



# Identidade Visual da Associação Apoio à Criança do Distrito de Castelo Branco

Mariana Rodrigues Estrela Lourenço

## Orientadores

Daniel Raposo Martins

Ricardo Andrade Lopes Correia

Relatório 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 Doutor Daniel Raposo Martins, Professor Coordenador da Escola Superior de Artes Aplicadas do Instituto Politécnico de Castelo Branco.

Junho de 2022



## **Composição do júri**

Presidente do júri

Lionel Martins Louro

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

Vogal

Carlos Manuel Domingues dos Reis (Arguente)

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

Vogal

Ricardo Andrade Lopes Correia (Orientador)

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



## **Dedicatória**

Dedico este projeto a todos os que acreditaram e contribuíram para a realização desta importante etapa do meu percurso acadêmico.

Aos meus pais por todo o apoio e compreensão de todos os momentos de ausência, e por tornarem também possível financeiramente o meu percurso acadêmico.

Ao meu namorado Francisco Rodolfo dos Santos Pires, pelo apoio, incentivo e motivação em todos os momentos menos bons.

A todos os familiares e amigos que me apoiaram incondicionalmente e que ajudaram a superar os obstáculos.



## Agradecimentos

Antes de mais, pretendo agradecer a todos aqueles que sempre me apoiaram e contribuíram para a concretização desta importante etapa final da Licenciatura.

Sobretudo à minha família, pois tudo isto foi possível graças ao esforço e dedicação que sempre tiveram comigo.

Deste modo, agradeço: ao Instituto Politécnico de Castelo Branco (IPCB), nomeadamente à Escola Superior de Artes Aplicadas (ESART) pela preocupação com os seus discentes e pelas oportunidades que nos concedem para sermos pessoas bem-sucedidas e formadas, de forma a conseguir um futuro próspero e risonho.

Posteriormente, sem exceção, a todos os docentes que me proporcionaram os melhores projetos, esses projetos elaborados ao longo do curso, tornaram o meu portefólio não só profissional, mas também, a nível pessoal muito enriquecido em relação a toda a experiência que obtive durante estes anos, tendo assim, matéria consistente e sólida que futuramente poderá ser apresentada as empresas, sem esquecer da motivação que cada docente dá na sua área para que eu não perca a motivação do que é a Licenciatura de Design de Comunicação e Audiovisual.

Deste modo, permitir-me-á fundamentalmente seguir em frente e que a cada dia queira adquirir mais conhecimentos sobre esta área. Não esquecendo, de dar um agradecimento especial aos meus orientadores Professor Daniel Raposo e Ricardo Correia, pelo seu árduo trabalho e a sua dedicação, ajudando-me assim a tornar me num profissional.



## Resumo

Este projeto final consiste na realização da identidade visual e de toda a estratégia de comunicação da Associação de Apoio a Criança do Distrito de Castelo Branco, uma associação que atua numa comunidade local, permitindo a promoção de uma sociedade justa, integrando socialmente as pessoas de maior vulnerabilidade, através da prestação de serviços de excelência e qualidade, orientando as respostas às necessidades sentidas e erradicando o estigma associado à deficiência e doença mental.

Esta associação devido a 27 anos de atividade sem qualquer mudança foi criando grandes problemáticas a nível do design ficando antiquado e com falta de elementos que compõem a marca, devido a estas problemáticas a comunicação da associação é metida em causa fazendo sentir indiferença perante outras associações, pouco impacto e empatia no publico, pouca credibilidade e sentimento de confiança.

Este projeto passou por variadas fases, onde numa primeira, chamada de contextualização do projeto, é realizado a recolha de alguns dados e informações literárias, para fundamentar as justificações do projeto. A segunda fase é a concretização da pesquisa já relacionada com o objeto de estudo, onde é feita uma análise profunda numa fundamentação mais descritiva e toda a sua envolvente como os meios que usa, para a sua comunicação, os públicos, os concorrentes e os casos de estudo. A terceira fase é a análise e diagnósticos, realiza-se uma abordagem sobre ecossistemas corporativos, uma análise *swot*, 3 personas e por último um diagrama de estratégia de comunicação. A quarta fase é a conceção, desenvolve-se todo o produto do projeto, com base em toda a análise e investigação anteriormente feita, nesta fase é definido os elementos de identidade, a criação do estacionário, os meios de comunicação comercial, publicitário e promocional. Por último a quinta fase, onde desenvolve-se as conclusões e recomendações de toda a investigação, para um entendimento mais direto de todo o processo.

Contudo, procurou-se solucionar problemas de comunicação, encontrar novos meios e, acima de tudo, comunicar de forma integrada, coerente e ajustada, algo fundamental para que uma marca seja percecionada como uma única entidade.

## Palavras-chave

Identidade Visual, Estratégia de Comunicação, Design Social



## **Abstract**

This final project consists of carrying out the visual identity and a whole communication strategy of the Associação de Apoio à Criança do Distrito de Castelo Branco, an association that works in a local community, allowing the promotion of a fair society, socially integrating the people of greater vulnerability, through the provision of services of excellence and quality, guiding the responses felt and eradicating the stigma associated with disability and mental illness.

This association, due to 27 years of activity without any change, has created problems at another level of design, becoming outdated and with the lack of elements that feel a brand, due to problems the association's communication is jeopardized, making the associations, little empathy impact on the public, little credibility and feeling of trust.

This project was sent in phases, where in a first, called project contextualization, the collection of some data and literary information is carried out, to fundamental the justifications of the project. The second phase is based on in-depth communication of the research, with the object of study being more descriptive and its surroundings such as the means it uses, yours, the public, competitors and case studies. The third phase is an analysis and diagnoses, an approach to corporate ecosystems is carried out, a socioswot analysis, 3 personas and finally a communication strategy diagram. The fourth phase is a conception, developing the entire product of the project, based on all the analysis and research done previously, in this phase the identity elements, the creation of the stationary, the commercial, advertising and promotional media are defined. For developing a phase, where it will be developed as the last fifth and all the investigation of a more direct process of the whole process will be considered.

brand, the only one sought to solve communication problems, above all, to communicate in an integrated way, a solution, something fundamental for it to be perceived as a new entity.

## **Keywords**

Visual Identity, Strategy Communication, Social Design.



# Índice Geral

1.Introdução.....	1
1.1.Contextualização do Tema.....	1
1.1.1.Problema de Design .....	2
1.1.2.Motivação e Interesse do Trabalho para Terceiros .....	5
1.1.3Estrutura e Organização do Relatório.....	5
1.2.Objetivos .....	7
1.2.1.Objetivos Gerais.....	7
1.2.2.Objetivos Específicos .....	7
1.3.Metodologia Geral do Projeto .....	8
1.4.Calendarização.....	10
2.Enquadramento Teórico do Projeto .....	11
2.1.Design....	12
2.1.1.Identidade de Marca .....	12
2.1.2.Metodologias de Design.....	13
2.2.Design Inclusivo .....	18
2.2.1.Design Social (Perspetiva do Projeto).....	19
2.3.Comunicação .....	19
2.3.1.Comunicação Inclusiva .....	19
2.3.2.Comunicação Institucional .....	20
3.Fase de Pesquisa.....	21
3.1. Objeto de Estudo.....	21
3.1.1 Objeto de Estudo e seus Objetivos .....	21
3.1.2. Funcionamento.....	22
3.1.3 Serviços.....	23
3.1.4 Missão e Visão .....	23
3.1.5 Valores .....	23
3.2. Análise dos Meios de Comunicação Atuais.....	24
3.2.1 Meios Impressos.....	24
3.2.2 Meios Audiovisuais e Digitais.....	25
3.3. Mapa de públicos .....	28

3.4. Congéneres .....	30
3.4.1 Missão e Objetivos.....	30
3.4.2 Meios Audiovisuais e Digitais .....	30
3.5. Casos de Referência e Inspiração.....	33
3.5.1 Casos 1 – AIREV.....	33
3.5.2 Casos 2 – ANGEL .....	38
3.5.3 Casos 3 – SALVADOR.....	43
3.6. Conceito Base e Posicionamento Face aos Estudos de Caso .....	48
3.7. Síntese do Capítulo .....	48
4. Análise e Diagnóstico .....	49
4.1. Ecosistema Corporativo (Diagrama Joan Costa).....	49
4.2. Análise <i>SWOT</i> .....	50
4.3. Personas .....	51
4.3.1. Persona 1 – Voluntaria .....	52
4.3.2. Persona 2 – Investidora .....	53
4.3.3. Persona 3 – Familiar de Utente .....	54
4.4. Diagrama de Estratégia de Comunicação .....	55
4.5. Síntese do Capítulo .....	56
5. Fase de Conceção .....	57
5.1 Conceito Base.....	57
5.2 Definição dos Elementos de Identidade.....	59
5.2.1 Esboços e estudos da Marca Gráfica.....	61
5.2.2 Tipografia, Cor, Formato, Margens de Segurança, Escala de Legibilidade e Grafismos.....	62
5.2.3 Seleção de Marca Gráfica .....	66
5.2.4 Testes de Resistência da Marca Gráfica .....	67
5.2.5 <i>Stylescape</i> .....	68
5.3 Comunicação Comercial .....	69
5.3.1 Manual de Normas Gráficas.....	69
5.3.2 Estacionário .....	70
5.4 Comunicação Promocional.....	73
5.4.1 <i>Merchandise</i> .....	73
5.4.2 <i>Website</i> .....	74

5.5 Comunicação Publicitária.....	78
5.5.1 Publicidade Exterior .....	78
5.5.2 Redes Social Instagram.....	80
5.5.3 Vídeo Publicitário .....	82
6.Conclusões .....	85
Referencias.....	86
Anexos.....	88



## Índice de Figuras

<b>Figura 1</b> - Interpretação do Esquema de Lupton, E. (2012), Para Desmistificar o Problema.....	2
<b>Figura 2</b> - Mind Mapping das Problemáticas da Associação Lourenço, M. (2022).....	4
<b>Figura 3</b> - Esquema de Estrutura e Organização do Relatório .....	6
<b>Figura 4</b> - Metodologias Geral de Projeto Lourenço, M. (2022) .....	9
<b>Figura 5</b> - Grafico Gantt da Calendarização do Projeto .....	10
<b>Figura 6</b> - Diagrama de <i>Venn</i> com os Temas do Enquadramento Teórico.....	11
<b>Figura 7</b> - Esquema da Metodologia Projetual de Rocha.....	14
<b>Figura 8</b> - Esquema da Metodologia da Estratégia Comercial de Branco .....	15
<b>Figura 9</b> - Esquema da Metodologia de Projetação de Sistemas de Identidade Visual de Wheeler.....	16
<b>Figura 10</b> - Esquema da Metodologia de Projetação de Sistemas de Identidade Visual de Péon.....	18
<b>Figura 11</b> - Contribuição do marketing socialmente responsável (Samil, 1992).....	20
<b>Figura 12</b> - Esquema do Funcionamento da Associação de Apoio à Criança de Castelo Branco dados retirados do seu Website Lourenço, M. (2022).....	22
<b>Figura 13</b> - Exemplo de Alguns Meios Impressos da Associação de Apoio à Criança do Distrito de Castelo Branco.....	24
<b>Figura 14</b> - Alguns Produtos de Merchandise da Associação de Apoio à Criança do Distrito de Castelo Branco.....	25
<b>Figura 15</b> - Website da Associação de Apoio à Criança do Distrito de Castelo Branco .....	26
<b>Figura 16</b> - Rede Social Facebook da Associação de Apoio à Criança do Distrito de Castelo Branco .....	27
<b>Figura 17</b> - Posts da Rede Social Facebook Associação de Apoio à Criança de Castelo Branco .....	28
<b>Figura 18</b> - Mapa de Públicos da Associação de Apoio à Criança do Distrito de Castelo Branco, Lourenço, M. (2022).....	29
<b>Figura 19</b> - Website da Associação Portuguesa de Pais e Amigos do Cidadão Deficiente Mental.....	31
<b>Figura 20</b> - Rede Social Facebook da Associação Portuguesa de Pais e Amigos do Cidadão Deficiente Mental.....	32
<b>Figura 21</b> - Mood Board da Identidade Visual da Associação AIREV .....	34
<b>Figura 22</b> - Website da Associação AIREV .....	35
<b>Figura 23</b> - Redes Sociais Facebook e Instagram da Associação AIREV.....	36
<b>Figura 24</b> - Diagrama de Análise da Identidade Visual – AIREV (tabela de Fernando Oliveira).....	37
<b>Figura 25</b> - Mood Board da Identidade Visual da Associação ANGEL.....	39
<b>Figura 26</b> - Website da Associação ANGEL.....	40
<b>Figura 27</b> - Redes Sociais Facebook e Instagram da Associação ANGEL .....	41
<b>Figura 28</b> - Diagrama de Análise da Identidade Visual – Angel (tabela de Fernando Oliveira).....	42

<b>Figura 29</b> - Mood Board da Identidade Visual da Associação SALVADOR.....	44
<b>Figura 30</b> - Website da Associação SALVADOR.....	45
<b>Figura 31</b> - Redes Sociais Facebook e Instagram da Associação SALVADOR .....	46
<b>Figura 32</b> - Diagrama de Análise da Identidade Visual – Salvador (tabela de Fernando Oliveira) .....	47
<b>Figura 33</b> - Diagrama de Joan Costa 2004 "Comunicación y Relaciones" .....	49
<b>Figura 34</b> - Analise SWOT da Associação Apoio a Criança de Castelo Branco, Lourenço, M. (2022) .....	50
<b>Figura 35</b> - Persona Criada Para o Grupo do Publico Alvo da Associação Apoio à Criança, na Categoria dos Voluntários. ....	52
<b>Figura 36</b> - Persona Criada Para o Grupo do Publico Alvo da Associação Apoio à Criança, na Categoria dos Investidores.....	53
<b>Figura 37</b> - Persona Criada Para o Grupo do Publico Alvo da Associação Apoio à Criança, na Categoria dos Familiar do Utente .....	54
<b>Figura 38</b> - Diagrama de Estratégia de Comunicação da Associação de Apoio à Criança. Lourenço, M. 2022.....	55
<b>Figura 39</b> - Marca Gráfica da Associação de Apoio a Criança do Distrito de Castelo Branco.....	57
<b>Figura 40</b> - Teste de Redução da Marca Gráfica Atual da Associação de Apoio a Criança .....	58
<b>Figura 41</b> - Teste de Desfoque da Marca Gráfica Atual da Associação de Apoio a Criança .....	58
<b>Figura 42</b> – <i>Mind Map</i> das Problemáticas Marca Gráfica da Associação de Apoio à Criança de Castelo Branco.....	59
<b>Figura 43</b> - <i>Mind Map</i> com Todas a Envoltentes da Associação de Apoio à Criança ...	60
<b>Figura 44</b> - Esquema de Informações Mais Relevantes para a Criação da Marca Gráfica .....	60
<b>Figura 45</b> - Primeiros Esboços dos Algoritmos A e C.....	61
<b>Figura 46</b> - Elementos Usados para Criar a Marca Gráfica .....	61
<b>Figura 47</b> - Processo de criação e agregação de valores ao Símbolo .....	62
<b>Figura 48</b> – Tipografias Seleccionadas para a Realização de Testes.....	63
<b>Figura 49</b> – Testes das Tipografias Seleccionadas com o Símbolo .....	63
<b>Figura 50</b> - Testes de Cores no Símbolo .....	63
<b>Figura 51</b> - Teste de Cor com a Tipografia .....	64
<b>Figura 52</b> – Marca gráfica com as Grelhas de Construção.....	64
<b>Figura 53</b> – Marca Gráfica com as Grelhas das Margens de Segurança e um Exemplo .....	65
<b>Figura 54</b> - Marca Gráfica com as Reduções Mínimas.....	65
<b>Figura 55</b> – Elemento Gráfico.....	65
<b>Figura 56</b> - Padrão Gráfico.....	66
<b>Figura 57</b> - Marca Gráfica Final.....	66
<b>Figura 58</b> - Teste de Redução da Marca Gráfica Final.....	67
<b>Figura 59</b> - Teste de Desfoque da Marca Gráfica Final .....	67

<b>Figura 60</b> - Stylescape da Nova Marca gráfica da Associação de Apoio à Criança.....	68
<b>Figura 61</b> - <i>Mockup</i> do Manual de Normas Capa e Contracapa .....	69
<b>Figura 62</b> - <i>Mockup</i> do Manual de Normas Gráficas do Livro Aberto .....	70
<b>Figura 63</b> - Cartão de Visita com Grelhas de Construção.....	71
<b>Figura 64</b> - Envelope DLL com Grelhas de Construção.....	71
<b>Figura 65</b> - Papel de Carta de Ofício e Continuação com Grelhas de Construção.....	72
<b>Figura 66</b> - Construção do CD .....	72
<b>Figura 67</b> - <i>Mockup</i> do Estacionário Completo .....	73
<b>Figura 68</b> - Produtos de <i>Merchandise</i> .....	74
<b>Figura 69</b> - Organograma da Estrutura do Web Site .....	75
<b>Figura 70</b> - Layout da Página Principal do <i>Website</i> .....	76
<b>Figura 71</b> - <i>Wireframe</i> com as Grelhas de Construção da Página Web.....	77
<b>Figura 72</b> - <i>Mockup</i> do Resultado Final do <i>Website</i> .....	78
<b>Figura 73</b> - <i>Outdoor</i> Publicitário .....	79
<b>Figura 74</b> - <i>Mupi</i> Publicitário .....	79
<b>Figura 75</b> - Post's com Todas as Campanhas.....	81
<b>Figura 76</b> - <i>Mockup</i> do Perfil do Instagram da Associação com a Aplicação dos Post's Modelo.....	81
<b>Figura 77</b> - <i>Mockup</i> de Alguns dos Post's Modelo.....	82
<b>Figura 78</b> - <i>Storyboard</i> para a Animação.....	83
<b>Figura 79</b> - <i>Storyboard</i> para a Captação de Vídeo.....	83
<b>Figura 80</b> - <i>Print's Screen</i> do Programa <i>Adobe After Effects</i> na Criação da Animação .	84
<b>Figura 81</b> - <i>Print's Screen</i> do Programa <i>Adobe Premiere</i> na Criação do Vídeo Final....	84



## Índice de Anexos

<b>Anexo 1</b> - <i>Mind mapping</i> das problemáticas da associação Lourenço, M. (2022) .....	88
<b>Anexo 2</b> - Grafico <i>gantt</i> da calendarização do projeto .....	89
<b>Anexo 3</b> - Metodologias geral de projeto Lourenço, M. (2022) .....	89
<b>Anexo 4</b> - Esquema do funcionamento da associação de apoio à criança de castelo branco dados retirados do seu website Lourenço, M. (2022) .....	89
<b>Anexo 5</b> - Mapa de públicos da associação de apoio à criança do distrito de castelo branco, Lourenço, M. (2022) .....	89
<b>Anexo 6</b> - Diagrama de análise da identidade visual – AIREV (tabela de Fernando Oliveira) .....	89
<b>Anexo 7</b> - Diagrama de análise da identidade visual – Angel (tabela de Fernando Oliveira) .....	89
<b>Anexo 8</b> - Diagrama de análise da identidade visual – Salvador (tabela de Fernando Oliveira) .....	89
<b>Anexo 9</b> - Analise <i>swot</i> da associação apoio a criança de castelo branco, Lourenço, M. (2022) .....	89
<b>Anexo 10</b> - <i>Persona</i> criada para o grupo do publico alvo da associação apoio à criança, na categoria dos voluntários .....	89
<b>Anexo 11</b> - <i>Persona</i> criada para o grupo do publico alvo da associação apoio à criança, na categoria dos investidores .....	89
<b>Anexo 12</b> - <i>Persona</i> criada para o grupo do publico alvo da associação apoio à criança, na categoria dos familiar do utente .....	89
<b>Anexo 13</b> - Diagrama de estratégia de comunicação da associação de apoio à criança. lourenço, m. 2022 .....	89
<b>Anexo 14</b> - Mind Map das problemáticas marca gráfica da associação de apoio à criança de castelo branco .....	89
<b>Anexo 15</b> - Mind Map com todas a envolventes da associação de apoio à criança .....	89
<b>Anexo 16</b> - Esquema de informações mais relevantes para a criação da marca gráfica .....	89
<b>Anexo 17</b> - Stylescape da nova marca gráfica da associação de apoio à criança .....	89
<b>Anexo 18</b> - <i>Mockup</i> do manual de normas gráficas do livro aberto .....	89
<b>Anexo 19</b> - <i>Mockup</i> do manual de normas capa e contracapa .....	89
<b>Anexo 20</b> - Manual de normas gráficas completo .....	89
<b>Anexo 21</b> - <i>Mockup</i> do estacionário completo .....	89
<b>Anexo 22</b> - <i>Merchandise</i> das camisolas .....	89
<b>Anexo 23</b> - <i>Merchandise</i> do estojo escolar .....	89
<b>Anexo 24</b> - <i>Merchandise</i> das garrafas reutilizáveis .....	89
<b>Anexo 25</b> - Organograma da estrutura do web site .....	89
<b>Anexo 26</b> - <i>Merchandise</i> do saco térmico e dos recipientes .....	89
<b>Anexo 27</b> - <i>Wireframe</i> da construção da página web .....	89
<b>Anexo 28</b> - Resultado final do website .....	89

<b>Anexo 29</b> - <i>Mockup</i> do resultado final do website.....	89
<b>Anexo 30</b> - <i>Outdoor</i> publicitário .....	89
<b>Anexo 31</b> - <i>Mupi</i> publicitário .....	89
<b>Anexo 32</b> - <i>Post's</i> com todas as campanhas .....	89
<b>Anexo 33</b> - <i>Mockup</i> de alguns dos <i>post's</i> modelo .....	89
<b>Anexo 34</b> - <i>Mockup</i> do perfil do instagram da associação com a aplicação dos <i>post's</i> modelo .....	89
<b>Anexo 35</b> - Vídeo <i>storyboard</i> para a animação .....	89
<b>Anexo 36</b> - <i>Storyboard</i> para a captação de vídeo .....	89
<b>Anexo 37</b> - <i>Print's screen</i> do programa <i>adobe after effects</i> na criação da animação.....	89
<b>Anexo 38</b> - <i>Print's screen</i> do programa <i>adobe premiere</i> na criação do vídeo final.....	89

# 1. Introdução

## 1.1. Contextualização do Tema

Este projeto nasce a partir da decisão de procurar a associação de apoio a criança do distrito de Castelo Branco e alertar para algumas necessidades que depois de alguns anos de atividade possam ter sido esquecidas.

A Associação de Apoio à Criança do Distrito de Castelo Branco (AACCB) é uma Instituição Particular de Solidariedade Social, fundada em 01 de agosto de 1996, com sede na Rua de Conselheiro Albuquerque.

Pretende ser uma organização de referência na área social, promovendo ações dinâmicas e intuitivas para uma cidadania plena e ativa, desta forma, preocupados com o bem-estar dos seus clientes aumentaram a sua capacidade de resposta através de uma construção de raiz e em funcionamento, no Centro de Acolhimento e Reabilitação Arca de Noé.

Este projeto foi focado em pesquisas, análises e decisões conscientes, para obter um produto final com sucesso, em relação a uma renovação e inovação na comunicação da marca e conseguir com este produto final uma marca mais sólida e confiante perante os diversos públicos.

Todo o projeto ira corresponder à procura e análise de problemas que possam existir na associação, estas problemáticas vão ser identificadas por meio de métodos estudados anteriormente. Depois da identificação exata, foi executado segundo as reais necessidades da AACCB, pondo em prática estes 3 anos de licenciatura e todo o meu conhecimento adquirido.

A importância deste projeto, visa trazer benefícios para a associação, na criação de uma identidade visual sólida e coerente e de uma estratégia de comunicação bem estruturada, que juntos tem por objetivo principal criar valores a marca e levar a mesma a um correto posicionamento.

### 1.1.1. Problema de Design

Para solucionar o problema do projeto foram usados alguns métodos de Lupton.

(Lupton, 2011), retrata a multiplicidade da prática de design gráfico contemporâneo e procura expandir as vozes criativas do designer tanto a nível individual como em equipa, para resolver problemas individuais, sociais e de negócios através do uso criativo de ferramentas de idealização.

Por vezes numa fase inicial de um projeto, existe um número considerável de ideias, que no desenrolar do problema ou do projeto acabam muitas vezes por não serem aplicadas ou não fazerem sentido.

Reforçando o facto dos designers pensarem muito rigorosamente num problema acabando por limitar o sucesso de resultados, por isso Lupton sugere um estudo aberto na maneira de questionamento do problema:

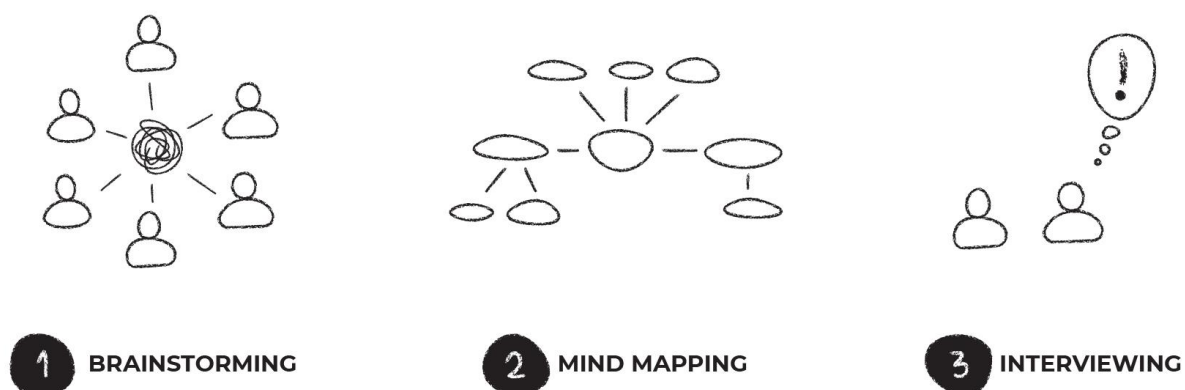


Figura 1 - Interpretação do Esquema de Lupton, E. (2012), Para Desmistificar o Problema

Lourenço, M. (2022)

- *Mind Mapping*:

Este projeto foi iniciado como o método do mind map ou também chamado de “pensamento radiante”, este método de mapeamento mental permite que se possa explorar um determinado problema, tópico ou área de estudo. Começando com uma ideia central, que rapidamente se pode traçar em várias imagens e conceitos associados.

Este método foi criado por Tony Buzan um psicólogo e autor que promove o seu método através de publicações e Workshops, embora Buzan emposses regras específicas para o *mind mapping*, como por exemplo usar cores diferentes para cada ramo do diagrama, os designers, escritores, professores, etc, acabam por implementar este método mais livremente e intuitivamente.

Ellen traça 4 passos para realizar o *mind map*:

1. Foco - Colocar o elemento principal no centro;
2. Ramificar - Criar uma teia de associações em torno do elemento principal, com palavras ou imagem;
3. Organizar - O principal elemento do mapa pode representar categorias como sinônimos, antônimos e assim por diante. Tentar usar cores diferentes para cada ramo que é desenvolvido;
4. Subdividir - Cada elemento principal pode alimentar subcategorias menores, trabalhe rapidamente, usando o processo para liberar sua mente.

Com base em alguns passos fui desenvolvendo o *mind mapping*. Comecei por colocar o problema mais amplo da associação que é a incoerência visual que existe não só internamente como externamente.

Foi desenvolvido as subdivisões consoante as consequências que aquele problema central dá a associação e tentar entender o porque que daquele problema ter-se gerado em certas situações, esse raciocínio também ajudou a desencadear mais problemas relacionados com a problemática central.

Após concluir o *mind mapping*, foram encontradas mais 3 problemáticas focais: a primeira foi a marca gráfica, pelo facto de ser antiquada e gerar pouco impacto no público e diferenciação entre outras associações, o website por ter má fluidez de informação e pouca interação, que por consequência transmite pouco sentimento de confiança, por último, um pouco como o intuito do website as redes sociais.



### **1.1.2. Motivação e Interesse do Trabalho para Terceiros**

O que motivou essa escolha, foi parte de um pensamento pessoal onde o design é algo que pode tornar o mundo melhor, tem essa competência e essa nobre missão.

Posto isto foi iniciado uma pesquisa em procurar uma entidade que precisasse da minha ajuda e que de certa maneira combatesse problemas sociais, foi nesse momento que encontrei a associação de apoio a criança do distrito de Castelo Branco que além de ter parte dessa missão, precisa de ajuda para implementá-la na sua comunicação e forma de comunicar.

Tornando este projeto não só um grande desafio, mas para mim uma enorme responsabilidade. A associação contribui com o intuito do conhecimento do mundo no contexto de trabalho, mas surge também em sincronia com o desejo de acompanhar esta mudança e evolução.

É importante, principalmente na área do design, tentar estar sempre em constante evolução, ajudando assim a associação a ter um papel mais competitivo no mercado.

### **1.1.3 Estrutura e Organização do Relatório**

O relatório está dividido em 6 partes, onde a primeira parte é a contextualização do projeto, onde foi desmistificado o problema de design, descrito a motivação e interesse do trabalho para terceiros, os objetivos gerais e específicos e por fim a metodologia geral do projeto.

A segunda parte foi o enquadramento teórico, parte do documento onde se contextualiza todo o trabalho de investigação com base nas temáticas relacionadas com o projeto.

A terceira parte, é a concretização da fase de pesquisa, onde está a análise do objeto de estudo, dos meios de comunicação atuais, o mapa de públicos, o mapa de congêneres, os casos de referência e inspiração e o conceito base e o posicionamento.

A quarta parte é a análise e diagnóstico, onde consta o ecossistema corporativo, a análise Swot, o método de personas e o diagrama da estratégia de comunicação.

A quinta parte é a fase da conceção onde aborda o conceito base, a definição dos elementos de identificação, o estacionário, os meios de informação, a arte final e a orçamentação de produção gráfica.

E por último a sexta parte, onde desenvolveu-se as conclusões e recomendações de todo o projeto.

