilidade nos meios que possuem. Nestes destacamos os meios de promoção em papel que, neste momento são praticamente inexistentes, e uma utilização limitada das redes sociais (Facebook, Twitter, Youtube, Instagram), onde as divergências podem ser facilmente colmatadas aquando da aplicação de uma nova estratégia de comunicação, para assim atingirem um maior leque de público e uma comunicação mais clara e chamativa.

## **1.5- Objetivos gerais**

Tendo em conta os pontos explorados anteriormente, o presente projeto tem como objetivo colmatar algumas das problemáticas abordadas. Posto isto, temos como proposta:

- Reformulação da marca gráfica bem como dos meios de comunicação já existentes;
- Criação de novos meios de publicidade;
- Desenvolvimento de uma submarca para fins editoriais, tanto a nível gráfico como a nível de comunicação integrada;
- Criação de um mapa com as principais atrações da zona histórica;
- Uniformização dos meios analógicos e digitais;
- Desenvolvimento de novos conteúdos para a comunicação da marca;
- Aprimorar a comunicação;

- Melhorar a comunicação entre a marca e o público-alvo;
- Incrementar o dinamismo da marca.

## 1.6- Metodologia

A metodologia consiste num conjunto de regras e passos estruturados da melhor forma para se alcançar uma boa pesquisa, que, quando bem utilizada, é um método para chegar a uma conclusão sobre algo.

No presente projeto abordamos dois tipos de metodologias: a não interventiva e interventiva.

A metodologia não interventiva consiste na recolha de informação sobre o tema que está a ser explorado. É um método que se limita a observar e recolher informação necessária, para assim se reunirem conhecimentos suficientes com o intuito de numa fase mais prática, possuímos as ferramentas necessárias para avançar para uma metodologia mais interventiva. É também onde se aborda um trabalho mais descritivo e teórico, o que no nosso projeto começou pela recolha de informação sobre o cliente: desde o seu historial, a uma identificação e caracterização, à utilização atual dos seus meios de comunicação. Ainda relativamente a esta metodologia, foi feita uma pesquisa profunda ao que está implementado no mercado atualmente, o que serviu como uma fonte de inspiração quando chegamos à fase prática. Foi igualmente conduzida uma pesquisa aos órgãos executivos de poder local a nível nacional e internacional. Para concluir esta metodologia realizámos a recolha de conceitos técnicos sobre as áreas abordadas, para assim obtermos uma forte base de conhecimentos, os quais foram aplicados na fase do desenvolvimento prático.

No que diz respeito à metodologia interventiva, esta consiste numa forma de trabalho mais prática onde é possível aplicar os conhecimentos obtidos na metodologia anterior, é onde nos é possível expressar opiniões baseadas nas informações que recolhemos nos conceitos técnicos, o que nos permitiu avaliar e analisar de uma forma mais correta e imparcial os dados recolhidos. A mesma metodologia foi igualmente aplicada à análise e diagnóstico do nosso cliente e da sua concorrência, bem como em todo o desenvolvimento do projeto e da sua vertente gráfica.



Figura 1 - Esquema da metodologia utilizada para a realização do presente projeto (Fonte: autoras);

## 1.7- Calendarização

	FEVEREIRO	MARÇO	ABRIL	MAIO	JUNHO	JULHO
<b>PESQUISAS INICIAIS</b> objeto de caso e enquadramento	////					
<b>FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA E ESTUDO DE CASOS</b>	////	////	////			
<b>ANÁLISE E DIAGNÓSTICO</b>			////	////		
<b>DESENVOLVIMENTO DO PROJETO</b>					////	
<b>ARTES FINAIS</b>					////	////
<b>APRESENTAÇÃO DOS RESULTADOS</b>						////
<b>RELATÓRIO</b>	////	////	////	////	////	////

Figura 2 - Esquema da calendarização utilizada para a realização do presente projeto (Fonte: autoras);

## CAPÍTULO II - FUNDAMENTAÇÃO

### 2.1- CONCEITOS

Design/Design de Comunicação/Design Gráfico/Comunicação Integrada/Identidade Visual

### 2.2- DESIGN DE COMUNICAÇÃO

*“A área do design gráfico ganhou solidez durante o Século XX, sendo que, entre as décadas de 60 e 70, surgiu uma nova designação o “design de comunicação”, associado ao desenvolvimento de meios de comunicação, como a publicidade, os programas de identidade corporativa, entre outros.” (Viana, 2016)*

Podemos dizer que o Design de Comunicação é uma área localizada entre o desenvolvimento de informação e o design, a qual se foca na criação e propagação da informação e na forma como os media comunicam com as pessoas. Este não é apenas uma forma de tornar real as mensagens que se destinam ao público, mas também uma forma de melhorar a comunicação que chega ao mercado.

*“Para além da preocupação em transmitir de forma clara a informação, esta vertente do design procura, também, atrair, inspirar, criar desejo e motivar as pessoas, traduzindo ideias e informação por variados meios de comunicação” (Carvalho, 2016, apud Gervásio, 2014)*

Os seus principais objetivos são *“(...) atrair, inspirar, criar desejos e motivar a audiência para responder às mensagens, com vista a produzir um impacto favorável na perceção das mesmas, cuja finalidade passa pela construção de uma marca, pelo aumento das vendas, ou a resolução de uma questão humanitária.” (Viana, 2016)*

O design de comunicação consegue dividir-se em múltiplas áreas de ação, destas podemos destacar o design de informação, comunicação de *marketing*, gestão de marca, publicidade, design industrial, entre outros.

*“Em suma, o design de comunicação possui o objetivo de comunicar uma mensagem e aproximar-se das competências do marketing pelo seu pensamento estratégico, o qual possui o objetivo de transmitir a informação com clareza e de maneira mais adequada ao público-alvo” (Carvalho, 2016, apud Gervásio, 2014)*

## 2.3- Design gráfico

O design de comunicação pode ser dividido em múltiplas áreas, mas um dos mais recorrentes é o design gráfico.

No livro *Design para os olhos* o autor afirma que “(..) a comunicação gráfica pode ser ilustrativa, decorativa, recreativa, didática, funcional ou qualquer outra coisa que se quiser” (Costa 2011).

De uma forma sucinta, podemos realçar que os principais objetivos do design gráfico passam por: aprimorar o aspeto visual dos objetos, facultar informação, melhorar o estilo de vida, assim como, partilhar a cultura e os interesses das comunidades.

Como em tudo, o design gráfico, quando desenvolvido em formato de projeto tem também práticas que devem ser seguidas para que o processo seja o mais profissional e coerente. Práticas estas que (Lopes, 2019), esclarece detalhadamente na sua tese de mestrado.

*“Briefing > Pesquisa > Conceptualização > Apresentação > Aperfeiçoamento > Entrega > Acompanhamento*

*- Criar um documento (Briefing) explicativo através das respostas cedidas pelo cliente e do objetivo específico do projeto;*

*- Uma pesquisa é realizada com base no Briefing criado. A pesquisa auxilia na técnica de criação (Brainstorming, Focus Group’s, etc.) e na fase inicial do próximo processo de design;*

*- Esboçar possíveis ideias no papel através de desenhos ou esquemas, passando posteriormente as ideias efetivas para o formato digital ou desenvolvendo-as em formato analógico;*

*- Aplicação das ideias finais no seu contexto, utilizando vários formatos e finalidades;*

*- Finalização do conceito fazendo revisões no design do produto final;*

*- Trabalho final entregue ao cliente, disponibilizando todos os formatos necessários para a sua correta utilização;*

*- Apoio adicional, se necessário, sobre a aplicação do design ou qualquer outra questão relacionada”.*

## 2.4- COMUNICAÇÃO INTEGRADA

Ao longo dos anos a comunicação passou a ser considerada uma ferramenta indispensável para as marcas, pois é a maneira mais eficiente de estabelecer contato e manter o reconhecimento com o público.

Depois da revolução tecnológica, a informação passou a ser comunicada através de diversos meios, fazendo assim chegar uma maior quantidade de informação ao público, por tal razão é de extrema importância que o que se comunica esteja a ser transmitido de uma forma clara e direcionada para a audiência certa.

*“A American Marketing Association define a comunicação integrada de marketing (CIM) como um processo de planeamento destinado a assegurar que todos os contatos da marca com um cliente ou consumidor em potencial relativo a um produto, serviço ou organização sejam relevantes para essa pessoa e consistentes ao longo do tempo. Esse processo de planeamento avalia os papéis estratégicos de uma série de disciplinas da comunicação — por exemplo, propaganda geral, resposta direta, promoção de vendas e relações públicas — e habilmente as combina de modo a oferecer clareza, coerência e impacto máximo por meio de mensagens integradas com coesão.” (Kotler & Keller, 2013)*

A comunicação integrada tem a capacidade de transmitir uma mensagem de forma mais forte e clara, impactando o resultado no contacto que a empresa estabelece com o público. De uma forma mais clara, esta possui a capacidade de criar uma coesão entre todos os meios da marca, atingindo o público certo, aos quais transmite as mensagens certas.

Uma comunicação integrada bem estruturada tem como objetivo, valorizar a marca e construir uma boa imagem e reputação da mesma, isto só é possível quando os esforços, ações, estratégias e a comunicação são utilizados de uma forma coesa, definida e ponderada. Tal como citado no livro de Philip Kotler e Kevin Keller, (Kotler & Keller, 2013) *“O desenvolvimento de uma comunicação eficaz passa por oito etapas:*

- *Identificar o público-alvo;*
- *Determinar os objetivos da comunicação;*
- *Elaborar a comunicação;*
- *Selecionar os canais de comunicação;*
- *Estabelecer o orçamento total de comunicação;*
- *Decidir sobre o mix de comunicação;*
- *Medir os resultados da comunicação;*
- *Gerenciar o processo de comunicação integrada de marketing.”*

O presente termo pode ser descrito como um processo meticuloso, focado no consumidor e nos seus desejos, levando uma mensagem clara através de diversos

canais de comunicação, sempre com o intuito de criar uma relação com o cliente de modo a que este acabe por adquirir o que se está a vender e manter assim o valor da marca.

*“A comunicação integrada de marketing é capaz de produzir uma mensagem mais coerente e contribuir para o desenvolvimento de brand equity e a geração de um impacto mais expressivo nas vendas. Ela força a gerência a refletir sobre todas as formas pelas quais o cliente estabelece contato com a empresa, como a empresa comunica seu posicionamento, a importância relativa de cada veículo e as questões de timing. A CIM deve aprimorar a capacidade da empresa de atingir os clientes certos com as mensagens certas, no momento certo e no local certo” (Kotler & Keller, 2013).*

Em suma, uma estratégia de comunicação deve conseguir fazer uma análise da empresa, avaliar as estratégias que se podem adotar, averiguar as diversas formas de comunicação possíveis e combiná-las de forma a oferecer o maior impacto entre o público, enfrentando da melhor forma a competitividade do mercado em relação aos produtos e serviços que disponibilizam.

*“Comunicação Integrada de Marketing é um processo estratégico de negócios utilizado para planejar, desenvolver, executar e avaliar programas de comunicação da marca, que sejam persuasivos e coordenados ao longo do tempo, tendo como audiência consumidores, clientes, potenciais clientes, colaboradores, sócios e outros públicos externos e internos relevantes.” (Moreno, 2014)*

## 2.5- IDENTIDADE VISUAL CORPORATIVA

Identidade visual corporativa é a caracterização e o entendimento a um nível mais profundo de uma organização, esse conhecimento sobre a mesma deve ser expresso graficamente recorrendo a um conjunto de elementos, tais como símbolos, logótipos, paleta de cores, tipografias, entre outros, fazendo assim com que o resultado final se destaque quando comparado à concorrência.

*“(...) Estes materiais incluem brochuras, artigos, newsletters e revistas. Materiais de audiovisual, tais como vídeos, estão a ser cada vez mais usados como ferramenta de comunicação. Materiais de Identidade Corporativa ajudam também a criar uma identidade corporativa que o público reconhece imediatamente. Logos, estacionamento, brochuras, sinais, formulários, cartões de visita, edifícios, uniformes e frotas automóveis, tornaram-se ferramentas de marketing porque possuem um carácter atrativo, distintivo e memorável” (Kotler & Armstrong 2018)*

A identidade corporativa não trata apenas de logotipos, cores, símbolos e tipografia, aborda também a organização da entidade e como todos os seus meios se interrelacionam.

O trabalho do designer é estudar e entender a identidade corporativa de uma entidade, selecionar elementos fundamentais para o seu reconhecimento, aplicá-los de uma forma inovadora e visualmente apelativa, de forma a atingirem o público-alvo. *“O processo de Identidade Corporativa exige uma combinação de investigação, pensamento estratégico, excelência de design e habilidades de gerenciamento de projeto. Requer uma quantidade extraordinária de paciência, uma obsessão com o fator “acertar”, e uma capacidade de sintetizar grandes quantidades de informação.” (Wheeler, 2013)*

Cada vez mais a identidade visual corporativa é imprescindível para o sucesso de qualquer tipo de entidade, pois esta é uma linha orientadora de como a mesma se deve comportar não só a nível gráfico, comunicacional, mas também a nível social. *“(...) para que o sistema de identidade visual corporativa funcione, é necessário que este seja coerente com os valores corporativos expressos na missão e no posicionamento(...)” (Carvalho, 2016, apud, Raposo, 2008)*

Dos diversos elementos que compõem a identidade visual corporativa, a marca gráfica é dos mais importantes, pois é o elemento que tem a capacidade de demonstrar ao público de uma maneira rápida e atrativa a personalidade da marca, bem como os produtos ou serviços que esta fornece.

Uma marca gráfica pode possuir logótipo, símbolo, slogan, descritivo e designação. De uma forma mais explicativa, o logótipo apresenta o nome da entidade através de tipografia, o símbolo engloba as ideias-chave da marca e representa-as graficamente, o slogan tem por norma ser uma frase de tamanho reduzido que expressa sintetizadamente a personalidade da marca. Já o descritivo está presente quando é

necessário descodificar o significado de uma sigla, por último a designação aparece como um complemento ao nome e tem o propósito de esclarecer algum aspeto específico da marca, ou salientar algo que a diferencie.

Após a conceção de uma marca gráfica é essencial que a mesma seja aplicada de uma forma correta, para isso existe o manual e *kit* de normas. O manual de normas é um documento onde estão representadas as principais regras de como aplicar corretamente os elementos da identidade visual corporativa, levando assim a uma linguagem coesa e clara. Já o *kit* de normas é um pequeno resumo do manual de normas, onde só são apresentadas as normas da marca gráfica.

## 2.6- DESIGN EDITORIAL

O design editorial é um género de especialidade dentro do design gráfico, que pode ser visto como *“jornalismo visual, e é isso que mais facilmente o distingue das outras disciplinas de design gráfico e formatos interativos.”* (Caldwell, & Zappaterra, 2014)

Design editorial pode surgir na variante de digital ou impresso, onde a sua principal função é informar, comunicar, entreter e coletar os mais variados tipos de informação, e demonstrá-los em formato de imagens e textos arranjados de uma maneira estética.

Esta vertente do design passou a significar: *“narrativas com curadoria para aqueles com uma paixão por partilhar um ponto de vista, interesses ou mesmo uma marca. O design editorial não está vinculado aos retângulos de textos das páginas impressas (mancha gráfica), mas sim, cada vez mais, às construções disponíveis nas medias móveis.”* (Caldwell, & Zappaterra, 2014)

No livro Design Editorial APUD Martin Venezky, diretor de arte da revista Speak, refere que: *“o design editorial é a estrutura por meio da qual uma determinada história é lida e interpretada. Ele consiste tanto na arquitetura geral da publicação (e a estrutura lógica que isso implica) como tratamento específico da história (à medida que ela força ou mesmo desafia essa própria lógica)”*. (Caldwell, & Zappaterra, 2014, apud Venezky)

*“O design de material editorial cumpre diferentes funções, tais como dar uma expressão e personalidade ao conteúdo, atrair e manter os leitores, e estruturar o material de forma clara. Essas funções têm de conviver e trabalhar juntas de forma coesa para configurar algo que seja agradável, útil ou informativo - geralmente, uma combinação de todos os três, se é para ter sucesso. No seu melhor, o design editorial para material impresso e digital é um laboratório de pesquisas emocionalmente e em constante evolução, e uma plataforma de lançamento para as inovações estilísticas que são, muitas vezes, anotadas com entusiasmo por outras áreas da comunicação visual. Mas o design editorial (...) age como um instantâneo cultural vivo da época em que é produzido.”* (Caldwell, & Zappaterra, 2014)

## 2.7- ENGAGEMENT

Com os avanços das redes sociais e dos negócios online, é cada vez mais importante investir na comunicação e na publicidade nestes mesmos órgãos.

O *engagement* é de extrema importância pois retrata a audiência que as marcas possuem online.

Possui-se um bom *engagement* quando se tem uma boa e vasta rede de conexões, e quanto maior for esse número maior é o alcance que se está a conseguir, logo maior é o número de pessoas que se está a alcançar.