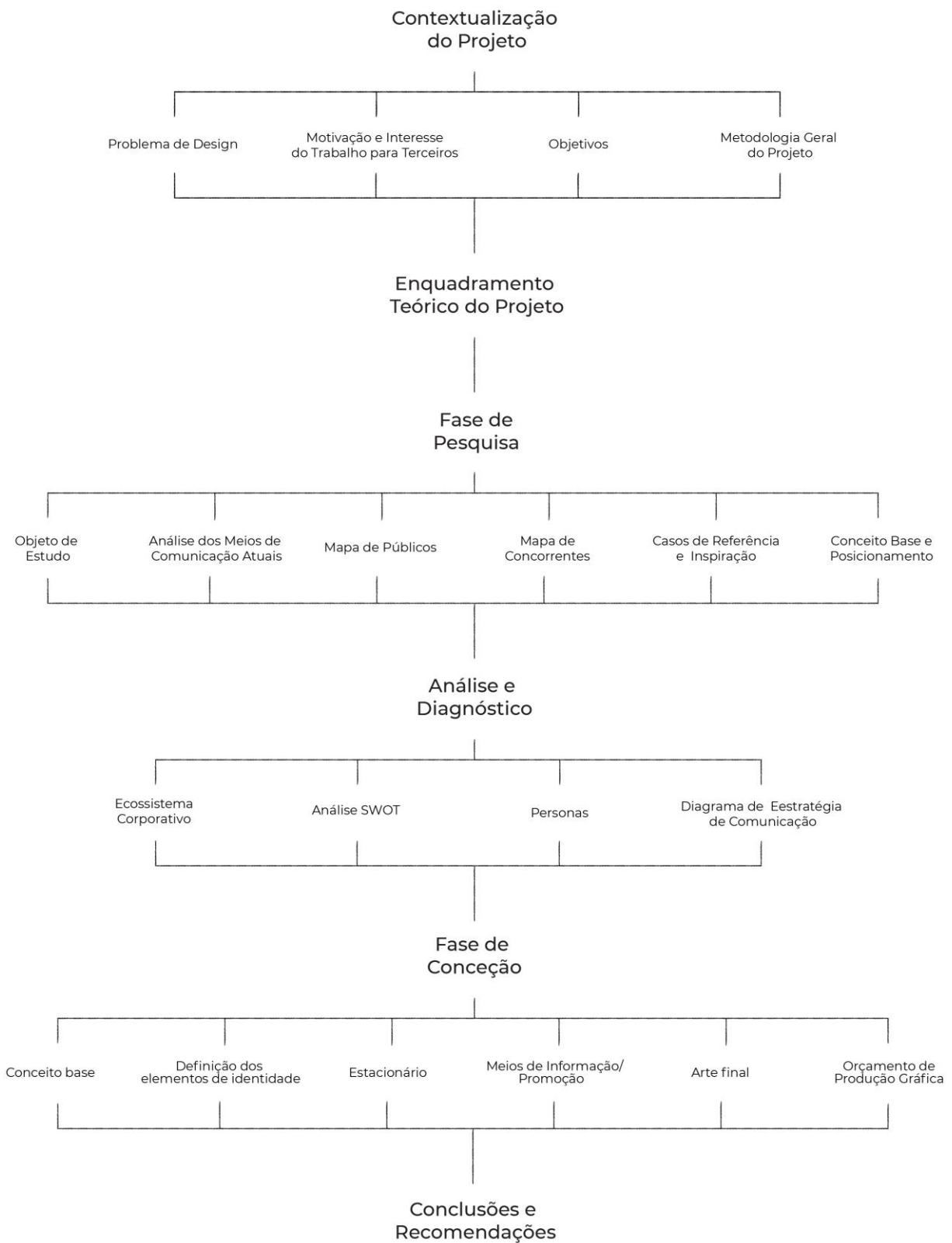


Figura 3 - Esquema de Estrutura e Organização do Relatório

## **1.2. Objetivos**

### **1.2.1. Objetivos Gerais**

Dominar a abordagem metodológica do projeto;

Compreensão da atividade projectual do design e dos seus processos gerais e específicos;

Entender o Design na sua dimensão em ferramentas metodológicas associadas a um processo criativo;

Capacidade de aplicar metodologias de investigação em Design;

Capacidade de análise que permita: desenvolver, adaptar e projectar artefactos, de modo a construir soluções lógicas e criativas;

### **1.2.2. Objetivos Específicos**

Análise de congéneres - as estratégias de marketing e comunicação (sites, redes sociais, ações de sensibilização) e posicionamento no mercado (público-alvo, produtos e serviços);

Identificar e analisar o público-alvo - para estabelecer uma comunicação eficiente, e definir uma estratégia de comunicação de modo a responder às suas necessidades específicas;

Redefinir os valores principais da associação - (missão, visão e valores) estes conceitos vão ajudar a desenvolver uma marca gráfica eficaz e transmitir ao público uma impressão positiva;

Tornar a marca gráfica sólida - estabelecer uma entidade forte e diferenciadora, com a presença bem vincada na mente do público-alvo;

Estabelecer coerência na comunicação visual - dar visibilidade à marca para que possíveis clientes como voluntários e associados, se identifiquem com a mesma;

Desenvolver uma estratégia de comunicação - promovendo as soluções e experiências que a associação pode proporcionar;

Fortalecer o contacto com o público-alvo - facilitando o acesso à associação por meio digital, divulgação de conteúdos recorrentes;

### 1.3. Metodologia Geral do Projeto

A metodologia geral do projeto tem como propósito assegurar a resposta aos problemas existentes no atual sistema de identidade visual da associação de apoio à criança, por outro lado a metodologia tem com propósito evitar o fracasso, aumentar a qualidade e eficácia das soluções a propor.

Para o desenvolvimento lógico de um projeto existem várias fases distintas e importantes para a compreensão das mesmas estudei e analisei algumas metodologias, as gerais foram a de Rocha e Branco, as específicas relacionadas com o tema do projeto foram as de Wheeler e Péon, metodologias essas que constam no tópico do enquadramento teórico do projeto.

Contudo a metodologia criada foi dividida em 5 fases onde na primeira, chamada de contextualização do projeto, onde é realizada a recolha de alguns dados e informações literárias, para fundamentar as justificações do projeto.

A segunda fase é a concretização da fase de pesquisa já relacionado com o objeto de estudo, onde é feita uma análise profunda numa fundamentação mais descritiva e toda a sua envolvente como os meios que usa para a sua comunicação, os públicos, os concorrentes e os casos de estudo.

A terceira fase é a análise e diagnósticos, realiza-se uma abordagem sobre ecossistemas corporativos, uma análise *swot*, 3 personas e por último um diagrama de estratégia de comunicação.

A quarta fase é a conceção, desenvolve-se todo o produto do projeto de melhoras ou redesign, com base em toda a análise e investigação anteriormente feita. Nesta fase é definido os elementos de identidade, a criação do estacionário, os meios de informação e promoção, a arte final e a orçamentação da produção gráfica e implementação.

Por último a quinta fase, onde se desenvolve as conclusões e recomendações de toda a investigação, para um entendimento mais direto de todo o processo.

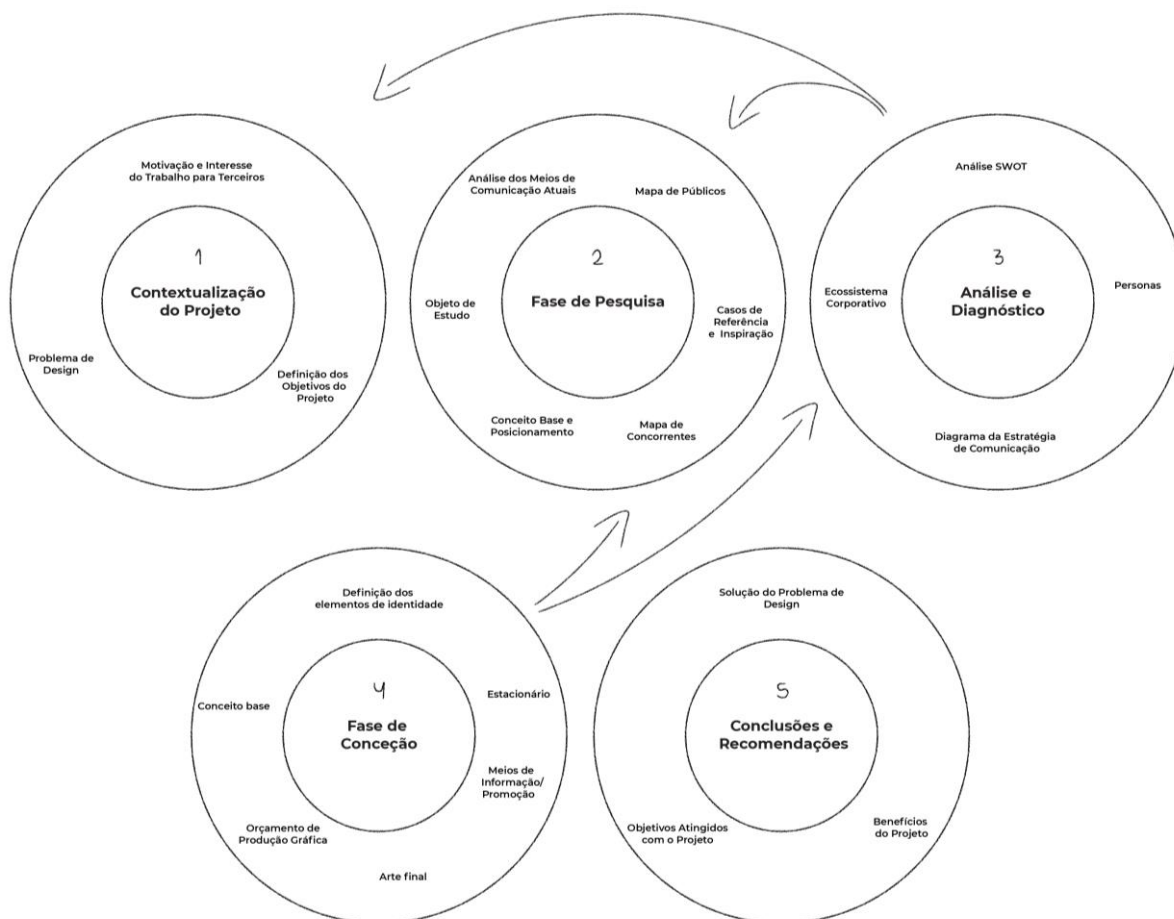


Figura 4 - Metodologias Geral de Projeto Lourenço, M. (2022)

## 1.4. Calendarização

A calendarização foi dividida as tarefas em 6 partes:

- Contextualização do Tema:

Nesta fase foi orientada a análise da problemática do design da associação em causa, de seguida a motivação de interesses de trabalho para terceiros, posteriormente os objetivos gerais e específicos e por fim as metodologias do projeto.

- Enquadramento Teórico do Tema:

A fase de enquadramento teórico do tema destinou-se ao desenvolvimento de 3 temas fulcrais do projeto com fundamentações e citações de autores.

- Fase de Pesquisa:

Na fase de pesquisa foi explicado o objeto de estudo, onde se analisou os meios de comunicações atuais tanto impressos como audiovisuais, de seguida o mapa de públicos e o de concorrentes, com essa análise pesquisou-se 3 casos de referência e inspiração e por fim uma análise dos conceitos base e posicionamento.

- Análise e Diagnóstico:

Nesta fase fundamentou-se o ecossistema corporativo, de seguida a análise *swot*, posteriormente foi criado 3 personas e elaborar um diagrama de estratégia de comunicação.

- Fase de Conceção:

A fase de conceção encaminhou-se nos conceitos base, criar os elementos de identidade, o estacionário, os meios de informação e promoção e finalizar as criações com a arte final, por último a orçamentação da produção gráfica.

- Conclusões e Recomendações:

Esta fase destinou-se na sintetização de todo o projeto, nomear as competências adquiridas, como se atingiram os objetivos com o próprio projeto e justificar o contributo do projeto para a solução do problema de design.

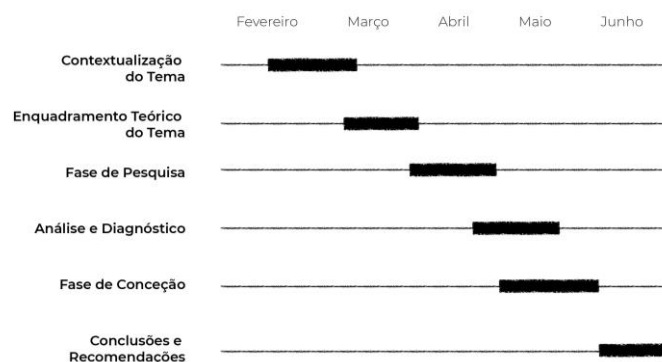


Figura 5 -Gráfico Gantt da Calendarização do Projeto

## 2. Enquadramento Teórico do Projeto

Este capítulo tem como propósito a definição e discussão dos temas mais relevantes e levados á pratica neste projeto. Deste modo, com base numa revisão da literatura, pretende-se fazer uma análise refletiva sobre as temáticas deste projeto.

Foi desenvolvido um diagrama de *venn* para raciocínio dos temas relevantes ao projeto, dos quais surgiram 3 temas globais: o design, o design inclusivo e a comunicação, estes temas geraram subtópicos.

Dentro de design no geral surgiu o subtópico identidade de marca e metodologias do design, dentro da identidade de marca é abordado a identidade corporativa e visual, nas metodologias é dividido por gerais e específicas.

Seguidamente no design inclusivo é abordado o design social em perspetiva ao projeto, por último na comunicação o subtópico abordado é a comunicação inclusiva e institucional onde na institucional se aborda o marketing social.

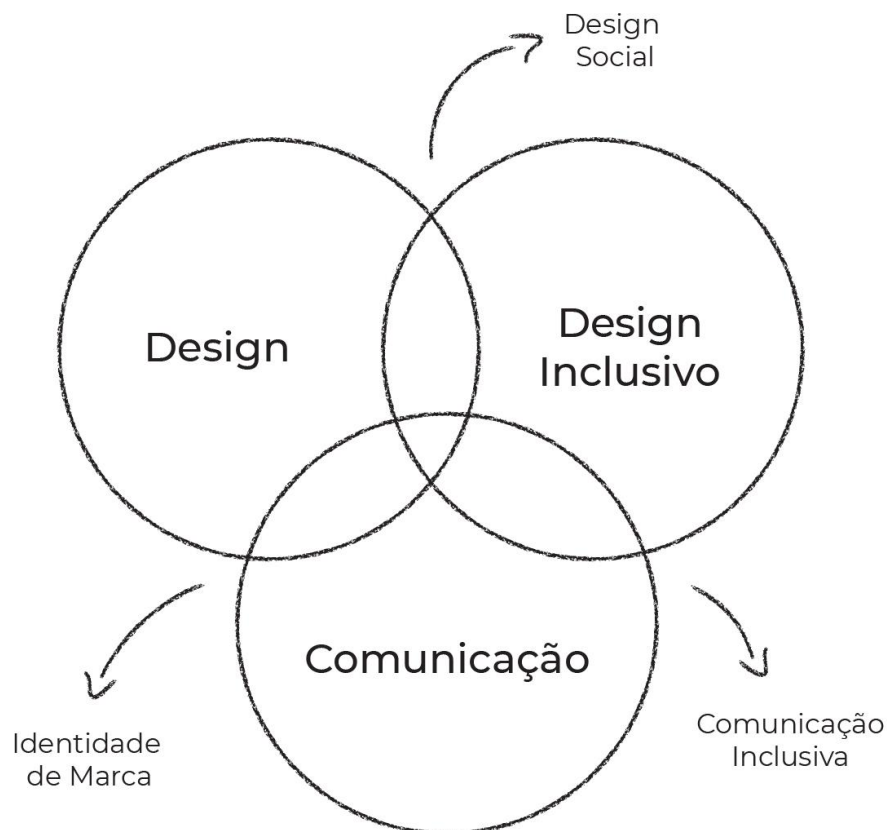


Figura 6 - Diagrama de Venn com os Temas do Enquadramento Teórico

## 2.1. Design

### 2.1.1. Identidade de Marca

Segundo Michael Erlhoff e Tim Marshal, “Identidade corporativa e identidade visual são dois conceitos complementares, contudo distintos.” (2008, p.88)

O processo de identidade de marca é um método provado e disciplinado para criar e implementar uma identidade, é um processo rigoroso que demanda uma combinação de investigação, pensamento estratégico, excelência em design e habilidade no gerenciamento de projetos. Ele requer extraordinária quantidade de paciência, obsessão de fazer as coisas corretamente e capacidade de sintetizar grandes quantidades de informação. (Wheeler, 2008)

- Identidade Corporativa

A identidade visual corporativa integra a imagem corporativa de uma instituição, apesar de muitas vezes vermos imagem corporativa e identidade visual corporativa como sinônimos, mas elas não são a mesma coisa.

Tudo isso vai formando na mente do público uma determinada imagem, que pode ser positiva ou não para este público - e que pode gerar lucros ou, ao contrário, impedir o crescimento desta empresa.

A imagem corporativa é o consumo de informação que o público de uma certa marca vai absorver, ou seja é uma determinada imagem que se vai formando na mente do público, isto porque a imagem corporativa vai desde a forma como os seus funcionários lidam e se apresentam para os clientes até as estratégias de marketing assumidas, as campanhas publicitárias, a arquitetura, a decoração e a localização dos seus pontos de venda ou de serviço, a embalagem dos seus produtos etc. (Peón , 2009)

- Identidade Visual

A identidade visual é um dos veículos que gera a imagem corporativa, pois é o sistema de identidade visual que forma objetivamente a identidade.

São por isso todos os veículos que vinculem os elementos básicos da identidade visual: o logotipo, o símbolo, a marca, as cores institucionais e o alfabeto institucional, além de outros eventuais elementos acessórios, que são aplicados em itens específicos (material de papelaria, letreiros, uniformes, sinalização, embalagens, gráfica ambiental etc).

Estes veículos são chamados de aplicações SIV que é formado por todas as aplicações, porque elas vinculam os elementos de identidade visual que estão normatizados por ele. (Peón , 2009)

## 2.1.2. Metodologias de Design

- Metodologias gerais

Neste contexto, as metodologias e fases a desempenhar são importantes para o sucesso de uma marca.

De acordo com (Rocha, 1999) a metodologia projetual em Design consiste na organização por fases previsíveis e imprevisíveis, que levam à realização de projetos que vêm satisfazer uma necessidade.

Assim, “Se partirmos do princípio de que sem objetivo toda a ação é gratuita, podemos dizer que a razão de ser do design é a satisfação de necessidades. Mas uma necessidade pode não ter os seus contornos bem definidos, ainda que tenhamos consciência dela.” (Rocha, 1999)

Rocha, desenvolveu oito fases projetuais, com as respetivas subetapas e propósitos. Na primeira fase que designou por análise do problema de design constatou que deveríamos responder a 6 perguntas:

- Qual o objetivo do projeto?
- Em que subproblemas se decompõe o problema?
- De que modo se pode abordar o problema?
- A quem se dirige o objeto do nosso estudo?
- Que funções e a que nível se pretendem desempenhar?
- Que aspetos negativos se devem evitar?

Clarificando as perguntas passaríamos para a segunda fase, análise de soluções o qual afirma que é um auxiliar indispensável, os recursos a exemplos afins ao projeto atuais e passados, evitando para já a pesquisa de soluções encontradas.

Ainda nesta fase usa um método da análise sincrónica e diacrónica, a primeira analisa situações projectuais semelhantes e atuais, a segunda reconstituir a evolução histórica com um ponto de partida mais ou menos remoto. Estes métodos de análise visam por um lado evitar pesquisas desnecessárias e sobreposições a soluções já encontradas, mas por outro lado, recorre a sugestões que nos permitem desenvolver a partir delas novos caminhos por exemplo redesign.

Na terceira fase, alternativas de soluções são predominantemente vocacionadas para a síntese e através dela dá-se o início ao processo criativo, e defende que se deve recorrer ao brainstorming.

Ao contrário da terceira fase, na quarta, meios tecnológicos e materiais disponíveis, visa usar métodos analíticos, para procurar entender qual as hipóteses que se adequam, os meios tecnológicos e os materiais.

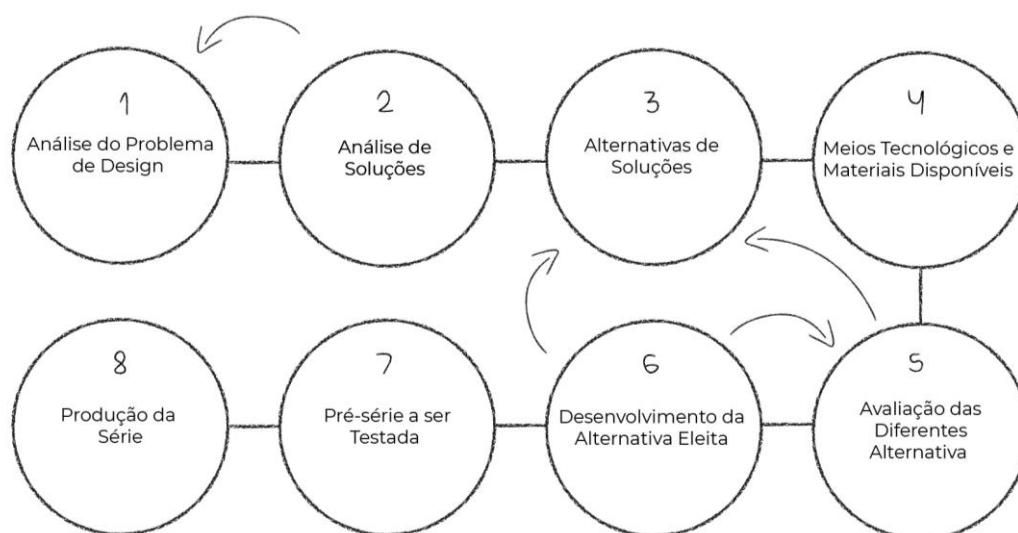
Já na quinta fase, a avaliação das diferentes alternativas, é feita testando os dois métodos, a síntese e a análise, na primeira “pretende congrega de forma unitária as

respostas a todos os pressupostos ou dados do problema”, mas a segunda visa, à elaboração de quadros que permitam um confronto fácil e uma avaliação objetiva das diversas hipóteses levantadas com vista a uma seleção criteriosa.

Com base no método anterior desenvolveu-se a sexta fase, desenvolvimento da alternativa eleita, mas neste caso invertendo, primeiro desenvolve-se o método de análise que visa um “estudo pormenorizado e aprofundado do projeto por forma a obter-se a sua definição técnica, mantendo como referência os parâmetros de avaliação do projeto já determinados e escolhidos na fase anterior”, no outro em que se elabora uma síntese que resultará o modelo do objeto visado, ou seja, o seu protótipo, acompanhado de desenhos técnicos e de uma memória descritiva.

Na sétima fase, pré-série a ser testada, realiza-se a planificação da sua promoção publicitária e a demonstração e esclarecimentos sobre a sua utilização.

Por último a oitava fase, produção da série, uma vez dada forma ao projeto, procede uma avaliação final testando as suas hipóteses de sucesso no plano do marketing.



**Figura 7 - Esquema da Metodologia Projetual de Rocha**

(Branco, 2010) apresenta uma nova estratégia comercial, agregado ao lançamento de novos produtos, investindo na inovação e a competitividade das empresas e instituições, onde enfatiza o impacto na economia e na sociedade.

Na primeira fase é o Briefing, onde fazemos a compreensão do problema nas suas múltiplas facetas (preço, destinatário, meios de produção, prazo, ...) com ajuda de cinco a seis questões: O quê? / Para quem? / Por quanto? / Quando? / Onde? - Porquê?

Estas questões tencionam esclarecer o objetivo do projeto, o destinatário direto (público consumidor) ou indireto (marca de distribuição), a sua tipologia de interesses culturais, e outras correlações de interesse a motivos éticos e estéticos

contemporâneos de preferência: ecológicos, sociais, recursos financeiros e o seu contexto de concorrência.

Na segunda fase consta a análise, onde a prioridade é em termos de concorrência recorrendo a diversos meios de registo gráfico e fotográfico, avaliando também os próprios produtos em comparação ao mesmo, ajudando a entender as qualidades, defeitos, singularidades e oportunidades.

Na terceira fase, Conceção, baseia-se em integrar o problema, numa abordagem abstrata, procurando uma solução simples para o mesmo, nunca esquecendo de integrar a solução, á estratégia de resolução do projeto.

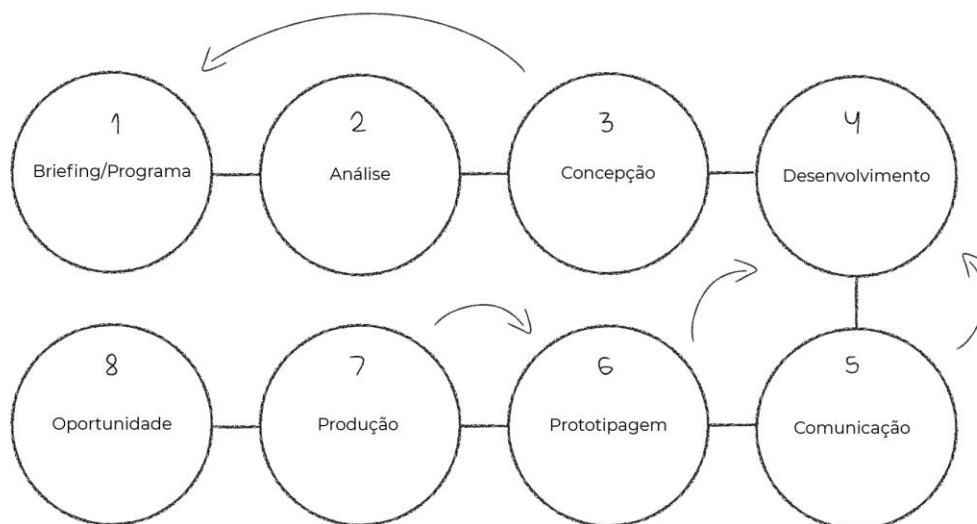
Na quarta fase, Desenvolvimento, idealização e materialização, com inserção aos desenhos (esboço, detalhe construtivo, desenho técnico, etc) e muitas maquetas.

Na quinta fase, Comunicação, é importante a clareza e compreensão de todo o projeto até então para aprovação interna (da administração) ou externa (dos clientes), recorrendo de ajuda visual e modelação tridimensional (maquetas).

Na sexta fase, Prototipagem, elaboração de uma prototipagem rápida, para ajuda na verificação, testes, avaliação de detalhes produtivos e confirmação da sua forma, preço e sentido de oportunidade.

Na sétima fase, Produção, é importante valorizar meios tradicionais, atendendo sempre as oportunidades abertas pela tecnologia. Apostando nos meios de produção nos materiais mais económicos, processos mais rápidos ou técnicas mais simples.

Na oitava fase, Oportunidade, tomar um papel observador atendendo as respostas sociais, económicas, ambientais e estéticas, que poderão ajudar a integrar uma oportunidade diferenciadora.



**Figura 8** - Esquema da Metodologia da Estratégia Comercial de Branco

- Metodologias específicas

Numa metodologia mais específica, (Wheeler, 2008) desenvolveu o processo de identidade de marca por fases distintas com pontos lógicos de início e finalização.

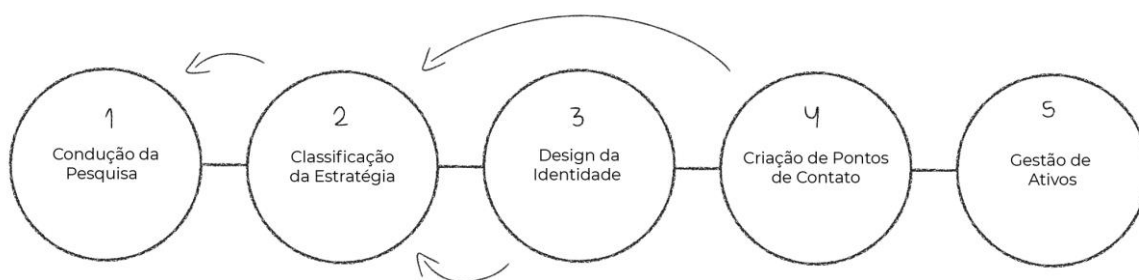
Esse processo foi distribuído por 5 fases, onde na primeira, chamado de Condução da Pesquisa, delinea-se a visão, estratégia, metas e valores para tornar mais claro a pesquisa das necessidades e percepções dos *stakeholder*, também Wheeler refere como é importante conduzir auditorias sobre marketing, jurídica e linguagem e entrevistar a gerência-chave.

Depois de alinhar a primeira fase, segue-se a segunda chamada de Classificações da Estratégia, onde se classifica a estratégia de marca, desenvolve-se a plataforma de posicionamento, cria-se os atributos de marca, escreve-se o briefing e um resumo criativo.

Seguidamente a terceira fase chamada de design de identidade, visiona-se o futuro, explora-se as aplicações finaliza-se a arquitetura de marca, apresenta-se a estratégia visual e obtém-se a aprovação do cliente.

Quase numa reta final na quarta fase chamada de criação de pontos de contato, faz-se a finalização do design da identidade e começa-se a proteção de marca registada, prioriza-se na conceção do design das aplicações e aplica-se a arquitetura da marca.

Por último a quinta fase chamada de Gestão de Ativos, onde se constrói a sinergia ao redor da nova marca, cria-se a estratégia e o plano de lançamento, desenvolve-se as diretrizes de padronização e normatização.



**Figura 9** - Esquema da Metodologia de Projetação de Sistemas de Identidade Visual de Wheeler

Num contexto de metodologias específicas (Peón, 2009) também desenvolveu as fases da projeção de sistemas de identidade visual ao qual as dividiu em três grandes fases.

Na primeira que denominou por Fase A – Problematização, é uma fase traçada para determinar o reconhecimento da situação de projeto a desenvolver, para otimizar uma solução.

Péon afirma que é uma fase essencial, pois se não for bem planeado o sistema a desenvolver, poderá não responder as necessidades (objetivas e simbólicas) do cliente e do seu público-alvo.

Na segunda, Fase B – Conceção, é a criação da identidade visual onde será delineada por cinco subetapas:

1. Geração de Alternativas, que a partir da problematização, são criadas soluções alternativas que respondem a um partido em comum, denominado por partido ao parâmetro. Neste conceito é associado a uma imagem (esboço), na forma de símbolo (logotipo);

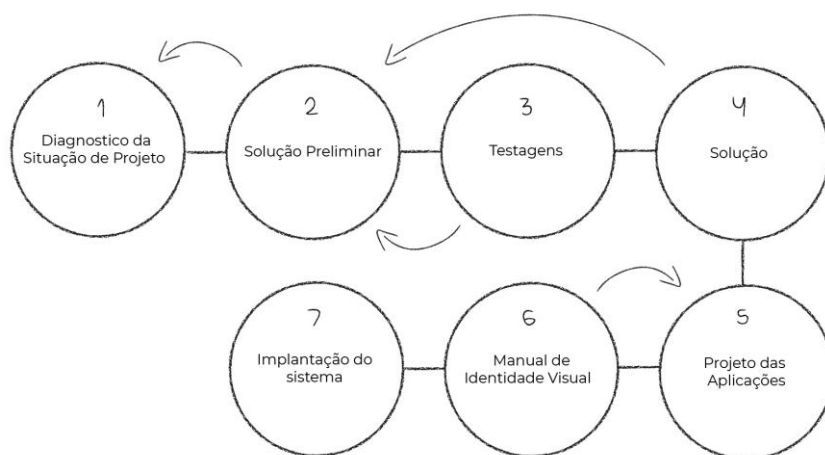
2. Definição do Partido, reconhecido os partidos, desenvolve-se uma avaliação de modo a ir de encontro à solução do projeto, partido esse definido a partir da etapa anterior e não a partir de uma ideia abstrata;

3. Solução Preliminar, gerada por uma nova avaliação onde é escolhida a solução do partido. Nesta fase deve-se estabelecer as “cores e a resolução de possíveis problemas de redução (para que possa se adequar para aplicações como cartões de visita e brindes, por exemplo)”;

4. Validações, já tendo uma solução preliminar definida a mesma vai ser submetida a duas validações, sempre em modo de aperfeiçoamento: na primeira a solução é apresentada (questão aberta) ao público alvo, de maneira que sejam levantadas questões críticas ao qual o designer não havia pensado, sendo esta validação o menos restritiva e direcionada possível; a segunda validação deve ser apresentada a um maior número de pessoas dentro do público-alvo realizando-se um questionário (questões fechadas – escolha múltipla);

5. Solução em suma nesta última subetapas é o aperfeiçoamento na solução preliminar, já considerada solução onde por fim é apresentada ao cliente, para aprovação, e defendida como discurso argumentista baseado nos resultados da problematização;

Na terceira, Fase C, por último é implementado todo o sistema de identidade visual, em forma de Manual de aplicações (em geral denominado Manual de identidade visual) projetos específicos para cada uma das aplicações, definidas juntamente com o cliente.