*“O engagement nas redes sociais mede as partilhas, likes e comentários do público para um comércio online. Historicamente o engagement tem sido usado como um método para avaliar o desempenho das empresas nas redes sociais, mas isto não se traduz necessariamente nas vendas.*

*Com um 1.5 mil milhões de utilizadores por mês, a presença no Facebook tem se vindo a tornar uma necessidade tanto para os negócios online como offline. Mas o retorno de investimentos no mercado das redes sociais é difícil e o engagement é uma medida geral que não descreve quantos utilizadores acabam por comprar.*

*As três redes sociais mais populares nos dias de hoje são o Facebook, Instagram e Twitter. Cada uma destas plataformas tem o seu próprio mecanismo para os utilizadores expressarem apreciação por publicações individuais ou gerais, as quais são medidas diferentemente em cada uma delas: o Twitter possui re-tweets e seguidores, o Facebook tem partilhas, gostos e seguidores e o Instagram possui gostos e seguidores.*

*Enquanto partilhas e gostos nos dizem a popularidade de uma certa publicação, seguidores indicam um maior nível de investimento, o que significa que os utilizadores querem ver mais conteúdo num período mais regular.*

*As publicações podem ser partilhadas por diversos motivos, contudo, nem todos eles bons. O engagement nas redes sociais é tão positivo quanto a reputação que gera.”*  
(Anonymous)

“Social media engagement measures the public shares, likes and comments for an online business' social media efforts. Engagement has historically been a common metric for evaluating social media performance but doesn't necessarily translate to sales. With over 1.5 billion monthly users, a Facebook presence has become a necessity for both online and offline businesses. But return on investment for social media marketing efforts is difficult, and engagement is a blanket metric that doesn't describe how many users end up purchasing. The three most popular social media sites today are Facebook, Instagram and Twitter. Each platform has its own mechanisms for users to express appreciation for individual posts and posters, which are measured differently across each platform: Twitter: Re-tweets and followers; Facebook: Shares, likes and followers; Instagram: Likes and followers; While shares and likes tell you about the popularity of a given post, follows indicate a higher level of investment, meaning users want to see more of your content on a regular basis. Posts can be shared for many reasons, however, not all of them good. Social media engagement is only as positive as the reputation it generates.”

## 2.8- BRANDING

*Branding* é uma das terminologias mais repetida na área do design de comunicação, segundo a Agência Loba, no seu blog, “*branding representa o início da história da sua marca, onde consigo vamos definir como a sua empresa ou produto se apresentam e como devem ser percebidas. Para criarmos ou reposicionarmos a identidade da sua marca, começamos por analisar a estratégia do seu negócio, as percepções atuais, as tendências, os objetivos e as necessidades dos seus públicos-alvo.*” (Loba, ND), isto é, o *branding* não se limita ao reposicionamento de uma marca ou de uma mudança na marca gráfica, mas sim, foca-se na compreensão da marca em estudo, bem como no entendimento da relação marca-cliente. Questões como “como se vê” e “como quer ser visto” são perguntas recorrentes para desenvolver briefings que nos ajudam a desenvolver estratégias de *branding*, e segundo (Kotler & Keller, 2013) in Administração de marketing “*Para que as estratégias de branding sejam bem-sucedidas e o valor da marca seja criado, os consumidores devem ser convencidos de que existem diferenças significativas entre as marcas que pertencem a uma categoria de produto.*” De acordo com o mesmo o *branding* pode também ser visto como “(...) dotar bens e serviços com o poder de uma marca.”

O *branding* deve ser dirigido fundamentalmente à marca em estudo, de forma a conseguirmos analisar o seu interior/conceito com mais precisão. Pormenores como o valor da marca, o seu posicionamento e a visão, são fundamentais para a estruturação de uma estratégia de *branding*, é essencial recolher o máximo de informação possível, tal passa por nomes, *slogans*, número de trabalhadores, locais onde a marca se encontra, público-alvo e os objetivos que os clientes possam ter para o seu futuro, entre outros. Bem como ser possível desenvolver uma (nova) identidade para a marca, mas simultaneamente existir uma base de informação suficiente que permita o desenvolvimento de publicidades, conteúdos e *merchandising* coerentes.

*Branding* inclui ainda pontos como o desenvolvimento de *websites*, aplicações para dispositivos, propostas de “caminhos” a seguir com a marca, estratégias de comunicação onde se pode aconselhar parcerias interessantes para a mesma e para o público-alvo, desenvolver *packaging* adequado e inovador, bem como propostas de exposições e presenças em espaços físicos, assim como ajudar nos preços a praticar devido à extensa pesquisa e conhecimento sobre o cliente final, bem como *customer service*.

## **CAPÍTULO III - OBJETO DE ESTUDO**

### **3.1- OBJETO DE ESTUDO JUNTA DE FREGUESIA DE CASTELO BRANCO**

#### **3.1.1- Historial**

Uma Junta de Freguesia pode ser classificada como um órgão de poder executivo local, e tal é composta por um presidente e diversos vogais. Relativamente à tomada de posse como presidente, fica eleito o cabeça de lista com mais votos nas eleições para a Assembleia de Freguesia. Já os vogais da Junta são selecionados e apresentados pelo novo presidente e nomeados pela Assembleia de Freguesia.

As Juntas de Freguesias foram criadas em 1867 quando as paróquias passaram de um órgão meramente eclesiástico a entidades administrativas, sendo que a sua evolução ocorreu gradualmente. Em 1930, e numa primeira fase, estas eram denominadas juntas de paróquias e cumpriam funções como o culto religioso, administrar os rendimentos das igrejas, cuidar da saúde pública, apoiar escolas e administrar negócios locais. Numa segunda fase, já em 1867 foram denominadas paróquias civis com o propósito de cuidar dos interesses da população, e simultaneamente manter as funções de administração da igreja. A partir de 1878 as Freguesias passaram a ser consideradas autarquias locais, onde começaram a tomar cada vez mais responsabilidades administrativas deixando mais à margem a ligação à religião. Aquando a implementação do novo regime, este órgão passa finalmente a ser reconhecido como Junta de Freguesia ao invés de paróquia civil, às quais foi dada uma autonomia que antes não estava adquirida.

Desde os últimos 60 anos que é visível um crescimento exponencial da população na Freguesia de Castelo Branco, o que consequentemente melhora o crescimento do mercado de trabalho e cria uma maior adesão pela permanência nesta área. Pode-se apontar como razões para o crescimento contínuo da região: a base económica estável, a formação educacional e investigativa que está presente na Freguesia, bem como a qualidade do ambiente urbano a que se tem acesso.

#### **3.1.2- Identificação e caracterização**

O Concelho de Castelo Branco é composto por 19 Freguesias. Contudo a cidade possui apenas uma, sendo que esta é limitada pelas Freguesias de Benquerenças, Salgueiro do Campo, Alcains, Escalos de Baixo, Mata, Malpica do Tejo, Cebolais de Cima, Retaxo, Pova de Rio de Moinhos e Cafede.

A Junta de Freguesia de Castelo Branco é composta por um carácter maioritariamente urbano, alongando-se para territórios de domínio rural. É o órgão executivo colegial da Freguesia, de poder local que implementa as deliberações tomadas na Assembleia da Freguesia. Esta tem como objetivo melhorar as condições

dos habitantes e dos trabalhadores, implementando as decisões tomadas pela Assembleia, bem como apoiar, patrocinar e promover eventos ou entidades do interesse da população, mantendo sempre os melhores interesses da mesma.

A Junta de Freguesia é o órgão mais próximo dos habitantes, visto que está na base da hierarquia política e por ter um poder mais limitado que a Câmara Municipal, permite que o contacto com os habitantes seja mais fácil, rápido e acessível.

Relativamente à composição do executivo na presente dada (03-03-2020), o mesmo é constituído pelo Presidente Leopoldo Rodrigues que exerce os cargos de coordenação, administração geral e obras, Secretária Paula Teixeira que tem os pelouros de Expediente e Arquivo, Ligação à Assembleia de Freguesia, Processos de Contraordenação, Ambiente e Redes Sociais, o Tesoureiro Francisco Lourenço com o pelouros de Tesouraria e Contabilidade, Vogal Joaquim Abrantes com os pelouros de Cultura, Anexas da Freguesia, Património - Casa do Arco do Bispo e Educação, Vogal Fátima Santos com o pelouro de Ação Social, Vogal Paulo Bernardino com o pelouro de Desporto e o Vogal Nuno Machado com os pelouros de Juventude e Inovação.

A Freguesia é rica em artesanato, gastronomia, festas e romarias, feiras temáticas e mercado. Na categoria do artesanato realça-se os Bordados de Castelo Branco, a nível gastronómico destaca-se os queijos, cabrito assado, tigelada e o arroz doce, celebra-se a Nossa Senhora de Mércoles após a Páscoa e os Madeiros pela época natalícia. Relativamente às feiras temáticas destacamos a Bienal do Azeite e a Feira Sabores de Perdição que atraem um considerável número de visitantes ao Município.

### **3.1.3- Comunicação**

Na nossa perspetiva não existe uma clara distinção entre o trabalho realizado pela Junta de Freguesia e pela Câmara Municipal, o que pode estar relacionado com uma constante parceria entre ambas, ou simplesmente por não existir uma delimitação relativa às atividades que dizem respeito a cada uma destas entidades. Ao analisar o trabalho realizado pela Junta, concluímos que estes poderiam beneficiar de uma marca gráfica mais forte e coesa, onde em eventos em que ambas as entidades trabalhassem em conjunto, as marcas gráficas não se ofuscassem uma à outra, tal como acontece atualmente, formando desta forma uma presença harmoniosa, forte, unida e moderna.

#### **a) Marca gráfica**

Relativamente à marca gráfica atual da Junta de Freguesia, podemos considerar que está um pouco ultrapassada, retrata uma marca sem grandes ambições, simples, mas modesta. É importante realçar que aquando da sua criação e implementação (cerca de 10 anos atrás), esta cumpria os requisitos para ser uma boa marca. Com o passar dos anos a presente marca gráfica não conseguiu acompanhar a evolução do mercado, tornando-se mais apagada, sem impacto e com pouca visibilidade, quando comparada

com as da concorrência, o que se intensificou com o recente *rebranding* da marca gráfica da Câmara Municipal.



**Figura 3** - Presente marca gráfica da Junta de Freguesia de Castelo Branco (Fonte: <https://www.jf-castelobranco.pt/>);

#### - Cor

A marca gráfica possui apenas duas cores, o cinza e o vermelho. O cinza transmite respeito e confiança, aliado ao vermelho que representa a força e a capacidade de liderança.

A marca gráfica é composta maioritariamente por cinzento sendo que apenas as pétalas têm um papel de destaque tanto pelo uso da cor vermelha bem como por ser a simplificação de um dos elementos principais do Bordado de Castelo Branco, sendo este de extrema relevância cultural para a zona.



**Figura 4** - Paleta cromática da presente marca gráfica da Junta de Freguesia de Castelo Branco (Fonte: autoras);

## -Tipografia

Sari Regular  
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
0123456789

Figura 5 - Tipografia corporativa da presente marca gráfica da Junta de Freguesia de Castelo Branco (autoras);

## -Formas

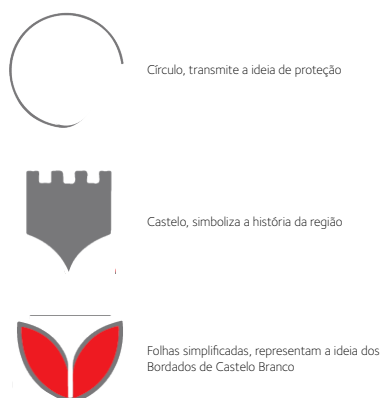


Figura 6 - Desmembramento da presente marca gráfica da Junta de Freguesia de Castelo Branco (Fonte: autoras);

## -Símbolo



Figura 7 - Símbolo da presente marca gráfica da Junta de Freguesia de Castelo Branco (Fonte: <https://www.jf-castelobranco.pt/>);

- Logotipo

**Freguesia**  
de Castelo Branco

**Figura 8** - Logotipo da presente marca gráfica da Junta de Freguesia de Castelo Branco (Fonte: <https://www.jf-castelobranco.pt/>);

- Descritivo

Não possui

**b) Suportes**

Digitais

Facebook, Instagram, Website, Canal de Youtube

Impressos

Cartazes, estacionário, livros, *merchandising*

## CAPÍTULO IV - ESTUDOS DE CASOS

### 4.1- CÂMARA MUNICIPAL DE CASTELO BRANCO

A presente marca gráfica foi desenvolvida pelo Ateliê Ivity em Abril de 2019.

A implementação de uma nova marca para a cidade de Castelo Branco veio da necessidade de modernizar uma marca que já não corresponde à realidade e atualidade da cidade.

Esta nova identidade vem realçar o quanto a cidade cresceu e tenciona continuar a crescer, posicionando-se como um lugar de referência para estudar, trabalhar e viver, sempre associando a tradição com a inovação.



Figura 9 - Marca gráfica da Câmara Municipal de Castelo Branco (Fonte: Manual de normas da marca gráfica de Castelo Branco);

#### a) Marca Gráfica

- Cor

Esta marca gráfica distingue-se pela utilização de 13 cores distintas, sendo que seis delas são variantes mais escuras das cores base. Aquando da junção de duas cores com os mesmos tons, vemos a representação dos variados pontos que formam os Bordados de Castelo Branco, sendo o tom mais claro usado para o fundo e o mais escuro para o ponto. Quando juntos, o conjunto de cores, forma uma das tradicionais flores presentes nos bordados, cada cor é delimitada por uma margem preta que ajuda a compor a forma da flor e a qual se prolonga para o caule.

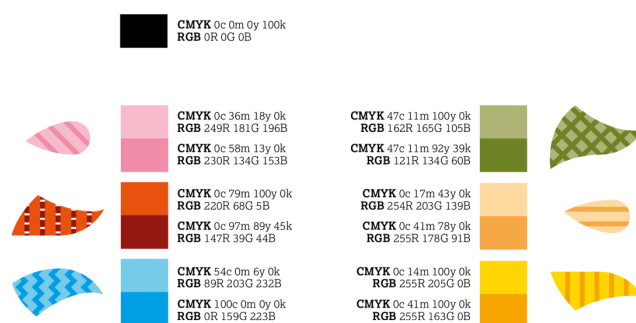


Figura 10 - Paleta cromática da Câmara Municipal de Castelo Branco (Fonte: Manual de normas da marca gráfica de Castelo Branco);

### - Tipografia

A marca gráfica possui três tipografias, sendo a Lexia a tipografia oficial na comunicação da marca, esta possui um visual forte e formal enquanto que a Verdana deve ser apenas aplicada quando não for possível utilizar a Lexia, esta é uma tipografia presente em todos os sistemas daí ser a tipografia complementar, a mesma tem um carácter simples, relativamente arredondada e possui uma fácil leitura.

Relativamente à tipografia presente no logotipo, apesar de não haver informação sobre a mesma no Manual de Normas, percebe-se que foi criada para acompanhar esta marca gráfica, conferindo-lhe um visual dinâmico e híbrido. Sentimos uma ligeira discrepância aquando da análise individual das letras sendo que, há letras mais trabalhadas que outras, o que dá a sensação de estranheza pela falta de continuidade entre elas.

## Lexia

Lexia Light, 18 pt  
*Lexia Light Italic, 18 pt*  
 Lexia Regular, 18 pt  
*Lexia Regular Italic, 18 pt*  
**Lexia Bold, 18 pt**  
***Lexia Bold Italic, 18 pt***

Tipografia principal

## Verdana

Verdana Regular, 14pt  
*Verdana Italic, 14pt*  
**Verdana Bold, 14pt**  
***Verdana Bold Italic, 14pt***

Tipografia complementar - fonte de sistema

Figura 11 - Tipografia corporativa da Câmara Municipal de Castelo Branco (Fonte: Manual de normas da marca gráfica de Castelo Branco);

- Formas

A única forma que pode ser observada, é a simplificação de uma flor, elemento presente nos típicos Bordados de Castelo Branco.

Para complementar o elemento floral foram introduzidos pormenores de diversos pontos tradicionais dos bordados.



Figura 12 - Forma da marca gráfica da Câmara Municipal de Castelo Branco (Fonte: Manual de normas da marca gráfica de Castelo Branco);

- Símbolo



Figura 13 - Símbolo da marca gráfica da Câmara Municipal de Castelo Branco (Fonte: Manual de normas da marca gráfica de Castelo Branco);

- Logotipo



Figura 14 - Logotipo da marca gráfica da Câmara Municipal de Castelo Branco (Fonte: Manual de normas da marca gráfica de Castelo Branco);

- Descritivo

## Bordar e receber

Figura 15 - Descritivo da marca gráfica da Câmara Municipal de Castelo Branco (Fonte: Manual de normas da marca gráfica de Castelo Branco);

-Variantes



Figura 16 - Variantes da marca gráfica da Câmara Municipal de Castelo Branco (Fonte: Manual de normas da marca gráfica de Castelo Branco);

### b) Suportes de comunicação

Atualmente o suporte comunicacional mais usado é o digital, pois consegue espalhar mais informação com mais visibilidade e mais rapidamente. Destacamos principalmente o Facebook, por ser o suporte mais utilizado visto que é onde se encontra o seu público-alvo.

- Suportes digitais

Relativamente à comunicação a nível digital esta é feita através do Facebook, Website, Canal de Youtube, Instagram (CB Acontece) e Twitter

- Suportes impressos

Cartazes, *mupis*, estacionário, agenda cultural, *flyers*, brochuras, *outdoors*, sinalética, vinis e *stikers* publicitários, carruagem de comboio, aplicações em autocarros citadinos

- Outros suportes

*Merchandising*

**c) Palavras chave**

Cultural, chamativa, moderna, marcante

## 4.2- CÂMARA MUNICIPAL DE AVEIRO

A presente marca gráfica foi desenvolvida pelo Ateliê Providênciadesign em 2017.

Esta marca gráfica reúne de uma forma simplificada um vasto conjunto de tradições agregadas à cidade de Aveiro. Mantém uma linha clara e moderna que simboliza os caminhos que a cidade pretende seguir, desde a sua aposta na inovação, à própria vivência na cidade, bem como o desafio de tornar as tradições em algo único e inovador, tornando assim a cidade um ponto de referência no turismo, no ensino e mesmo no estilo de vida.