**Figura 10** - Esquema da Metodologia de Projeção de Sistemas de Identidade Visual de Péon

## 2.2. Design Inclusivo

Num conceito amplo o design introduz conceitos na sociedade com o principal objetivo dar resposta as necessidades e problemas encontrados pelos clientes entre diferentes níveis de relação produto, serviço/ utentes, clientes. O design inclusivo entra na forma de compreensão das reais necessidades de grupos minoritários, que constantemente lutam pelos seus direitos como cidadãos.

Este design sugere a inclusão por meio de produtos, ambientes e serviços. A palavra “inclusão” significa fazer parte de alguma coisa, é o ato ou efeito de incluir, ou seja, inserir e introduzir. Estar incluído é fazer parte, é estar juntamente entre outro(s), é pertencer. Portanto, o Design Inclusivo gera projetos que possibilitam às pessoas que se encontrem excluídas, permanente ou temporariamente a pertencerem ao grupo em atividade, sem segregação. Essa abordagem de projeto está intimamente relacionada com a inclusão social. (Gomes & Quaresma, 2018)

Sasaki explica de forma abrangente a inclusão como “Um paradigma de sociedade, é o processo pelo qual os sistemas sociais comuns são tornados adequados para toda a diversidade humana — composta por etnia, raça, língua, nacionalidade, gênero, orientação sexual, deficiência e outros atributos — com a participação das próprias pessoas na formulação e execução dessas adequações” (Sasaki, 2009, p. 10)

### **2.2.1. Design Social (Perspetiva do Projeto)**

Apos um pesquisa abrangente o design social é um tema que a literatura do design trata desde a década de 60, contudo “até hoje existem lacunas teóricas e metodológicas que afetam a prática profissional e o ensino do design, reduzindo o seu impacto social” (Bonotto, 2016, p. 8).

E embora diversos autores como Victor Margolin, Viktor Papanek, Ezio Manzini e Gui Bonsiepe, entre outros, afirmem o potencial do designer em contribuir para um mundo socialmente mais justo e igualitário, “o público não vê o design como uma prática socialmente consciente” (Margolin, 2002). Isto porque, além dos designers, como já foi dito, as pessoas também estão condicionadas a ligar o design primeiramente a questões estéticas e de utilidade, e muito pouco – ou nada – ao design que resolve problemas com fins diferentes do consumo. Em busca de mudar a cultura, algumas iniciativas ao redor do mundo buscam levar o design ao encontro das problemáticas sociais e projetam soluções para um público que está fora do chamado grupo consumidor. (Bonotto, 2016, p. 25)

Contudo neste projeto o design social é entendido como uma área implícita que engloba produtos e serviços, portanto, tem contribuição indireta para o bem-estar e para a qualidade de vida das pessoas, através da resolução de problemas de comunicação de uma associação que aloja deficientes com idades igual ou superior a 16 anos. O intuito de bem-estar e qualidade de vida entra na ajuda de angariar mais fundos através de campanhas e possíveis investidores que possam ajudar a vida destas pessoas.

## **2.3. Comunicação**

“A comunicação exerce um extraordinário poder para o equilíbrio, o desenvolvimento e a expansão das empresas”. (Gaudêncio Torquato, 1986, p. 9)

### **2.3.1. Comunicação Inclusiva**

“A comunicação oral, escrita e visual define as fronteiras do pensamento e do comportamento. É possível mudar pensamentos e comportamentos através da gestão do conteúdo destes meios de comunicação. As escolhas na comunicação oral, visual e escrita podem ter um papel na reprodução de estereótipos” (Serrão, Martins, & Rocha, p. 6)

Design de comunicação inclusivo estuda o cidadão no seu meio ambiente. A comunicação inclusiva procura estudar e melhorar o acesso da informação estudando várias necessidades. (Silva, 2013)

### 2.3.2. Comunicação Institucional

- Marketing Social

A definição de marketing é determinada pelo seu conceito e abordagem, bem como pelo seu alcance.

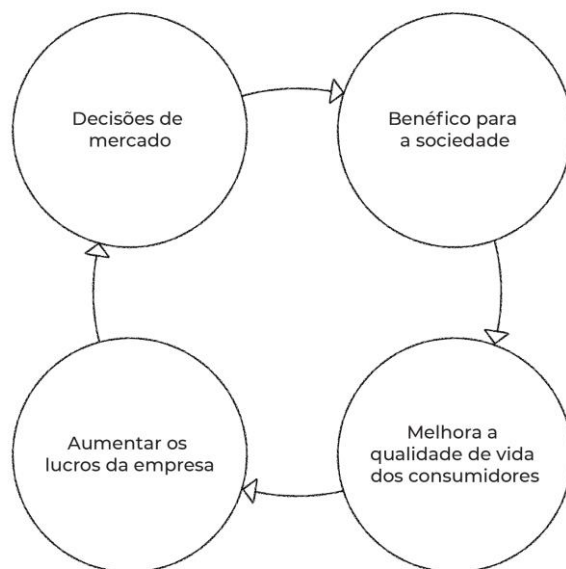
A American Marketing Association em 1985 e como resultado de um extenso processo de discussão propôs aos seus membros a seguinte definição:

Marketing é o processo de planeamento e execução da conceção, precificação, comunicação e distribuição de ideias, produtos e serviços para criar trocas que satisfaçam as metas individuais e organizacionais.

Geralmente o marketing não tem uma boa reputação na sociedade, talvez seja porque esta associado a atividades que não são viáveis. Mas o marketing como disciplina científica não pretende manipular ou prejudicar o consumidor, muito pelo contrário. (Vázquez, 2006)

O principal raciocínio por trás da dimensão social do marketing reside no fato de que as empresas existem com um propósito: servir a sociedade, e suas práticas de marketing-mix devem ter um conteúdo ético e social.

Samil estabelece em 1992 o modelo pelo qual o marketing pode ser socialmente responsável, ilustrado seguidamente:



**Figura 11** - Contribuição do marketing socialmente responsável (Samil, 1992)

### **3. Fase de Pesquisa**

Neste capítulo é apresentado o objeto de estudo os seus objetivos, o funcionamento interno, os serviços, a missão, a visão e os valores, e ainda é feita uma análise dos meios de comunicação atuais nos quais constam os meios impressos e audiovisuais.

Seguidamente é realizado um mapa de públicos, depois é analisado o congénere mais próximo da associação onde refere a missão, objetivos e meios de comunicação do mesmo.

Por último é analisado casos de referência e inspiração de associações nacionais de excelente referência, nesse tópico é citado uma breve contextualização sobre essas associações, a sua identidade visual e meios de comunicação audiovisuais.

#### **3.1. Objeto de Estudo**

##### **3.1.1 Objeto de Estudo e seus Objetivos**

A associação de apoio a criança do distrito de Castelo Branco, nasceu em 1996 e desde então dá resposta à necessidade social e de serviços que resultam na forma concreta e eficaz de solucionar as necessidades de pessoas com deficiência e doença mental, com idade igual ou superior a 16 anos.

Numa abordagem ampla a todo o Ciclo de Vida, a associação intervém no foco da individualidade de cada pessoa que tem como finalidade contribuir para a Qualidade de Vida.

Presando a citação da Organização Mundial de Saúde (1995), “qualidade de vida é a perceção do indivíduo acerca da sua posição na vida, de acordo com o contexto cultural, o sistema de valores nos quais vive e em relação aos seus objetivos, expectativas, padrões e preocupações”.

Segundo a associação tem como principais objetivos promover o respeito pelos direitos e a melhoria contínua da qualidade de vida dos seus clientes, interagindo com as famílias e a comunidade local, permitindo a promoção de uma sociedade justa, integrando socialmente as pessoas de maior vulnerabilidade, através da prestação de serviços de excelência e qualidade, orientando as respostas para as necessidades sentidas e erradicando o estigma associado à deficiência e doença mental.

### 3.1.2. Funcionamento

O funcionamento da Associação de Apoio à Criança de Castelo Branco começa pela assembleia geral que é composta por 4 cargos a direção, o conselho fiscal, a direção de serviços e o setor da gestão da qualidade.

De seguida existe a equipa técnica e a equipa de saúde, a técnica é constituída por 5 profissionais: o diretor técnico, o psicólogo, o professor, o técnico de serviço social e por último o técnico superior de educação especial; a da saúde é constituída por 2 profissionais: o medico e o enfermeiro.

Dentro do centro de atividades temos a unidade ocupacional que completa as artes decorativas, a horticultura, dentro de cada atividade temos o responsável que é denominado por monitor.

O lar residencial está dividido por 4 equipas: a equipa de rouparia, a equipa de atividade e planeamento, a equipa de unidade de limpeza aos utentes e a equipa de cuidados de imagem.

Por último e não menos importante temos os serviços administrativos (escriturário), os serviços de aprovisionamento que são responsáveis pela compra de bens e serviços, a nutrição e alimentação (cozinheiras), manutenção e conservação das instalações e equipamentos, o transporte (motorista), lavandaria e limpeza.



**Figura 12** - Esquema do Funcionamento da Associação de Apoio à Criança de Castelo Branco dados retirados do seu Website Lourenço, M. (2022)

### 3.1.3 Serviços

Segundo (Associação de Apoio à Criança, 2016) numa resposta social e de serviços atuais, tem ao seu encargo:

- Centro de atividades Ocupacionais, com capacidade para 36 clientes, na Rua Conselheiro Albuquerque;
- Centro de atividades Ocupacionais, com capacidade para 30 clientes, no Centro de Acolhimento e Reabilitação Arca de Noé, na Rua da Fonte Santa.
- Lar Residencial, com capacidade para 30 clientes, no Centro de Acolhimento e Reabilitação Arca de Noé, na Rua da Fonte Santa.
- Lar Residencial, com capacidade para 10 clientes, na Estrela Guia, na Av. Do Brasil.

Estas respostas sociais são destinadas a pessoas com deficiência intelectual ligeira, grave e profunda, deficiência motora, multideficiência e problemáticas do foro psiquiátrico, de idade igual ou superior a 16 anos.

(Retirado do Website Associação de Apoio à Criança de Castelo Branco)

### 3.1.4 Missão e Visão

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

A Associação de Apoio a Criança visiona ser uma organização de referência na área social, promovendo ações facilitadoras para uma cidadania plena e ativa dos seus clientes

### 3.1.5 Valores

A Associação considera os seguintes valores:

**Rigor** - exatidão e integridade em todos os atos de gestão da organização;

**Transparência** - conduzir a atividade da organização de forma aberta, acima de qualquer suspeita, e de forma ética e justa;

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

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

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

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

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

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

## 3.2. Análise dos Meios de Comunicação Atuais

### 3.2.1 Meios Impressos

A associação apresenta alguns meios impressos relacionados com as atividades que a mesma organiza (cartazes) e alguns elementos de merchandise usados nessas mesmas atividades, que acabam por também serem colocados do Facebook e no website.



Figura 13 - Exemplo de Alguns Meios Impressos da Associação de Apoio à Criança do Distrito de Castelo Branco

Os cartazes que podemos ver em cima não tem qualquer tipo de coerência visual, escolhas de tipografias diferentes e muitas vezes ilegíveis, gama de cores diversificadas, dispersando a marca e falta de elementos que compõem a mesma, esta problemática pode ser consequente para o reconhecimento da associação.

Já nos produtos de *merchandise* a associação pode fazer um bom uso dos mesmo visto que, são produtos utilitários ou brindes que normalmente contem a marca gráfica da instituição/empresa ou algum elemento identificador da mesma, que pode ser oferecido em ocasiões especiais ou em eventos, feiras, entre outro, a clientes, funcionários, fornecedores e ou parceiros de negócio, por vezes estes produtos também podem ser inseridos em campanhas de sensibilização na angariação de fundos.

Neste caso a associação só insere este produto a fim de serem utilizados internamente nas suas atividades, na identificação dos participantes e organizadores com camisolas, sacos de alças para colocar o reforço alimentar e medalhas de participação para os membros a associação.



Figura 14 - Alguns Produtos de Merchandise da Associação de Apoio à Criança do Distrito de Castelo Branco

Como podemos visualizar em cima quase todos os produtos contem a marca gráfica da associação e todos contém o mesmo tipo de letra, contudo na minha opinião a associação poderia investir um pouco mais e colocar elementos que possam representar a marca para tornar os produtos mais apelativos e chamativos a fim de os promover. Podia ter mais produtos para venda, numa ação de angariação de fundos.

### 3.2.2 Meios Audiovisuais e Digitais

Os meios de comunicação audiovisuais e digitais, hoje em dia são considerados indispensáveis para a sociedade, o que fazem uma grande diferença para quem tem um negócio ou uma empresa e quer divulgar e promover os serviços.

Um dos meios de comunicação mais vantajoso é as redes sociais, não só por serem de carácter gratuito, não trazendo despesas adicionais, mas também porque têm um grande poder de conectar pessoas e negócios, o que ajuda na ligação das relações com os públicos-alvo.

As redes sociais são um meio muito acessível e que pode tornar o conteúdo mais dinâmico e interativo, podendo partilhar fotos e vídeos em tempo real, deixando sempre o público atualizado, ou seja, é de uma grande importância para a criação de empatia, pois o público ao se identificar com as informações tem tendência a partilhar o conteúdo, ganhando visualização por mais pessoas em menos tempo.

A associação comunica através do website para informações mais importantes tais como quem somos, missão, visão, valores etc., e o Facebook para informação mais ao nível de atividades diárias.

O website da associação foi criado numa plataforma gratuita chamada wix, o que pode ter gerado alguns problemas relacionados com a fluidez de informação, o que faz o site ter má funcionalidade, visto que uma pessoa que visite o site para reconhecimento da associação não consiga entender o seu funcionamento e acaba por gerar desinteresse, condicionando o reconhecimento ou até mesmo para pessoas que querem de alguma maneira fazer uma doação sentirem falta de confiança para fazer o investimento.

A estrutura de informação está organizada em rede, o que torna o website mais complexo, pois em certas páginas existem vários elementos de correlação que possibilitam a transição para outras páginas, e noutras situações que muitas funcionalidades não funcionam.



Figura 15 - Website da Associação de Apoio à Criança do Distrito de Castelo Branco

Ao entrarmos no site (imagem ilustrativa acima) podemos visualizar logo no topo uma publicidade da wix plataforma utilizada para a criação do website da associação.

De seguida uma imagem com parte dos membros da associação e dos lados palavras que inicialmente ao entrar no site pensei que fosse palavras-chave que a associação se identificasse, mas depois de explorar o mesmo deparei-me com o menu principal.

Por baixo então da imagem e do menu está o nome da associação, que segue com um texto estruturado sobre o que é associação e seguidamente um título com 3 imagens por baixo sem qualquer interatividade.

No Facebook a associação contém informação excessiva o que acaba por dispersar o conteúdo e ter pouca consistência, que por consequência gera pouco impacto no público.

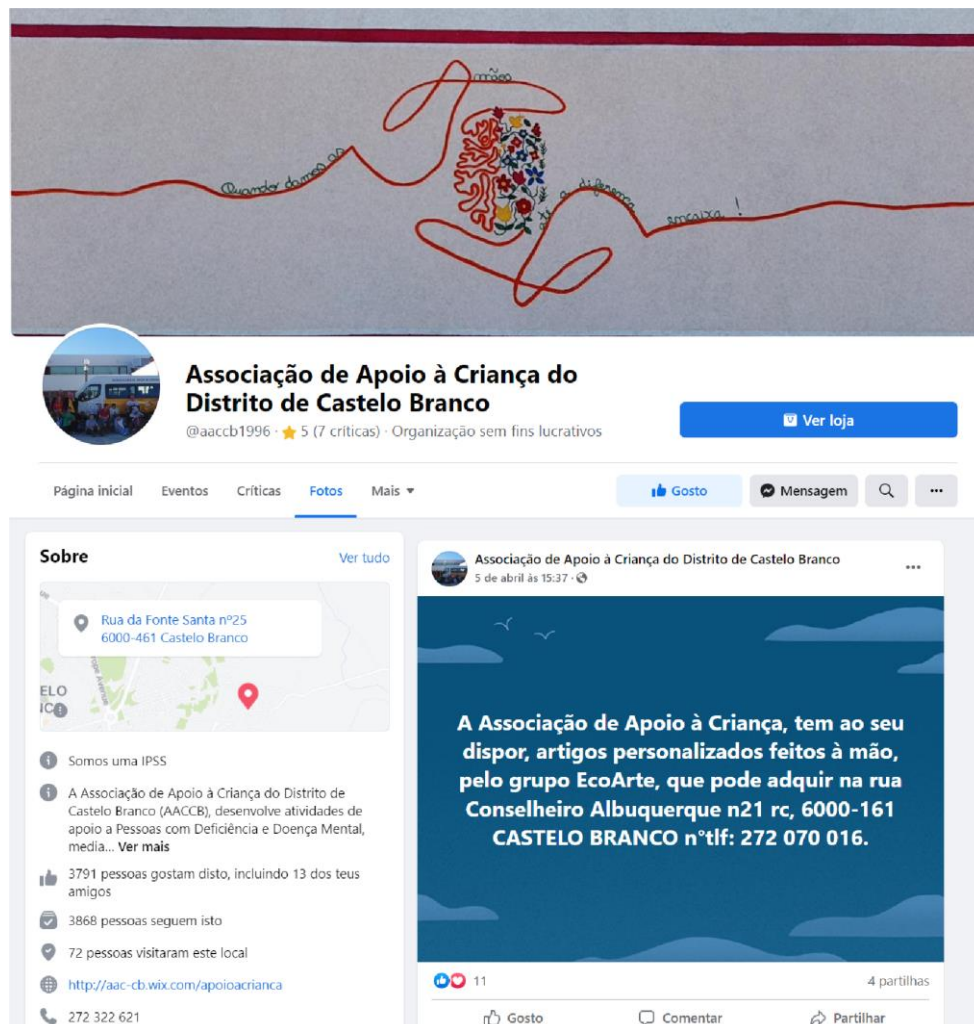


Figura 16 - Rede Social Facebook da Associação de Apoio à Criança do Distrito de Castelo Branco

O que podemos visualizar em cima na página do Facebook da associação em momento algum vemos a marca gráfica e o *post* que esta no topo não tem qualquer interatividade e dinâmica.

Em relação aos *posts* as problemáticas são iguais às dos cartazes escolhas de tipografias diferentes e muitas vezes ilegíveis, gama de cores diversificadas, dispersando a marca e falta de elementos que compõem a mesma, esta problemática pode ser consequente para o reconhecimento da associação.



Figura 17 - Posts da Rede Social Facebook Associação de Apoio à Criança de Castelo Branco

### 3.3. Mapa de públicos

A associação tem vários públicos, no entanto foi subdividida em 4 categorias:

- **Voluntários** que tanto podem ser homens como mulheres, com maior influência entre os 18 e 30 anos, residentes em Castelo Branco ou arredores, estudantes ou recém-licenciados, têm um poder económico baixo que porventura vivem dos rendimentos dos pais ou a receber o ordenado mínimo ou menos caso tenham num part-time;
- **Investidores** que podem ser homens como mulheres, entre os 40 e 60 anos, que normalmente residem fora de Castelo Branco, com mestrado ou doutoramento, rendimentos acima do ordenado mínimo e pertencem a uma classe social alta;
- **Familiares dos utentes** homens ou mulheres, entre os 40 e 60 anos habitam em Castelo Branco, a formação é entre o quinto e nono ano, rendimentos que rondam o ordenado mínimo e classe social media;

- **Utentes**, homens ou mulheres idade entre os 16 e 60 anos que residem em Castelo Branco.

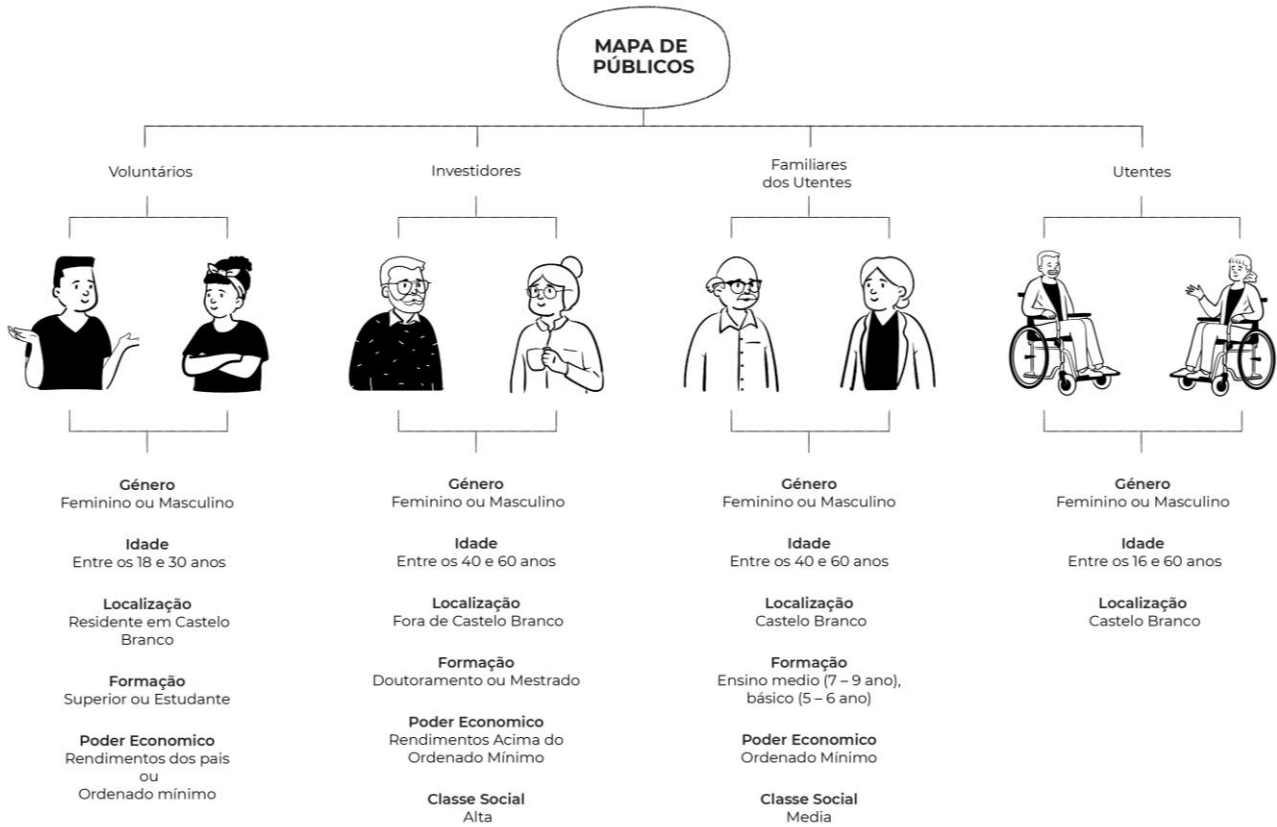


Figura 18 - Mapa de Públicos da Associação de Apoio à Criança do Distrito de Castelo Branco, Lourenço, M. (2022)

## **3.4. Congénere**

### **3.4.1 Missão e Objetivos**

A Associação Portuguesa de Pais e Amigos do Cidadão Deficiente Mental (APPACDM) de Castelo Branco é uma Instituição Particular de Solidariedade Social sem fins lucrativos, (IPSS) destinada à promoção de meios educativos, sócio cultural, profissional e reabilitação/habilitação de crianças / jovens / adultos com Deficiência Mental.

A APPACDM de Castelo Branco prima pela prestação de serviços de qualidade alicerçando-se a partir de uma adequada filosofia de ação estratégica pautada pelos princípios de gestão, da eficiência, da eficácia e da ética sempre centrada na promoção da qualidade de vida das pessoas com deficiência mental, a fim de lhes garantir o exercício pleno de Cidadania.

A sua missão é prestar um Serviço de Qualidade na Área da Deficiência Mental, atendendo às necessidades e expectativas dos clientes, promovendo a sua inclusão social.

O trabalho desenvolvido pela APPACDM de Castelo Branco com cidadãos portadores de deficiência ou incapacidade abrange todos os grupos etários e vários concelhos do distrito de Castelo Branco, tendo como principais áreas de intervenção:

- Escola de Educação Especial;
- Centro de Atividades Ocupacionais;
- Formação Profissional;
- Lares e Residências;
- Intervenção Precoce;
- Centro de Recursos para Inclusão;
- Centro de Recursos Locais.

Assim, tem como principais ações a educação, reabilitação e habilitação.

### **3.4.2 Meios Audiovisuais e Digitais**

Um pouco como a associação de apoio á criança, a APPACDM comunica através do website informações mais importantes tais como quem são, os seus objetivos, a suas missão, notícias, etc., e a rede social Facebook para informação mais a nível de atividades diárias.

Ao entrarmos no site visualizamos:

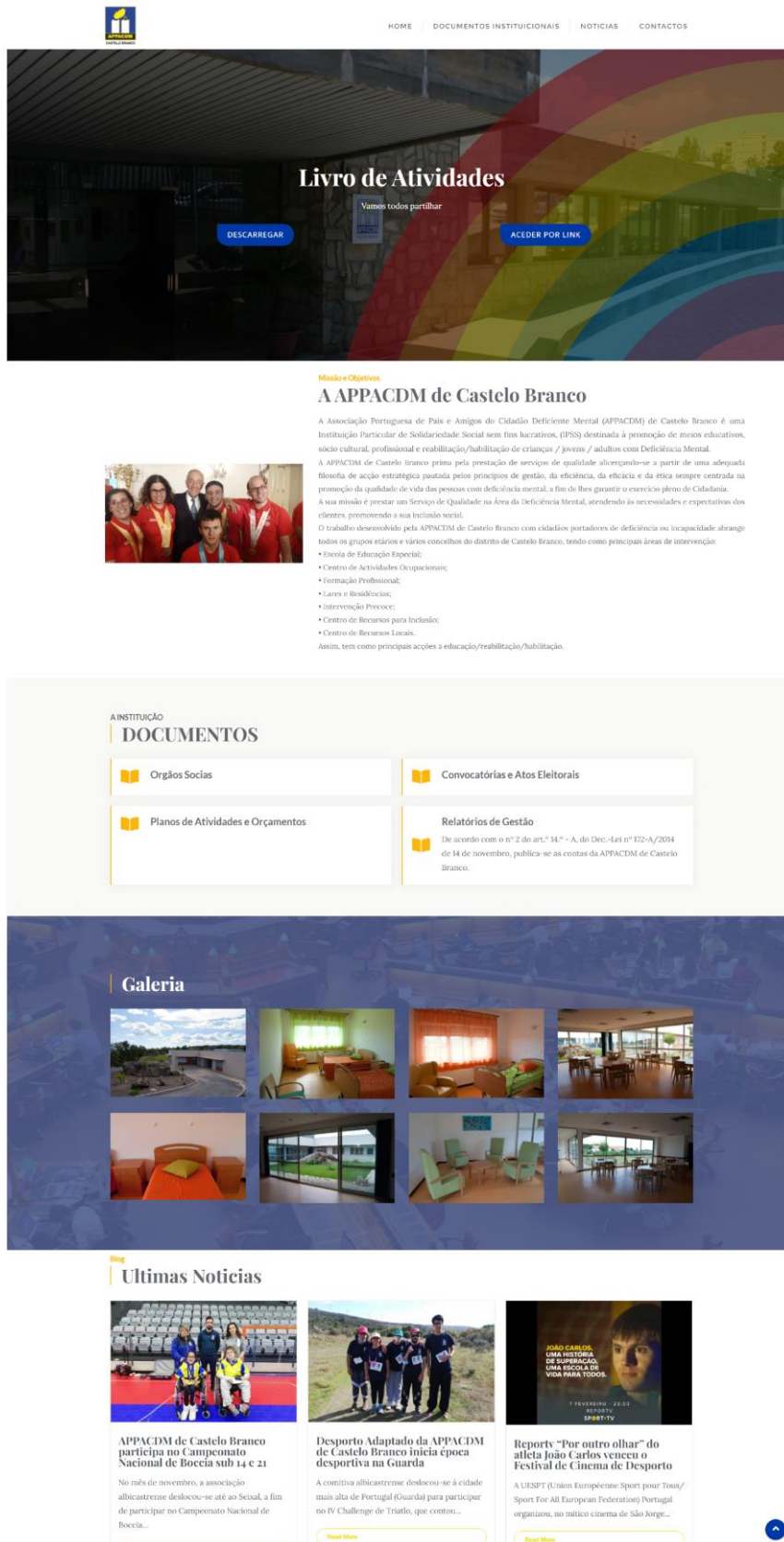


Figura 19 - Website da Associação Portuguesa de Pais e Amigos do Cidadão Deficiente Mental.

Segundo a Unidade Curricular de Design de Interfaces e Usabilidades I, a estrutura da informação da página inicial do website está organizada em sequência linear pura, onde a navegação se realiza de forma sequencial, de um écran para outro assim sucessivamente, tendo sempre possibilidade de voltar para os ecrãs anteriores.

A estrutura da informação do menu é organizada em árvore, ou seja, a organização baseia-se numa subdivisão lógica dos conteúdos, aplicados numa especificação crescentes, ajudando o utilizador a manter-se mais localizado. Este tipo de estruturas costumam ser, mais comum, devido a sua dinâmica de raciocínio.

A nível estético o website tem uma organização equilibrada, não muito texto nem muitas imagens, consta também de categorias para cada informação o que também facilita a compreensão de conteúdo e acaba por manipular a atenção do expectador, pois ao realçar os elementos mais importantes a associação consegue de forma curta e com pouca informação comunicar bem a mensagem.

Ao entrarmos na rede social Facebook visualizamos:



Figura 20 - Rede Social Facebook da Associação Portuguesa de Pais e Amigos do Cidadão Deficiente Mental

Em comparação da rede social Facebook com o website, existe uma incoerência visual, visto que a foto de capa não tem elementos visuais alusivos à marca, dizendo o mesmo do *post* que visualizamos, não existe nem cores, nem tipografia adequada a identidade visual da marca.

## 3.5. Casos de Referência e Inspiração

### 3.5.1 Casos 1 - AIREV

- Breve Historia:

A AIREV é uma instituição Particular de solidariedade social que tem o objetivo bem vincado de melhorar a qualidade de vida de quem nasceu com uma deficiência, quem apresenta um atraso de desenvolvimento, ou quem vive com uma doença mental, incluindo as respetivas famílias que são parte integrante da atuação.

No seu ADN está contido uma elegância e transparência, bem clara que cria uma grande empatia de quem quer ajudar esta associação.

- Identidade Visual:

Os elementos da marca são de caracter abstratos e simplistas, para a fácil perceção de todos os públicos, e torna todo um mundo dinâmico a volta da mesma.

A tipografia usada é das famílias de fontes sem-serifa o que transmite, sobriedade, neutralismo, clareza o que torna a sua visão elegante, bem equilibrada, legível tanto em corpos grandes, mas também em texto corrido.

As cores mais usadas pela marca é o azul, em três tons distintos, azul-marinho, azul-celeste e azul-céu, esta cor transmite tranquilidade, serenidade, harmonia, em contraste do mesmo usam o amarelo torrado que transmite descontração, otimismo e alegria.

A imagética da marca, é canalizada por um estilo fotográfico, que faz referência a tudo o que diz respeito a sua imagem visual, neste caso a felicidade e as atividades que são desenvolvidas na associação, que acabam por criar uma transparência e empatia com o público.

Nas aplicações observamos o quão coerente é a marca pelo uso das cores, também verificamos a preocupação do packaging, onde a marca insere uma personagem para dar dinamismo. Esta marca, aposta na estratégia de merchandise para angariar fundos, valorizando a marca e o seu conceito.

A arquitetura usada para o espaço de acolhimento e sede, faz parte da sua identidade demonstrando inovação e tecnologia pela adaptação de telhados ecológicos com a plantação de espaços verdes e a aposta em painéis solares.

A toda a envolvente da marca remete em função das cores, tipografia e imagética aos quais juntos apresentam uma forma elegante e bem equilibrada, tornando-a solida.



Figura 21 - Mood Board da Identidade Visual da Associação AIREV

- Meios de Comunicação Digital:

A associação AIREV utiliza o website para disponibilizar informações acerca da associação, por exemplo, quem são, os valores, a sua missão, visão, os produtos, os eventos realizados, as notícias, mas também usa as redes sociais Instagram e Facebook para o conteúdo de sensibilização e eventuais atividades que vão fazendo ao longo do ano.

Ao entrarmos no site visualizamos:



Figura 22 - Website da Associação AIREV

O grande destaque do website da associação é o facto da hierarquia visual ter espaço e textura, o que torna os elementos mais legíveis e com maior espaço de respiração tornando o site quase minimalista.

Como podemos observar em cima temos uma barra branca que visualizamos de imediato no canto superior esquerdo a marca gráfica e no lado superior direito um botão que diz doar agora, que se clicarmos, iniciamos o processo de doação de bens para a associação, posteriormente um menu hamburger que contem as subpáginas do site e logo ao lado uma lupa de pesquisa rápida.

Por baixo da barra branca do site temos um vídeo de poucos segundos constituído por vários momentos e atividades vividas na associação, logo em baixo uma pequena frase de motivação e de seguida as notícias mais recentes que ao clicarmos temos acesso as mesmas, mas com a informação completa.

Visualização das redes sociais Facebook / Instagram:

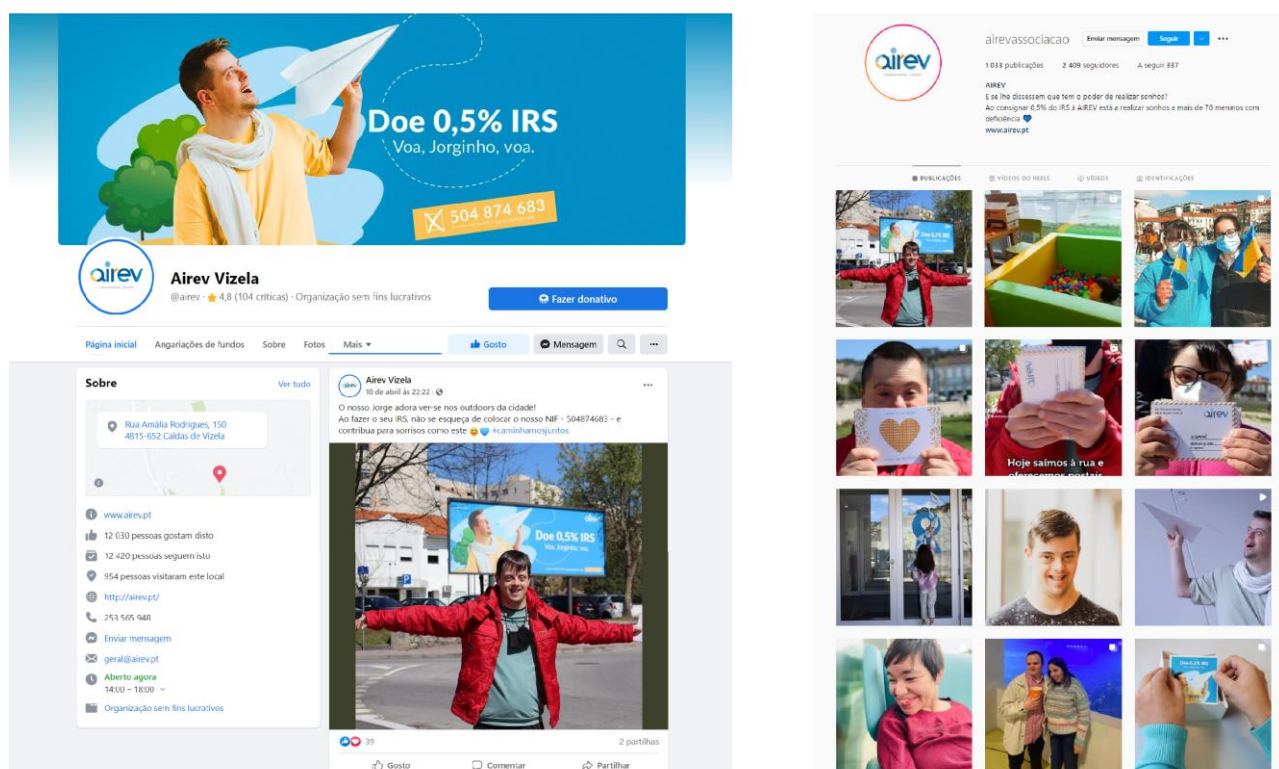


Figura 23 - Redes Sociais Facebook e Instagram da Associação AIREV

Com esta estratégia a associação conseguem obter um grande impacto no público, pois quem segue as redes sociais desta associação, tem acesso em tempo real ao conteúdo que é exposto e caso queira conhecer melhor e entender o que defendem e os seus propósitos têm o website que informa de uma maneira fácil e intuitiva.

- Tabela de Diagnostico Segundo Fernando Oliveira:

DIAGRAMA DE ANÁLISE DA IDENTIDADE VISUAL - AIREV

ELEMENTOS BÁSICOS		ELEMENTOS COMPLEMENTARES		ELEMENTOS APLICADOS		
NOME E DNA	SÍMBOLOS	TIPOGRAFIA	COR	MARCA GRÁFICA	IMAGÉTICA	
<p><b>AIREV</b></p> <p>AIREV, tem objetivo bem vincado de melhorar a qualidade de vida de quem nasceu com uma deficiência, quem apresenta um atraso de desenvolvimento, ou quem vive com uma doença mental.</p> <p>No seu ADN está contido uma elegância e transparência, bem clara que cria uma grande empatia de quem quer ajudar esta associação.</p>		<p>Combinações justas.</p> <p>BEA-VINDO 100% CONSENSUAÇÃO 0,5%</p> <p>QUEIRO A LIDAR PRODUTOS AIREV BLOG/NOTÍCIAS EVENTOS INSTITUCIONAL CONTACTOS</p>	<p>As cores mais usadas pela marca é o azul, em três tons distintos, azul-marinho, azul-celeste e azul-céu, esta cor transmite tranquilidade, serenidade, harmonia, em contraste do mesmo tom o amarelo torrado que transmite descontração, otimismo e alegria.</p>	<p>A marca remete em função das cores e da tipografia, aos quais juntos apresentam uma forma elegante e bem equilibrada, tornando-a sólida.</p>	<p>A imagética da marca, é canalizada por um estilo fotográfico, que faz referência a tudo o que diz respeito a sua imagem visual, neste caso a felicidade e as atividades que são desenvolvidas na associação, que acabam por criar uma transparência e empatia com o público.</p>	<p>ARQUITECTURA</p> <p>A arquitetura usada para o espaço de acolhimento e sede, faz parte da sua identidade demonstrando inovação e tecnologia pela adaptação de telhados ecológicos com a plantação de espaços verdes e a aposta em painéis solares.</p>
					<p>APLICAÇÕES</p> <p>Nas aplicações observamos o quão coerente é a marca pelo uso das cores, também verificamos a preocupação do packaging, onde a marca insere uma personagem para dar dinamismo.</p> <p>Esta marca, aposta na estratégia de merchandising para angariar fundos, valorizando a marca e o seu conceito.</p>	

Figura 24 -Diagrama de Análise da Identidade Visual - AIREV (tabela de Fernando Oliveira)

### 3.5.2 Casos 2 - ANGEL

- Breve Historia:

A ANGLE, tem como finalidades prestar auxílio, informação e apoio aos familiares de portadores de Síndrome de Angelman em Portugal, bem como a profissionais e técnicos de saúde, investigadores e demais interessados.

Síndrome de Angelman é na maior parte dos casos, a ausência ou imperfeição do cromossoma 15 (região q 11-13) herdado da mãe. Caracteriza-se, entre outros, pelo atraso severo no desenvolvimento, dificuldade na fala, distúrbios no sono, convulsões, movimentos desconexos e sorriso frequente.

O ADN da associação destaca-se pela diversidade de cores, dando logo uma nova cor à vida de pessoas que procuram ajuda.

- Identidade Visual:

Os elementos usados pela Angel são simples e legíveis que remetem para elementos feitos a mão pela irregularidade.

Em relação a tipografia principal usada pela marca é simples e legível, sem serifa e com os acabamentos geométricos. A tipografia secundária é utilizada nas fontes de comunicação é uma fonte mais sólida com maior legibilidade em texto corrido.

A cor principal que representa a marca angel é o azul-claro que transmite, tranquilidade, serenidade, harmonia, mas a marca é representada por mais quatro cores uma delas é o verde que remete para a esperança e juventude, o amarelo que é representado pela descontração, otimismo e alegria, o cor-de-rosa que transmite a fragilidade e delicadeza e por fim o laranja que remete para a vitalidade e criatividade. A marca escolheu um leque de cores positivas e alegres que faz uma grande diferença para quem procura a mesma.

Em relação à sua imagética, verificou-se um estilo mais de retrato e bastante comunicativo por transparecer o sorriso e força das crianças, são imagens com transparência no fundo para não perdemos o foco e mais uma vez aplicam as várias cores que representam a marca tornando um ambiente alegre e divertido. As imagens contêm elementos gráficos para as tornar dinâmicas, os elementos são caracterizados pelos ademais validados.

Nas suas aplicações a marca, aproveita elementos do dia a dia tais como, garrafas reutilizáveis, canetas, blocos, canecas, pens, pulseira e camisolas que podem ser vendidas e/ou oferecidas como brinde e até mesmo usadas internamente. Nos elementos de maior dimensão a marca coloca uma personagem com assa que remete para a marca gráfica.



Figura 25 - Mood Board da Identidade Visual da Associação ANGEL

- Meios de Comunicação Digital

O meio de comunicação principal utilizado pela associação ANGEL é o website.

Ao entrarmos no site visualizamos:



Figura 26 - Website da Associação ANGEL

A estrutura de informação do website está organizada em sequência de árvore, sequência porque a página inicial contém a informação em secções de visualização, na mesma se clicamos no botão que diz saber mais ou ler mais, automaticamente vai nos abrir uma subpágina, logo a estrutura de informação passa a ser em árvore, ou seja a navegação do site realiza-se de forma sequencial, mesmo depois estando organizada em árvore, podemos sempre voltar a página inicial.

A organização em árvore segue uma navegação lógica específica dos conteúdos, ajudando o utilizador a manter-se mais localizado, conseguindo fazer uma exploração do site mais fluida e concreta.

O website contém informações sobre os objetivos, as notícias, o que é a associação, uma área reservada aos pais dos utentes ou possíveis clientes e os contactos, tudo isto disponibilizado no menu o que cria uma organização equilibrada, evitando muitas transições entre páginas para realizar uma determinada pesquisa.

Depois do menu temos um vídeo que explica o que é a doença síndrome de angelman, os possíveis tratamentos e os cuidados a ter com as crianças com esta patologia difícil de diagnosticar pelos médicos.

Seguidamente temos 3 secções de informação, separadas por 3 cores que caracterizam a marca, as cores que foram escolhidas são de carácter chamativo e alusivo as crianças pois são elas que estão em causa, estas cores não são intrusivas ao olhar, contudo se nos mantermos muito tempo neste mesmo site pode-se criar algum desconforto e cansaço pois são cores que puxam muito pelo nosso expecto ocular.

Contudo o site está muito bem estruturado e é puramente equilibrado entre texto e imagem como podemos visualizar, criando bem-estar para quem nele navega.

A associação além do website também usa as redes sociais Instagram e Facebook para o conteúdo de sensibilização e eventuais atividades que vão fazendo.

Visualização das redes sociais Facebook / Instagram:

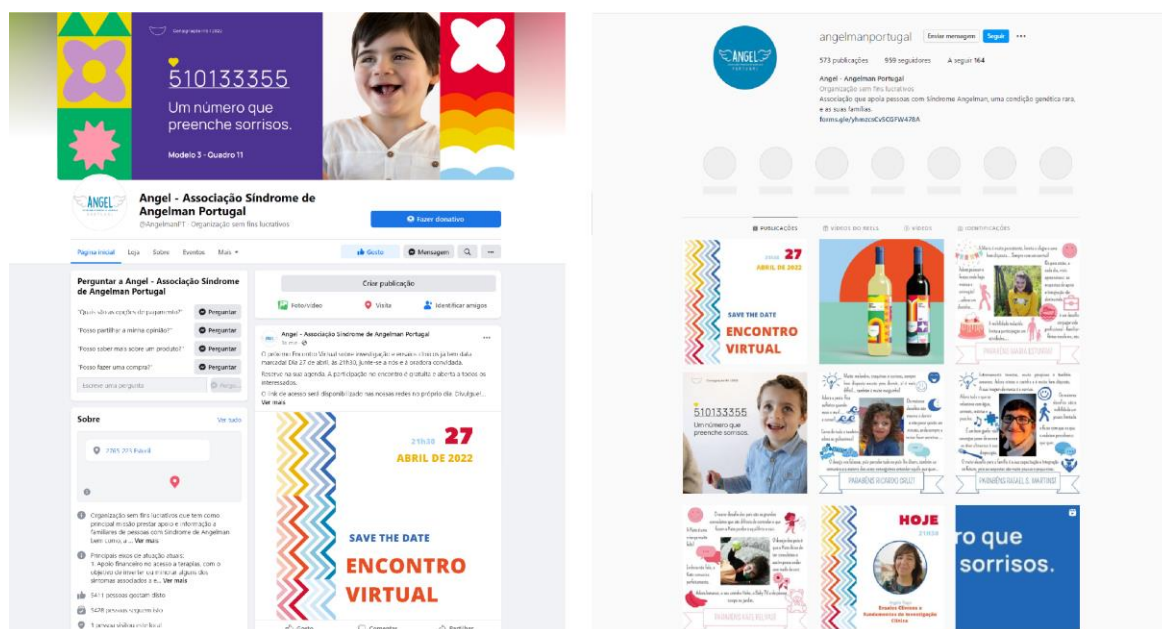


Figura 27 - Redes Sociais Facebook e Instagram da Associação ANGELO

Nas redes sociais podemos ver que a associação continua a apostar na diversificação de cores, o que torna a comunicação muito menos formal e em tom de brincadeira. Tanto o Facebook como o Instagram são atualizados e com conteúdos



### 3.5.3 Casos 3 - SALVADOR

- Breve Historia:

A associação Salvador atua na área da deficiência motora fundada em 2003, a associação tem desenvolvido diferentes e ambiciosos projetos que tiveram excelentes resultados e um grande impacto na vida das pessoas com esta dificuldade.

No ADN da associação Salvador destaca-se pela integração e qualidade de vida de inúmeras pessoas com deficiência.

- Identidade Visual:

A associação não usa elementos, mas a própria marca gráfica tem um símbolo que descreve a inicial do nome da associação que é um “s” minúsculo que remete para uma roda de uma cadeira de rodas.

A sua tipografia principal é da família das fontes geométricas e sem serifa, o que torna uma tipografia simples e legível. A tipografia secundária é utilizada nas fontes de comunicação e uma fonte mais sólida com maior legibilidade em texto corrido.

A marca utiliza uma gama de cores entre dois tipos de azuis e o branco, mas a cor principal é o azul-celeste transmitindo uma mensagem correta de tranquilidade e harmonia, que completa com o branco que representa paz e pureza.

A associação escolheu um leque de cores frias que acabam por demonstrar muita serenidade e equilíbrio, o que é uma grande diferença para quem procura a mesma.

A marca gráfica é a conjugação do seu nome, e que faz referência a todos os que a associação “quer salvar”, junto com a tipografia e as cores escolhidas transmite equilíbrio e paz. O símbolo trabalha o ADN da associação que nos transmite a área de atuação, a deficiência motora.

Na sua imagética a associação Salvador, integra na sua totalidade, a linguagem visual. Uma vez que o seu estilo fotográfico, a marca destaca as suas atividades e serviços, o que acaba por usufruir do seu conceito de promover a integração e qualidade de vida de inúmeras pessoas com deficiência.

Nas suas aplicações a associação coloca sempre a sua marca gráfica, e utiliza sempre o mesmo leque de cores e tipografia o que ajuda bastante no reconhecimento da marca, nos seus *posts* e cartazes, quase sempre tem uma frase chave de inclusão social a bold para ter maior destaque e impacto, no background ou tem uma imagem com opacidade reduzida, alusiva ao tema retratado ou um fundo liso, com uma cor sólida. Associação também utiliza *marchandise*, ao qual se limita a colocar a marca gráfica.



Figura 29 - Mood Board da Identidade Visual da Associação SALVADOR

- Meios de Comunicação Digitais

Um dos meios de comunicação utilizados pela associação Salvador é o website, que disponibiliza informações sobre quem são, o que fazem, eventos, notícias e os contactos, mas também usam as redes sociais Instagram e Facebook.

Ao entrarmos no website visualizamos:

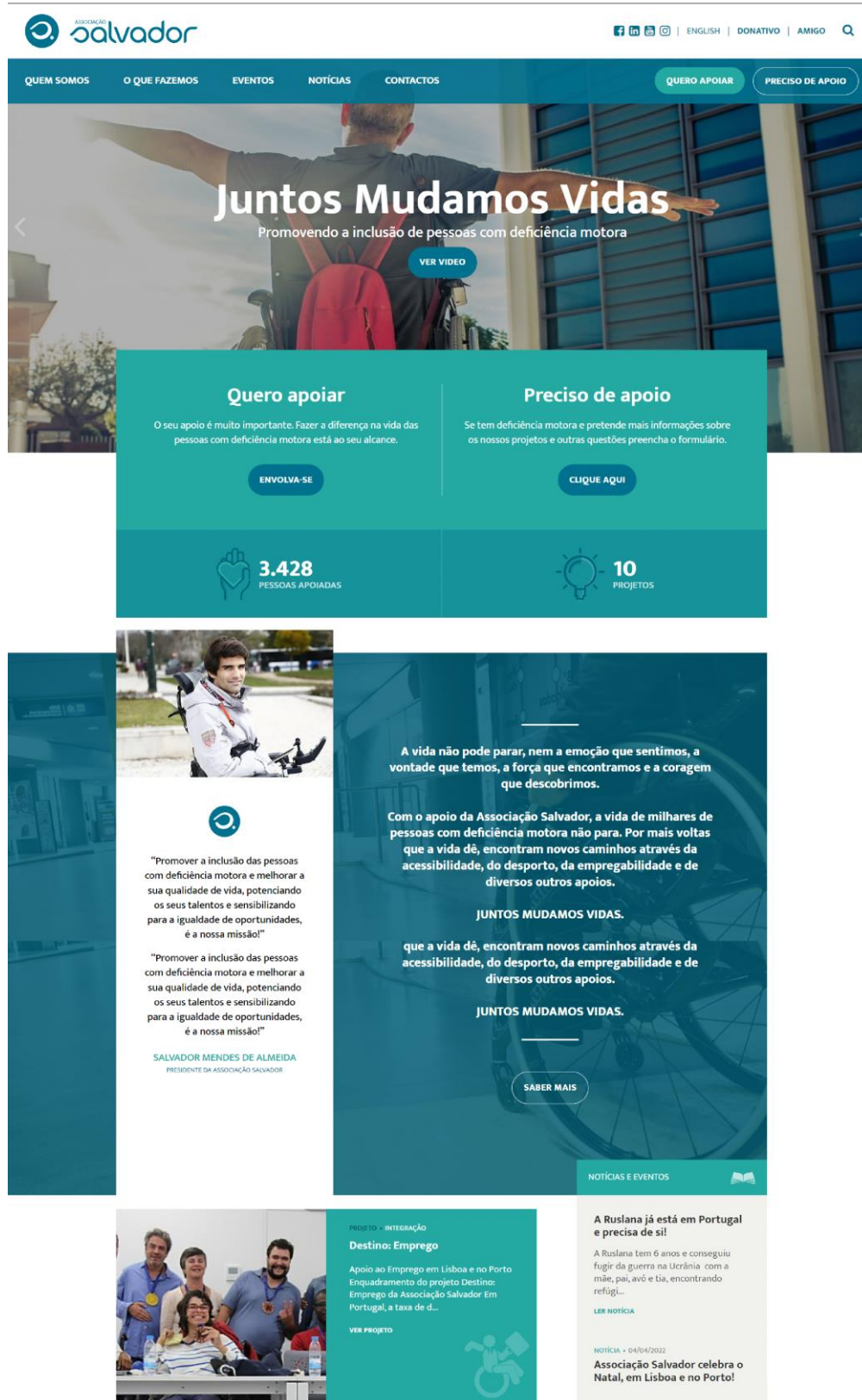


Figura 30 - Website da Associação SALVADOR

A estrutura de informação do website tem uma organização denominada árvore em profundidade, onde consiste numa subdivisão lógica dos conteúdos, aplicando uma especificação crescentes por cada subpágina, esta organização é a mais equilibrada e mais comum.

A página inicial é a página de entrada do site e que reflete o propósito do mesmo indicando quem são, parte dos objetivos e serviços, demonstrando essas informações base o site também indica a interação pois quem não fica esclarecido com a informação inicial pode sempre aceder ao menu onde tem acesso a informação e recursos mais detalhados.

A hierarquia visual está repartida com equilíbrio, onde o peso gráfico dos elementos estão distribuídos de forma a conduzir o expectador pela informação, manipulando a atenção com o intuito de comunicar bem a mensagem.

Se acedermos as redes sociais Facebook e Instagram visualizamos:

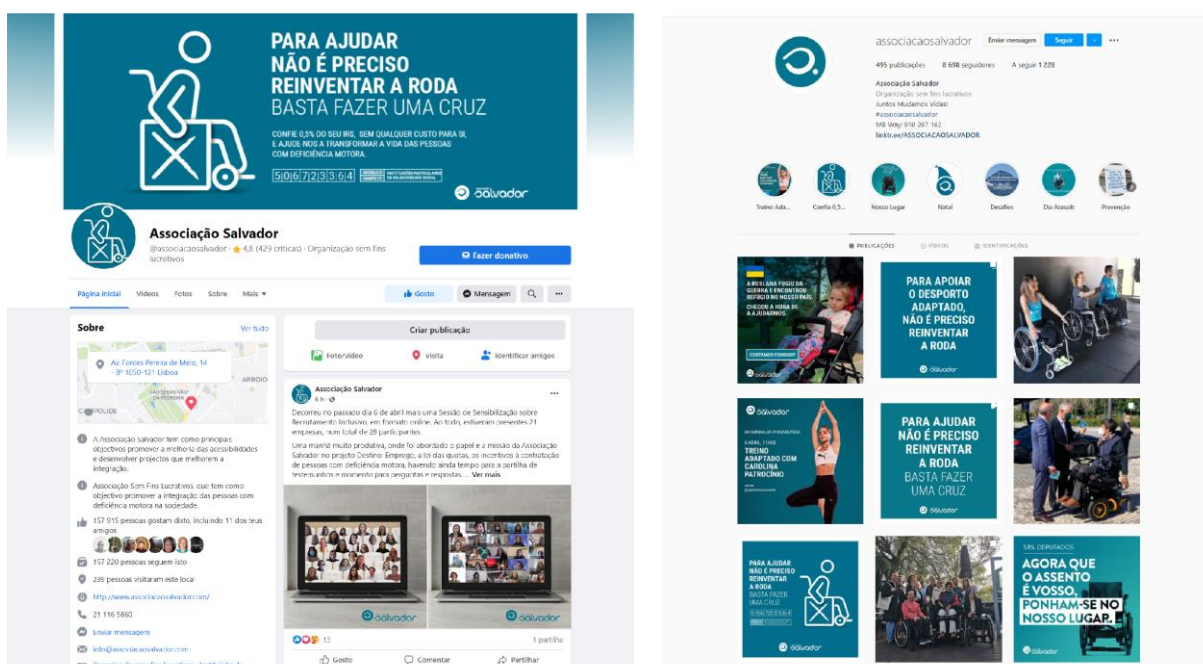


Figura 31 - Redes Sociais Facebook e Instagram da Associação SALVADOR

A associação gere a redes social Facebook para detalhar mais as atividades que vão desenvolvendo com os seus utentes e o Instagram para ações de sensibilização e fases motivacionais para quem a segue este redes.

DIAGRAMA DE ANÁLISE DA IDENTIDADE VISUAL - Salvador

- Tabela de Diagnostico Segundo Fernando Oliveira:

ELEMENTOS BÁSICOS		MARCA GRÁFICA	IMAGÉTICA	ELEMENTOS APLICADOS	ARQUITECTURA		
NOME E DNA	SÍMBOLOS					TIPOGRAFIA	COR
<p><b>Salvador</b></p> <p>A associação salvador atua na área da deficiência motora fundada em 2003, a associação tem desenvolvido diferentes e ambiciosos projetos que tiveram excelentes resultados e um grande impacto na vida das pessoas com esta dificuldade.</p> <p>No ADN da associação salvador destaca-se pela integração e qualidade de vida de inúmeras pessoas com deficiência.</p>		<p>A Associação Salvador tem como missão promover a inclusão das pessoas com deficiência e proporcionar-lhes a sua qualidade de vida, potenciando os seus talentos e sensibilizando para a igualdade de oportunidades.</p> <p><b>A Nossa Missão</b></p>	 <p>A marca utiliza uma gama de cores entre dois tipos de azuis e o branco, mas a cor principal é o azul-celeste transmitindo uma mensagem correta de tranquilidade e harmonia, que para complementar o branco que representa a paz e pureza.</p> <p>A marca escolheu um leque de cores frias que acabam por demonstrar muita serenidade e equilíbrio, o que uma grande diferença para quem procura a mesma.</p>	<p>A Associação Salvador tem como missão promover a inclusão das pessoas com deficiência e proporcionar-lhes a sua qualidade de vida, potenciando os seus talentos e sensibilizando para a igualdade de oportunidades.</p> <p><b>A Nossa Missão</b></p> <p>A sua tipografia principal é da família das fontes geométricas e sem serifa, o que torna uma tipografia simples e legível.</p> <p>A tipografia secundária é utilizada nas fontes de comunicação e uma fonte mais sólida com maior legibilidade em texto corrido.</p>	<p>A marca gráfica é a conjugação do seu nome, e que faz referência a todos os que a associação "quer salvar" e junto com a tipografia e as cores escolhidas transmite equilíbrio e paz.</p> <p>O símbolo trabalha o ADN da associação que nos transmite a área de atuação que é a deficiência motora.</p>	 <p>Na sua imagética a associação salvadora, integra na sua totalidade, a sua linguagem visual. Uma vez que o seu estilo fotográfico, a marca destaca as suas atividades e serviços, o que acaba por usufruir do seu conceito de promover a integração e qualidade de vida de inúmeras pessoas com deficiência.</p>	<p>Na sua imagética a associação salvadora, integra na sua totalidade, a sua linguagem visual. Uma vez que o seu estilo fotográfico, a marca destaca as suas atividades e serviços, o que acaba por usufruir do seu conceito de promover a integração e qualidade de vida de inúmeras pessoas com deficiência.</p>

Figura 32 - Diagrama de Análise da Identidade Visual - Salvador (tabela de Fernando Oliveira)

### **3.6. Conceito Base e Posicionamento Face aos Estudos de Caso**

Após análise dos meios de comunicação e o mapa de públicos da Associação de Apoio à Criança, ajudou-me a entender que correlação existia para a definição dos meios de comunicação a implementar e melhorar para cada público alvo, com foco essencialmente nas redes sociais tão necessário para o posicionamento e visualização.

O assumir e executar deste posicionamento é essencial para a próxima fase do projeto, a conceção do que será a sua Identidade Visual bem como a sua comunicação.

De forma eficaz ao olhar sobre a marca da associação e de como ela se comunica, face aos estudos de casos que será a referência mais elevada, poderemos colocar a questão até onde terei que evidenciar a marca de modo a que seja possível a diferenciação perante o mercado, neste sentido terei que assegurar que a marca e os seus serviços são a melhor escolha para quem procura a associação.

Para responder a diferenciação do mercado terei que requerer de várias ideias e métodos criativos para que seja possível atingir uma notável representação daquilo que é a marca. Ainda assim existe uma grande necessidade de uma boa estratégia de comunicação que me permitirá de forma eficiente esquematizar todo o processo de comunicação de forma assertiva, com os objetivos específicos da reestruturação da marca, que passa pelo domínio do mercado e pela resposta à diferenciação, o seu posicionamento deverá refletir essa mesma ambição, fazendo com que os meios de comunicação implementados cheguem a todos os mercados que são alvo.

### **3.7. Síntese do Capítulo**

Apos realização da pesquisa acerca da Associação de Apoio à Criança do distrito de Castelo Branco, sobre os seus objetivos, valores, missão, visão e serviços, compreendi o funcionamento interno da mesma e de certo modo a sua linha de pensamento.

Em relação a análise de meios de comunicação atuais tanto impressos como audiovisuais e digitais, fez me entender que a associação tem grande problemas de comunicação não só sobre a sua coerência visual que é bastante visível, mas também sobre a própria maneira de comunicação e o conteúdo em si.

Contudo ter avaliado o seu público, o seu congénere mais próximo e um estudo de casos, auxiliou-me a criar uma linha temporal hipotética de onde a associação esta atualmente face ao congénere e onde tenho que a elevar em relação ao estudo de casos.

## 4. Análise e Diagnóstico

Neste capítulo é feita uma análise e diagnóstico do capítulo anterior, também será feito uma contextualização dos ecossistemas corporativos, uma análise *swot*, a criação de personas e uma estratégia de comunicação.