Figura 17 - Marca gráfica da Câmara Municipal de Aveiro (Fonte: Manual de normas da marca gráfica de Aveiro);

### a) Marca Gráfica

- Cor

A paleta de cor escolhida para esta marca é bastante simples e sóbria, composta apenas por quatro cores monocromáticas, onde uma delas é utilizada apenas para a estampagem e as restantes três aplicadas nas variantes da marca, sendo o preto puro a sua cor principal.

Destacamos o carácter moderno que esta marca gráfica possui, não só pela forma e tipografia, mas também pela escolha de uma cor única, que contribui para uma leitura e visibilidade rápida e fácil em todas as aplicações.



Figura 18 - Paleta cromática da marca gráfica da Câmara Municipal de Aveiro (Fonte: Manual de normas da marca gráfica de Aveiro);

- Tipografia

A presente marca está munida de três tipografias diversas, cada uma com a sua aplicação, tendo a tipografia principal o propósito de ser utilizada no logótipo e em todas as expressões da marca, tanto a nível de suportes impressos como digitais, isto é, esta está associada à marca gráfica e a todas as suas aplicações. Esta é uma tipografia que evoca as máquinas de escrever, mas que se distingue por ser mais longa, estreita, reta e com acabamentos arredondados.

Quando não é possível recorrer à tipografia principal existe a tipografia interna, que serve para casos em que não seja possível recorrer à tipografia principal, porém esta nunca deve ser utilizada para compor ou promover a marca.

Já a variante de web, é uma fonte de fácil legibilidade, mantendo a estética e o visual da marca, possui a vantagem de ser uma fonte livre e com uma família vasta. Ambas as tipografias secundárias traduzem a mesma aparência da tipografia principal, dando um efeito moderno e mantendo a identidade da marca.

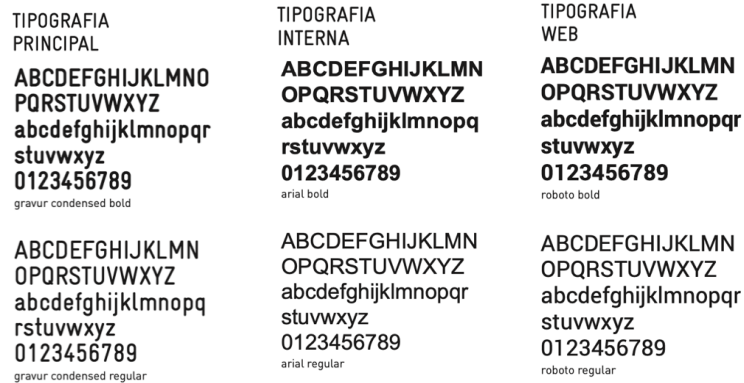


Figura 19 - Tipografia corporativa da marca gráfica da Câmara Municipal de Aveiro (Fonte: Manual de normas da marca gráfica de Aveiro);

- Formas



Figura 20 - Forma da marca gráfica da Câmara Municipal de Aveiro (Fonte: Manual de normas da marca gráfica de Aveiro);

Relativamente à forma, destacamos o contentor que é composto por um quadrado, que segura dois retângulos, sendo estes os verdadeiros contentores, visto que transmitem a informação da marca.

Realçamos a hibridade e dinamismo destes contentores, pois com os mesmos conseguimos criar variantes da marca ou mesmo submarcas com um simples reposicionamento dos objetos em causa.

- Símbolo

Não possui

- Logotipo

# AVEIRO

**Figura 21** - Logotipo da marca gráfica da Câmara Municipal de Aveiro (Fonte: Manual de normas da marca gráfica de Aveiro);

- Descritivo

# CÂMARA MUNICIPAL

**Figura 22** - Descritivo da marca gráfica da Câmara Municipal de Aveiro (Fonte: Manual de normas da marca gráfica de Aveiro);

- Variantes



**Figura 23** - Variantes da marca gráfica da Câmara Municipal de Aveiro (Fonte: Manual de normas da marca gráfica de Aveiro);

## **b) Suportes de comunicação**

### - Suportes digitais

Possuem um website, Facebook, canal de Youtube, Issuu e Twiter, app Aveiro e app Aveiro Turismo

### - Suportes impressos

Cartazes, *mupis*, estacionário, *flyers*, brochuras, sinalética, vinis e *stikers* publicitários

### - Outros suportes

*Merchandising*

## **c) Palavras chave**

Dinâmica, moderna, simples, carismática, marcante

### 4.3- CÂMARA MUNICIPAL DO PORTO

A presente marca gráfica foi desenvolvida pelo Designer Eduardo Aires em 2014.

A implementação desta marca gráfica veio da necessidade de dar uma identidade corporativa à cidade e às empresas municipais, bem como uma nova cara a uma cidade que cada vez mais se destaca nos destinos turísticos. É uma marca bastante reconhecida a nível nacional e internacional, onde chegou a ganhar vários prémios, dos quais se destacam um *Graphis*, um *Pensil* e dois trofeus de ouro no *European Design Awards*.

Acima de tudo é uma marca gráfica que conseguiu captar a essência do Porto, do seu património e dos seus habitantes e transmiti-la graficamente, realçando os seus valores e qualidades de uma forma subtil e simplificada. Realçamos a capacidade do designer de ter chegado a uma identidade moderna, apesar de esta se tratar de uma cidade com um património marcante e eterno.



Figura 24 - Marca gráfica da Câmara Municipal do Porto (Fonte: Manual de normas da marca gráfica do Porto);

#### a) Marca Gráfica

- Cor

O designer teve o cuidado de estudar a cidade, a sua cultura e a aparência da mesma. Este inspirou-se nos tradicionais azulejos, que são um dos pontos inconfundíveis espalhados pela cidade invicta. O azul cobalto presente nos inigualáveis azulejos inspirou a escolha do Pantone aplicado na marca gráfica, este traduz-nos uma sensação de energia, água, soberania e requinte.

Relativamente às variantes de cores, só é permitida a utilização do branco, preto e azul, que se vão adaptando à aplicação em necessidade.

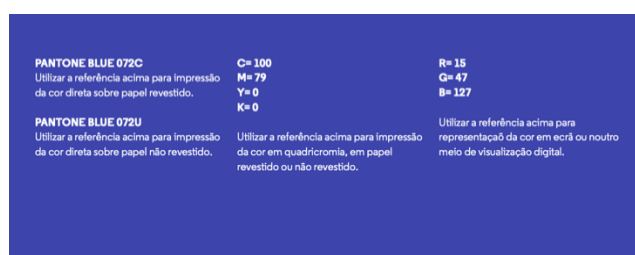


Figura 25 - Paleta cromática da marca gráfica da Câmara Municipal do Porto (Fonte: Manual de normas da marca gráfica do Porto);

## - Tipografia

Relativamente à tipografia, foi utilizada a Regular na vertente regular. Esta é bastante simples, redonda com acabamentos retos, o que confere uma boa legibilidade, além disso tem uma aparência bastante jovial que casa bem com a identidade da marca.



Figura 26 - Tipografia corporativa da marca gráfica da Câmara Municipal do Porto (Fonte: Manual de normas da marca gráfica do Porto);

## - Formas

A única forma presente na identidade da marca, é o retângulo que serve de delimitador do espaço do logotipo, permitindo à marca conviver com mais informação mantendo assim o seu espaço, legibilidade, limpeza e importância.



Figura 27 - Forma da marca gráfica da Câmara Municipal do Porto (Fonte: Manual de normas da marca gráfica do Porto);

## - Símbolo

Não possui

- Logotipo



Figura 28 - Logotipo da marca gráfica da Câmara Municipal do Porto (Fonte: Manual de normas da marca gráfica do Porto);

- Descritivo

Não possui

-Variantes



Figura 29 - Variante da marca gráfica da Câmara Municipal do Porto (Fonte: Manual de normas da marca gráfica do Porto);

## **b) Suportes de comunicação**

- Suportes digitais

Possuem website, Facebook, twitter, canal de YouTube e Instagram

- Suportes impressos

Cartazes, *mupis*, estacionário, aplicações nas carruagens de metro, *outdoors*, t-shirts, vinis, agenda, azulejos

- Outros suportes

*Merchandising*

## **c) Palavras chave**

Jovem, irreverente, marcante, completa

## 4.4- VILLE DE PARIS

A presente marca gráfica foi desenvolvida pela Agência de Branding, Estratégia e Consultoria Carré Noir em 2019.

Esta é uma marca que quando comparada com a realidade portuguesa, assume uma posição amplamente distinta de qualquer outra marca produzida para Câmaras Municipais nacionais, pois só no município de Paris habitam aproximadamente dois milhões de pessoas (dados de 2017) o que corresponde a 1/5 da população portuguesa, logo aí percebemos que a comunicação realizada pela Câmara de Lisboa que alberga 500 mil pessoas (dados de 2015) não pode ser equiparada a uma comunicação desenvolvida por Paris, pois as necessidades são diferentes, as verbas são distintas e o fluxo turístico carece de outra atenção.



Figura 30 - Marca gráfica da Ville de Paris (Fonte: <https://www.behance.net/gallery/75973571/City-of-Paris-OFFICIAL-branding>);

### a) Marca Gráfica

- Cor

Dado o que foi dito anteriormente, a aplicação da cor azul no logo fortalece a sensação de seriedade, importância, elegância e tradicionalidade, jogando assim com o visual jovem e fluído da marca. Esta trata-se de uma marca gráfica relacionável com uma ampla faixa etária, sendo que mantêm uma tradicionalidade parisiense desejável numa idade mais avançada, enquanto a fluidez, a simplicidade e o modernismo cativam um público mais jovem.

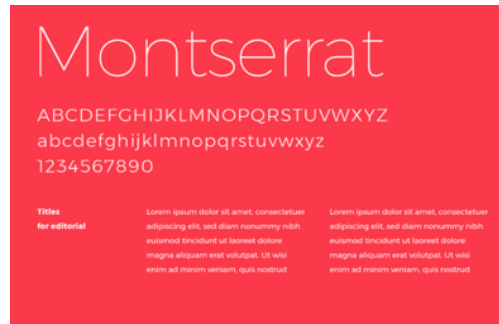
Quando utilizada num fundo que não seja branco, a marca assume sempre a sua vertente negativa passando esta a branco.



**Figura 31** - Paleta cromática da marca gráfica da Ville de Paris (Fonte: <https://www.behance.net/gallery/75973571/City-of-Paris-OFFICIAL-branding>);

### - Tipografia

Relativamente à tipografia utilizada no logotipo, destacamos o uso da Montserrat regular, que possui uma forma fina, alongada, com acabamentos arredondados tornando-a assim uma fonte versátil, moderna e que vai de encontro à linguagem utilizada na marca gráfica.



**Figura 32** - Tipografia corporativa da marca gráfica da Ville de Paris (Fonte: <https://www.behance.net/gallery/75973571/City-of-Paris-OFFICIAL-branding>);

### - Formas

A única forma presente nesta marca gráfica é a simplificação e modernização da nave encontrada no brasão de armas parisiense. Notamos uma forma contínua e fluída que nos transmite a sensação de movimento e ondulação, mesmo esta não estando presente no símbolo.

- Símbolo



Figura 33 - Símbolo da marca gráfica da Ville de Paris (Fonte: <https://www.behance.net/gallery/75973571/City-of-Paris-OFFICIAL-branding>);

- Logotipo



Figura 34 - Logotipo da marca gráfica da Ville de Paris (Fonte: <https://www.behance.net/gallery/75973571/City-of-Paris-OFFICIAL-branding>);

- Descritivo

O descritivo só está presente quando da aplicação da marca gráfica em formato impresso, agregado à marca gráfica vem o descritivo “Ville de”, que traduzido significa “Cidade de”. Este acrescento traz à marca uma maior delimitação do que a mesma representa e atribui-lhe um carácter mais completo.



Figura 35 - Descritivo da marca gráfica da Ville de Paris (Fonte: <https://www.grapheine.com/actulogo/nouvelle-identite-visuelle-pour-paris>);

### -Variantes

Existem duas categorias de variantes para as aplicações da marca gráfica, uma para fins impressos e outra para fins digitais.



**Figura 36** - Variantes da marca gráfica da Ville de Paris (Fonte: <https://www.grapheine.com/actulogo/nouvelle-identite-visuelle-pour-paris>);

### **b) Suportes de comunicação**

#### - Suportes digitais

Possuem website, Facebook, Instagram, Twitter, canal de YouTube, LinkedIn, vídeo promocional

#### - Suportes impressos

Estacionário, revista, *outdoors*, livros, publicidades, *mupis*, cartazes, publicidades no metro, caixas, autocolantes, papel *mache*, carimbo

#### - Outros suportes

*Merchandising*

### **c) Palavras chave**

Inovadora, fluída, elegante, reconhecível e sofisticada

## 4.5- GOVERNO MEXICANO

A presente marca gráfica foi desenvolvida para o Governo Mexicano em 2018.

Tal como foi mencionado no caso de estudo anterior, esta é uma entidade internacional que carece de preocupações diferentes quando comparada a entidades como Câmaras Municipais ou Juntas de Freguesia.

A presente marca gráfica acata uma conotação mais forte, uma maior visibilidade, uma obrigação de refletir no passado e de manter presente elementos que foram fulcrais para a atualidade de um País, como notamos em marcas gráficas de outros governos tais como o Português, o de Inglaterra, o Francês, entre outros.

O vídeo promocional destaca uma mensagem sobre um novo México, onde ambos os sexos têm a mesma importância e igualdade, preocupação com o crescimento do país, onde há espaço para a tradição bem como para a evolução.



Figura 37 - Marca gráfica do Governo Mexicano (Fonte: [https://www.underconsideration.com/brandnew/archives/new\\_logo\\_for\\_government\\_of\\_mexico.php](https://www.underconsideration.com/brandnew/archives/new_logo_for_government_of_mexico.php));

### a) Marca Gráfica

- Cor

A paleta de cor selecionada para esta marca gráfica transmite-nos uma elegância tradicional, evocando as cores da bandeira bem como as cores da cultura mexicana: o vermelho das especiarias ou mesmo do calor intenso, o verde que relembra os catos, os abacates, e até mesmo as paisagens rurais que contrastam com o amarelo dourado que está presente nas casas e na comida.



**Figura 38** - Paleta cromática da marca gráfica do Governo Mexicano (Fonte: [https://www.underconsideration.com/brandnew/archives/new\\_logo\\_for\\_government\\_of\\_mexico.php](https://www.underconsideration.com/brandnew/archives/new_logo_for_government_of_mexico.php));

### - Tipografia

Para complementar esta marca foi utilizada uma tipografia base, que foi personalizada para ter o presente aspeto forte, serifado e rico em personalidade. A própria tipografia evoca a cultura mexicana, trazendo-nos memórias de filmes do faroeste, da ruralidade do país, que associado à paleta de cores nos transmite sem margem de dúvida uma imagem do mesmo.



**Figura 39** - Tipografia corporativa da marca gráfica do Governo Mexicano (Fonte: [https://www.underconsideration.com/brandnew/archives/new\\_logo\\_for\\_government\\_of\\_mexico.php](https://www.underconsideration.com/brandnew/archives/new_logo_for_government_of_mexico.php));

### - Formas

A única forma presente nesta marca gráfica é o círculo, que representa o brasão mexicano. Este é constituído pela junção de símbolos simples, mas inerentes da cultura mexicana (águia, cactos, serpente viva, azinheira e louro, unidos pelas cores mexicanas), em suma tornando-se um brasão completo e onde se pode ver de forma simplificada algumas das histórias que formaram este país.

- Símbolo



Figura 40 - Símbolo da marca gráfica do Governo Mexicano (Fonte: [https://www.underconsideration.com/brandnew/archives/new\\_logo\\_for\\_government\\_of\\_mexico.php](https://www.underconsideration.com/brandnew/archives/new_logo_for_government_of_mexico.php));

- Logotipo



Figura 41 - Logotipo da marca gráfica do Governo Mexicano (Fonte: [https://www.underconsideration.com/brandnew/archives/new\\_logo\\_for\\_government\\_of\\_mexico.php](https://www.underconsideration.com/brandnew/archives/new_logo_for_government_of_mexico.php));

- Descritivo



Figura 42 - Descritivo da marca gráfica do Governo Mexicano (Fonte: [https://www.underconsideration.com/brandnew/archives/new\\_logo\\_for\\_government\\_of\\_mexico.php](https://www.underconsideration.com/brandnew/archives/new_logo_for_government_of_mexico.php));

-Variantes

Estas duas variantes têm de serem aplicadas como um complemento à marca gráfica e possuem a finalidade de serem usadas para fins promocionais. As figuras representadas foram elementos fundamentais para o crescimento, evolução e independência do México.

Estamos perante duas versões, uma masculina e outra feminina, o que de alguma forma pode ser interpretado de uma forma diferente da pretendida, sendo que pela pesquisa que realizámos podemos afirmar que a intenção seria dar igual reconhecimento aos dois géneros, pela força, vontade, luta e ajuda que deram para a evolução e reconhecimento do país.



**Figura 43** - Variantes da marca gráfica do Governo Mexicano (Fonte: [https://www.underconsideration.com/brandnew/archives/new\\_logo\\_for\\_government\\_of\\_mexico.php](https://www.underconsideration.com/brandnew/archives/new_logo_for_government_of_mexico.php));

## **b) Suportes de comunicação**

- Suportes digitais

Vídeo promocional, website, Facebook, Twitter, canal de Youtube

- Suportes impressos

Estacionário, cartazes

## **c) Palavras chave**

Tradicional, consistente, forte, memorável

## CAPÍTULO V - ANÁLISE E DIAGNÓSTICO

### 5.1- ANÁLISE

#### 5.1.1- Mapa de concorrentes

Nestas duas tabelas analisamos os concorrentes diretos e indiretos da Junta de Freguesia de Castelo Branco.