### 4.1. Ecossistema Corporativo (Diagrama Joan Costa)

Converge com a ideia de empresa como organismo vivo e sistema de comunicação, em que a “comunicação corporativa é, em sua essência, efeito da integração sinérgica das comunicações empresariais, a revolução dos serviços e seus instrumentos tecnológicos”. (Costa, 1995, p. 16)

“A compreensão sistémica da empresa na perspectiva da gestão global da ação ligada à comunicação e vice-versa, evidência claramente os dois grandes vetores da dinâmica empresarial”. (Costa, 2004, p. 45)

Costa define esses dois grandes vetores como ação factual e ação simbólica, onde na ação factual diz respeito ao conjunto de coisas reais e evidentes que a empresa gera ao meio físico e na ação simbólica refere-se à mensagem, aos simulados e às informações.

Recentemente a história da empresa separou o “fazer” (produção, organização, gestão) do “dizer” (comunicação, informação, relações), assim como Costa separou a teoria e prática, os fatores materialmente: produzir, transformar, transportar- produtos e subprodutos, e a mensagem: o discurso comercial e o da publicidade.

No diagrama seguinte separa os dois modos de ação:

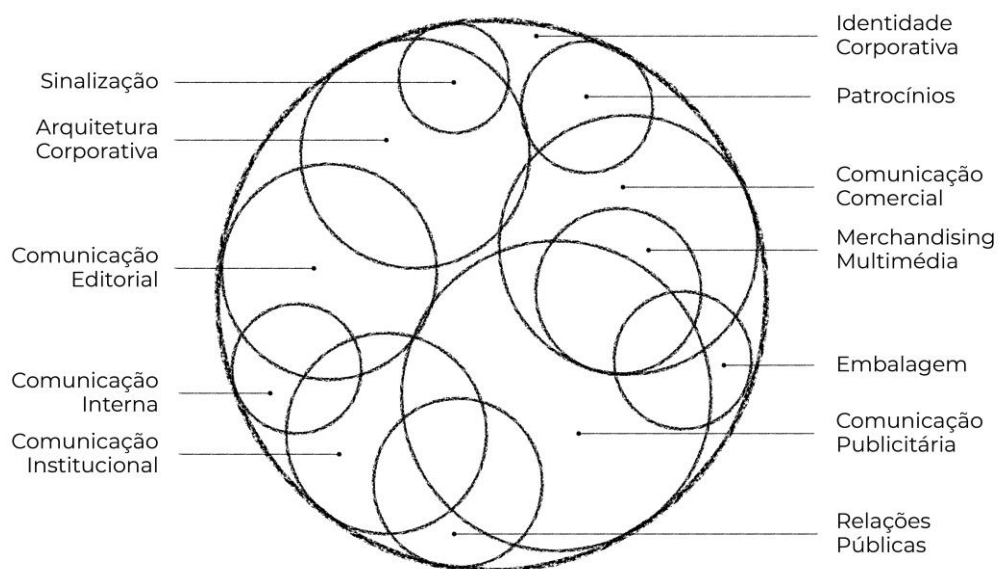


Figura 33 - Diagrama de Joan Costa 2004 "Comunicación y Relaciones"

## 4.2. Análise SWOT

A análise *swot* é uma técnica de planeamento estratégico usado para clarificar alguns pontos em empresas ou organizações, isto é, esta análise identifica as forças, as fraquezas, as oportunidades e as ameaças relacionadas à competição em negócios ou planeamentos de projetos.

Visa a especificação de objetivos de negócio ou projetos, e ajuda a identificar os fatores internos e externos que são ou não favoráveis para alcançar esses objetivos.

Para a resolução da metodologia é usado perguntas e respostas a questões para criar informações importantes colocados em cada categoria, de maneira a tornar a análise *swot* uma ferramenta útil e vantajosa para a competição do mercado.

O termo *swot* é uma sigla oriunda do idioma inglês, *Strengths* (Forças), *Weaknesses* (Fraquezas), *Opportunities* (Oportunidades) e *Threats* (Ameaças).

Desenvolvimento de uma análise *swot* respondendo as necessidades da associação:

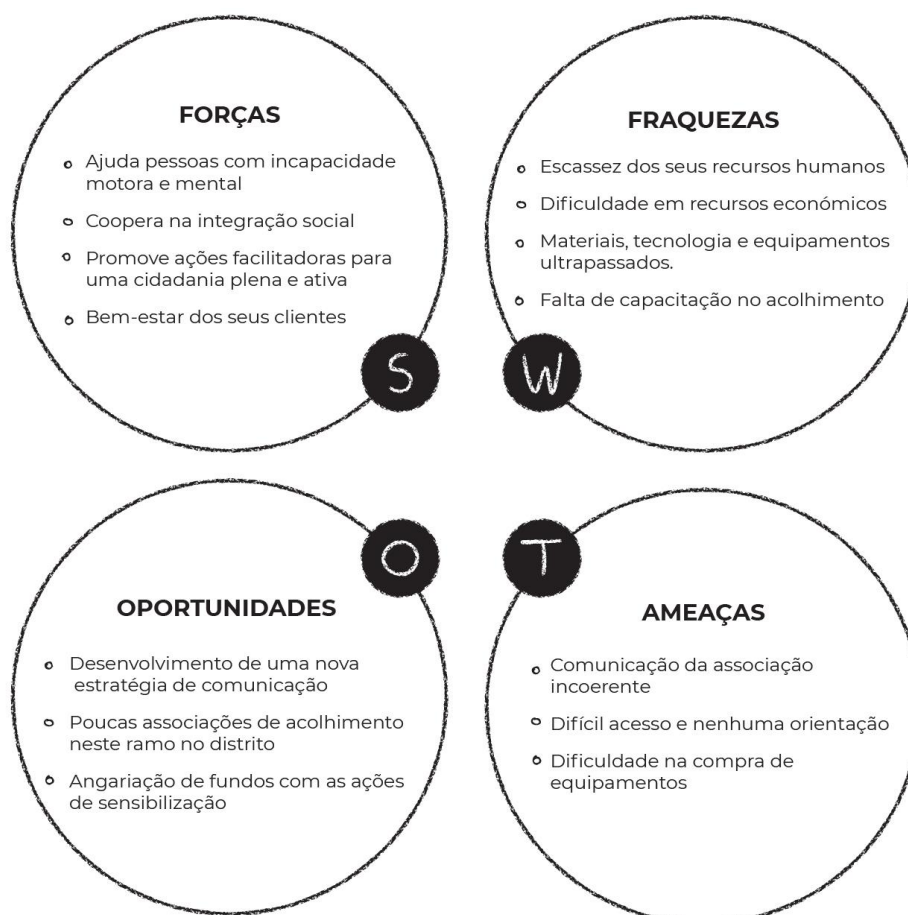


Figura 34 - Análise SWOT da Associação Apoio a Criança de Castelo Branco, Lourenço, M. (2022)

Na análise *SWOT* constatámos que a associação de apoio a criança, tem como principais forças, ajudar e integrar socialmente pessoas com incapacidade motora e mental, o que lhes permite promover ações facilitadoras para um cidadania plena e ativa provocando bem-estar nos seus clientes.

Com este projeto poderá como principal oportunidade, desenvolver uma estratégia de comunicação eficaz para a angariação de fundos, com as ações de sensibilização e visto que não existem muitas associações de acolhimento neste ramo em Castelo Branco, esta associação facilmente poderá se tornar o foco principal.

No entanto, tem como principais fraquezas a falta de recursos humanos, dificuldade em recursos económicos, escassez de materiais, equipamentos antiquados e falta de capacidade no acolhimento e como principais ameaças na comunicação da associação, o que torna difícil o acesso a mesma.

Com esta análise podemos constatar que as forças da associação potencializam as oportunidades, e as mesmas podem minimizar e combater as fraquezas e ameaças

### 4.3. Personas

Segundo (Buyer Persona Institute, s.d.) “personas são arquétipos de clientes reais que permitem aos profissionais de marketing elaborar estratégias para promover seus produtos e serviços.”

Persona é um método de criação de um personagem fictícia do cliente ideal, basear-se em dados reais sobre comportamento e características demográficas dos clientes, para um melhor resultado deve-se apresentar essa personagem, com a criação de suas histórias pessoais, motivações, objetivos, desafios e preocupações (Peçanha, 2013).

Este conceito surgiu em 1995 quando Alan Cooper estava a desenvolver um software.

Cooper tinha sido contratado por uma empresa chamada Seagent para criar um sistema de *business intelligence*, no momento de construção dos softwares, começaram a sentir dificuldades para encontrar o modelo ideal, pois não entendiam as especificações do projeto. Foi nesse momento que Cooper criou suas primeiras personas: Chuck, Cynthia e Rob.

O resultado disso foi um trabalho mais fluido, que permitiu, mesmo sem ter nenhum contacto direto com os clientes, colocar-se nos seus lugares e criar um software mais adaptado às suas necessidades.

Consoante o mapa de público desenvolvido anteriormente, onde consta de 4 categorias para cada publico (voluntários, investidores, familiares de utentes e utentes), criou-se 3 personagens para os maiores grupos de pessoas existentes na associação.

### 4.3.1. Persona 1 - Voluntaria

A primeira persona a ser criada foi a Joana que entra na categoria dos voluntários do público-alvo da Associação de Apoio à Criança do distrito de Castelo Branco.

Joana é voluntaria na associação de apoio à criança, com o objetivo de concretizar um sonho, mas também no intuito de ajudar e de adquirir experiência para o seu futuro.



#### DADOS PESSOAIS

**Nome:** Joana Mendes

**Idade:** 18 anos

**Estado Civil:** Solteira

**Profissão:** Estudante

**Localidade:** Castelo Branco

#### CARACTERÍSTICAS



#### SOBRE

A Joana tem 18 anos e entrou recentemente para a universidade e está no curso de fisioterapia em castelo branco. Vive com os seus pais e 2 irmãos, o irmão com 10 anos e a irmã com 15 anos com quem partilha o quarto.

O seu sonho é trabalhar com crianças com deficiência motora e poder mudar as suas vidas.



#### QUOTIDIANO

- 07H00 A Joana acorda;
- 07H10 Faz a cama;
- 07H20 Toma o pequeno almoço;
- 07H50 Toma banho
- 08H20 Veste-se;
- 08H30 Sai de casa;
- 08H40 Apanha o autocarro;
- 09H10 Chega à escola;
- 09H30 Entra na aula da manhã;
- 12H30 Almoça na escola;
- 14H30 Vai à aula da tarde;
- 16H30 Sai da escola e vai a pé até à associação;
- 17H00 Chega à associação;
- 19H00 Vai apanhar o autocarro;
- 19H30 Regressa a casa;
- 20H00 Janta;
- 20H30 Faz os trabalhos da escola;
- 22H30 Vê a sua serie na netflix;
- 23H30 Vai Dormir.

Figura 35 - Persona Criada Para o Grupo do Publico Alvo da Associação Apoio à Criança, na Categoria dos Voluntários.

### 4.3.2. Persona 2 - Investidora

A Segunda persona a ser criada foi a Helena que entra na categoria dos investidores do público-alvo da Associação de Apoio à Criança do distrito de Castelo Branco.

Helena é investidora na associação de apoio à criança, com o objetivo atenuar uma mágoa do passado, mas também com o intuito de poder ajudar a concretizar os sonhos das crianças que se alojam na associação.



#### DADOS PESSOAIS

**Nome:** Helena Sousa  
**Idade:** 40 anos  
**Estado Civil:** Casada  
**Profissão:** Empresária  
**Localidade:** Porto

#### CARACTERÍSTICAS



#### 💡 SOBRE

A Helena é doutorada em gestão empresarial, casada à mais de 15 anos e tem um filho com 3 anos, gere uma empresa de marketing no porto e por isso ela esforça-se para passar tempo em família, o que às vezes, devido ao seu trabalho é impossível.

A sua infância foi muito problemática pois perdeu muito cedo um irmão que tinha deficiência motora, a sua família não conseguia ter condições económicas para o ajudar. Devido à perda do seu irmão ela apoia causas de solidariedade a crianças com deficiência

#### 🕒 QUOTIDIANO

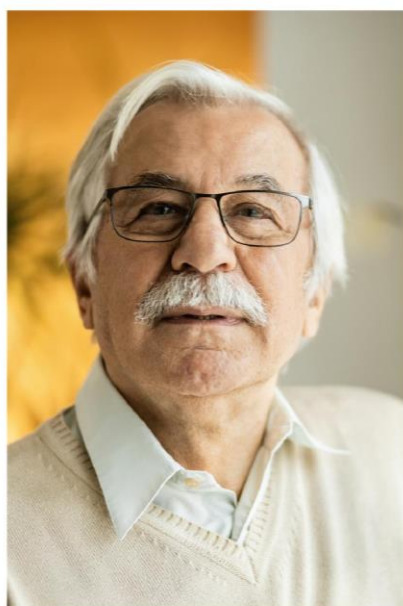
- 06H00** A Helena acorda e faz meditação;
- 06H40** Prepara o pequeno-almoço para a sua família;
- 07H00** Acorda o seu filho;
- 07H10** Toma o pequeno-almoço;
- 07H40** Veste e preparar o seu filho para ir para a pré-escola;
- 08H00** Maquilha-se e veste-se;
- 08H15** Sai de casa;
- 08H30** Chega à escola do filho;
- 09H30** Chega ao escritório;
- 13H00** Almoça com o seu marido;
- 14H30** Tem uma Reunião;
- 17H00** Vai ao Ginásio;
- 18H30** Vai buscar o filho à escola;
- 18H15** Regressa a casa;
- 19H00** Brinca com o seu filho enquanto faz o jantar;
- 20H00** Jantam;
- 20H30** Dá banho ao filho;
- 20H45** Deita o filho;
- 21H00** Vai tomar banho;
- 21H30** Deita-se na cama para ler um livro;
- 22H00** Vai Dormir.

Figura 36 - Persona Criada Para o Grupo do Publico Alvo da Associação Apoio à Criança, na Categoria dos Investidores

### 4.3.3. Persona 3 - Familiar de Utente

A terceira persona a ser criada foi o Manuel que entra na categoria dos familiares de utentes do público-alvo da Associação de Apoio à Criança do distrito de Castelo Branco.

Manuel pai de um utente da associação, reformou-se mais cedo devido a morte de sua esposa para poder passar mais tempo com o seu filho que está alojado na associação.



#### DADOS PESSOAIS

**Nome:** Manuel Gonçalves

**Idade:** 62 anos

**Estado Civil:** Viúvo

**Profissão:** Reformado

**Localidade:** Castelo Branco

#### CARACTERÍSTICAS



#### SOBRE

O Manuel tem 62 anos, perdeu recentemente a sua esposa. Durante 40 anos foi condutor de transportes públicos em Castelo Branco.

Devido à viuvez viu-se obrigado a reformar-se para dar mais atenção ao seu filho que está alojado na Associação de Apoio à Criança.



#### QUOTIDIANO

- 07H00** O Manuel acorda;
- 07H10** Toma o pequeno-almoço;
- 07H40** Toma banho;
- 08H10** Faz a cama;
- 08H25** Veste-se;
- 08H45** Sai de casa;
- 08H55** Faz uma caminhada;
- 09H45** Vai com os amigos beber café;
- 10H40** Compra o jornal;
- 11H15** Regressa a casa e prepara o almoço;
- 12H40** Almoça e lê o jornal;
- 14H30** Sai de casa com o carro;
- 15H00** Vai visitar o filho que está na Associação;
- 17H30** Vai às compras;
- 18H30** Regressa a casa e prepara o jantar;
- 20H00** Janta;
- 21H30** Vê televisão;
- 22H30** Vai Dormir.

Figura 37 - Persona Criada Para o Grupo do Publico Alvo da Associação Apoio à Criança, na Categoria dos Familiar do Utente

#### 4.4. Diagrama de Estratégia de Comunicação

“Cada empresa que compete numa indústria possui uma estratégia competitiva, seja ela explícita ou implícita. Esta estratégia pode ter-se desenvolvido explicitamente por meio de um processo de planeamento, como ter evoluído implicitamente através das atividades dos vários departamentos funcionais da empresa. Uma maior atenção dada ao planeamento estratégico formal levantou questões que há muito preocupavam os administradores: O que tem feito a concorrência na minha indústria ou nas indústrias nas quais estou a pensar entrar? Quais as atitudes que os concorrentes vão assumir e qual a melhor forma de dar resposta? De que modo este mercado se está a desenvolver? Qual a melhor posição a ser adotada pela empresa para competir a longo prazo?” (Porter, 1980, p. 14)

Deste modo pode-se dizer que o planeamento da estratégia de comunicação é o processo que define objetivos consistentes tanto a curto, médio e longo prazo e como se pretende alcançá-los (como, quando e onde) o que pode ser uma ajuda valiosa a ultrapassar problemas e ameaças.

A estratégia de comunicação a ser implementada para a associação responde a um diagnóstico anterior onde a maior problemática da mesma é a incoerência visual, e deste modo pretendesse criar uma identidade que transmita os valores da associação, na comunicação comercial, promocional e publicitária, através de meios diferentes e preparado para estar adaptado a cada público-alvo diferenciado. Representado no diagrama seguinte:

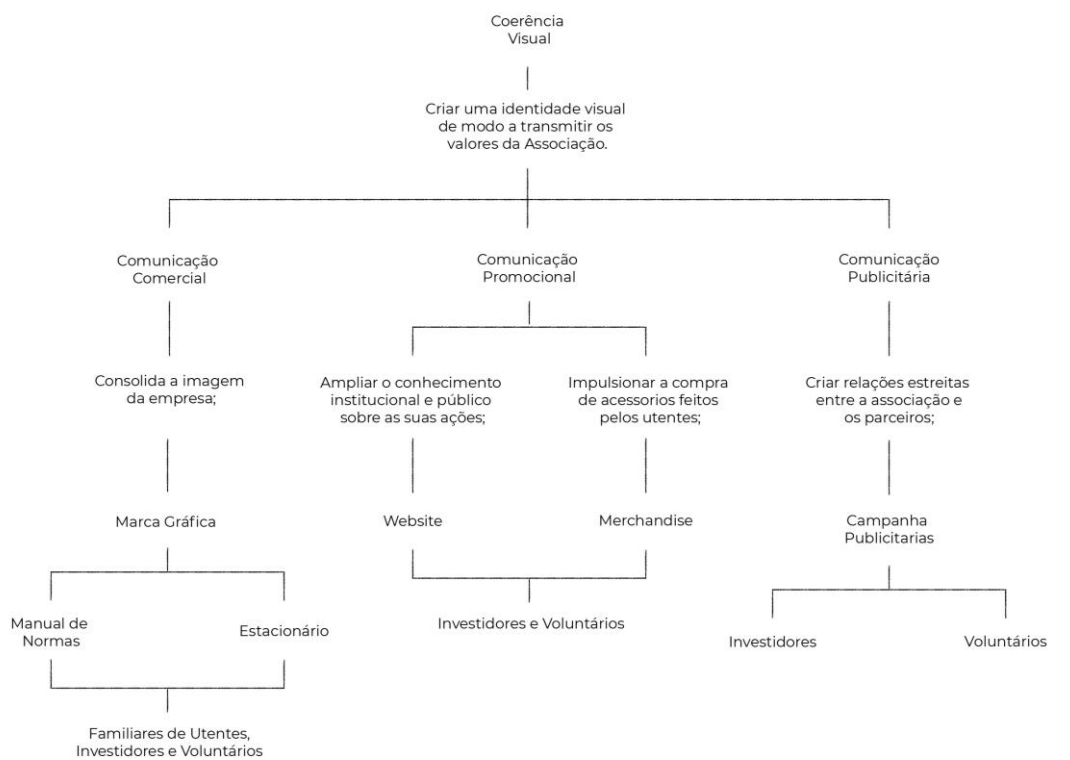


Figura 38 - Diagrama de Estratégia de Comunicação da Associação de Apoio à Criança. Lourenço, M. 2022

## 4.5. Síntese do Capítulo

Neste capítulo desenvolveu-se uma contextualização sobre os ecossistema corporativo, com o diagrama de Joan Costa, este diagrama ajudou bastante a entender as diferentes ações de comunicação da empresa de acordo com o grau de relevância, correspondendo ao tamanho variável dos círculos em uma determinada ação.

De seguida foi desenvolvido a análise *swot* para delinear as forças, as fraquezas, as oportunidade e as ameaças da Associação de Apoio à Criança, para ter uma visão dos problemas internos e externos da mesma e com essa percepção combater as fraquezas com as forças e as ameaças com as oportunidade.

Posteriormente foi criado 3 personagens fictícias dos clientes ideais da associação, baseando-se 3 grupos delineados no capítulo anterior: os voluntários, os investidores e os familiares de utentes, para a criação das mesmas foi fundamentado em dados reais sobre os seus hábitos, interesses e personalidade.

Por fim neste capítulo desenvolveu-se um plano de estratégia de comunicação da Associação de Apoio à Criança, com base nas suas problemáticas e na análise *swot*, para que esta se torne eficiente e eficaz na sua comunicação e adaptada para os 3 grandes grupos de público-alvo (voluntários, os investidores e os familiares de utentes).

## 5. Fase de Conceção

Neste capítulo é executado todo o planeamento da estratégia de comunicação definida anteriormente.

Que responde a grande problemática da coerência visual, e desse modo vai ser desenvolvido uma identidade, que transmita os valores da associação: na comunicação comercial, promocional e publicitaria, através de meios diferentes e disposto a estar adaptados a cada público-alvo diferenciado.

### 5.1 Conceito Base

A partir de várias análises e perceções, que se espera que provejam dados suficientes sobre a Associação de Apoio à Criança do distrito de Castelo branco, a sua identidade, o seu funcionamento interno e externo, setor de atividade e o congénere principal, será elaborado, nesta primeira abordagem à fase da conceção uma nova identidade visual com base nos pontos positivos e negativos.

Primeiramente ao visualizar a marca gráfica atual da Associação de Apoio à Criança do distrito de Castelo branco, pude rapidamente notar vários problemas.



**Figura 39** - Marca Gráfica da Associação de Apoio a Criança do Distrito de Castelo Branco

A marca existente está apresentada em cima consta com o nome da associação e o ano em que foi criada, em redor de um círculo que no seu interior está representado um ícone de uma figura humana de joelhos a segurar mais 3 figuras humanas e ainda consta ao lado as iniciais da associação.

Para um estudo conciso, foi realizado um teste de redução e desfoque:



Figura 40 - Teste de Redução da Marca Gráfica Atual da Associação de Apoio a Criança

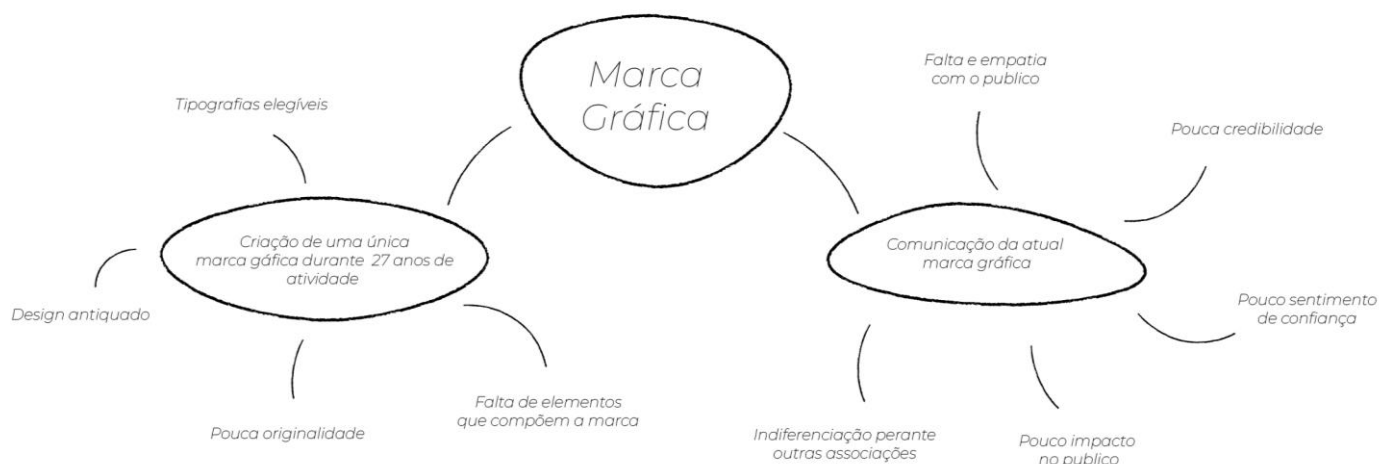
Como podemos visualizar no estudo de redução, o nome da associação no primeiro exemplo ainda é visível, mas nos restantes exemplos vai se perdendo a visibilidade e legibilidade.



Figura 41 - Teste de Desfoque da Marca Gráfica Atual da Associação de Apoio a Criança

No teste de desfoque comprova-se que a legibilidade do nome da associação e os elementos mais reduzidos é quase nula, e apenas se consegue ter a precessão do elemento humano.

Depois de realizar os teste, decidi elaborar um *mind map* para me ajudar a entender as consequências que esta marca está a trazer, não só para a comunicação da associação, mas a problemática a mesma possui.



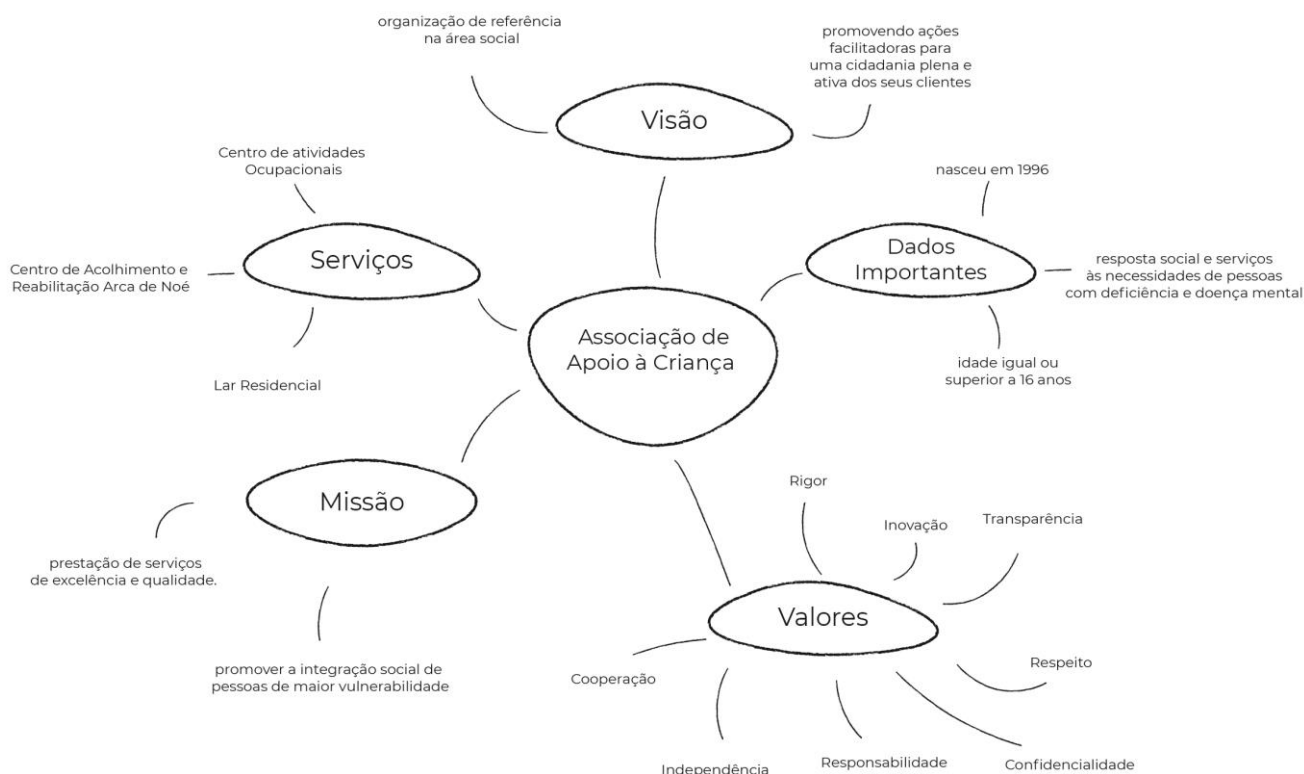
**Figura 42** - *Mind Map* das Problemáticas Marca Gráfica da Associação de Apoio à Criança de Castelo Branco

Como demonstra o *mind map* devido a 27 anos de atividade sem mudanças na marca gráfica, o design ficou antiquado com falta de elementos que compõem a marca, pouca originalidade e tipografia elegível.

Devido a estas problemáticas, a comunicação da marca é metida em causa fazendo sentir indiferença perante outras associações, pouco impacto e empatia no publico, pouca credibilidade e confiança.

## 5.2 Definição dos Elementos de Identidade

De modo a dar início as respostas para estas problemáticas analisadas e identificadas anteriormente, criei novamente um *mind map* para o processo de criação da marca. Nesse processo consta o nome da marca, a visão, missão, os valores, os serviços e dados mais importantes sobre a mesma, para desenvolver associações



**Figura 43 - Esquema de Informações Mais Relevantes para a Criação da Marca Gráfica**

Após a elaboração do *mind map* com as envolventes e vertentes da associação de apoio à criança, resolvi criar uma esquema mais simbólico com a informação que achei relevante.



**Figura 44 - Mind Map com Todas a Envolventes da Associação de Apoio à Criança**

### 5.2.1 Esboços e estudos da Marca Gráfica

De modo a dar início aos primeiros estudos foi elaborado um simples algoritmo com as iniciais da associação o A de apoio e o C de Criança.



Figura 45 - Primeiros Esboços dos Algoritmos A e C

Seguidamente ao chegar a estes resultados fiz uma análise e comecei a direcionar o meu trabalho para a opção 3, devido à sua dinâmica e ao poder de encaixe que esta têm no conceito da associação analisado no *mind map* anterior.

Nomeadamente num valor principal da associação que é a cooperação, no sentido de apoiar as crianças com deficiência, usando uma metáfora do baloiço sobe e desce (composto por uma tábua cujas extremidades se elevam e baixam alternadamente ao impulso de quem esta numa das pontas), que não só é um brinquedo de criança como se encaixa na cooperação, onde para usar o mesmo têm que existir duas crianças neste caso dois lados, que pode exercer um lado da família dessas crianças como a ajuda que a associação faz no dia-a-dia das mesmas.



Figura 46 - Elementos Usados para Criar a Marca Gráfica

Ao explorar o conceito de início ao processo de criação e agregação do valor do algoritmo ao qual foram surgindo criações até uma simplificação e remoção de alguns elementos.



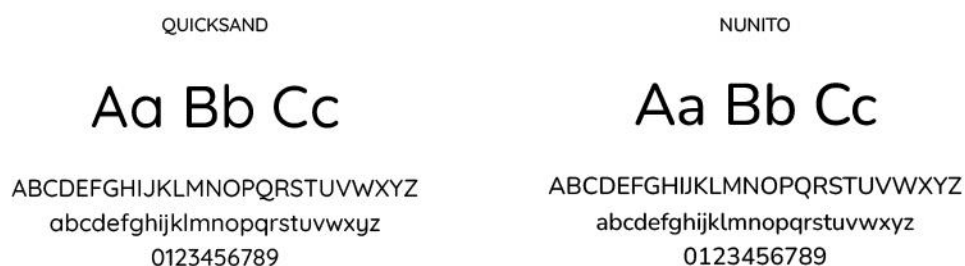
Figura 47 - Processo de criação e agregação de valores ao Símbolo

O conceito do baloiço está implementado na marca 1 e 2, na opção 2 foi criado espaços de respiração para uma maior precessão do baloiço a das crianças, também foi dado uma inclinação para criar dinâmica ao símbolo, contudo a opção 2 não estava equilibrado então retirou-se um dos lado o que criou a opção 3 onde esta implícito o baloiço e a imagem de criança.