Para os concorrentes indiretos, que também foram os casos de estudo deste projeto, abordamos Câmaras Municipais Nacionais e dois casos Internacionais, para assim possuímos uma visão mais clara e ampla do que esta a ser produzido noutros países, o que nos permite também acesso a outras fontes de inspirações.

Nome	Marca gráfica	Cores	Palavras chave
Câmara Municipal de Castelo Branco			Cultural, chamativa, moderna, marcante
Câmara Municipal de Aveiro			Dinâmica, moderna, simples, carismática, marcante
Câmara Municipal do Porto			Jovem, irreverente, marcante, completa
Ville de Paris			Inovadora, fluida, elegante, reconhecível e sofisticada
Governo Mexicano			Tradicional, consistente, forte, memorável

Figura 44 - Análise de concorrentes indiretos (Fonte: autoras);

Para os concorrentes diretos, recolhemos Juntas de Freguesia Nacionais que passaram por *rebrandings* relativamente recentes e os quais consideramos que iriam ser um bom contraste quando comparados à presente marca da Junta de Freguesia de Castelo Branco, bem como um meio auxiliar no desenvolvimento do *rebranding* da mesma.

Nome	Marca gráfica	Cores	Palavras chave
Junta de Freguesia de Vila Franca de Xira			Clássica, leve
Junta de Freguesia do Lumiar			Jovem, versátil, simples
União das Freguesias das Caldas da Rainha			Moderna, reconhecível, minimalista
União das Freguesias São Mamede Infesta Senhora da Hora			Simplificada, desconstruída, contemporânea
Junta de Freguesia de Arroios			Divertida, colorida, com movimento

Figura 45 - Análise de concorrentes diretos (Fonte: autoras);

### 5.1.2- Análise dos concorrentes

Ao compararmos todas as marcas gráficas dos concorrentes diretos e indiretos, podemos constatar uma evolução na modernização das Câmaras Municipais e Juntas de Freguesia do país.

Dados os tempos atuais e devido à modernização dos meios de comunicação, estas entidades viram-se obrigadas a acompanhar o ritmo e a realizar as alterações necessárias para manterem uma marca atualizada e, conseqüentemente, chegarem mais facilmente à comunidade.

Relativamente às paletas de cores usadas nos concorrentes indiretos, podemos salientar a de Castelo Branco, que possui um conjunto bastante variado de cores vibrantes, tornando a marca gráfica complexa, mas bastante marcante e memorável. Em contraste temos a marca gráfica de Aveiro que mantém uma linha simples e monocromática, o que culmina numa composição simples, moderna, mas carismática.

No que diz respeito à marca do Porto e da Ville de Paris, reconhecemos a capacidade do uso arrojado de apenas um tom escuro conjugado com a simplicidade do branco, tornando estas marcas jovens, atrevidas, inovadoras e sofisticadas.

Por último, podemos analisar a paleta do Governo Mexicano que utiliza tons terra e aristocráticos, o que lhe atribui outra complexidade quando comparada às restantes marcas gráficas, esta tem um cunho mais tradicional e nacionalista que as anteriores, o que é justificável visto que a mesma pertence a um Governo, e não a uma entidade de poder executivo local.

Quando analisados os concorrentes indiretos selecionados, podemos ver um conjunto de marcas gráficas modernas, apelativas e simplificadas. Nota-se um esforço por manter a essência da cidade que representam, mas simultaneamente conjuga-la com uma vertente moderna e chamativa, que é utilizada para mostrar aos habitantes e turistas que a cidade está empenhada em investir no seu bem-estar e qualidade de vida.

Com respeito aos concorrentes diretos acima referidos, somos apresentados a um conjunto de marcas gráficas que demonstram uma vontade de evolução e modernização, quando comparados aos brasões de armas que normalmente estas entidades assumem como marca gráfica.

Na generalidade podemos observar paletas de cores um pouco mais complexas do que as apresentadas anteriormente, com utilizações de tons mais saturados e maiores contrastes.

A marca gráfica da Junta de Freguesia de Arroios é a que possui uma paleta de cores mais diversa e vibrante, a mesma está agrupada pelas quatro variantes que possui. Tem um carácter de movimento que lhe é adquirido pelo uso de um conjunto de linhas e pontos que estão sobrepostos às letras. Já a Junta de Freguesia de Vila Franca de Xira, optou pelo uso de uma paleta bastante simples, com tons mais frios, associada a um grafismo simples torna a marca uma simbiose entre o clássico, o urbano e a natureza, que são a representação do que pode ser presenciado nesta localidade.

A Junta de Freguesia do Lumiar optou por criar uma paleta com alguns tons escuros e apostar no contraste ao utilizar um laranja, chamando assim a atenção para pequenos pormenores, a marca gráfica mostra uma preocupação pela simplificação e jovialidade, fazendo um resultado final versátil, jovem e simples, mas bastante funcional.

No que diz respeito à União das Freguesias das Caldas da Rainha, salientamos o minimalismo que foi alcançado nesta marca gráfica, visto que esta transmite de uma forma bastante simples, algo simbólico associado a cada uma das localidades representadas. A paleta de cor selecionada é marcante, tornando o resultado final bastante minimalista, mas ao mesmo tempo moderna e de fácil reconhecimento.

Por último podemos observar a paleta cromática da União das Freguesias São Mamede, Infesta, Senhora da Hora, onde foi decidido utilizar tons mais escuros para realçar os elementos que lhe fornecem um carácter mais contemporâneo e simplificado, resultando num produto final desconstruído, simples e contemporâneo.

De uma forma geral podemos observar os investimentos que têm sido realizados na evolução das presentes marcas gráficas, o que demonstra um reconhecimento da necessidade de se manterem atualizadas face à constante evolução dos meios comunicacionais. Esta preocupação demonstra uma vontade de estar cada vez mais presente, não só para com os habitantes das regiões apresentadas, mas também para atingir novos públicos, desenvolver mais turismo, novas parcerias e um maior reconhecimento tanto a nível nacional como internacional.

### 5.1.3- Análise SWOT

#### Junta de Freguesia de Castelo Branco

<p><b>FORÇAS</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Localização estratégica no contexto ibérico</li> <li>Excelentes condições de infraestruturação</li> <li>Vasta oferta no ensino superior</li> <li>Oferta de excelentes condições para a incubação empresarial</li> <li>Bons serviços de educação, saúde e ação social</li> <li>Possibilidade de deslocações a pé e bicicleta</li> <li>Grande qualidade e variedade dos parques da cidade</li> <li>Alta qualidade de vida</li> </ul>	<p><b>OPORTUNIDADES</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Aumentar o contacto com a população jovem</li> <li>Capacidade para investimentos</li> <li>Novas parcerias</li> <li>Aumentar o seu reconhecimento</li> <li>Modernização da marca</li> <li>Desenvolvimento de regalias para empresas e pessoas que se estabeleçam na freguesia</li> </ul>
<p><b>FRAQUEZAS</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Cidade envelhecida</li> <li>Pouco conhecimento do trabalho da junta pelo público alvo</li> <li>Pouco investimento na marca</li> <li>Falta de reconhecimento do edifício da Junta de Freguesia de Castelo Branco</li> <li>Falta de colaboradores jovens</li> <li>Falta de eventos focados para um público mais jovens</li> <li>Falta de parcerias para a realização de eventos com o IPCB</li> </ul>	<p><b>AMEAÇAS</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Migração para cidades mais urbanizadas</li> <li>Fraca delimitação das áreas de atuação</li> <li>Falta de interação com o público</li> <li>Continua ofuscação por parte da Câmara Municipal</li> </ul>

Figura 46 - Análise SWOT da Junta de Freguesia de Castelo Branco (Fonte: autoras);

#### Concorrentes diretos

<p><b>FORÇAS</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Freguesias com um desenvolvimento crescente</li> <li>Maior vontade de residir nestas localidades</li> <li>Estilos de vida mais calmo</li> <li>Maior preocupação com a população mais envelhecida</li> <li>Contínuo desenvolvimento de atividades lúdicas</li> </ul>	<p><b>OPORTUNIDADES</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Capacidade para investimentos</li> <li>Estabelecer um relacionamento mais próximo com os habitantes</li> <li>Atrair as novas gerações</li> <li>Apoiar novos negócios</li> <li>Aproveitar o património existente para atrair turismo</li> <li>Ganhar destaque nos meios de comunicação</li> </ul>
<p><b>FRAQUEZAS</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Maior número de população envelhecida</li> <li>Pouca reconhecimento</li> <li>Pouco reconhecimento nas redes sociais</li> <li>Falta de investimento nas freguesias</li> <li>Impossibilidade de intervir em certas áreas</li> <li>Falta de financiamento</li> <li>Falta de posicionamento aquando da criação de eventos de lazer</li> </ul>	<p><b>AMEAÇAS</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Migração para cidades mais evoluídas</li> <li>Fraca delimitação das áreas de atuação</li> <li>Falta de interação com os habitantes</li> <li>Esquecimento da existencia deste poder local</li> </ul>

Figura 47 - Análise SWOT dos concorrentes diretos (Fonte: autoras);

**Concorrentes indiretos**

<p><b>FORÇAS</b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>Marcas fortes e atualizadas</li><li>Cidades com uma localização e nível de turismo privilegiado</li><li>Marcas graficas modernas</li><li>Acompanharam o ritmo dos tempos</li><li>Forte presença nos meios sociais</li><li>Estruturas executivas bastante reconhecidas</li></ul>	<p><b>OPORTUNIDADES</b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>Mais turismo</li><li>Mais financiamentos</li><li>Mais oportunidades para parcerias</li><li>Locais desejáveis para o desenvolvimento de novos negocios</li><li>Maior adesão de residencia por parte de publicos mais jovens</li><li>Maior adesão a estruturas de cultura e lazer</li></ul>
<p><b>FRAQUEZAS</b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>Dificuldade de ligação com um publico mais velho</li><li>Dificuldade em cumprir as necessidades dos habitantes</li><li>Falta de uma conexão direta com os habitantes</li></ul>	<p><b>AMEAÇAS</b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>Estilos de vida demasiado caros</li><li>Aumento da tendencia de migração para espaços rurais</li><li>Maior distanciamento dos habitantes</li><li>Falta de reconhecimento do trabalho realizado</li></ul>

Figura 48 - Análise SWOT dos concorrentes indiretos (Fonte: autoras);

## 5.2- DIAGNÓSTICO

### 5.2.1- Moodboard de Marcas Gráficas

Antes de se proceder ao desenvolvimento gráfico da nova marca gráfica, foi recolhido um conjunto de inspirações de diversas marcas gráficas que nos poderiam servir de base para o desenvolvimento de diversos testes, o presente *moodboard* auxiliou-nos tanto a nível de linguagem a adotar, bem como a perceber que cores seriam mais benéficas para a marca que estava a ser desenvolvida.



Figura 49 - Moodboard de marcas gráficas (Fonte: autoras);

### 5.2.2- Posicionamento

Conforme referido anteriormente, a Junta de Freguesia de Castelo Branco tem como missão a modernidade e a presença, apresentando como valores a inovação e a eficiência, do nosso ponto de vista é o posicionamento a manter no presente projeto, visto que, apesar da marca gráfica e a comunicação necessitarem de uma atualização e uniformização, a essência da Junta mantem-se.

A missão divide-se entre a modernidade e a presença, onde se mostra a vontade de acompanhar a evolução dos tempos e da tecnologia, assim como dos hábitos e necessidades dos habitantes. A presença continua a ser algo imprescindível, pois demonstra a preocupação, interesse e acompanhamento perante os habitantes.

Já os seus valores assentam na inovação e eficiência, as quais mostram um constante investimento no bem-estar das habitantes, tentando sempre melhorar a qualidade de vida na Freguesia, bem como faze-lo de forma eficaz, e estando sempre atentos às preocupações dos mesmos.

Este *rebranding* vem a pedido da Junta de Freguesia de Castelo Branco, e prova o investimento, vontade de modernizar, desejo de estar cada vez mais presente para os seus habitantes, de uma forma mais eficaz, fornecendo-lhes acessos mais rápidos à informação e comunicação. O investimento numa comunicação mais forte e coesa permite a criação de uma linha mais próxima de informação e partilha, que colmatam problemas de deslocação e dificuldades na transmissão de ideias e necessidades.

### 5.2.3- Síntese de ideias e de soluções possíveis

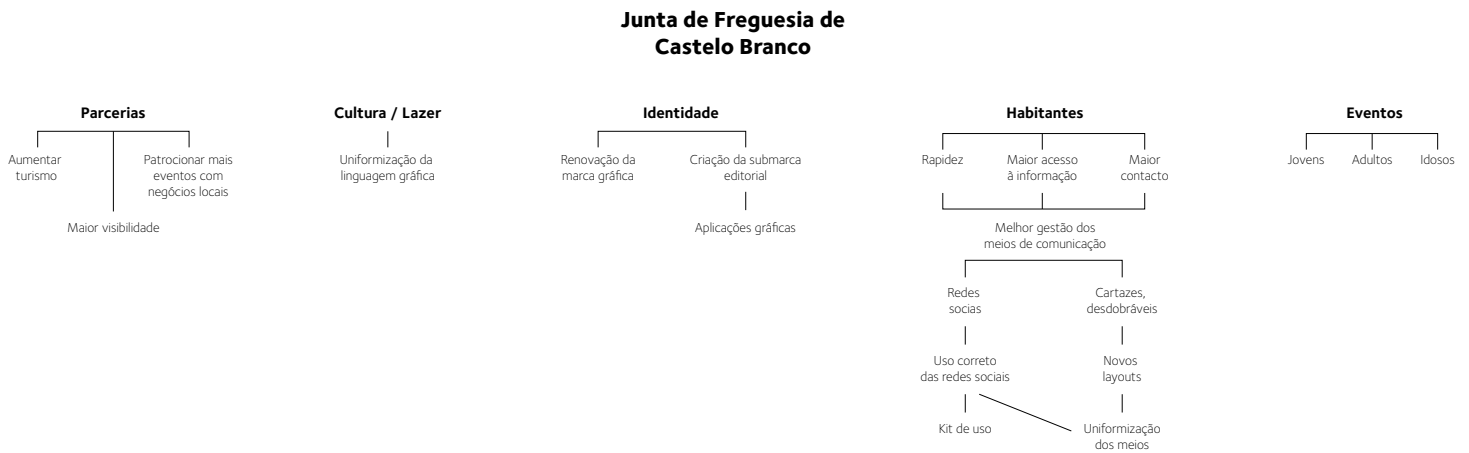


Figura 50- Esquema de síntese de ideias e soluções possíveis (Fonte: autoras);

### 5.2.4- Definição da estratégia de comunicação

Nos tempos atuais é essencial ter uma estratégia de comunicação eficaz e adaptada às necessidades de cada marca, visto que esta tem um papel fundamental na imagem que a mesma possui no mercado.

Para que uma Identidade Visual Corporativa funcione corretamente é essencial existir uma boa estratégia de comunicação, pois é nesta que se decide os objetivos, os diversos meios de comunicação a utilizar, e onde se realiza um diagnóstico para se entender o que é necessário alterar ou melhorar.

Um dos primeiros passos passa pela execução de um diagnóstico onde avaliámos que a Junta de Freguesia de Castelo Branco:

- É um órgão de poder executivo local que é composto maioritariamente por um carácter urbano alongando-se para um carácter rural;
- Implementa as deliberações tomadas na Assembleia da Freguesia;
- Tem como objetivo melhorar as condições dos habitantes e trabalhadores;
- É o órgão mais próximo dos habitantes, o que permite um contacto mais fácil, rápido e acessível;

- Os seus valores estão assentes na inovação e eficiência;
- A sua missão divide-se entre a modernidade e presença.

Quando avaliado o seu público-alvo constatámos que este é constituído por habitantes da Freguesia, trabalhadores que se deslocam de outras localidades e visitantes. Consoante a faixa etária, as rotinas, hábitos e necessidades variam, mas há sempre pontos em comum entre todas elas. Um objetivo futuro será perceber quais são essas necessidades e não deixar à parte nenhuma das faixas etárias que a Freguesia possui.

A análise da concorrência é sempre essencial quando se monta uma estratégia de comunicação, pois permite analisar o que está a ser produzido e o que se pode melhorar em comparação ao que já existe. No que diz respeito à concorrência direta, notámos uma discrepância relativamente a algumas Juntas de Freguesia do país, pois estas já se encontram com uma imagem mais atual, mais próximas do público e com um maior foco numa comunicação direcionada e coesa. São Juntas de Freguesia que já investiram num projeto de Identidade Visual Corporativa e onde os seus meios de comunicação já trabalham em harmonia com a nova marca gráfica.

Nos últimos anos um dos pontos fulcrais para uma boa estratégia de comunicação é o uso correto das redes sociais, pois estas são usadas como uma forma de chegar mais rapidamente ao público, de forma mais barata, mais eficaz e que permite abranger um público mais diversificado. Ao analisarmos a comunicação destas marcas observámos uma maior preocupação com a diversificação de eventos, programas, conteúdos culturais, educacionais e outros, direcionados para as várias faixas etárias. Isto revela uma preocupação em abandonar o formato *“one fits all”* que durante muito tempo esteve em vigor, não só em Juntas de Freguesia, mas também noutras entidades. Cada vez mais o fator de personalização e exclusividade são levados mais em consideração aquando a realização de eventos.

Após a realização de um diagnóstico cuidado, o passo seguinte é entender qual o caminho que se vai tomar, e quais são os objetivos principais a atingir com a estratégia de comunicação. Os objetivos têm que ser claros, atingíveis e controlados por prazos concretos.

De seguida enumeramos os principais objetivos que pensamos serem essenciais para a presente estratégia de comunicação:

- Aumentar o turismo;
- Aumentar a notoriedade e reconhecimento da marca;
- Conquistar e angariar novos públicos;
- Mobilizar novos habitantes;

- Possuir uma marca reconhecida;
- Aumentar a empatia com os habitantes;
- Facilitar o contacto com a população;
- Melhorar o uso dos meios de comunicação;
- Emergir das sombras da câmara Municipal de Castelo Branco;
- Uniformizar a identidade corporativa;
- Dar a conhecer a marca através das novas aplicações gráficas.

Finalmente abordamos os meios de comunicação que a Junta já possui e utiliza, e que consideremos que se devem manter, contudo podem apenas beneficiar de uma melhor utilização dos mesmos, juntamente com uma coesão na linguagem gráfica que apresentam.

Concluimos que a principal fonte de comunicação é a página de Facebook, a mesma é atualizada numa base semanal, porém esta carece de uma comunicação uniformizada, o mesmo se aplica à página do Instagram, sendo que esta não é atualizada com tanta frequência, quando comparada ao Facebook. Já o website é atualizado com alguma frequência, mas carece da mesma uniformização.

No que diz respeito aos meios analógicos/ físicos, consideramos que necessitam de ser atualizados e podem ser auxiliados pela criação de novos objetos, ou pela implementação de novos meios. Sejam meios comunicacionais digitais ou analógicos o objetivo fulcral é que estes possuam uma coesão e trabalhem em harmonia com a futura marca gráfica.

### **5.2.5- Plano de implementação da marca**

Este plano idealiza uma faseada implementação da futura imagem da Junta de Freguesia de Castelo Branco, estas fases são meras linhas orientadoras relativamente à aplicação total da estratégia de comunicação.

Aconselhamos uma implementação faseada pelas mais valias que possui, sendo estas: um gasto parcelado por etapas, uma adaptação mais fácil pelo público como por parte da equipa da Junta, maturação da fase inicial antes de se avançar para a fase seguinte, e a importância da marca gráfica já estar devidamente estabelecida e reconhecida antes de serem feitas novas alterações.

#### **Fase 1 – Implementação da marca gráfica num circuito externo**

Implementação da nova marca gráfica, o que envolve a atualização da mesma nas redes sociais, meios comunicacionais, website e vinil da porta principal da Junta.

#### **Fase 2 – Implementação da marca gráfica num circuito interno**

Aconselha-se a impressão do novo estacionário, de uma parte do merchandising (o que acharem necessário para a altura), da impressão do manual e kit de normas, de forma a se executar sempre um uso correto da marca gráfica.

#### **Fase 3 – Marca gráfica editorial**

Impressão de projetos para a submarca editorial da Junta de Freguesia de Castelo Branco, com os novos layouts, estruturas, nova marca e kit de normas.

#### **Fase 4 – Aplicação dos meios restantes**

Nesta última fase, faz-se a aplicação do restante merchandising e de outras aplicações necessárias.

### **5.2.6- Canais e meios de comunicação a desenvolver**

Para este projeto serão desenvolvidos canais e meios de comunicação, como o redesign da marca gráfica e a criação de uma marca editorial. Serão igualmente desenvolvidas aplicações gráficas das mesmas.

A nível da Identidade Visual será realizado:

- Rebranding da marca pertencente à Junta de Freguesia de Castelo Branco
  - Brand Book
  - Manual / Kit de normas
  - Brochura informativa
- Marca gráfica editorial da Junta de Freguesia de Castelo Branco
  - Kit de normas
  - Layout de um exemplar para livro

Para os meios impressos será realizado:

- Estacionário (cartão de visita, papel de carta, pasta para papeis, envelope DDL)
- Frota automóvel
- Identificação dos funcionários
- Merchandise (canetas, pins, totes, etc.)
- Mapa da zona histórica
- Brochura sobre a Junta de Freguesia de Castelo Branco
- Cartazes

No que diz respeito aos Meios digitais será realizado:

- Assinatura de email
- Ajuste ao layout do website

## **CAPÍTULO VI - DESENVOLVIMENTO DO PROJETO**

### **6.1- Rebranding da marca gráfica**

A presente fase do projeto foi dedicada à criação e desenvolvimento dos objetos gráficos, tais como, a nova marca gráfica, construção de um Brand Book, Manual e Kit de normas, entre outros.

A fase de desenvolvimento começou pela observação e análise dos concorrentes diretos e indiretos, dos quais retiramos referências e pontos de interesse que se mostraram uma mais valia na realização do projeto.

Entender como as outras marcas comunicam, independentemente da sua hierarquia governamental, foi essencial para alcançarmos uma concordância em relação à visão da marca e à forma como queríamos prosseguir no desenvolvimento da Identidade Visual e Comunicacional.

Apesar da Freguesia possuir uma população maioritariamente envelhecida, o principal objetivo deste *rebranding* é dar uma nova faceta à marca, tornando-a mais próxima, moderna e dinâmica. No entanto é necessário ter sempre em conta o carácter histórico da Freguesia e a importância de a mesma permanecer identificável pela comunidade que representa, independentemente da faixa etária que ocupa.

#### **6.1.1- Desenvolvimento de uma nova marca gráfica**

Aquando a fase inicial dos esboços para a marca gráfica, analisámos a presente marca da Junta de Freguesia, a qual desmembramos por elementos para conseguirmos perceber quais eram essenciais e não deveriam ser retirados da composição, e quais eram supérfluos para a mesma.

De seguida realizámos uma pesquisa à cultura da cidade, para entendermos que elementos seriam facilmente reconhecidos. Com o auxílio do *moodboard* de marcas gráficas e os resultados das análises mencionadas anteriormente, recolhemos os elementos que seriam imprescindíveis à nova marca gráfica.

Seguidamente testámos elementos e as suas possíveis conjugações, seguindo caminhos distintos, mas necessários para refletir sobre o posicionamento da marca e o caminho que iria adquirir nesse aspeto.

Acabamos por enveredar pelo caminho onde a presente marca teve um papel fundamental, visto que apesar de ser um processo criativo relativamente livre, a marca gráfica tinha que manter uma identidade e reconhecimento que já possuía anteriormente, tendo esses factos em consideração, nunca nos poderíamos distanciar muito da identidade visual da marca atual.

Optamos por trabalhar sobre a marca em vigor, utilizando os seus elementos como base para desenvolver novos componentes mais simplificados, harmoniosos e que permitissem à marca ter um maior espaço para respirar, ser vista e reconhecida, mas, contudo, não possuir uma passagem abrupta da marca antecedente para a presente.

Realçamos a importância de manter os principais pilares da Freguesia representados, estes assumem o carácter figurativo do castelo que representa a história da cidade, a forma da flor relembra os inconfundíveis Bordados de Castelo Branco e a silhueta do brasão de armas remete para a aristocracia e longevidade da Freguesia.



Figura 51 - Esboços digitais dos primeiros testes da marca gráfica (Fonte: autoras);

Após alguns testes realizados à aparência estética destes elementos, seguimos a hierarquia dos mesmos: o castelo no topo do símbolo, o qual possui uma ligação com a silhueta do brasão, que posteriormente forma a flor dos bordados. Para existir uma aparência visual mais apurada, optamos pelo arredondamento das extremidades para assim existir semelhanças com as amenas do castelo e o ponto dos bordados. Com a intenção de existir uma construção mais correta, recorreremos à utilização de uma grelha de construção.

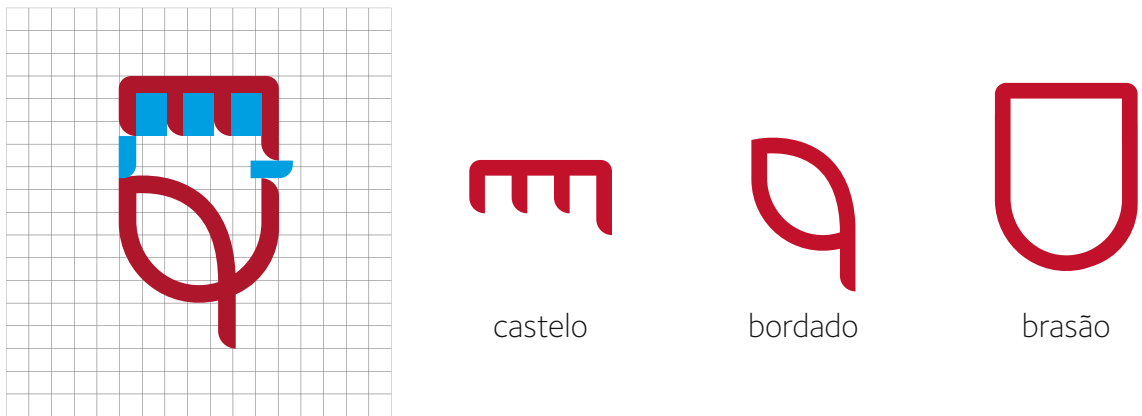


Figura 52 - Grelha de construção e desmembramento do símbolo final (Fonte: autoras);



Figura 53 - Marca gráfica final (Fonte: autoras);

Após a sua conclusão, desenvolvemos versões variadas para a marca, visto que consideramos ser uma boa opção para divulgar ainda mais a entidade da Junta de Freguesia, estas podem ser utilizadas em promoção de eventos ou atividades, e abrangem diversos setores: cultura, desporto, ambiente, gastronomia e edições.

## 6.1.2- Caracterização da marca gráfica

Logo após a finalização do símbolo, prosseguimos para a seleção da tipografia a adotar para o logotipo e descritivo. Iniciámos com testes em “Futura”, por ser uma tipografia que apesar de não se enquadrar na temática em causa, é dinâmica e versátil, no sentido de quando usada em minúsculas ser extremamente arredondada, mas em maiúsculas atingir um carácter geométrico e moderno, a mesma foi usada para os testes apenas como base para o que eventualmente iria ocupar o seu lugar, visto que era essencial para a coerência da composição do símbolo estar a ser trabalhado em conjunto com o logotipo e descritivo.



Figura 54 - Teste de tipografia provisória (Fonte: autoras);

Definido o posicionamento do descritivo que pretendíamos adotar, chegamos à tipografia “*Foundry Sterling*”, esta possui um carácter geométrico, moderno, além de uma família variada, bem como uma natureza formal.

No decorrer do projeto todas as variantes são usadas para conteúdos variados, mas no que diz respeito ao logotipo, optamos pela variante *ExtraBold* e *Light*, pois entendemos que a conjugação das duas tinha o equilíbrio certo para a hierarquia que pretendíamos demonstrar.

### **Foundry Sterling ExtraBold**

**ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ**

**abcdefghijklmnopqrstuvwxyz**

**0123456789**

### Foundry Sterling Light

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

0123456789

### Foundry Sterling Book

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

0123456789

### Foundry Sterling Demi

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

0123456789

### Foundry Sterling Medium

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

0123456789

### Foundry Sterling Book Italic

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

0123456789

### **Foundry Sterling Bold**

**ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ**

**abcdefghijklmnopqrstuvwxyz**

**0123456789**

Figura 55 - Tipografia corporativa final - Foundry Sterling (Fonte: autoras);



Figura 56 - Marca gráfica final implementada em grelha de construção (Fonte: autoras);

De modo a estabelecer uma coerência entre o símbolo e o logotipo, alteramos a variante *ExtraBold* da fonte “*Foundry Sterling*”, à qual arredondamos alguns vértices, de forma a existir uma semelhança com as terminações do símbolo, criando a harmonia necessária para existir uma estrutura coesa entre os integrantes da marca gráfica.

**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**

Figura 57 - Tipografia Foundry Sterling ExtraBold alterada (Fonte: autoras);

Após a tipografia selecionada, avançamos para a seleção da paleta de cores a adotar, tanto para a marca principal bem como, para as aplicações nas suas variantes.

Foi realizamos uma análise cuidada e pensada onde pesquisamos informações sobre o que cada cor representa e as sensações que transmitem ao público. Após vários testes chegamos ao respetivo resultado final (fig.57).



Figura 58 - Paleta cromática final (Fonte: autoras);

Para a marca principal, optámos pela seleção de um vermelho e de um cinza, como forma de manter uma ligação com a marca gráfica atual da Junta de Freguesia de Castelo Branco.

O vermelho “*simboliza ação e paixão (...) para usar esta cor deve ter uma empresa muito confiante no seu produto/serviço*” (Santos), pode também ser caracterizado como uma cor “*intensa e energética (...) o vermelho é uma cor de grande impacto visual e transmite força, confiança e excitação*” (Assis, 2019). Seguimos por um vermelho mais escuro do que o que está em vigor na presente marca gráfica, por acharmos que trás mais sobriedade, riqueza e aristocracia à composição final.

Já no que diz respeito ao cinzento foi uma escolha baseada na sua versatilidade e formalidade, pois esta *representa “conservadorismo, neutralidade e reserva. É uma cor aplicada em muitos negócios diferentes, até porque a sua principal utilização é para ressaltar outras cores porque é um tom flexível e agradável. Na maior parte das vezes, permite que outras cores e elementos se destaquem em harmonia. (...) dá a ideia de poder e controlo. Como é considerado um tom formal, costuma ser aplicado quando a ideia é indicar profissionalismo, responsabilidade e conhecimento”* (Santos).

Evitámos o uso de preto, por ser complexo e criar um contraste demasiado forte quando posicionado ao lado do vermelho, tornando o cinza a cor ideal para dar realce ao logotipo e descritivo sem desviar a atenção do símbolo.

Foram criadas versões da marca principal para poderem ser usadas em diversas categorias, dividindo assim as várias áreas de ações da Junta de Freguesia. Foi associada a cada uma delas uma respetiva cor, para aquando da implementação, o público possa reconhecer essa mesma paleta cromática e conectar o seu significado. Concebemos uma variante para a cultura, desporto, gastronomia, ambiente e edições.

No que diz respeito à cultura, optamos por um tom de roxo, pois este está muitas vezes associado à *“imaginação e espiritualidade e por isso está relacionada não tanto com o presente, mas com o futuro e o mundo dos sonhos e fantasias. Por esse motivo é utilizada com sucesso por artistas, pintores, escultores, poetas.”* Representa ainda *“extravagância, independência e sagacidade”* (Santos), e é especialmente aceite por um público mais jovem

Na vertente de desporto, adotamos um laranja vivo e alegre, que simboliza *otimismo “é uma cor alegre, positiva, ativa e vibrante que transmite energia e dá ânimo (...) também transmite calor, excitação, entusiasmo, (...) e dinamismo”* (Santos).

Já na gastronomia inspiramo-nos nos tons mais acastanhados pois estes remetem para a produção de alimentos e do que é biológico, *“simboliza seriedade, natureza, segurança e sofisticação. É um tom “quente”, neutro e natural que dá a ideia de estabilidade. Pode ser usado na venda de produtos orgânicos e porque estimula o apetite refinado”* (Santos).

Para a vertente ambiental utilizamos um tom de verde, que remete para o ar-livre e natureza, *“simboliza equilíbrio, segurança, riqueza e crescimento. É associada à natureza, ao meio ambiente, compaixão e carinho. Por se ligar a questões ambientais, transmite uma ideia de saúde, rejuvenescimento e equilíbrio emocional”* (Santos).

Na marca editorial optámos novamente pelo uso do cinza presente nas cores institucionais, visto que está ligado ao conhecimento, formalidade, riqueza e inovação, qualidades que são essenciais quando falamos do mundo literário, pois transmite confiança e conforto, que estão intrinsecamente ligadas à leitura.



Figura 59 - Versões da marca gráfica final (Fonte: autoras);

### 6.1.3- Criação de um Brand Book

Foi criado um Brand Book, pois este possui um papel totalmente diferente de um manual ou kit de normas, onde normalmente são apresentadas todas as especificações técnicas e os seus usos incorretos.

O Brand Book demonstra de forma rápida, clara e visual a personalidade e essência da marca, este é uma apresentação do que a marca quer passar ao público, pode ainda conter alguns aspetos técnicos, como paleta cromática, tipografia, margens e dimensões, mas tudo de uma forma bem mais sucinta do que apresentado no manual de normas.



Figura 60 - Capa e parte de conteúdo do Brand Book (Fonte: autoras);

### 6.1.4- Criação de um manual / kit de normas

De forma a criar normas pelas quais a marca gráfica se deve basear, evitar usos incorretos, e existir sempre a máxima coerência entre todos os meios em que a mesma pode ser aplicada, vimos a necessidade de criar um manual de normas.

Este possui a identidade da marca, a sua construção e proporções, variantes e versões da marca, apresentamos as cores institucionais, a tipografia corporativa e complementar, as dimensões mínimas e margens de segurança, comportamentos sobre fundos planos e fotográficos, aplicações incorretas e aplicações em *mockups* da marca gráfica.

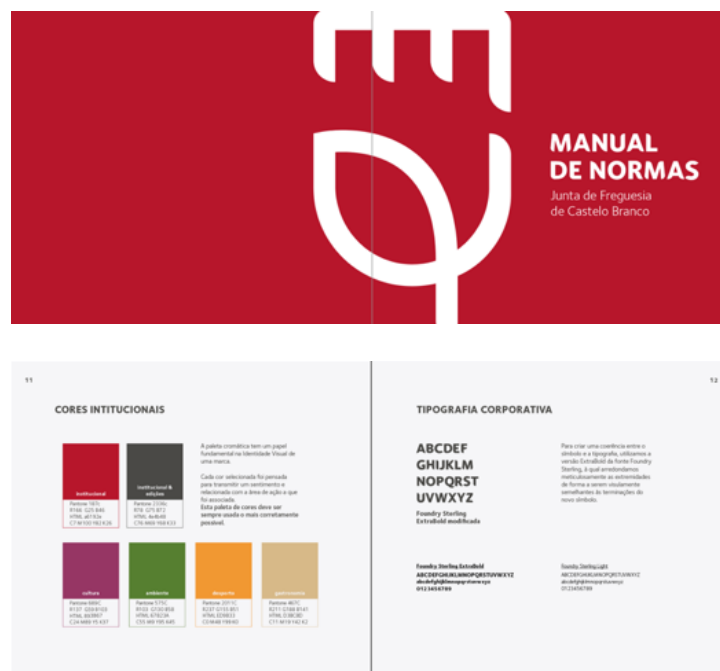


Figura 61 - Capa e parte de conteúdo do Manual de normas (Fonte: autoras);

De modo a apresentar as especificações técnicas de uma maneira mais sucinta, foi criado um *Kit* de normas, que tem como intuito, tal como o manual de normas, fornecer as indicações técnicas necessárias para uma utilização correta da marca, bem como os erros que não se devem cometer, para esta nunca perder a sua coerência.