### 5.2.2 Tipografia, Cor, Formato, Margens de Segurança, Escala de Legibilidade e Grafismos

Depois de todo o processo anterior para a criação do símbolo, nesta fase, o foco é no desenvolvimento de testes nomeadamente de tipografia, de cor, do formato correspondendo com as grelhas de construção e a criação de grafismos associados a marca.

Iniciou-se esta fase com o estudo da tipografia onde a procura da mesma contou-se em fontes geométricas com acabamentos redondos devido aos acabamentos do símbolo, com o intuito da coerência visual e no equilíbrio da marca, no qual selecionei a fonte *Nunito* e o *Quicksand*.



A diferença que destingue as duas fontes selecionadas é o “a” minúsculo e o “q” maiúsculo, na qual o “a” tem bastante relevância pois vai ser usado com frequência no nome da associação. Com estas duas fontes selecionadas foi testado com o símbolo:



Figura 49 - Testes das Tipografias Selecionadas com o Símbolo

Após a realização de teste, foi selecionada a tipografia Nunito devido a sua consistência de pesos e a diferença do “a”. De seguida realizou-se a seleção de cores, que após uma pesquisa de simbolismos de cor foi selecionadas as cores azul e laranja.

A cor azul simboliza a tranquilidade, a serenidade e a harmonia no qual se enquadra com a associação devido ao seus valores de responsabilidade, confidencialidade e rigor, no qual faz contraste com a cor laranja que simboliza a alegria, a vitalidade e prosperidade no qual se enquadra com a resposta social em ajudar as crianças.

Seguidamente foi testado as cores escolhidas os primeiros teste realizados foram com os tons de azul e laranja individualmente e depois em conjunto, unicamente com o símbolo:



Figura 50 - Testes de Cores no Símbolo

Após os teste optei por seleccionar o símbolo com duas cores, devido as simbologias e à cumplicidade das mesmas fazendo um grande equilíbrio no símbolo, optei por escolher o tom mais claro do azul para o laranja ganhar mais vivacidade.

De seguida testei as cores com a tipografia:



Figura 51 - Teste de Cor com a Tipografia

Com os teste anteriores concluídos decidi por seleccionar a tipografia com ambas as cores para criar mais equilíbrio na composição na marca gráfica.

Posteriormente em reunião com os meus orientadores, foi mencionado o reparo de que a associação estava registada com o nome de Associação de Apoio à Criança do Distrito de Castelo Branco, deste modo tive de acrescentar “distrito de Castelo Branco”.

Após o reparo foi iniciado a composição dos formatos com o auxílio das grelhas de construção.



Figura 52 - Marca gráfica com as Grelhas de Construção

Estas diretrizes mostram a grelha usada para estabelecer a relação entre os elementos que compõem a marca. Esta relação cuidadosamente estudada, representa a base do sistema de identidade.

Posteriormente defini as margens de segurança, para garantir uma representação correta da marca e mantive um espaço suficiente entre a marca e outros elementos gráficos ou margens, no qual estas passam a ser as margens mínimas aconselháveis.

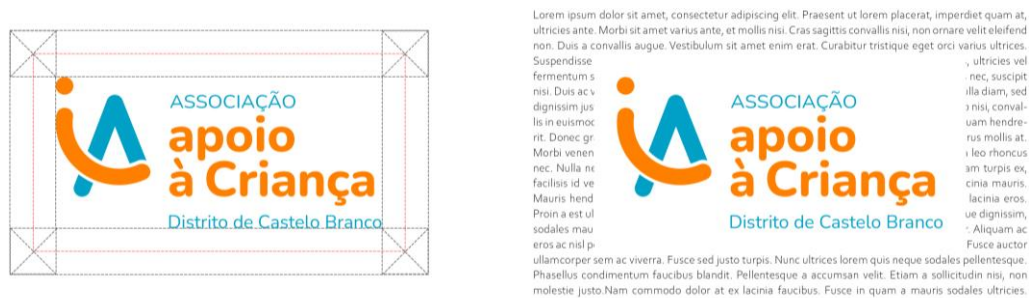


Figura 53 - Marca Gráfica com as Grelhas das Margens de Segurança e um Exemplo

Em seguida foi criado a escala de legibilidade, de forma a manter as propriedades visuais da marca gráfica no qual a sua redução não deverá ser inferior às dimensões apresentadas.



Figura 54 - Marca Gráfica com as Reduções Mínimas

Foi realizado grafismos para complementar a marca e para ser usados nos meios promocionais e publicitários. Inicialmente foi criado um elemento somente para ser usado no *merchandise* que predomina na analogia da cooperação, que surgiu na ideia de criar pessoas a abraçarem-se num formato circular para que a marca possa ser colocada no meio.



Figura 55 - Elemento Gráfico

Posteriormente foi criado um padrão com base em formas abstratas na analogia de supostos desenhos desenvolvidos pelas respetivas crianças.

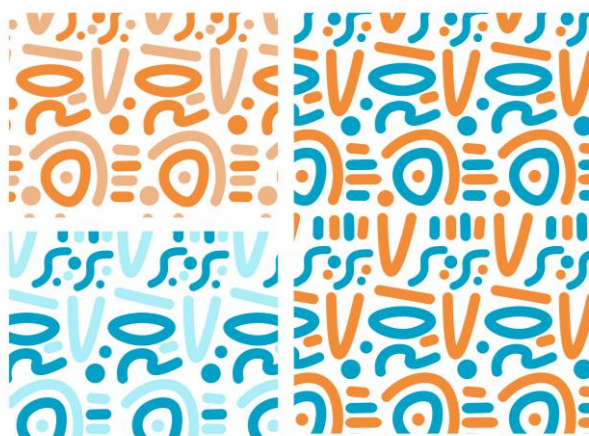


Figura 56 - Padrão Gráfico

### 5.2.3 Seleção de Marca Gráfica

Na conclusão da fase anterior foi então selecionado a marca gráfica final, que surge após estes estudos e testes desenvolvidos com a agregação de valores entre a cooperação que a associação exerce no dia-a-dia das crianças com deficiência, alicerçada num símbolo visual forte, coeso e apelativo.



Figura 57 - Marca Gráfica Final

A iconografia presente no símbolo, realça dois elementos gráficos figurativos, na base do símbolo evidencia-se o “A” (1) de associação, numa analogia em que a associação coopera na vida das crianças com deficiência mental e motora e em todas as atividades assente na solidariedade e interajuda, caracteristicamente reforçado pela sua tonalidade forte, onde predomina a cor azul (tranquilidade, serenidade, harmonia).

O segundo elementos gráfico e a representação da “Criança” (2) de forma estilizada, apelando ao propósito da associação que é a integração de crianças de maior vulnerabilidade (doença mental e motora), reforçado pela sua tonalidade forte, onde predomina a cor laranja (alegria, vitalidade e prosperidade).

A tipografia escolhida (*nunito*) para permitir destacar as palavras Associação de Apoio à Criança (3) apresenta uma estrutura sólida e consistente, em concordância com o símbolo elaborado.

Desta junção entre símbolo e designação resulta uma marca gráfica em conformidade com a identidade da Associação de Apoio à Criança.

#### 5.2.4 Testes de Resistência da Marca Gráfica

Após a seleção da marca gráfica foi realizado testes de redução e desfoque para que sejam avaliada a legibilidade da mesma, o primeiro teste a ser efetuado foi o teste da redução:



Figura 58 - Teste de Redução da Marca Gráfica Final

Ao finalizar o teste conclui-se que, a redução mínima esta legível o nome da associação (Apoio à Criança) e o seu símbolo, o que torna visível a sua identificação.

De seguida foi realizado o teste do desfoque:



Figura 59 - Teste de Desfoque da Marca Gráfica Final

Podemos igualmente observar que até na redução mínima está novamente perceptível o nome da associação e o símbolo, no qual consegue-se identificar a mesma.

### 5.2.5 Stylescape

Um *stylescape* é um junção de imagens, designs, cores, tipografia, fotografia, fotografia, padrões e texturas que ajudam a visualizar o tom da marca ou até mesmo a identidade visual de um projeto. (Jarvis, 2019) O objetivo principal do *stylescapes* é provocar uma resposta emocional à aparência da marca.

Esta é uma das ferramentas usadas para demonstrar o trabalho aos clientes e para ajudá-los a entender as decisões de design tomadas ao longo do projeto, também é uma oportunidade de demonstrar ao mesmo, o conceito da marca e como ela se faz sentir.

É importante reforçar que esta ferramenta, normalmente é confundida com um *moodboard*, mas geralmente são usados apenas para inspiração, enquanto os *stylescapes* são uma série de decisões deliberadas de design. (FlowState Branding, 2020)



Figura 60 - Stylescape da Nova Marca gráfica da Associação de Apoio à Criança

## 5.3 Comunicação Comercial

### 5.3.1 Manual de Normas Gráficas

Um manual de normas gráficas é uma ferramenta imprescindível para gerir o modo como a marca se expressa através de elementos, alguns deles referidos anteriormente, que permitem aos consumidores que a reconheçam. Este documento define as regras e normas a seguir, para que a marca gráfica tenha uma expressão uniforme e coerente no que toca á identidade corporativa e visual da mesma.

O manual descreve a utilização do conjunto de elementos de identificação da marca, com o objetivo de garantir a correta aplicação da marca gráfica e a sua simbologia bem como a coerência da sua expressão em todo o tipo de suporte, tanto gráfico como físico, audiovisuais ou interativos. Este documento foi feito com o intuito de ser breve e de fácil interpretação, respondendo a todas as dúvidas e questões que possam ser colocadas sobre a marca gráfica, que pode estar disponível fisicamente como digitalmente.



Figura 61 - Mockup do Manual de Normas Capa e Contracapa

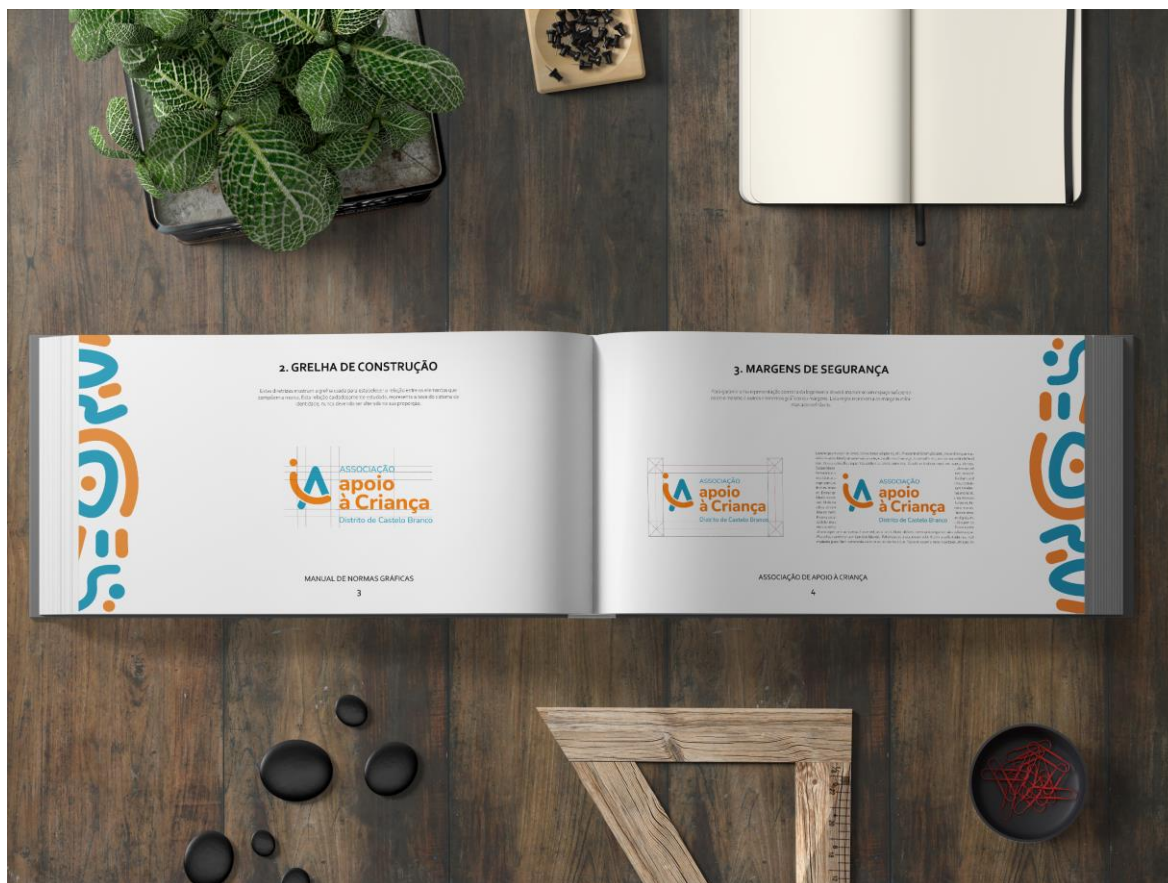


Figura 62 - Mockup do Manual de Normas Gráficas do Livro Aberto

### 5.3.2 Estacionário

O design corporativo é essencial para comunicar a marca ao público-alvo, existem múltiplos suportes para aplicação da identidade.

Comecei por criar um conjunto de suportes essencial, como por exemplo: um cartão de visita, um envelope, um papel de carta de ofício e um CD para armazenamento de informação. Estes suportes têm características de fácil identificação da marca, uniformidade gráfica demonstrando profissionalismo e competência, imagem criativa e diferenciadora, como vantagem tem elevado tempo de exposição perante um cliente e fidelização dos consumidores.

- **Cartão de Visita (8,5 x 5,5 cm):**

O cartão de visita e um pequeno cartão com dados de contactos da empresa, as informações inseridas são a marca gráfica, o número de telefone, a morada, o e-mail e o website, com o intuito de ser impresso frente e verso.

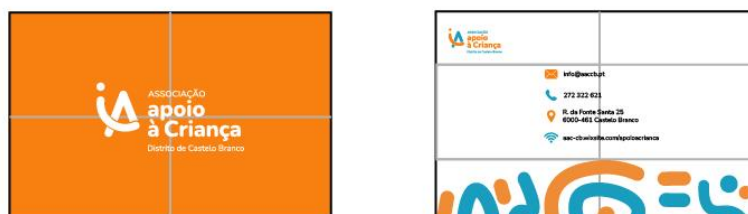


Figura 63 - Cartão de Visita com Grelhas de Construção

- **Envelope DLL (22 x 11 cm):**

Um envelope DLL serve para enviar cartas ou documentos pelo correio, o mesmo contém a marca gráfica, os contactos e uma janela para o destinatário que vem já escrito no papel de carta. Este envelope obedece as regras e normas dos CTT.



Figura 64 - Envelope DLL com Grelhas de Construção

- **Papel de Carta de Ofício e Continuação A4 (29,7 x 21 cm)**

O papel de carta é uma maneira mais formal de entrar em contacto com alguma empresa, tornando mais fácil a identificação da marca e demonstra profissionalismo e competência pela parte da associação, o mesmo contém a marca gráfica, os contactos, uma borda de água. O papel de continuação tem uma relação identitária com o papel de carta, mas tem menos informação e mais espaço para a carta, contém só a marca gráfica e a borda de água.



Figura 65 - Papel de Carta de Ofício e Continuação com Grelhas de Construção

- **CD-ROM:**

O CD é um disco ótico digital de armazenamento de dados, o formato foi originalmente desenvolvido com o propósito de armazenar apenas músicas, mas posteriormente foi adaptado para o armazenamento de dados, além da vantagem de armazenamento o custo é bastante acessível. O mesmo contém a marca gráfica, aborda de água e umas linhas para que possa ser escrito uma legenda do que o disco obtém.



Figura 66 - Construção do CD



Figura 67 - Mockup do Estacionário Completo

## 5.4 Comunicação Promocional

### 5.4.1 Merchandise

Os produtos de *merchandise* são produtos utilitários ou brindes com algo alusivo à marca e que podem ser oferecidos em ocasiões especiais ou em certo tipo de evento (feiras, workshops, roadshows, angariação de fundos), a clientes, funcionários, fornecedores e outros parceiros de negócios. Foi criado acessórios que tanto podem ser utilitários como brindes, como por exemplo: camisolas, sacolas de lanche, garrafas ecológicas e um estojo escolar.

Com a vantagem de ser acessórios práticos foram criados com fácil identificação da marca, uniformidade gráfica, demonstrando profissionalismo e competência, imagem criativa e diferenciadora.



Figura 68 - Produtos de *Merchandise*

#### 5.4.2 Website

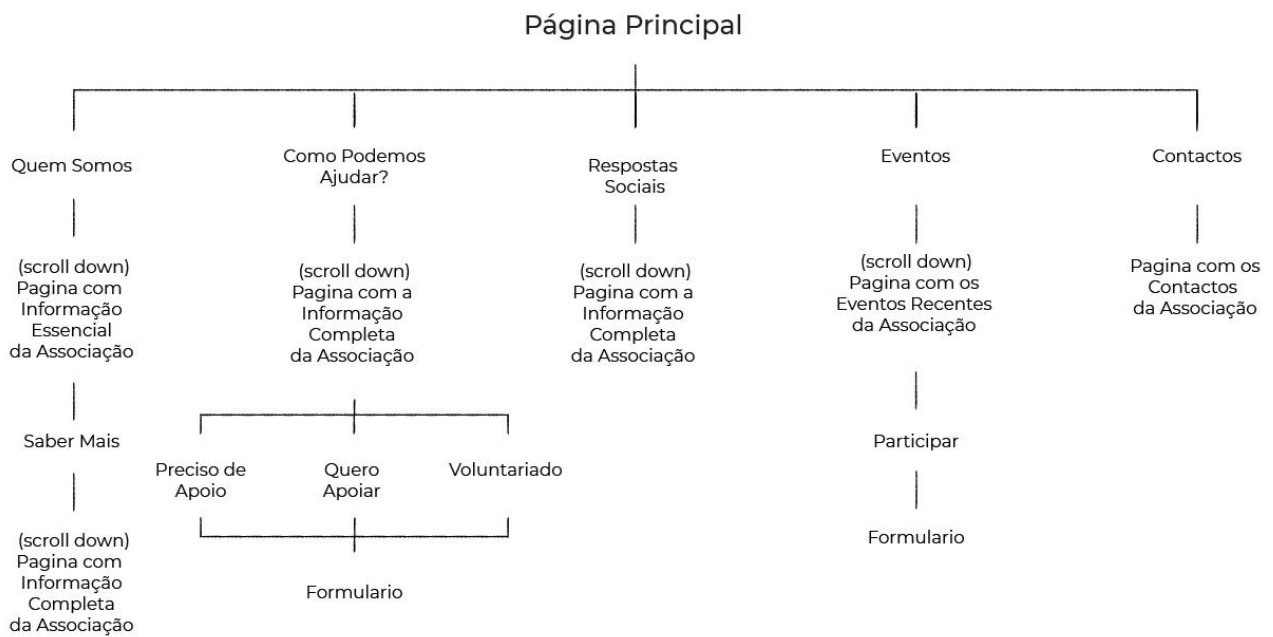
No contexto da comunicação promocional, o *website* e *site* possuem o mesmo significado e são utilizadas para fazer referência a uma página ou a um agrupamento de páginas relacionadas entre si, acessíveis na internet através de um determinado endereço.

Uma das formas de comunicar as informações mais formais da associação de apoio à criança é o *website*, a principal problemática que a associação tinha era a estrutura de informação, que tornava o *website* mais complexo, de forma a combater isso foi criado um website com fluidez de informação e coerência visual perante a identidade da marca.

Tendo em conta a problemática foi desenvolvido o website em 4 fases na fase inicial foi realizado um organograma, um esboço, os *wireframes* e por fim a prototipagem do mesmo.

- **Organograma:**

O Organograma é um gráfico que representa visualmente uma estrutura organizacional neste caso do website, o principal propósito desta ferramenta é apresentar a hierarquização e as relações entre as diferentes páginas *web*.



**Figura 69 - Organograma da Estrutura do Web Site**

- **Layout:**

O layout é um esboço ou rascunho que mostra a estrutura física de uma página de um jornal ou revista que neste caso será de uma página *web*. Foi criado este esboço para delinear o posicionamento do texto e imagem do *website* da associação.

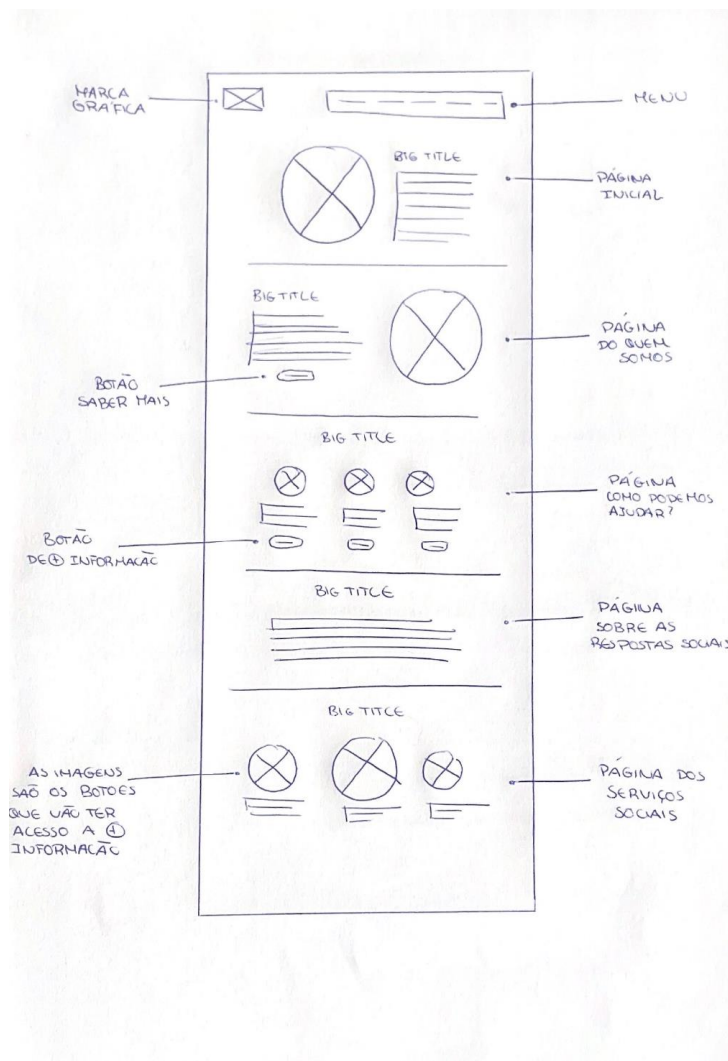


Figura 70 - Layout da Página Principal do Website

- **Wireframes:**

Podemos definir *wireframe* como um esqueleto, ou seja, uma versão bastante primitiva visual do *website*, onde consiste na representação das grelhas de construção, apresentamos por meio de formas geométricas e linhas como pensamos a divisão da interface. Deste caso foi usado foi usado a grelha de 12 colunas com a largura de matriz de 16 milímetros.

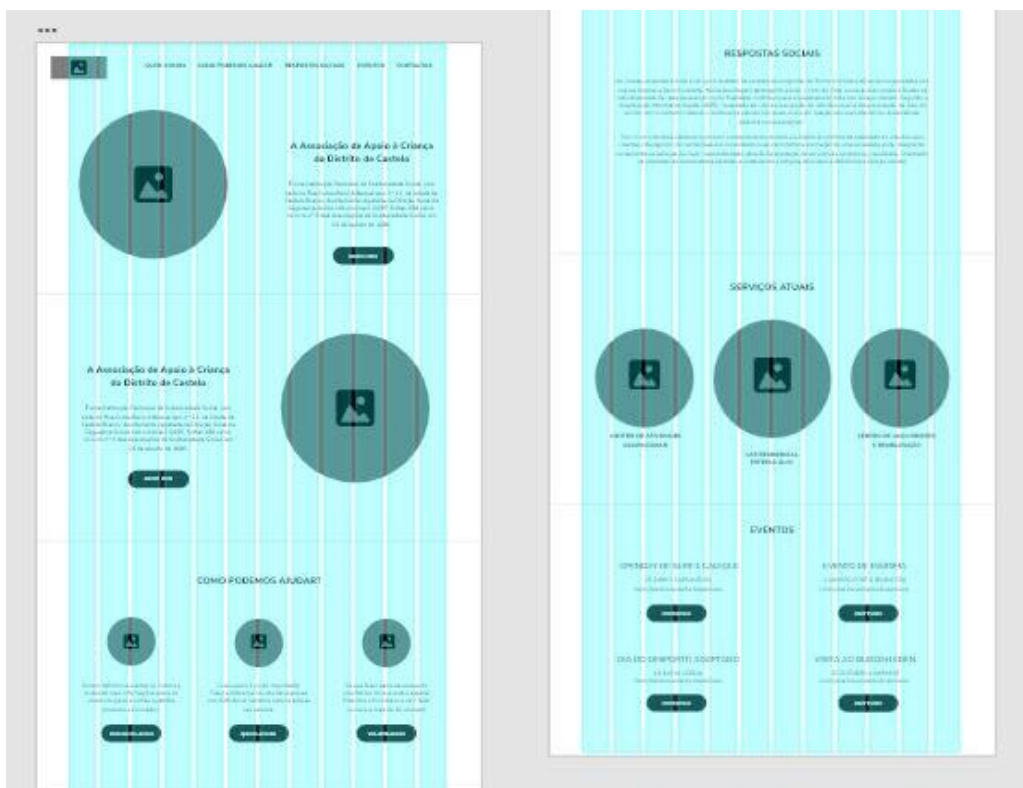


Figura 71 - Wireframe com as Grelhas de Construção da Página Web

- **Resultado Final:**

Numa fase final foi adicionado aos *wireframes* a imagética, os textos e os elementos que compõem a marca, para uma rápida identificação da mesma.

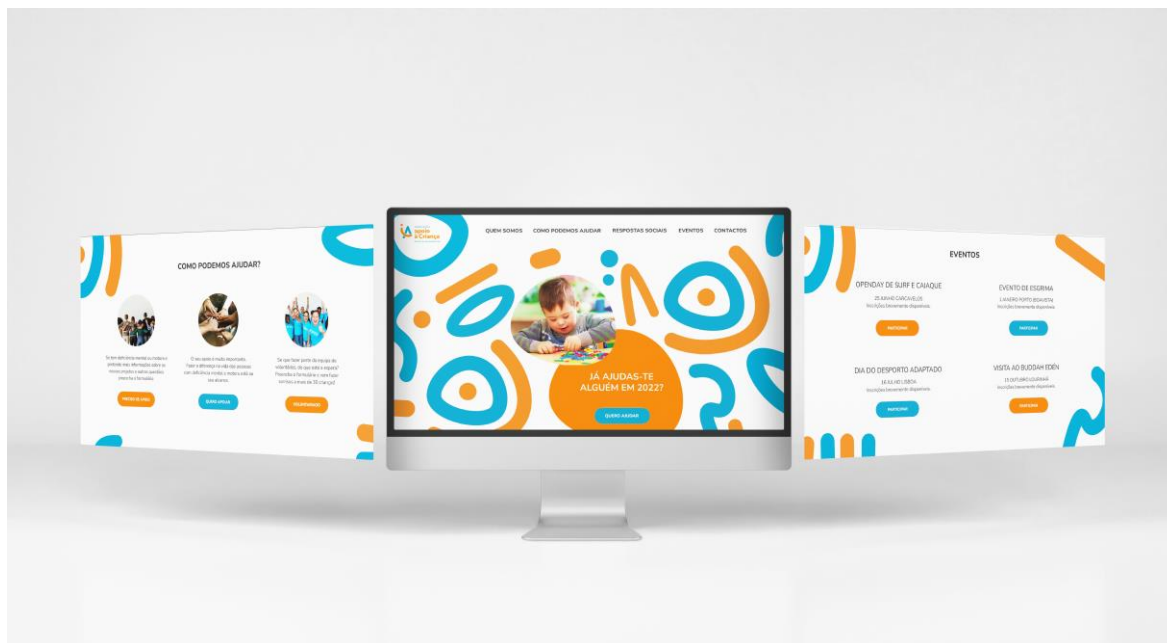


Figura 72 - Mockup do Resultado Final do Website

## 5.5 Comunicação Publicitária

### 5.5.1 Publicidade Exterior

A Publicidade Exterior é o meio de comunicação com mais impacto e notoriedade do mercado.

O alcance em massa é das características mais vantajosas para as campanhas de publicidade exterior uma vez que as pessoas ao circularem pelas ruas no seu dia-a-dia são impactadas pelas marcas, mesmo que não tenham interesse ou intenção, podendo concluir que a publicidade exterior é um meio que atinge milhares de pessoas diariamente. Com este intuito foi criado um *outdoor* e um *mupi*.

- **Outdoor:**

Um outdoor é um painel publicitário, para a divulgação publicitária de uma empresa normalmente colocado no exterior, contem grande dimensões e é sobretudo colocado em placas modulares e disposto em locais de grande visibilidade, como em autoestradas, edifícios e estações de comboio e autocarro.



Figura 73 - Outdoor Publicitário

- **Mupi:**

um MUPI é um expositor de publicidade que pode adquirir diferentes dimensões, geralmente isolado por vidro com o objetivo de comunicar ou publicitar diferentes conteúdos.



Figura 74 - Mupi Publicitário

### 5.5.2 Redes Social Instagram

Neste momento, as redes sociais são uma ferramenta de comunicação indispensável para qualquer empresa, trazendo vantagens e benefícios. Uma das principais vantagens que as redes sociais fornecem é o facto de serem gratuitas e permitirem criar uma relação entre as empresas e os seus clientes, mas também conquistar novos clientes e aumentar a visualização.

A associação só explorava a rede social *Facebook* onde contém informação excessiva o que acaba por dispersar o conteúdo e ter pouca consistência, que por consequência gera pouco impacto no publico.

A decisão de criar *instagram* vem de uma pesquisa no qual constatei que em 2021 a divisão dos dados demográficos por idade inclui 75% das pessoas entre 18 a 24 anos, 57% das pessoas entre 25 a 30, 47% das pessoas entre 30 a 49 anos, 23% das pessoas entre 50 a 64 anos e 8% das pessoas acima de 65 anos.

No qual conclui que tem muita visibilidade nas idades mais jovem onde a campanha de angariação de voluntariado pode ter maior eficácia, contudo os *post's* modelo que foram criados podem ser facilmente adaptados para o *Facebook* que também tem bastante visibilidade.

O intuito da criação de *post's* modelo foi dar coerência visual e mais controlo de informação, os *post's* criados abrangem a campanha da nova identidade visual, angariação de fundos e voluntariado além disso ainda foi criado *post's* para entretenimento.

Todos os *post's* têm texto, imagem, marca gráfica e o padrão criado anteriormente que também descreve a identidade da marca.

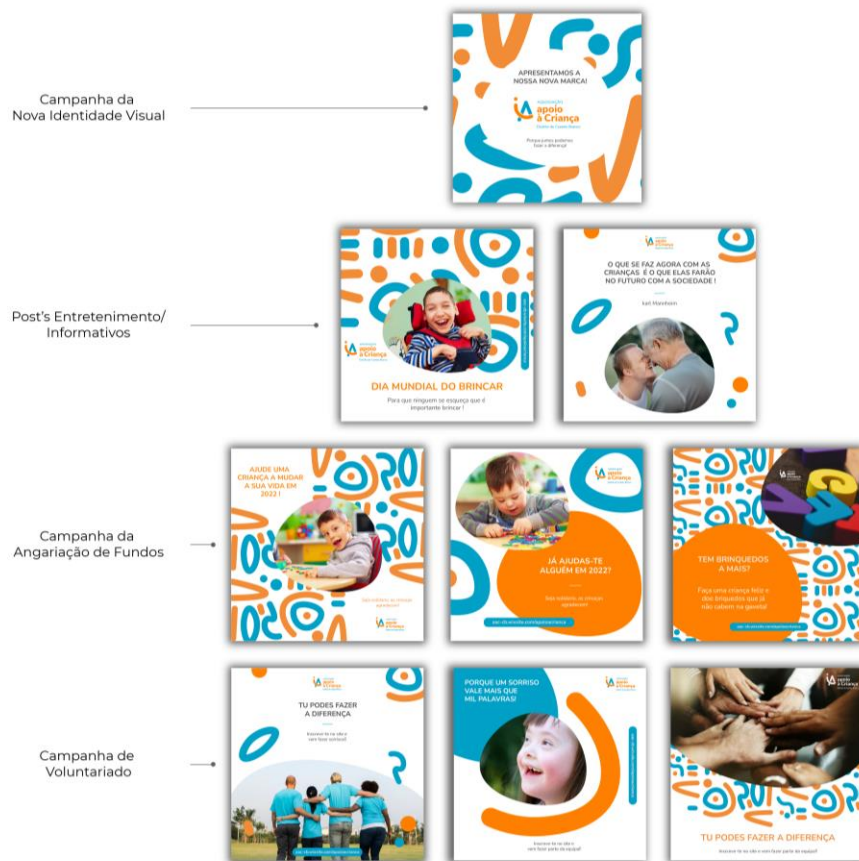


Figura 75 - Post's com Todas as Campanhas

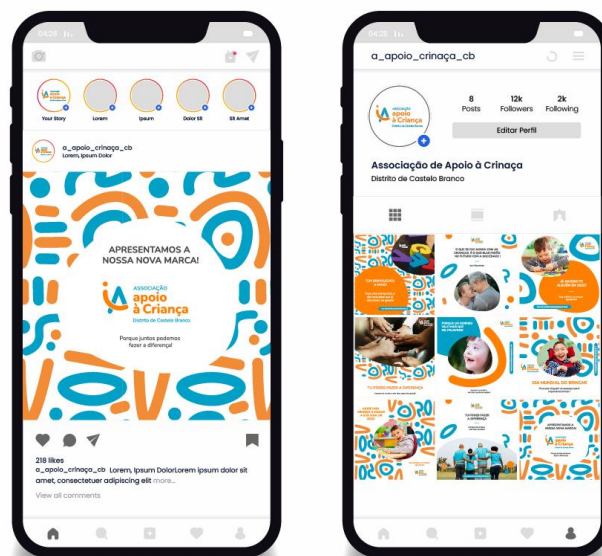


Figura 76 - Mockup do Perfil do Instagram da Associação com a Aplicação dos Post's Modelo

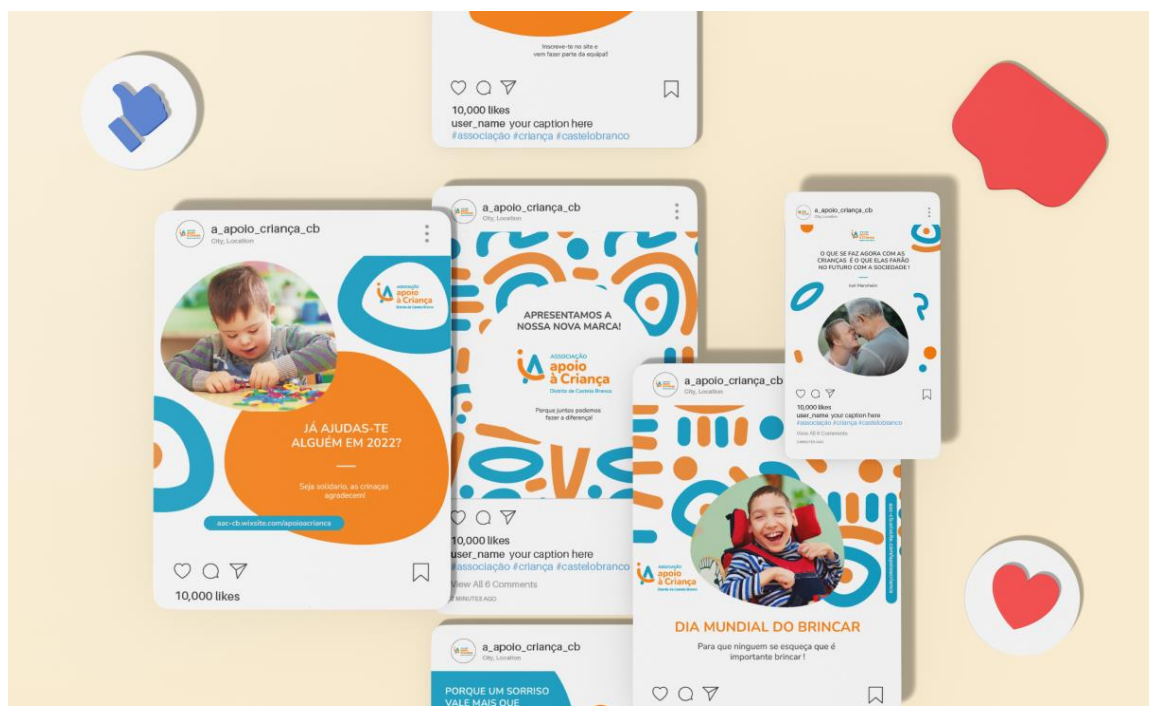


Figura 77 - Mockup de Alguns dos Post´s Modelo

### 5.5.3 Vídeo Publicitário

O vídeo publicitário encaixa na campanha da nova identidade visual da associação de apoio a criança. Para o processo de criação deste vídeo foi dividido em 3 etapas, na primeira foi delineado um storyboard, de seguida a criação de uma animação no *adobe after effects* e por fim a junção da animação com as gravações no *adobe premiere*.

- **Storyboard:**

O storyboard é uma sequência de desenhos por meio de um esboço das diversas cenas pensadas para um conteúdo em vídeo. O visual desse esboço é semelhante ao de uma história em quadrinhos e o objetivo é elaborar e detalhar a sequência da narrativa

Numa fase inicial foi criado um storyboard para a animação:

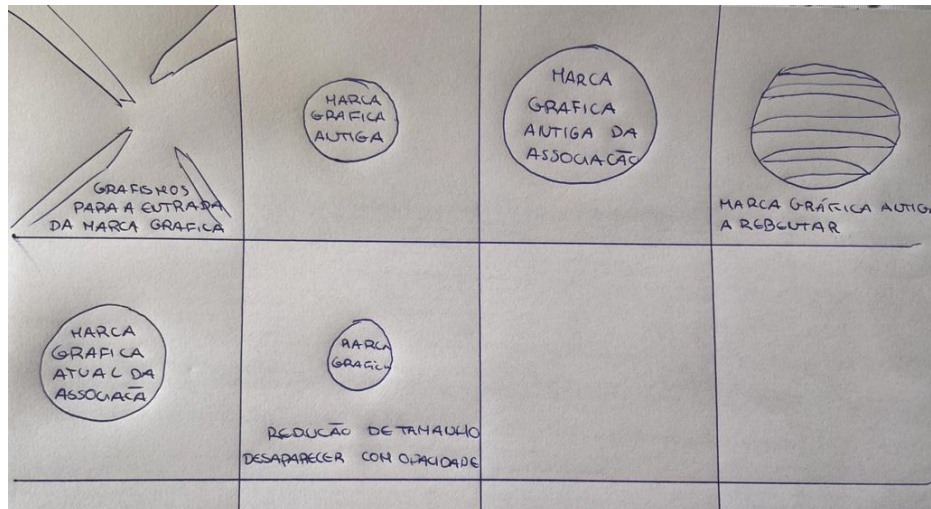


Figura 78 - Storyboard para a Animação

De seguida foi criado o storyboard para a captação de vídeo:

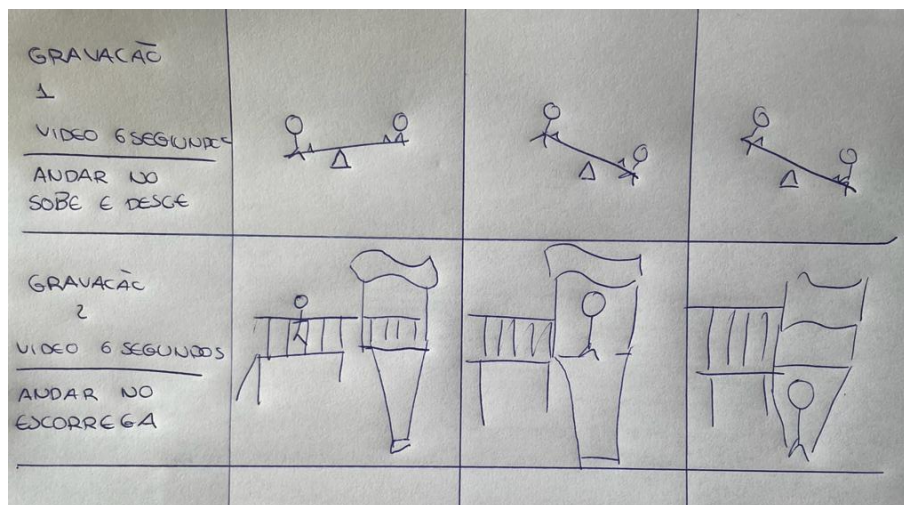


Figura 79 - Storyboard para a Captação de Vídeo

- **Adobe After Effects:**

O *After Effects* é um *software* de criação de gráficos com movimento e efeitos visuais da empresa *Adobe Systems*, é extensamente usado em pós-produção de vídeo e filmes.

Foi realizado uma animação no respetivo programa, onde consiste no aparecimento da marca gráfica antiga da associação de apoio à criança e que vai rasgando no qual aparece a marca atual.

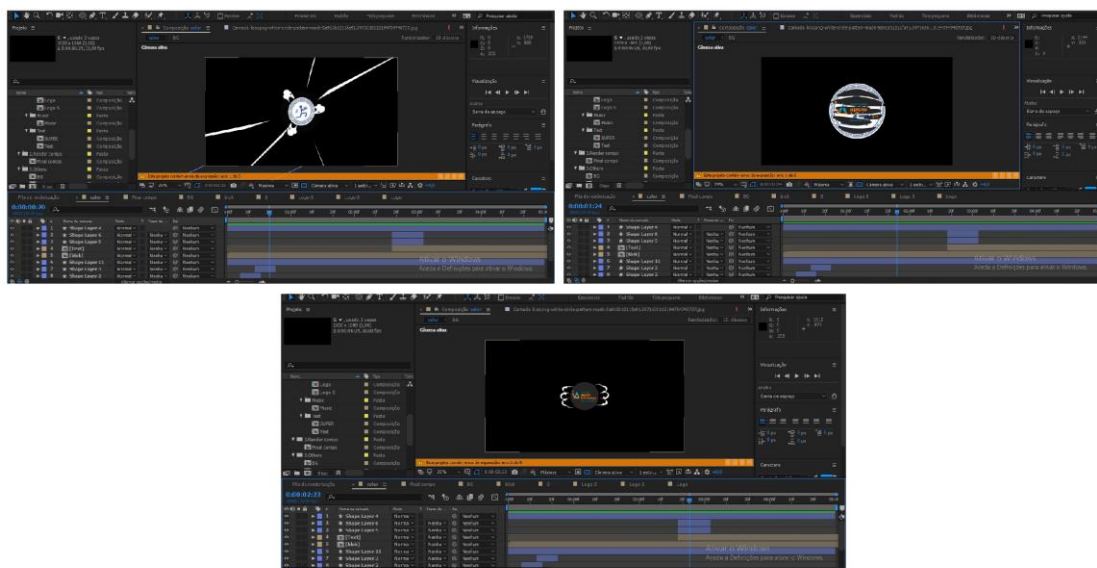


Figura 80 - Print's Screen do Programa Adobe After Effects na Criação da Animação

- **Adobe Premiere:**

O *Adobe Premiere* é um software, da empresa *Adobe Systems*, que é indicado para a edição de vídeos profissionais.

Foi usado este programa para a junção da animação anterior com a captação de vídeos, no qual gerou o resultado final.

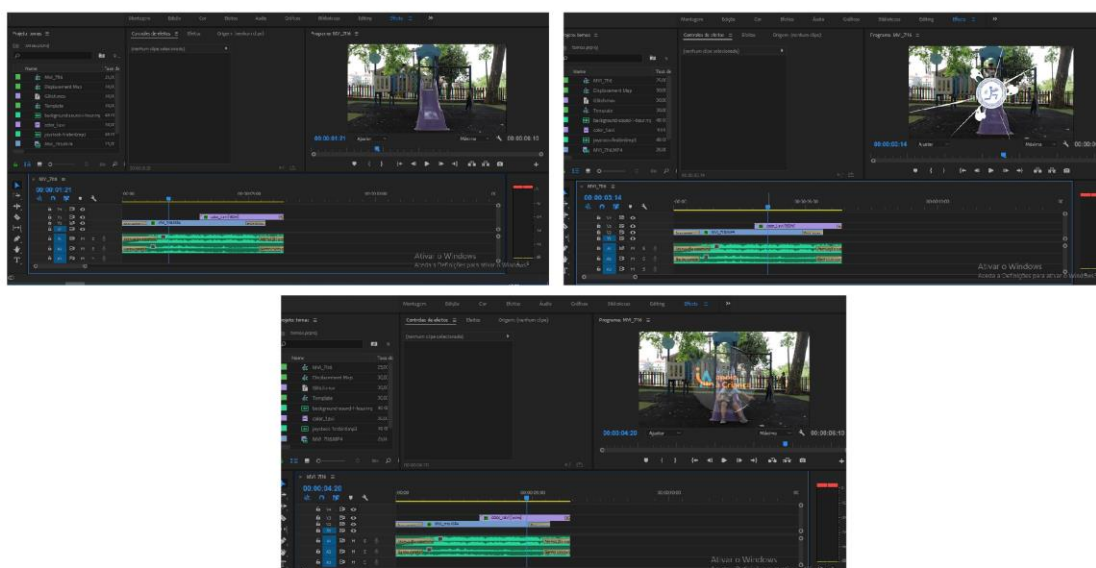


Figura 81 - Print's Screen do Programa Adobe Premiere na Criação do Vídeo Final

## 6. Conclusões

Este projeto teve por objetivo contribuir para a resolução de problemáticas relacionados com a identidade visual e a sua comunicação. No sentido de responder aos problema de design detetados, definiram-se objetivos específicos, que por sua vez originaram o processo de design.

Tendo em conta os objetivos gerais e específicos deste trabalho, no que se refere aos objetivos gerais, este conseguiu contribuir para a resolução de uma nova identidade visual da Associação de Apoio à Criança do Distrito de Castelo Branco, dentro dos prazos estabelecidos e melhorando as capacidades técnicas da área. Nos objetivos específicos, foi desenvolvido todos os meios de comunicação da identidade visual bem como a mesma, de modo a elevar o seu posicionamento e o seu valor, desenvolvendo uma nova imagem forte, coesa e dinâmica, atendendo às necessidade da associação. Neste sentido ajudou a finalizar um projeto desta dimensão com os objetivos concluídos.

Este projeto é uma mais-valia para a associação, visto que esta encontrava-se com uma imagem desatualizada e daqui em diante com esta nova identidade visual e uma estratégia de comunicação adequada, pode vir a fazer sucesso a nível de angariação de fundos e recursos humanos. Sendo que também é um fator diferenciador da concorrência, com esta nova imagem, que para além disso pode fazer com que aumente a sua visibilidade e trazer mais confiança e fidelidade os seus clientes.

Na concretização do projeto, desde a pesquisa a conceção, todos os passos desenvolvidos foram essenciais para a conclusão com sucesso deste projeto, o reconhecimento do objeto de estudo e análise dos congéneres foram fundamentais para o desenvolvimento do produto final, ajudando a entender o posicionamento e a que nível teria que escalar fase aos congéneres, inspirando me nos estudos de caso.

A simbologia da marca gráfica, os grafismos selecionados para o complemento da alguns suportes e toda a gama cromática foi estudada e analisada de forma a reter parte dos valores e princípios da associação.

Pessoalmente este projeto foi relevante na sua execução visto que foi possível explorar a produção de uma marca e acima de tudo mostrar como fatores alheios podem influenciar tão gravemente um setor de mercado ou empresa devido a muitos anos sem preocupações visuais, se as marcas não tiverem devidamente executadas e pensadas, as empresas e instituições podem sofrer danos irreparáveis.

Com esta reflexão, é notável a importância dos meios online e que essencialmente sejam regularizados diariamente, para não dificultar o acesso e compreensão pela parte do consumidor, para que este tenha um rápida identificação com a mesma.

## Referencias

- Associação de Apoio à Crinaça . (2016). *Associação de Apoio à Crinaça do Distrito de Castelo Branco*. Obtido de <https://aac-cb.wixsite.com/apoioacrianca>
- Bonotto, E. (2016). *ABORDAGENS E MÉTODOS ORIENTADOS AO DESIGN SOCIAL*. Dissertação de Mestrado. Porto Alegre.
- Branco, J. (2010). *Manual de gestão do design para as organizações fornecedoras de bens para casa*.
- Buyer Persona Institute. (s.d.). *O que é uma Buyer Persona?* Obtido de <https://buyerpersona.com/what-is-a-buyer-persona>
- Costa, J. (1995). *Comunicacion Corporativa y Revolucion de los Servicios*. Ediciones Ciencias Sociales.
- Costa, J. (2004). *DirCom on-line: El Master de Dirección de Comunicación a Distancia*. Grupo editorial design.
- FlowState Branding. (10 de Dezembro de 2020). *flowstate*. Obtido de What are Stylescapes: <https://flowstatebranding.com/insight/what-are-stylescapes/>
- Gaudêncio Torquato, F. (1986). *Comunicação Empresarial/ Comunicação institucional: conceitos, estratégias, sistemas, estrutura, planeamento e técnica*. Summus Editorial.
- Gomes, D., & Quaresma, M. (2018). *Introdução ao Design Inclusivo*. Curitiba: Appris Editora.
- Jarvis, A. (24 de Setembro de 2019). *Jamjar*. Obtido de What is a Stylescape?: <https://jamjar.agency/what-is-a-stylescape/>
- Lupton, E. (2011). *Graphic Design Thinking: Beyond Brainstorming* . New York: Princeton Architectural Press.
- Margolin, V. (2002). *A "social model" of design: Issues of practice and research*. *Design issues*.
- Peçanha, V. (2013). *Descubra o que é buyer persona e quais os 5 passos essenciais para criar a sua*. Obtido de Rockcontent Blog: <https://rockcontent.com/br/blog/personas/>
- Peón , M. (2009). *Sistemas de Identidade Visual*. Brasil: 2AB Editora Ltda.
- Porter, M. (1980). *Estratégia Competitiva: Técnicas para Análise de Indústrias e da Concorrência*. Campus.
- Rocha, C. (1999). *Teoria do Design*. Plátano Editora.
- Sasaki, R. (2009). *Inclusão: acessibilidade no lazer, trabalho e educação*. *Revista Nacional de Reabilitação (Reação)*.

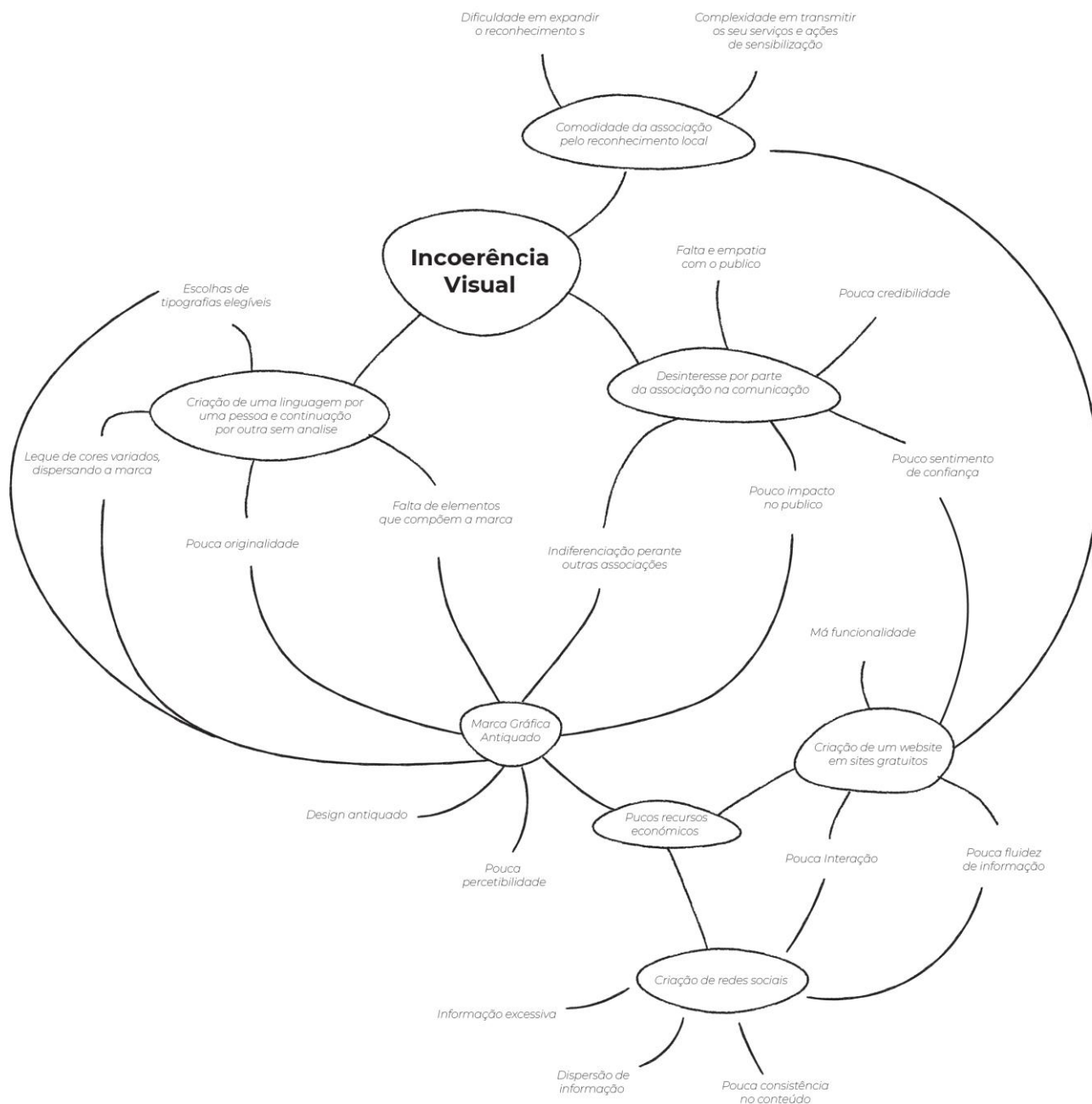
Serrão, C., Martins, T., & Rocha, R. (s.d.). Para Uma Comunicação Inclusiva . *Guia P.Porto Para Uma Comunicação Inclusiva* , p. 48.

Silva, F. (2013). “*Colour and Inclusivity: a Visual Communication Design Project with Older People*”. Lisboa.

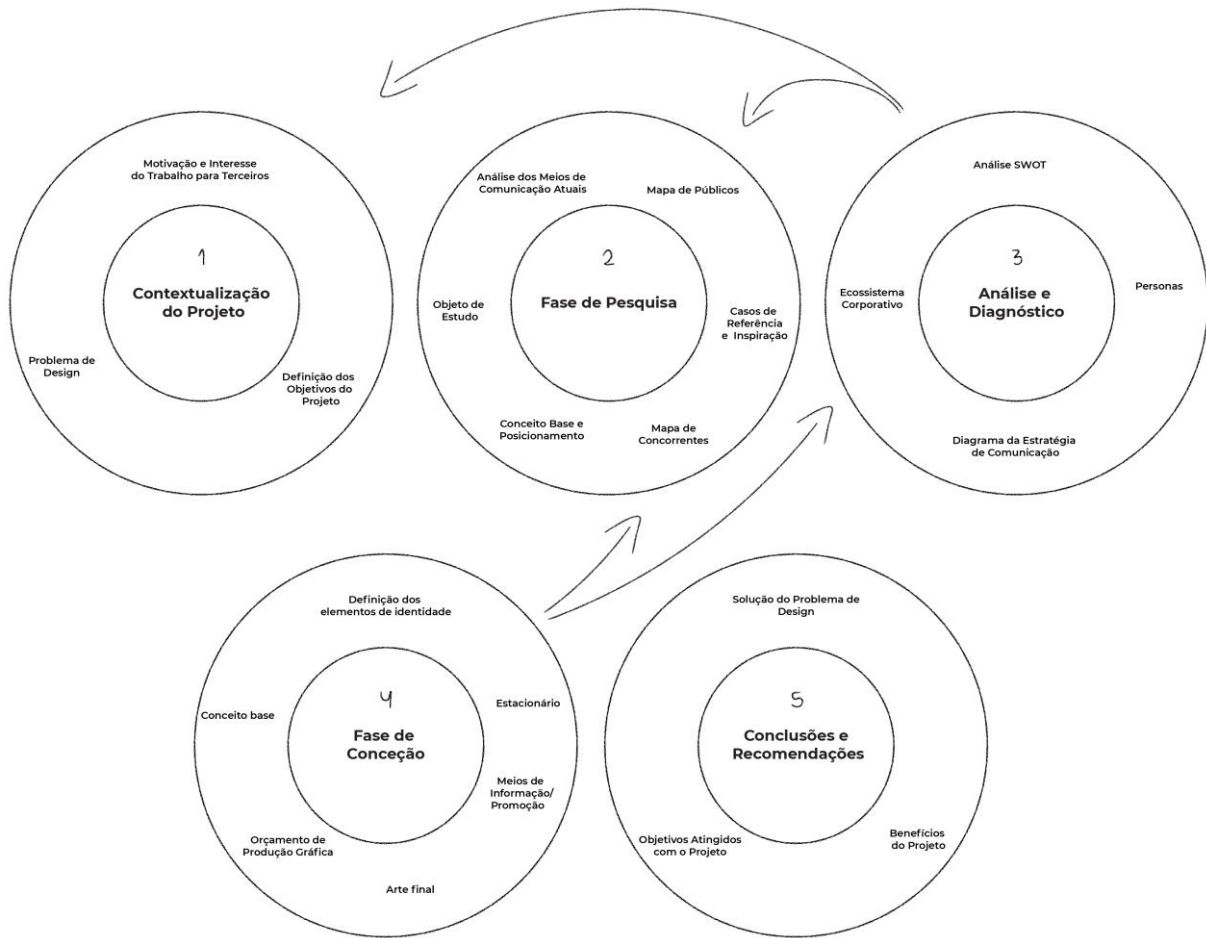
Vázquez, M. (2006). *Una Nueva Estrategia de Desarrollo Comercial em Espana*. Madrid.

Wheeler, A. (2008). *Design de Identidade da Marca*. Porto Alegre: Bookman.