O *kit* tem a função de ser usado em situações onde não é justificável a utilização de um formato mais extenso, como é o caso com o manual de normas, deste modo são apresentadas resumidamente as principais regras de utilização da marca gráfica.

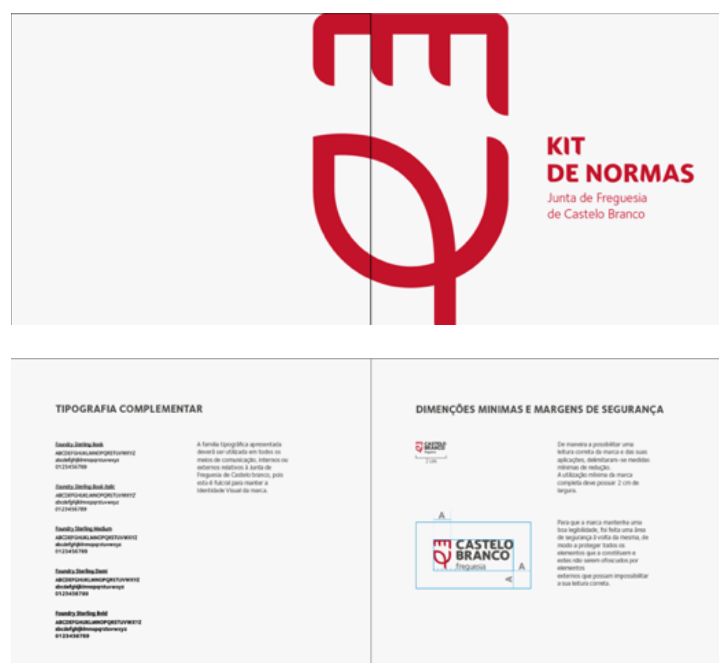


Figura 62 - Capa e parte de conteúdo do Kit de normas (Fonte: autoras);

## 6.2- Criação da marca editorial

### 6.2.1- Desenvolvimento de layouts

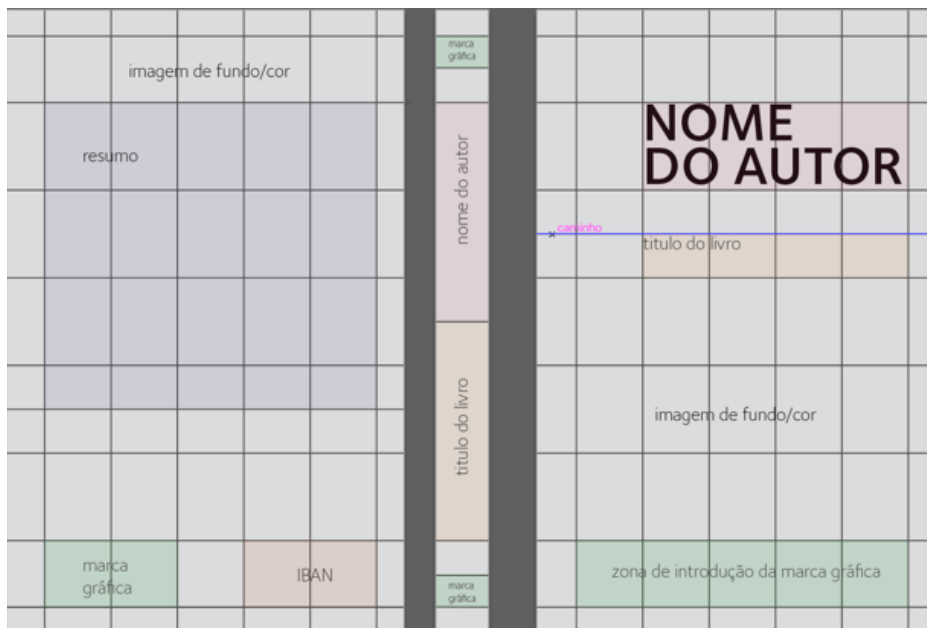
Para a aplicação da marca editorial, existiu a necessidade de criar um *layout* a título exemplar, de como seria um exemplar de livro, desde a construção de uma capa, lombada, contracapa e miolo.

Na paginação podemos ver vários tipos de inserção de texto, desde texto corrido, textos em colunas, texto em interação com uma imagem, e início de capítulo, todo este estruturado através de *grids* editoriais.

Para existir uma leitura mais confortável, selecionamos uma tipografia serifada (*Baskerville*) para ser aplicada a todo o texto do miolo, em tamanho 12pt, e com um avanço ao parágrafo de 10pt.

Antes de se iniciar o primeiro capítulo, aconselhamos a introdução de um pequeno excerto do livro, que possa intrigar o leitor, assim como a utilização de uma fotografia com o mesmo objetivo.

No que diz respeito à capa, contracapa e lombada, foram criadas usando a mesma técnica, através de uma *grid* editorial, para existir sempre um espaço pré-definido para cada elemento que precisa de estar presente nestas. A tipografia utilizada para estes elementos, volta a ser a fonte selecionada para este projeto (*Foundry Streling*) como meio de uniformizar todos os meios utilizados.



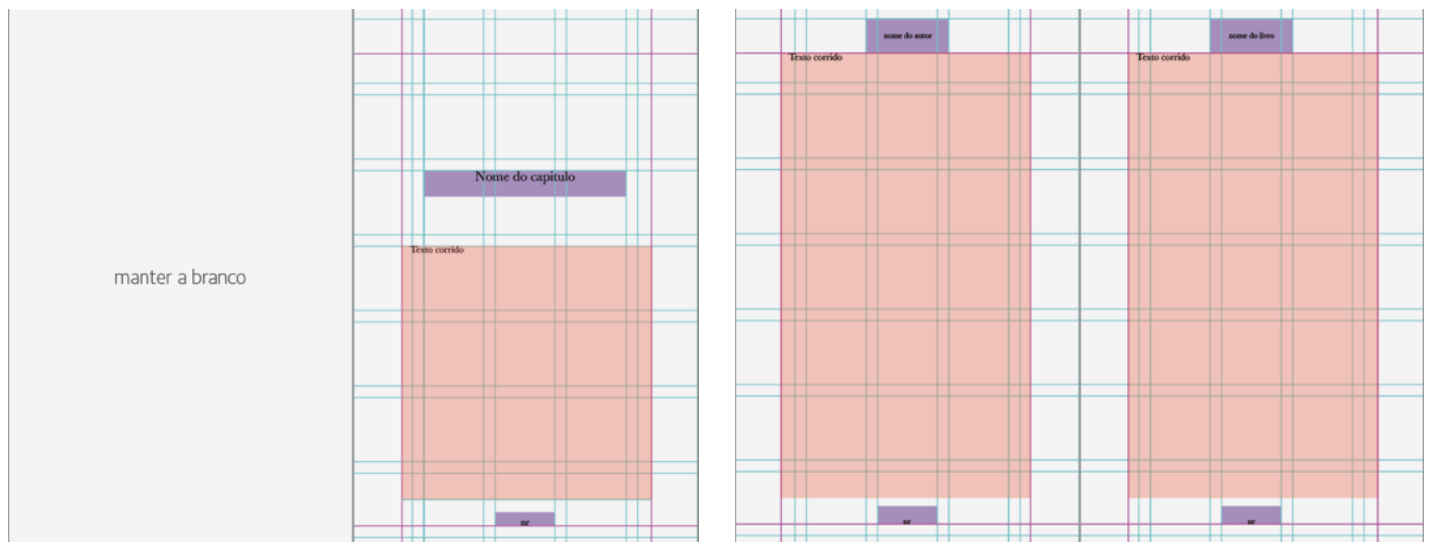


Figura 63 e 64 - Grids de construção do layout editorial (Fonte: autoras);

## 6.2.2- Desenvolvimento de um kit de normas

Para a submarca editorial, tivemos a necessidade de criar um mini *kit* de normas, onde apresentamos resumidamente as características técnicas agregadas a esta. Muitas das suas normas são uma repetição do que já foi apresentado anteriormente no manual e *kit* de normas da marca principal, mas este mini *kit* cumpre a função de ser um auxiliar simples e rápido, para quem precisar de trabalhar apenas com a marca editorial, permitindo-lhe assim saber as variantes que são possíveis, a tipografia a utilizar para títulos e textos, as cores que podem ser utilizadas, bem como as margens de segurança e grelhas auxiliares de construção.



Figura 65 - Capa e parte de conteúdo do Kit de normas editorial (Fonte: autoras);

## 6.3- Desenvolvimento de um mapa com os principais pontos de atração da zona histórica

### 6.3.1- Criação do mapa

A criação de um mapa para a zona histórica de Castelo Branco, veio da necessidade de existir um objeto físico e digital que facilitasse os visitantes na exploração desta zona. Este alberga os principais pontos de interesse na zona histórica, e através da numeração conseguimos oferecer um percurso, que pode ser pedestre ou realizado por meios de transporte, bem como tendo a versatilidade de poder ser realizado do centro da cidade para o castelo como do castelo para o centro da cidade.



Figura 66 - Mapa das principais atrações da Zona Histórica da Freguesia (Fonte: autoras);

### 6.3.2- Pictogramas

Para existir uma identificação mais fácil dos locais assinalados no mapa, foram desenvolvidos pictogramas, criados com o auxílio de uma grelha de construção para todos possuírem os mesmos tamanhos, e existir uma coesão visual entre eles.

A cada pictograma foi atribuída uma cor/ categoria, associada à paleta institucional e uma legenda com os nomes de todos os locais inseridos nessa mesma categoria.

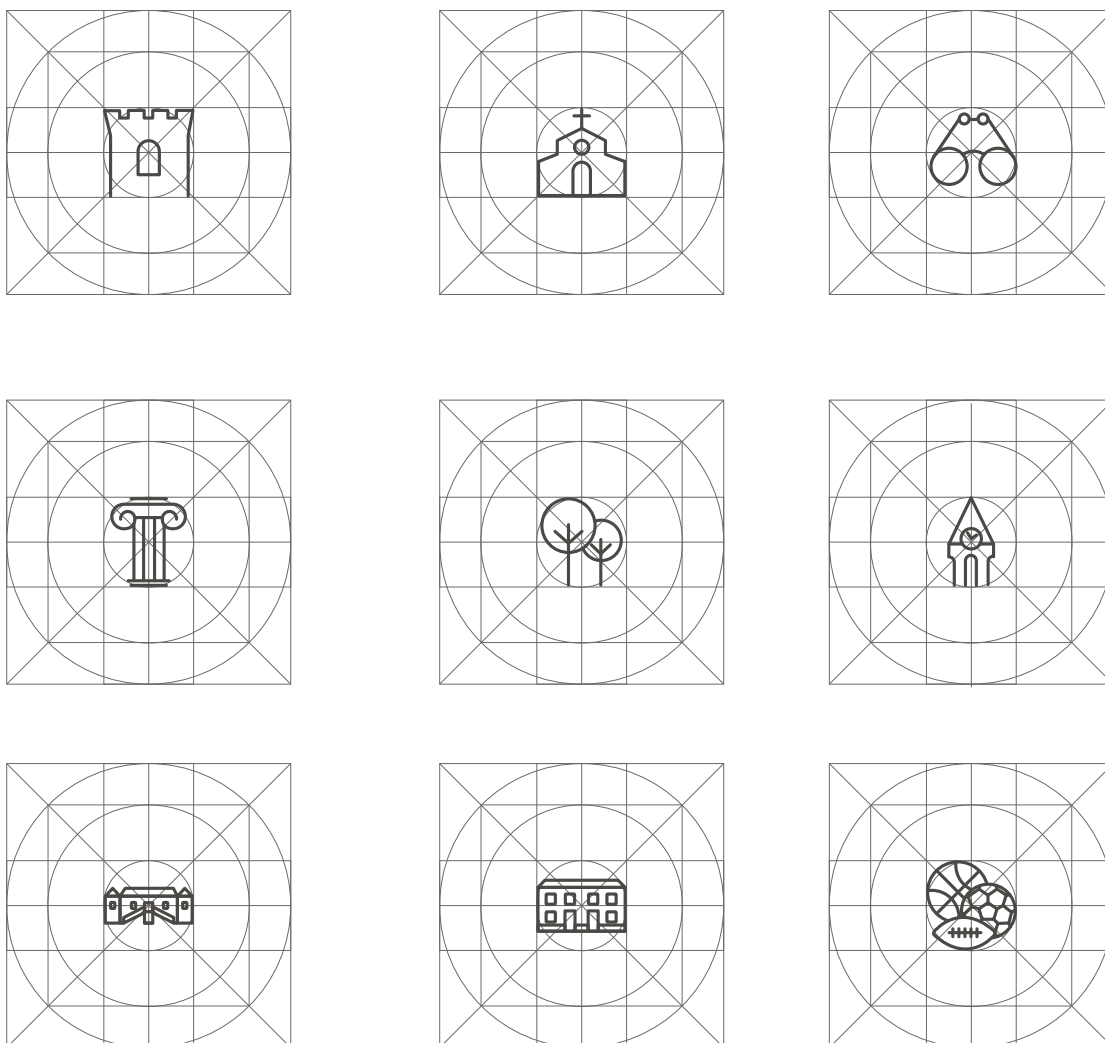


Figura 67 - Pictogramas criados para o mapa das principais atrações da Zona Histórica da Freguesia (Fonte: autoras);

## 6.4- Desenvolvimento de uma estratégia de comunicação

### 6.4.1- Desenvolvimento de template para criação de formatos analógicos e digitais

Com o intuito de melhorar a comunicação existente da Junta de Freguesia de Castelo Branco, foram criados diversos meios que podem ser utilizados tanto a nível digital como analógico.

Para uma breve apresentação da Junta, foram criadas duas brochuras, uma com um carácter institucional, onde é transmitida uma mensagem do presidente da Junta, apresentado a composição do executivo e alguns dos principais objetivos do seu mandato, enquanto que a segunda possui um carácter mais informativo, onde é também introduzida uma mensagem do presidente da Junta e são identificados os principais objetivos nas áreas de atuação de cultura, ambiente e desporto.

Brochuras são usadas como um ótimo meio de publicidade e divulgação de mensagens, pois promovem e divulgam informações e eventos, de forma simples e sintetizada, estas possuem a facilidade de adquirirem pequenos tamanhos e serem distribuídas facilmente.



Figura 68 - Mockup de exemplares de uma brochura informativa (Fonte: autoras);

## 6.4.2- Redes sociais

Visto que as redes sociais ocupam uma importância e valor que nunca antes tiveram, achámos importante esclarecer alguns erros comuns que podem ser facilmente colmatados.

O uso das redes sociais é neste momento o meio de comunicação mais rápido, eficaz e prático, este alcança se bem utilizado toda uma panóplia de público que outros meios não conseguiriam.

Uma comunicação bem aplicada deve ser cuidada, simples, e pessoal, mantendo sempre o profissionalismo, mas mostrando interesse e preocupação através dos meios por estes utilizados. Aconselhamos sempre o uso dos tamanhos corretos para cada tipo de publicação em cada plataforma que a Junta possui, bem como uma comunicação atenta e disponível, onde é essencial existir uma coesão entre a linguagem gráfica da marca final e os meios comunicacionais desenvolvidos para a mesma, apresentados no presente projeto.

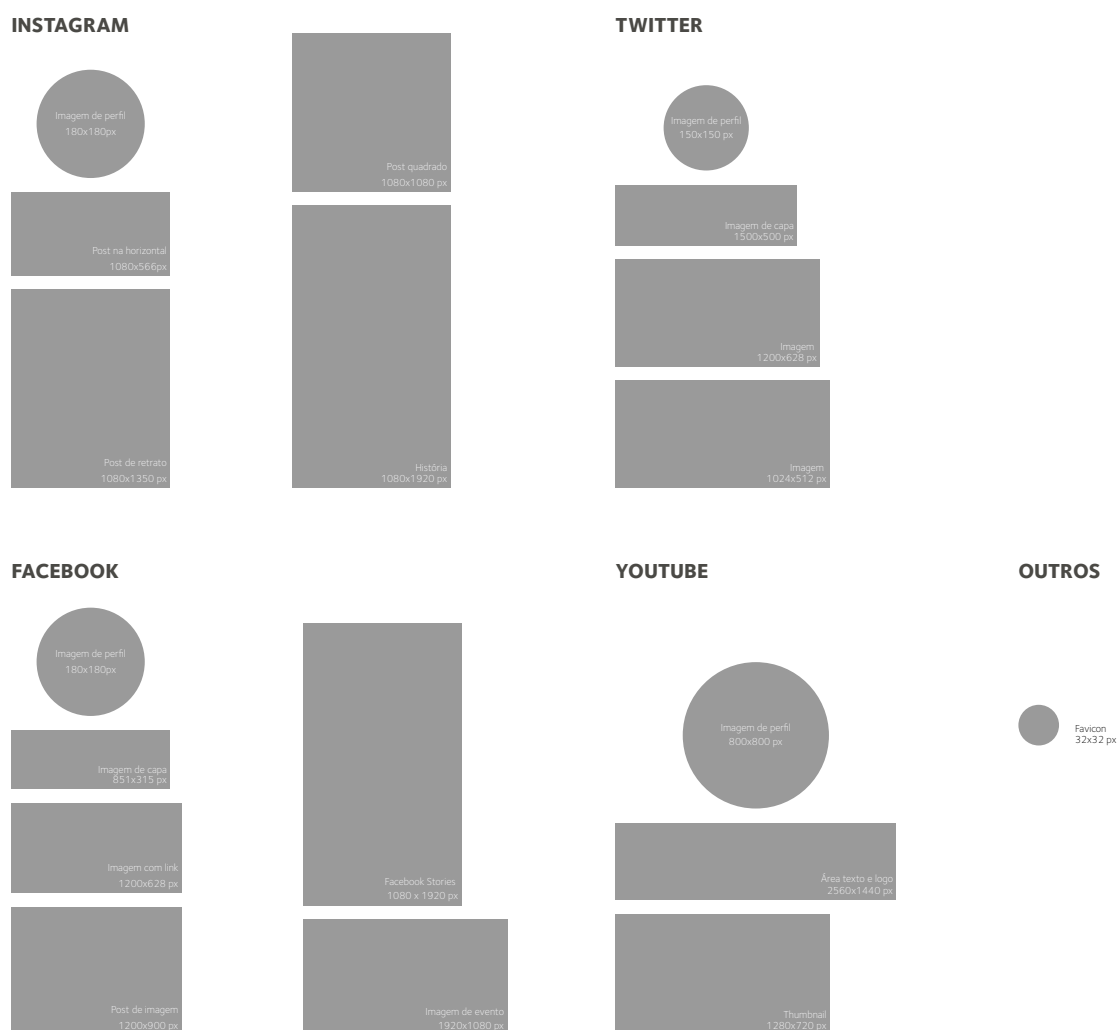


Figura 69 - Guia de tamanhos standart para as redes sociais (Fonte: autoras);

### 6.4.3- Website

Após toda a reestruturação à marca gráfica e a criação de novos elementos de comunicação, achamos adequado um ajuste ao *layout* do presente website da Junta de Freguesia de Castelo Branco.

Procedemos à substituição da marca gráfica, bem como à aplicação das novas cores institucionais, adicionamos um subtítulo ao menu da Freguesia, que levará o público a descobrir o novo mapa das principais atrações da zona histórica, e onde também será possível o seu download. Para apresentarmos a marca editorial, adicionamos possíveis capas de livros, com a opção de ser realizado o seu download se assim o desejarem.

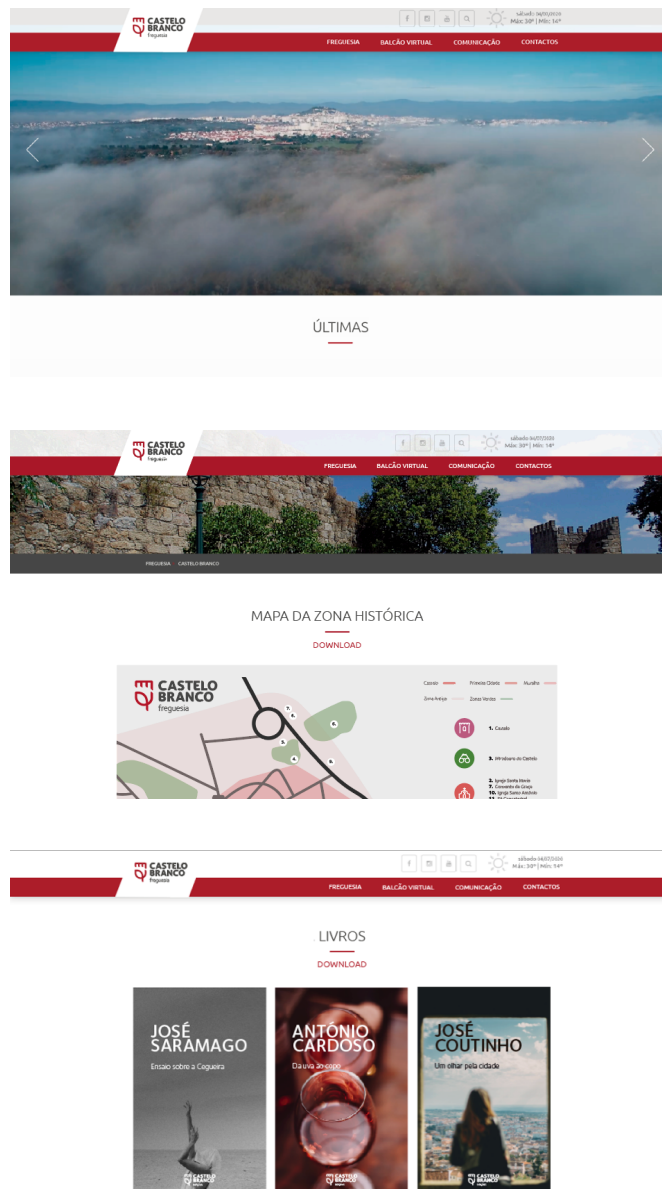


Figura 70 - Imagens de ajustes realizados ao layout do website já em vigor da JFCB (Fonte: autoras);

## CAPÍTULO VII - APRESENTAÇÃO DE RESULTADOS

### 7.1- Artes finais (mockups)

Tendo em consideração todo o desenvolvimento descrito nos capítulos anteriores, apresentamos de seguida os resultados obtidos com a elaboração do presente projeto.

Para uma mais fácil visualização dos objetos criados, estes serão apresentados em *mockups*, para assim transmitirem um resultado mais real.

#### 7.1.1- Marca gráfica



Figura 71 - Mockups da aplicação da marca gráfica da JFCB (Fonte: autoras);

## 7.1.2- Marca editorial



Figura 72 - Mockups da aplicação da marca editorial da JFCB (Fonte: autoras);

### 7.1.3- Estacionário



Figura 73 - Mockups da aplicação da marca gráfica em estacionário da JFCB (Fonte: autoras);

### 7.1.4- Merchandising

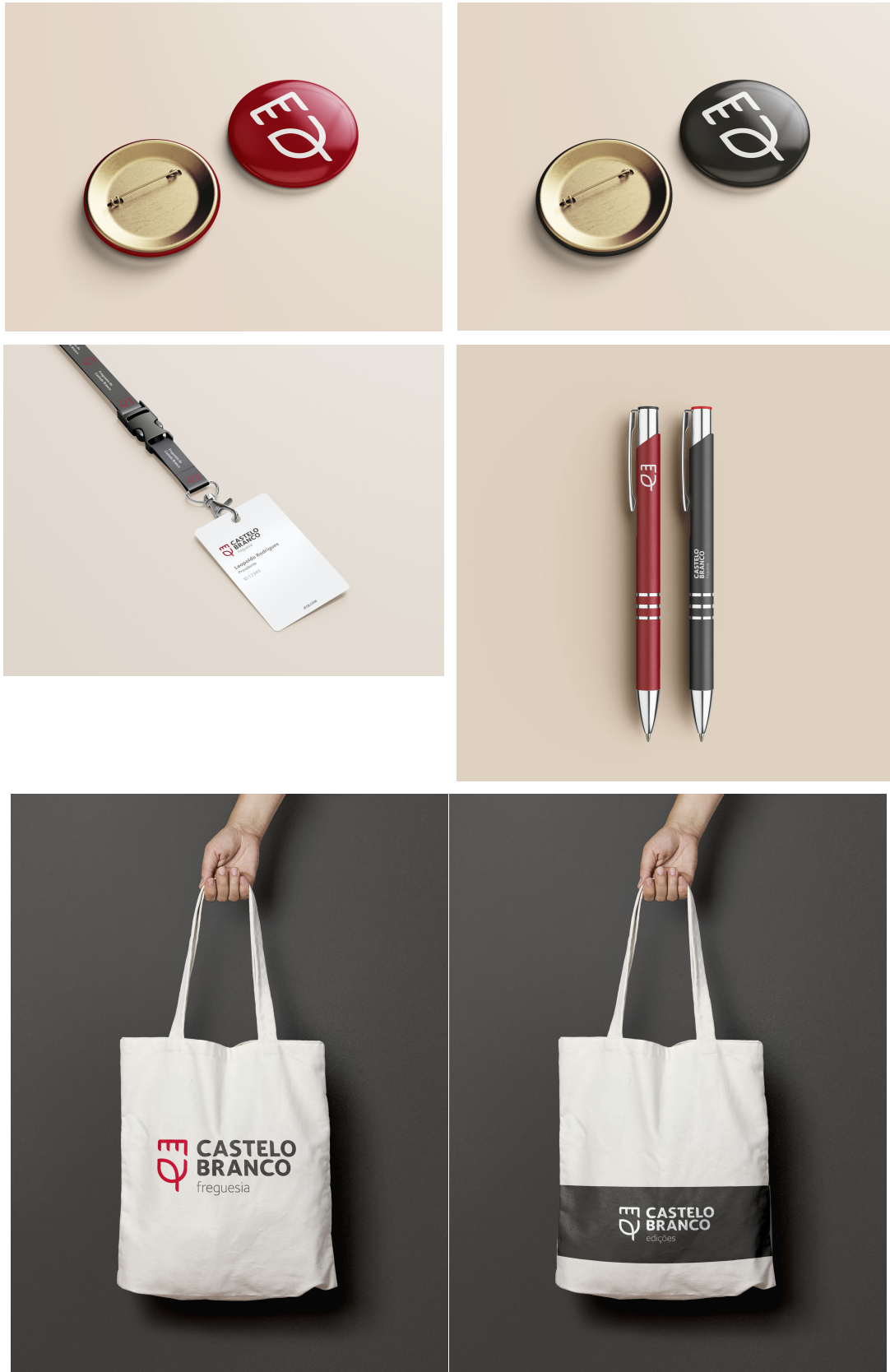


Figura 74 - Mockups da aplicação da marca gráfica em merchandising da JFCB (Fonte: autoras);

### 7.1.5- Brand Book, Manual e kit de normas

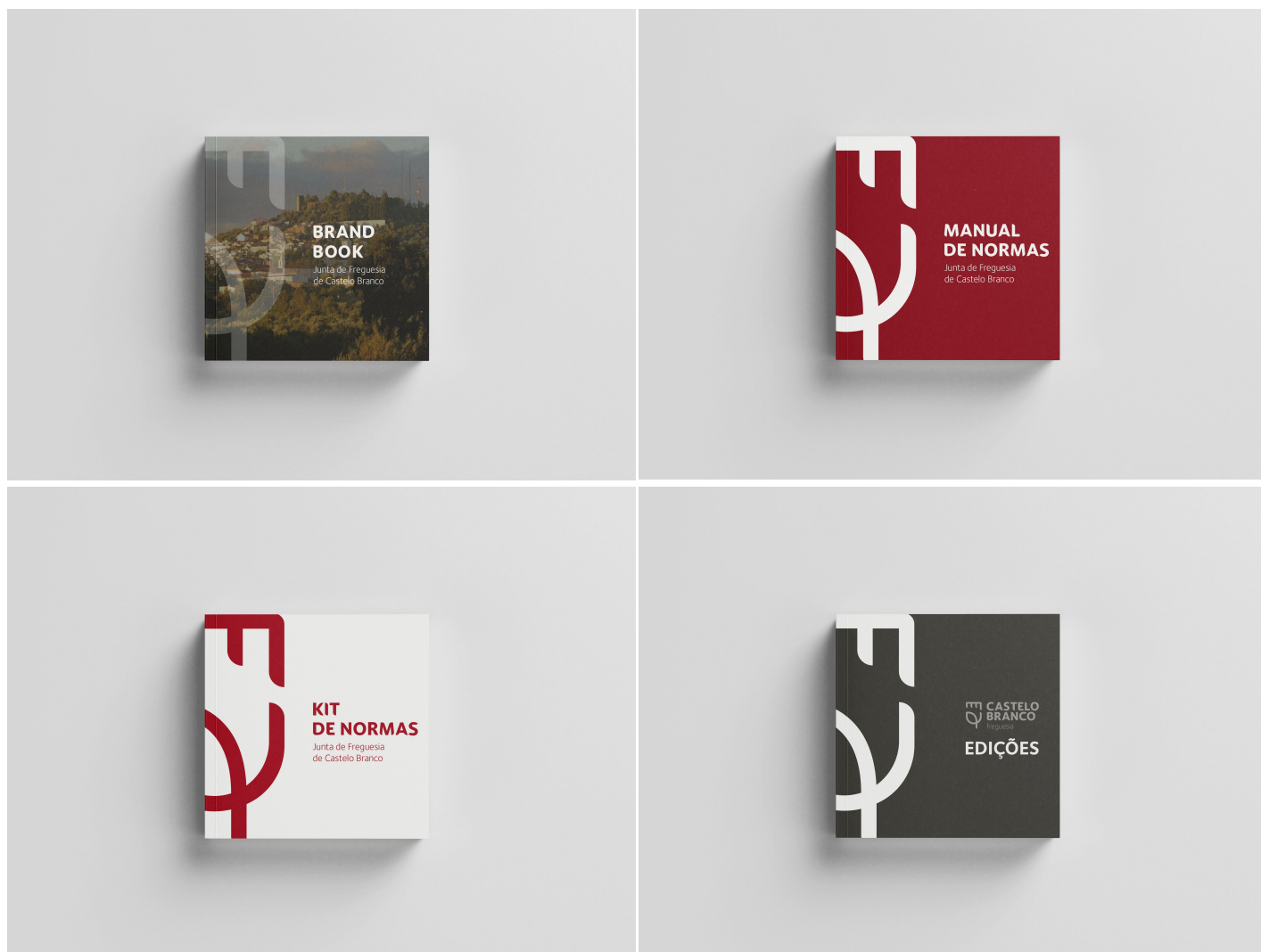


Figura 75 - Mockups do manual, kit de normas e brand book da JFCB (Fonte: autoras);

### 7.1.6- Mapa



Figura 76 - Mockups do mapa da zona histórica da JFCB (Fonte: autoras);

## 7.1.7- Brochura



Figura 77 - Mockups da brochura informativa da JFCB (Fonte: autoras);

### 7.1.8- Cartazes



Figura 78 - Mockups de cartazes da JFCB (Fonte: autoras);

### 7.1.9- Outras aplicações



Figura 79 - Mockups aplicações externas da JFCB (Fonte: autoras);

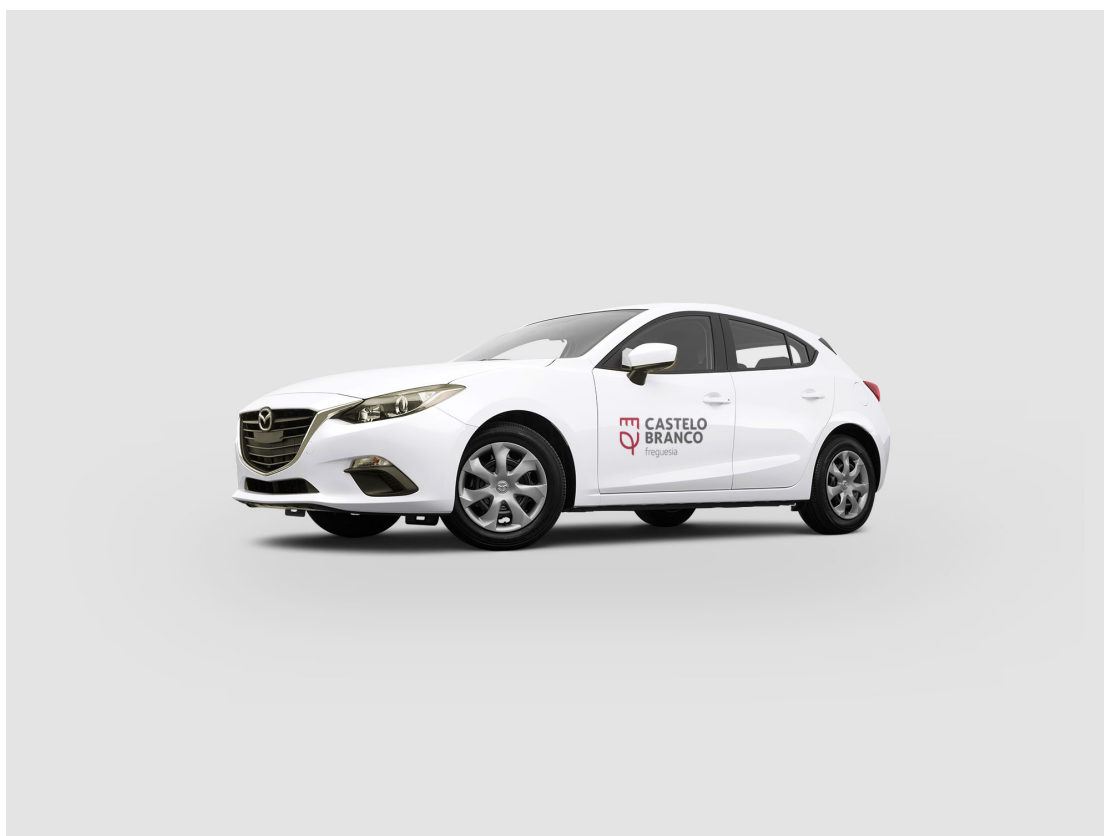


Figura 80 - Mockups de exemplo de frota automóvel (Fonte: autoras);

## CAPÍTULO VIII - CONCLUSÃO

Como conclusão, podemos realçar que o presente projeto nos desafiou e nos permitiu por em prática valências que foram sendo adquiridas ao longo desta licenciatura. Trabalhar para um cliente real provou-se mais desafiante do que qualquer outro trabalho que nos foi apresentado até à data, no mesmo tivemos oportunidade de explorar diversas áreas de ação: desde *rebranding*, editorial, e criação de uma estratégia de comunicação.

Todas as fases de trabalho foram essenciais para o produto final, mas nada nos conseguiu preparar para a situação que enfrentámos durante toda a realização do projeto. O início deste decorreu ainda em ambiente escolar, mas numa fase muito inicial, fomos obrigados a adaptar as nossas rotinas, métodos de trabalho, gestão de tempo e vidas no geral, ao confinamento de casa, devido ao *Covid-19*.

Sentimos que este projeto ficou bastante mais difícil de concretizar, visto que fomos submetidos a uma realidade desconhecida, solitária, preocupante e com o acréscimo de uma constante sensação de incerteza em relação ao futuro escolar, tal como pessoal. O facto de sermos uma equipa de duas pessoas amenizou a situação atual, pois fomos constantemente uma segurança, uma para a outra, mas, contudo, foi desafiante em muitos outros aspetos, pois a certo ponto encontrámo-nos a trabalhar à distância, num projeto que era suposto ser realizado com o apoio presencial de uma estrutura escolar e docentes. Temos de agradecer toda a atenção e dedicação do nosso orientador, que foi incansável em nos apoiar de todas as formas que estavam ao seu alcance, fornecendo-nos o melhor acompanhamento em tempos tão difíceis para todos nós.

Relativamente à nossa interação “designer- cliente”, temos a apontar que foi de certa forma escassa, mas compreensível, visto que possuem um carácter governamental e dada a situação atual, encontravam-se numa situação onde existiam outras prioridades. Da nossa primeira e única reunião com o cliente, que se realizou em época pré-covid, conseguimos retirar as maiores necessidades, que posteriormente nos esforçamos por colmatar.

O primeiro capítulo foi essencial para nos situarmos na temática do projeto, perceber que vertentes iríamos abordar e trabalhar, os principais objetivos que teriam que ser colmatados, assim como estruturar um plano de trabalho e uma calendarização.

No segundo capítulo focámo-nos numa vertente mais técnica e de investigação, onde pesquisamos conceitos técnicos, nos quais este projeto assenta, e retirando citações de autores que abordam tais temáticas.

Ainda numa fase de análises, realizamos o capítulo três e quatro, onde fazemos uma descrição do objeto de estudo, JFCB, e descrevemos os maiores problemas que

encontrámos a nível da sua comunicação. Já o capítulo seguinte foi dedicado aos casos de estudo, onde com o auxílio de manuais de normas das entidades, fazemos um desmembramento das marcas e abordamos a forma de comunicação que utilizam atualmente.

O capítulo cinco deu início à metodologia interventiva, onde realizámos análises *SWOT* do nosso objeto de estudo, bem como dos concorrentes diretos e indiretos, o que nos auxiliou a realizar uma análise e conclusão mais profunda sobre os mesmos. Ainda neste capítulo dedicámo-nos à realização de um *moodboard*, posicionamento da marca JFCB, uma síntese de ideias das possíveis soluções para os problemas encontrados, a definição de uma estratégia de comunicação, bem como um plano de implementação da mesma, e por fim uma listagem de todos os meios a ser produzidos, tanto a nível digital como analógico.

Já na vertente do desenvolvimento gráfico, entra o capítulo seis, onde foram realizados todos os objetos que enumeramos na listagem do capítulo anterior, desde a nova marca gráfica, aos seus objetos de apoio, como manual e *kit* de normas, a criação de *layouts* editoriais e respetivo *kit* de normas, criação de *layouts* de cartazes, ajustes ao *website* existente, e por último, a concretização de um mapa para a zona histórica e os seus respetivos pictogramas.

Por fim, no capítulo sete, apresentamos os resultados de todos os objetos gráficos criados, de uma maneira resumida. Tais objetos podem ser observados mais detalhadamente no capítulo de anexos.

Após a conclusão deste projeto, afirmamos que melhorámos consideravelmente o nosso método de trabalho, assim como a nossa capacidade de atuação perante prazos, do mesmo modo, adquirimos também um discurso bastante mais técnico, devido à pesquisa, análise e desenvolvimento deste relatório.

Em suma este projeto foi fulcral para um desenvolvimento pessoal e profissional, onde conseguimos dedicar-nos a uma área que nos é especial, bem como no desenvolvimento como equipa, que provou ser eficaz e uma mais valia no resultado final apresentado. A nível conclusivo gostaríamos ainda de realçar que a Junta de Freguesia de Castelo Branco, fica com a possibilidade de tornar este projeto real, colmatando assim os principais problemas que possuem na sua comunicação, e o qual gostaríamos de ver implementado.

## CAPÍTULO IX - BIBLIOGRAFIA

### 9.1- Referências bibliográficas

Assis, A. (2019, Abril 22). Como usar a psicologia das cores para otimizar o seu marketing online. Retrived from: <https://pt.semrush.com/blog/como-usar-a-psicologia-das-cores-para-otimizar-seu-marketing-online/>);

Caldwell, C. & Zappaterra, Y. 2014. Design Editorial. Editora Gustavo Gili);

Carvalho, A. (2016). Projeto de Comunicação Corporativa Integrada: Caso de Estudo MATOBRA. ESART;

Commerce, B. (ND). What is social media engagement?. Retrieved from: <https://www.bigcommerce.com/ecommerce-answers/what-is-social-media-engagement/>;

Costa, J. (2011). Design para os olhos (Epub). Retrieved from: Apple Books;

Kotler, P. & Keller, K. (2013). Administração de marketing (PFD). Retrieved from: Apple Books;

Kotler P. & Armstrong G. (2018). Principles of Marketing (PDF). Retrieved from: Apple Books;

Leonel, D. (2017). Plano de comunicação integrada de marketing: casa museu Egas Moniz. Universidade de Aveiro. Retrieved from: <https://comun.rcaap.pt/>;

Loba, ND. A marca: a identidade da sua empresa. Retrieved from: <https://www.loba.pt/pt/brands/branding>;

Lopes, D. (2019). A gestão de design como ferramenta estratégica: caso de estudo Procer, S.A. ESART. Retrieved from: <https://repositorio.ipcb.pt/handle/10400.11/6912>;

Marion. ND. The difference between logo design and branding (web log post). Retrieved from: <https://www.thebrandingjournal.com/2019/05/difference-logo-design-branding/>;

Moreno, N. R. (2014). Comunicación integrada de marketing: un acercamiento a la evolución del concepto. (PDF). Retrieved from: [https://www.researchgate.net/publication/278785985\\_Comunicacion\\_integrada\\_de\\_marketing\\_Un\\_acercamiento\\_a\\_la\\_evolucion\\_del\\_concepto](https://www.researchgate.net/publication/278785985_Comunicacion_integrada_de_marketing_Un_acercamiento_a_la_evolucion_del_concepto);

Santos, S. (ND). A psicologia das cores para empresas. Retrieved from: <https://pme.pt/a-psicologia-das-cores-para-empresas/>);

Viana, B. (2016). O contributo do design gráfico na comunicação corporativa integrada de uma marca no setor têxtil – Dielmar. ESART. Retrieved from: <https://repositorio.ipcb.pt/handle/10400.11/5598>;

Wheeler, A. (2009). Designing Brand Identity (PDF). Retrieved from: Apple Books;

## 9.2- Bibliografia

Aires, Eduardo. (2017) Manual Digital (PDF). Retrieved from:  
[http://www.cmporto.pt/assets/misc/documentos/Logos/01\\_Manual\\_14\\_digital\\_2017.pdf](http://www.cmporto.pt/assets/misc/documentos/Logos/01_Manual_14_digital_2017.pdf)

Armin. (2018, dezembro 03). Ghosts of Mexican Past . Retrieved from:  
[https://www.underconsideration.com/brandnew/archives/new\\_logo\\_for\\_government\\_of\\_mexico.php](https://www.underconsideration.com/brandnew/archives/new_logo_for_government_of_mexico.php)

Assis, A. (2019, Abril 22). Como usar a psicologia das cores para otimizar o seu marketing online. Retrived from: <https://pt.semrush.com/blog/como-usar-a-psicologia-das-cores-para-otimizar-seu-marketing-online/>);

Bowers, M. (ND). Branding Is Dead, CX Design Is King. Retrieved from:  
<https://www.toptal.com/designers/ux/cx-design#:~:text=Branding%20Is%20Dead%2C%20CX%20Design%20Is%20King&text=Micah%20helps%20businesses%20craft%20meaningful,branding%2C%20illustration%2C%20and%20design.&text=One%20of%20the%20hardest%20things,keeping%20track%20of%20the%20terminology.&text=So%20it%20is%20with%20user,experience%20design%2C%20or%20UX%20vs.>

Brand Tools, I (2019). Manual de Identidade. Retrieved from:  
[https://www.cm-castelobranco.pt/media/6633/castelo-branco-\\_sistema-identidade-visual.pdf](https://www.cm-castelobranco.pt/media/6633/castelo-branco-_sistema-identidade-visual.pdf)

Boyd, A. (ND). Mockups. Retrieved from:  
<https://www.anthonyboyd.graphics/>

Caldwell, C. & Zappaterra, Y. 2014. Design Editorial. Editora Gustavo Gili);

Carvalho, A. (2016). Projeto de Comunicação Corporativa Integrada: Caso de Estudo MATOBRA. ESART;

CEDRU. 2015. Castelo Branco 2030. (PDF). Retrieved from: [https://www.cm-castelobranco.pt/media/3187/cb\\_2030.pdf](https://www.cm-castelobranco.pt/media/3187/cb_2030.pdf)

CM Aveiro. (ND). Identidade Grafica. Retrieved from:  
<https://www.cm-aveiro.pt/municipio/comunicacao/identidade-grafica>

CM Aveiro. (ND). Identidade Grafica. Retrieved from:  
<https://www.cm-aveiro.pt/municipio/comunicacao/identidade-grafica>

CM Castelo Branco. (ND). Mapa de Localização. Retrieved from:  
<https://www.cm-castelobranco.pt/municipe/juntas-de-freguesia/castelo-branco/?fbclid=IwAR1PQXyXzuXnidtf1fehT269qnYCIO0c-bd5i9DPh55AnR-lYib5eVQAXzE>

CM Castelo Branco. (ND). Marca Bordar e Receber. Retrieved from:  
<https://www.cm-castelobranco.pt/municipe/castelo-branco/marca-bordar-e-receber/>

Commerce, B. (ND). What is social media engagement?. Retrieved from:  
[https://www.bigcommerce.com/ecommerce-answers/what-is-social-media-engagement/;](https://www.bigcommerce.com/ecommerce-answers/what-is-social-media-engagement/)

Costa, J. (2011). Design para os olhos (Epub). Retrieved from: Apple Books;

Design.M. (ND). Mockups. Retrieved from:  
<https://mockups-design.com/>

Design, P. (2017). Aveiro Manual de Normas. Retrieved from:  
[https://www.cmaveiro.pt/cmaveiro/uploads/writer\\_file/document/486/manualnormas\\_aveiro.pdf](https://www.cmaveiro.pt/cmaveiro/uploads/writer_file/document/486/manualnormas_aveiro.pdf)

Direitos e Deveres. (2014, abril 12). O que são autarquias locais. Retrieved from:  
[https://www.direitosedeveres.pt/q/o-cidadao-o-estado-e-as-instituicoes-internacionais/poder-local/o-que-sao-autarquias-locais?fbclid=IwAR3vtSYmjVje0N0r8Hxfl7fCZUi7chiVu\\_m4ccQjJ\\_fxQTZLdBvyCQMsn4](https://www.direitosedeveres.pt/q/o-cidadao-o-estado-e-as-instituicoes-internacionais/poder-local/o-que-sao-autarquias-locais?fbclid=IwAR3vtSYmjVje0N0r8Hxfl7fCZUi7chiVu_m4ccQjJ_fxQTZLdBvyCQMsn4)

Facebook. (ND). Página de Facebook da Freguesia Castelo Branco. Retrieved from:  
<https://www.facebook.com/pages/category/Political-Organization/Freguesia-Castelo-Branco-120975171287647/>

Grapheine. (2019, Janeiro 13). Fluctuat “Nef” Mergitur ! Un projet de logo pour la Ville de Paris. Retrieved from:  
<https://www.grapheine.com/branding/identite-visuelle-pour-la-ville-de-paris>

Grapheine. (2019, Janeiro 13). La ville de Paris revoit son identité visuelle. Retrieved from: <https://www.grapheine.com/actulogo/nouvelle-identite-visuelle-pour-paris>

JF Castelo Branco. (ND). Main Page. Retrieved from:  
[https://www.jfcastelobranco.pt/?fbclid=IwAR0VdW3c\\_wMYCMWAmAnUnSjj2RGiHCzVJ84W4W-XddjPR-fv2cyK-Vp\\_ypg](https://www.jfcastelobranco.pt/?fbclid=IwAR0VdW3c_wMYCMWAmAnUnSjj2RGiHCzVJ84W4W-XddjPR-fv2cyK-Vp_ypg)

Kotler, P. & Keller, K. (2013). Administração de marketing (PFD). Retrieved from: Apple Books;

Kotler P. & Armstrong G. (2018). Principles of Marketing (PDF). Retrieved from: Apple Books;

Leonel, D. (2017). Plano de comunicação integrada de marketing: casa museu Egas Moniz. Universidade de Aveiro. Retrieved from: <https://comun.rcaap.pt/>;

Loba, ND. A marca: a identidade da sua empresa. Retrieved from: <https://www.loba.pt/pt/brands/branding>;

Lopes, D. (2019). A gestão de design como ferramenta estratégica: caso de estudo Procer, S.A. ESART. Retrieved from: <https://repositorio.ipcb.pt/handle/10400.11/6912>;

Marion. ND. The difference between logo design and branding (web log post). Retrieved from: <https://www.thebrandingjournal.com/2019/05/difference-logo-design-branding/>;

Moreno, N. R. (2014). Comunicación integrada de marketing: un acercamiento a la evolución del concepto. (PDF). Retrieved from: [https://www.researchgate.net/publication/278785985\\_Comunicacion\\_integrada\\_de\\_marketing\\_Un\\_acercamiento\\_a\\_la\\_evolucion\\_del\\_concepto](https://www.researchgate.net/publication/278785985_Comunicacion_integrada_de_marketing_Un_acercamiento_a_la_evolucion_del_concepto);

MrMockup. (ND). PSD Freebies. Retrieved from: <https://mrmockup.com/freebies/>

Noir,C & Bassiri,R . (2019, fevereiro 19). City of Paris OFFICIAL branding. Retrieved from:<https://www.behance.net/gallery/75973571/City-of-Paris-OFFICIAL-branding>

RawPixel. (ND). Mockups. Retrieved from: <https://www.rawpixel.com/board/722/free-psd-mockups-templates>

Santos, A. (1995). As Freguesias - História e actualidade. (PDF). Retrieved from: [https://books.google.pt/books/about/As\\_freguesias.html?id=6qG9AAAACAAJ&redir\\_esc=y](https://books.google.pt/books/about/As_freguesias.html?id=6qG9AAAACAAJ&redir_esc=y)

Santos, S. (ND). A psicologia das cores para empresas. Retrieved from: <https://pme.pt/a-psicologia-das-cores-para-empresas/>);

Silva, A. (2019, novembro 25). Manual de Identidad Gráfica (Brand book) del Gobierno de México . Retrieved from:  
<https://www.behance.net/gallery/88588219/Manual-de-Identidad-del-Gobierno-de-Mxico-2018-2024>

Thenounproject. (ND). Banco de Icons. Retrieved from:  
<https://thenounproject.com/>

Unsplash. (ND). Banco de Imagens. Retrieved from:  
<https://unsplash.com/>

Viana, B. (2016). O contributo do design gráfico na comunicação corporativa integrada de uma marca no setor têxtil – Dielmar. ESART. Retrieved from:  
<https://repositorio.ipcb.pt/handle/10400.11/5598>;

Wikipedia. (2019, agosto 09).Castelo Branco (freguesia). Retrieved from:  
[https://pt.wikipedia.org/wiki/Castelo\\_Branco\\_\(freguesia\)?fbclid=IwAR0RS\\_34l2dqAZavkTHcCYU0hqUnPQEwevzwAj\\_wRVzhHW1iU74QfRkxYR4](https://pt.wikipedia.org/wiki/Castelo_Branco_(freguesia)?fbclid=IwAR0RS_34l2dqAZavkTHcCYU0hqUnPQEwevzwAj_wRVzhHW1iU74QfRkxYR4)

Wikipedia. (2020, maio 04). Brasão de armas do México. Retrieved from:  
[https://pt.wikipedia.org/wiki/Bras%C3%A3o\\_de\\_armas\\_do\\_M%C3%A9xico](https://pt.wikipedia.org/wiki/Bras%C3%A3o_de_armas_do_M%C3%A9xico)

Wikipedia. (2020, junho 29). Paris. Retrieved from:  
<https://fr.wikipedia.org/wiki/Paris>

Wikipedia, ND. Junta de Freguesia. Retrieved from:  
[https://pt.wikipedia.org/wiki/Junta\\_de\\_freguesia](https://pt.wikipedia.org/wiki/Junta_de_freguesia)

Wheeler, A. (2009). Designing Brand Identity (PDF). Retrieved from: Apple Books;



## **CAPÍTULO X - ANEXOS**

Os anexos contêm todos os objetos gráficos que foram realizados para este projeto. Estes estão disponíveis em formato de pdf no CD entregue juntamente com o presente projeto.