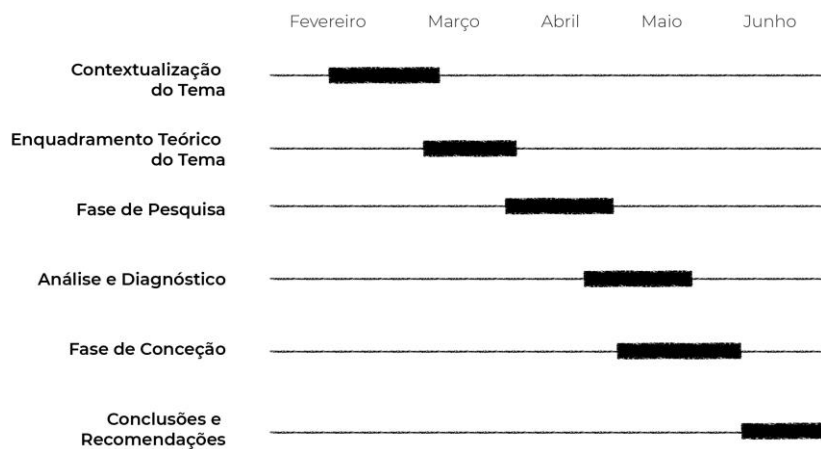
## Anexos



Anexo 1 - Mind mapping das problemáticas da associação Lourenço, M. (2022)



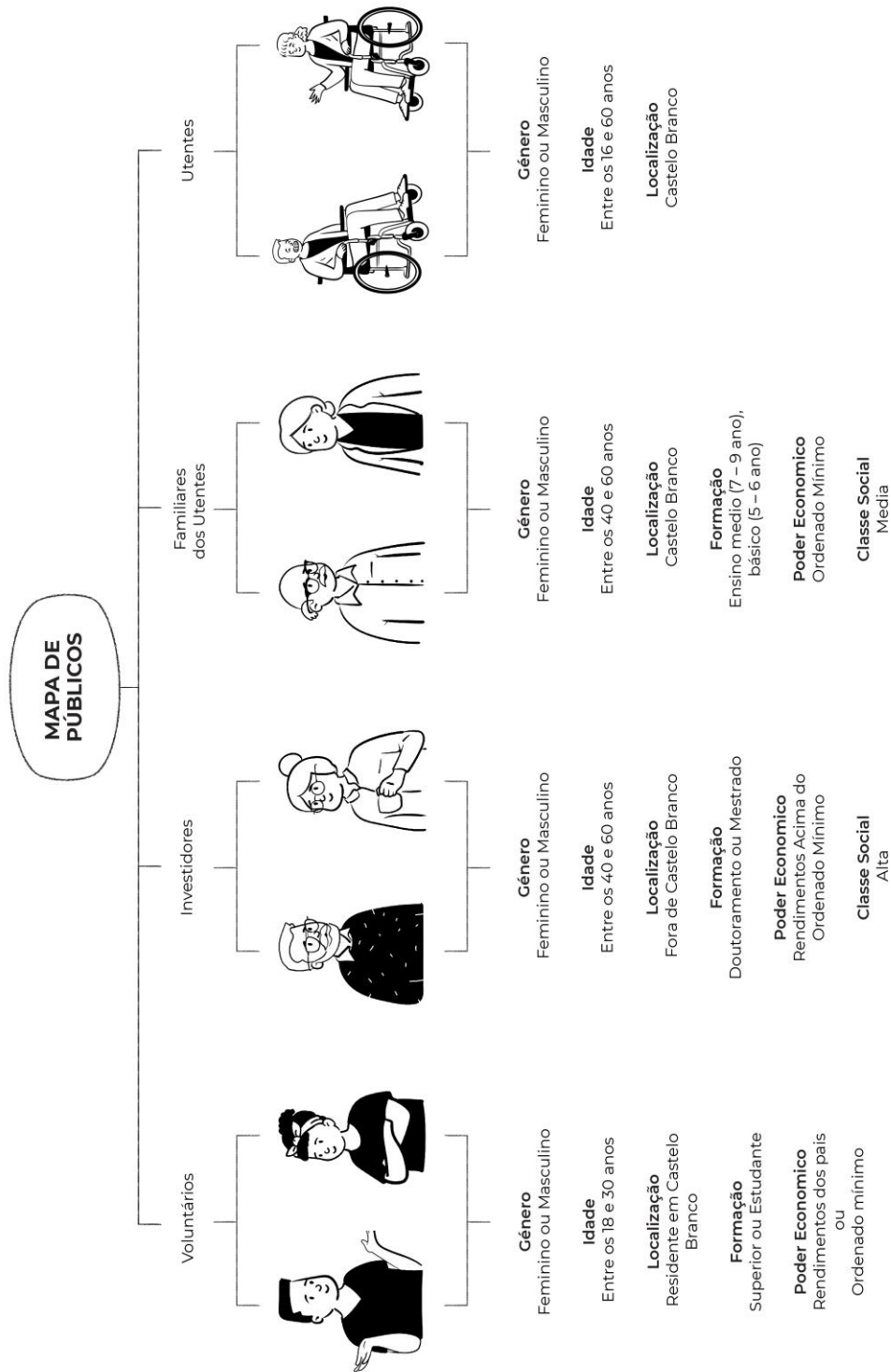
**Anexo 3 - Metodologias geral de projeto Lourenço, M. (2022)**



**Anexo 2 - Grafico gantt da calendarização do projeto**



**Anexo 4 - Esquema do funcionamento da associação de apoio à criança de castelo branco dados retirados do seu website Lourenço, M. (2022)**



Anexo 5 - Mapa de públicos da associação de apoio à criança do distrito de castelo branco, Lourenço, M. (2022)

## DIAGRAMA DE ANÁLISE DA IDENTIDADE VISUAL - AIREV

ELEMENTOS BÁSICOS		ELEMENTOS COMPLEMENTARES		ELEMENTOS APLICADOS		ARQUITECTURA	
NOME E DNA	SÍMBOLOS	TIPOGRAFIA	COR	MARCA GRÁFICA	IMAGÉTICA	APLICAÇÕES	
<p><b>AIREV</b></p> <p>AIREV, tem objetivo bem vincado de melhorar a qualidade de vida de quem nasceu com uma deficiência, quem apresenta um atraso de desenvolvimento, ou quem vive com uma doença mental.</p> <p>No seu ADN está contido uma elegância e transparência, bem clara que cria uma grande empatia de quem quer ajudar esta associação.</p>		<p>BEA-VINDO</p> <p>IRS CONSIGNAÇÃO 0,5%</p> <p>QUEIRO AJUDAR</p> <p>PRODUTOS AIREV</p> <p>BLOG/NOTÍCIAS</p> <p>EVENTOS</p> <p>INSTITUCIONAL</p> <p>CONTACTOS</p>					
	<p>Os símbolos da marca são de carácter abstratos e simplistas, para de fácil percepção a todos os públicos.</p>	<p>A tipografia usada é da família das tipografia sem-serifa o que transmite, sobriedade, neutralismo, clareza o que torna a sua visão elegante, bem equilibrada, legível tanto em corpos grandes, mas também em texto corrido.</p>	<p>As cores mais usadas pela marca é o azul, em três tons distintos, azul-marinho, azul-celeste e azul-céu, esta cor transmite tranquilidade, serenidade, harmonia, em contraste do mesmo usamos o amarelo torrado que transmite descontração, otimismo e alegria.</p>	<p>A marca remete em função das cores e da tipografia, aos quais juntos apresentam uma forma elegante e bem equilibrada, tornando-a sólida.</p>	<p>A imagética da marca, é canalizada por um estilo fotográfico, que faz referência a tudo o que diz respeito a sua imagem visual, neste caso a felicidade e as atividades que são desenvolvidas na associação, que acabam por criar uma transparência e empatia com o público.</p>	<p>Nas aplicações observamos o quão coerente é a marca pelo uso das cores, também verificamos a preocupação do packaging, onde a marca insere uma personagem para dar dinamismo.</p> <p>Esta marca, aposta na estratégia de merchandise para angariar fundos, valorizando a marca e o seu conceito.</p>	<p>A arquitetura usada para o espaço de acolhimento e sede, faz parte da sua identidade demonstrando inovação e tecnologia pela adaptação de telhados ecológicos com a plantação de espaços verdes e a aposta em painéis solares.</p>


Anexo 6 - Diagrama de análise da identidade visual - AIREV (tabela de Fernando Oliveira)

DIAGRAMA DE ANÁLISE DA IDENTIDADE VISUAL - Angel

ELEMENTOS BÁSICOS		MARCA GRÁFICA	IMAGÉTICA	ELEMENTOS APLICADOS	ARQUITECTURA
NOME E DNA	SÍMBOLOS				
<p><b>Angel</b></p> <p>A ANGEL tem como finalidades prestar auxílio, informação e apoio aos familiares de portadores de Síndrome de Angelman em Portugal, bem como a profissionais e técnicos de saúde, investigadores e demais interessados.</p> <p>No ADN da angle destaca-se pela diversidade de cores, dando logo uma nova cor a vida de pessoas que procuram ajuda.</p>		<p><b>angel</b></p> <p><b>PRINCÍPIO DO USO DAS CORES:</b> A cor principal que representa a marca angel é o azul-claro que transmite, tranquilidade, serenidade, harmonia, em contraste, mas a marca é representada por mais quatro cores uma delas é o verde que remete para a esperança e juventude, o amarelo que é representado pela descontração, otimismo e alegria, o cor-de-rosa que transmite a fragilidade e delicadeza e por fim o laranja que remete a vitalidade e criatividade. A marca escolheu um leque de cores positivas e alegres que faz uma grande diferença para quem procura a mesma.</p>			
		<p>A marca gráfica apresenta o símbolo de duas asas, relacionadas com o nome da marca que remete a patologia em causa, tornando-a com maior precessão, depois com as cores variadas que estão sempre representadas em volta da marca, podemos associar a uma marca alegre e divertida.</p>	<p>Em relação a sua imagética, verifiquei um estilo mais de retrato e bastante comunicativo por transparecer o sorriso e força das crianças, são imagens com transparência no fundo para não perdemos o foco e para mais uma vez aplicam as varias cores que representam a marca o de representa uma ambiente alegre e divertido.</p> <p>As imagens contém elementos gráficos para as tornar dinâmicas, os elementos são caracterizados pelos ademais validados.</p>	<p>Nas suas aplicações a marca, aproveita elementos do dia a dia tais como, garrafas reutilizáveis, canetas, blocos, canecas, pens, pulseira e camisolas que podem ser vendidas, dadas como brindes e até mesmo usadas internamente.</p> <p>Nos elementos de maior dimensão a marca coloca uma personagem com assa que remete a marca gráfica.</p>	

Anexo 7 - Diagrama de análise da identidade visual - Angel (tabela de Fernando Oliveira)

## DIAGRAMA DE ANÁLISE DA IDENTIDADE VISUAL - Salvador

ELEMENTOS BÁSICOS		ELEMENTOS COMPLEMENTARES		ELEMENTOS APLICADOS		
NOME E DNA	SÍMBOLOS	TIPOGRAFIA	COR	MARCA GRÁFICA	IMAGÉTICA	
<p><b>Salvador</b></p> <p>A associação salvador atua na área da deficiência motora fundada em 2003, a associação tem desenvolvido diferentes e ambiciosos projetos que tiveram excelentes resultados e um grande impacto na vida das pessoas com esta dificuldade.</p> <p>No ADN da associação salvador destaca-se pela integração e qualidade de vida de inúmeras pessoas com deficiência.</p>		<p><b>ASSOCIAÇÃO salvador</b></p> <p><b>A Nossa Missão</b></p> <p>A Associação Salvador tem como missão promover a inclusão das pessoas com deficiência motora, proporcionar a sua qualidade de vida, potenciando os seus talentos e sensibilizando para a igualdade de oportunidades.</p>	 <p>A marca utiliza uma gama de cores entre dois tipos de azuis e o branco, mas a cor principal é o azul-celeste transmitindo uma mensagem correta de tranquilidade e harmonia, que para complementar o branco que representa a paz e pureza.</p> <p>A marca escolheu um leque de cores frias que acabam por demonstrar muita seriedade e equilíbrio, o que uma grande diferença para quem procura a mesma.</p>	 <p>A marca gráfica é a conjugação do seu nome, e que faz referência a todos os que a associação "quer salvar" e junto com a tipografia e as cores escolhidas transmite equilíbrio e paz.</p> <p>O símbolo trabalha o ADN da associação que nos transmite a área de atuação que é a deficiência motora.</p>	 <p>Na sua imagética a associação salvadora, integra na sua totalidade, a sua linguagem visual. Uma vez que o seu estilo fotográfico, a marca destaca as suas atividades e serviços, o que acaba por usufruir do seu conceito de integração e qualidade de vida de inúmeras pessoas com deficiência.</p>	 <p>Na sua imagética a associação salvadora, integra na sua totalidade, a sua linguagem visual. Uma vez que o seu estilo fotográfico, a marca destaca as suas atividades e serviços, o que acaba por usufruir do seu conceito de integração e qualidade de vida de inúmeras pessoas com deficiência.</p>
					ARQUITECTURA	

Anexo 8 - Diagrama de análise da identidade visual - Salvador (tabela de Fernando Oliveira)



Anexo 9 - Analise swot da associação apoio a criança de castelo branco, Lourenço, M. (2022)



**DADOS PESSOAIS**

**Nome:** Joana Mendes  
**Idade:** 18 anos  
**Estado Civil:** Solteira  
**Profissão:** Estudante  
**Localidade:** Castelo Branco

**CARACTERÍSTICAS**



**SOBRE**

A Joana tem 18 anos e entrou recentemente para a universidade e está no curso de fisioterapia em castelo branco. Vive com os seus pais e 2 irmãos, o irmão com 10 anos e a irmã com 15 anos com quem partilha o quarto.

O seu sonho é trabalhar com crianças com deficiência motora e poder mudar as suas vidas.

**QUOTIDIANO**

- 07H00 A Joana acorda;
- 07H10 Faz a cama;
- 07H20 Toma o pequeno almoço;
- 07H50 Toma banho
- 08H20 Veste-se;
- 08H30 Sai de casa;
- 08H40 Apanha o autocarro;
- 09H10 Chega à escola;
- 09H30 Entra na aula da manhã;
- 12H30 Almoça na escola;
- 14H30 Vai à aula da tarde;
- 16H30 Sai da escola e vai a pé até à associação;
- 17H00 Chega à associação;
- 19H00 Vai apanhar o autocarro;
- 19H30 Regressa a casa;
- 20H00 Janta;
- 20H30 Faz os trabalhos da escola;
- 22H30 Vê a sua serie na netflix;
- 23H30 Vai Dormir.

Anexo 10 - Persona criada para o grupo do publico alvo da associação apoio à criança, na categoria dos voluntários



### DADOS PESSOAIS

**Nome:** Helena Sousa

**Idade:** 40 anos

**Estado Civil:** Casada

**Profissão:** Empresaria

**Localidade:** Porto

### CARACTERÍSTICAS



### SOBRE

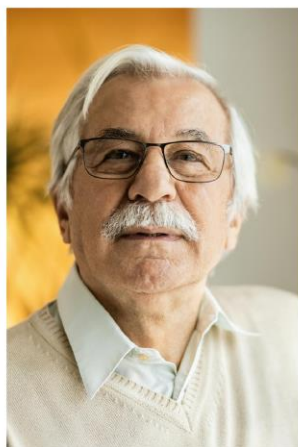
A Helena é doutorada em gestão empresarial, casada à mais de 15 anos e tem um filho com 3 anos, gere uma empresa de marketing no porto e por isso ela esforça-se para passar tempo em família, o que às vezes, devido ao seu trabalho é impossível.

A sua infância foi muito problemática pois perdeu muito cedo um irmão que tinha deficiência motora, a sua família não conseguia ter condições económicas para o ajudar. Devido à perda do seu irmão ela apoia causas de solidariedade a crianças com deficiência

### QUOTIDIANO

- 06H00 A Helena acorda e faz meditação;
- 06H40 Prepara o pequeno-almoço para a sua família;
- 07H00 Acorda o seu filho;
- 07H10 Toma o pequeno-almoço;
- 07H40 Veste e preparar o seu filho para ir para a pré-escola;
- 08H00 Maquilha-se e veste-se;
- 08H15 Sai de casa;
- 08H30 Chega à escola do filho;
- 09H30 Chega ao escritório;
- 13H00 Almoça com o seu marido;
- 14H30 Tem uma Reunião;
- 17H00 Vai ao Ginásio;
- 18H30 Vai buscar o filho à escola;
- 18H15 Regressa a casa;
- 19H00 Brinca com o seu filho enquanto faz o jantar;
- 20H00 Jantam;
- 20H30 Dá banho ao filho;
- 20H45 Deita o filho;
- 21H00 Vai tomar banho;
- 21H30 Deita-se na cama para ler um livro;
- 22H00 Vai Dormir.

## Anexo 11 - Persona criada para o grupo do publico alvo da associação apoio à criança, na categoria dos investidores



### DADOS PESSOAIS

**Nome:** Manuel Gonçalves

**Idade:** 62 anos

**Estado Civil:** Viúvo

**Profissão:** Reformado

**Localidade:** Castelo Branco

### CARACTERÍSTICAS



### SOBRE

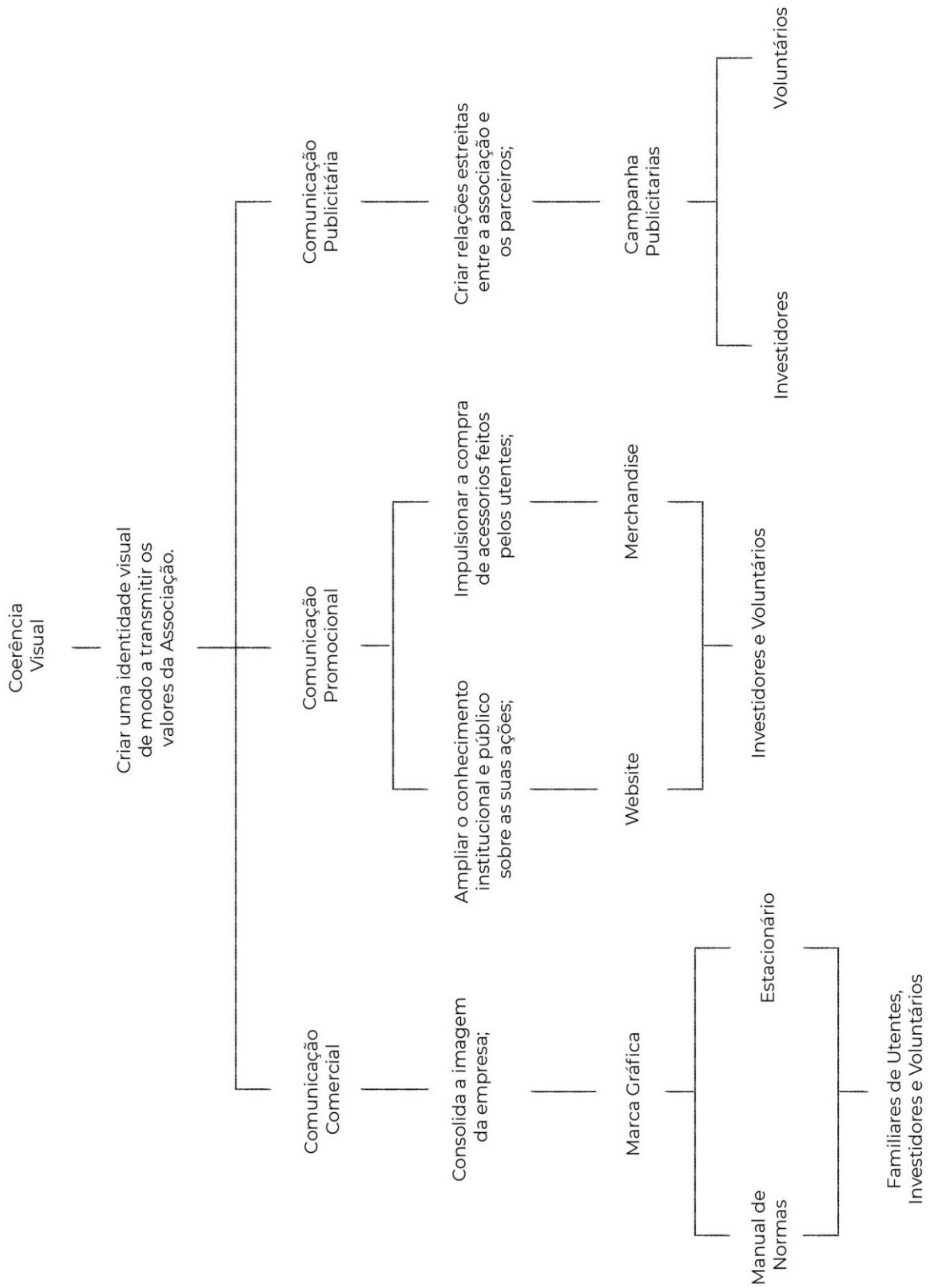
O Manuel tem 62 anos, perdeu recentemente a sua esposa. Durante 40 anos foi condutor de transportes públicos em Castelo Branco.

Devido à viuvez viu-se obrigado a reformar-se para dar mais atenção ao seu filho que está alojado na Associação de Apoio à Criança.

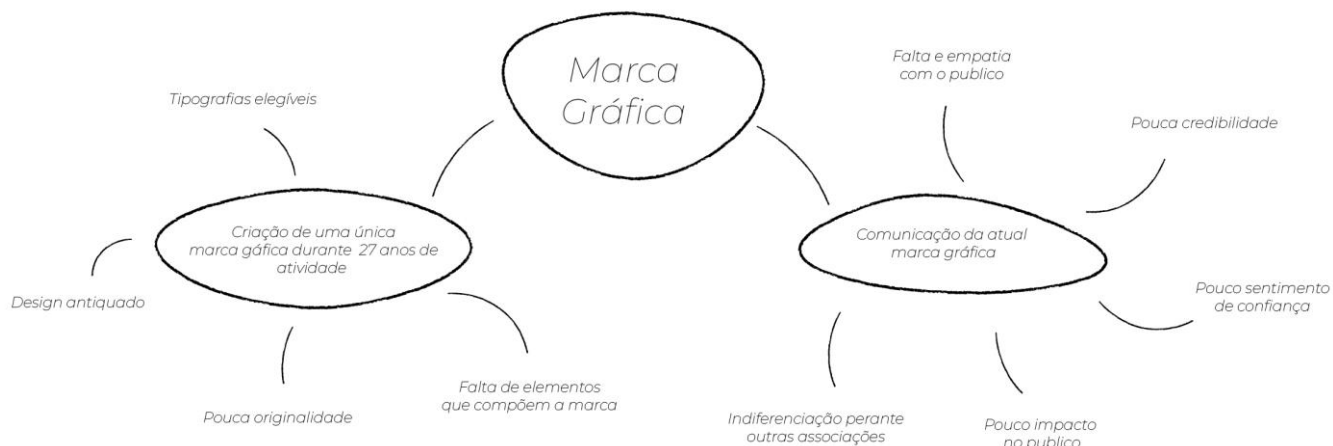
### QUOTIDIANO

- 07H00 O Manuel acorda;
- 07H10 Toma o pequeno-almoço;
- 07H40 Toma banho;
- 08H10 Faz a cama;
- 08H25 Veste-se;
- 08H45 Sai de casa;
- 08H55 Faz uma caminhada;
- 09H45 Vai com os amigos beber café;
- 10H40 Compra o jornal;
- 11H15 Regressa a casa e prepara o almoço;
- 12H40 Almoça e lê o jornal;
- 14H30 Sai de casa com o carro;
- 15H00 Vai visitar o filho que está na Associação;
- 17H30 Vai às compras;
- 18H30 Regressa a casa e prepara o jantar;
- 20H00 Janta;
- 21H30 Vê televisão;
- 22H30 Vai Dormir.

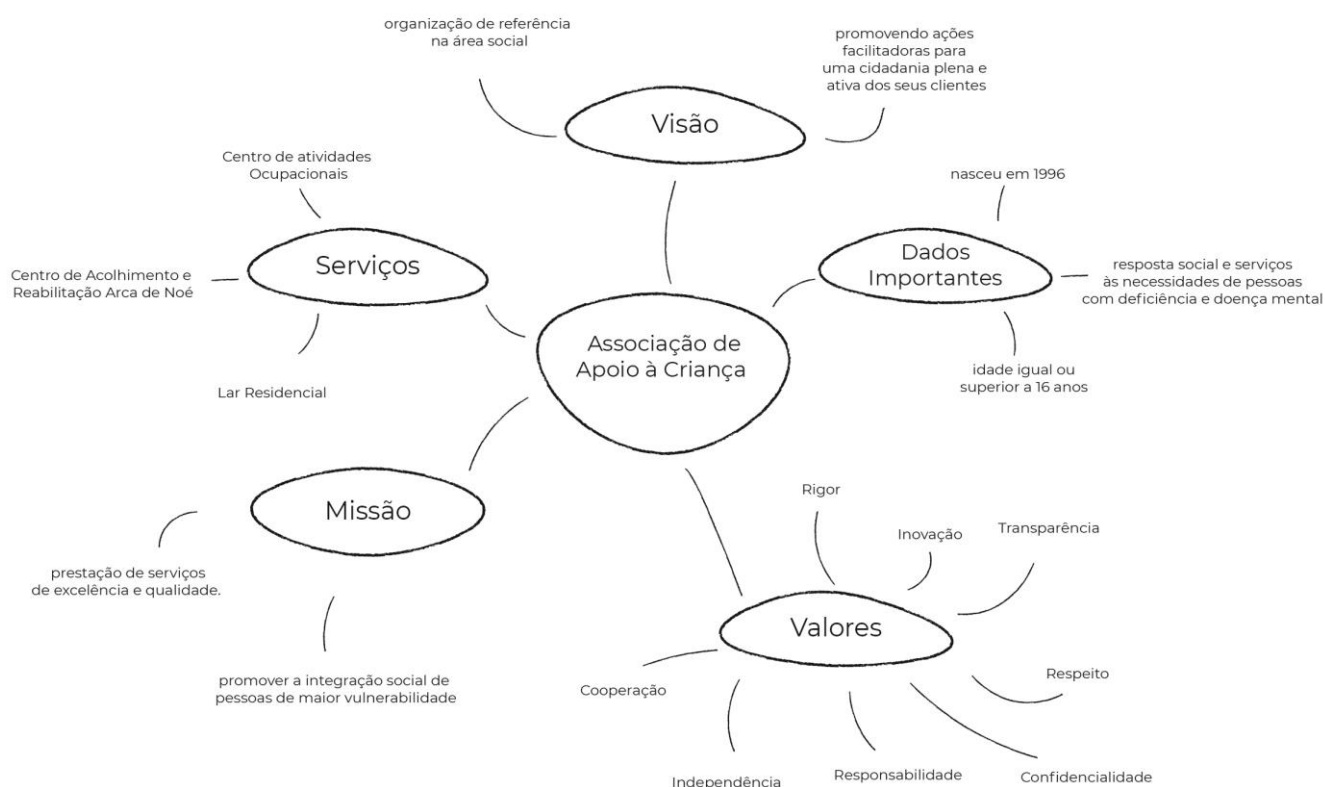
## Anexo 12 - Persona criada para o grupo do publico alvo da associação apoio à criança, na categoria dos familiar do utente



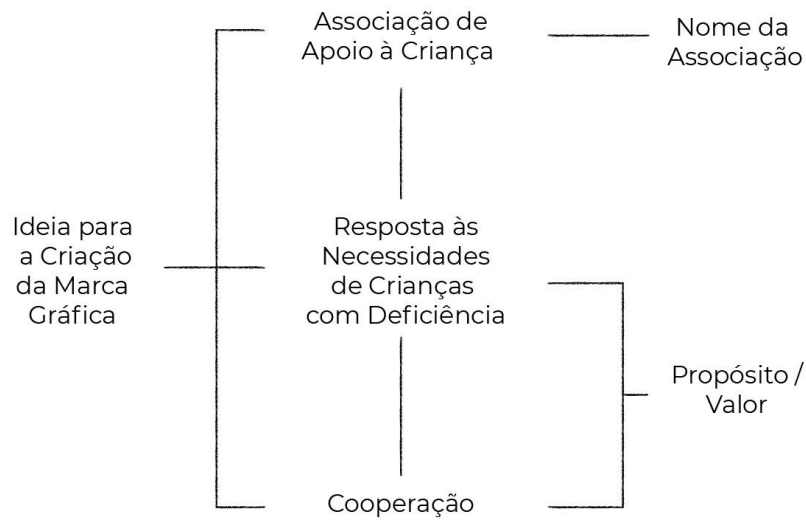
Anexo 13 - Diagrama de estratégia de comunicação da associação de apoio à criança. lourenço, m. 2022



Anexo 14 - Mind Map das problemáticas marca gráfica da associação de apoio à criança de castelo branco



Anexo 15 - Mind Map com todas a envolventes da associação de apoio à criança



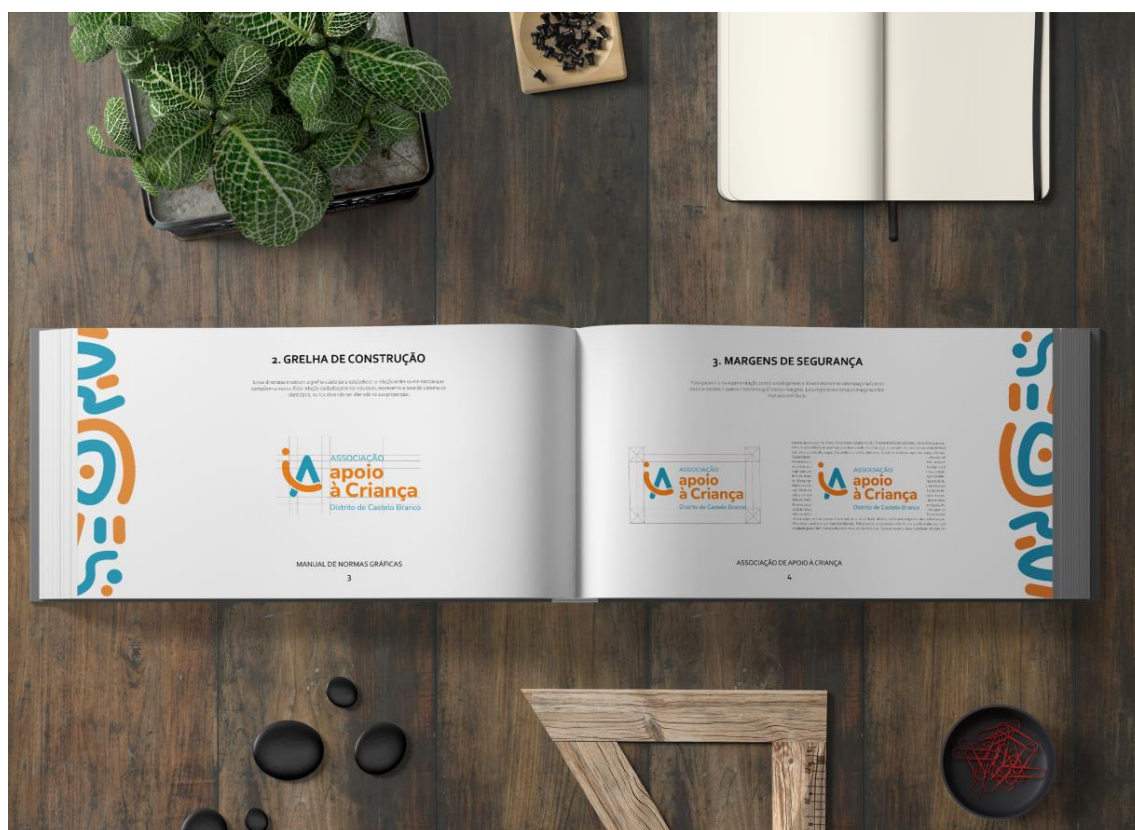
Anexo 16 - Esquema de informações mais relevantes para a criação da marca gráfica



Anexo 17 - Stylescape da nova marca gráfica da associação de apoio à criança



Anexo 19 - Mockup do manual de normas capa e contracapa



Anexo 18 - Mockup do manual de normas gráficas do livro aberto



MANUAL DE NORMAS GRÁFICAS



ÍNDICE

1. Elementos da Logomarca.....	1
2. Grelha de Construção.....	3
3. Margens de Segurança.....	4
4. Escala e Legibilidade.....	5
5. Cores / Reprodução Cromática.....	6
6. Comportamento Cromático.....	7
7. Comportamento Sobre Fundos.....	8
8. Comportamento Sobre Fundos.....	9
9. Aplicações Incorretas.....	10
10. Tipografia.....	11
11. Aplicações Gráficas.....	13

INTRODUÇÃO

**BOM DIA!** Este Manual de Normas Gráficas da Associação de Apoio à Criança do Distrito de Castelo Branco tem o propósito de garantir a identidade visual da marca gráfica, a uniformidade e a coerência no sentido de definir e regular o comportamento e a maneira de aplicar a identidade visual em todos os materiais de comunicação gráfica que possam surgir.

Apesar de ser um documento orientador, não pretende substituir o bom senso, a criatividade e a imaginação dos colaboradores. Cada elemento que se refere neste manual tem um propósito claro, desde que seja aplicado de acordo com as regras aqui estabelecidas. Este manual não pretende ser um guia rígido, mas sim um guia flexível que permita a adaptação da identidade visual a diferentes contextos e meios de comunicação.

Este manual é um guia orientador e não pretende substituir o bom senso e a criatividade dos colaboradores. Cada elemento que se refere neste manual tem um propósito claro, desde que seja aplicado de acordo com as regras aqui estabelecidas. Este manual não pretende ser um guia rígido, mas sim um guia flexível que permita a adaptação da identidade visual a diferentes contextos e meios de comunicação.

1. ELEMENTOS DA LOGOMARCA

1.1 Símbolo e Logótipo



MANUAL DE NORMAS GRÁFICAS  
1

1. ELEMENTOS DA LOGOMARCA

1.1 Símbolo e Logótipo

A identidade visual da Associação de Apoio à Criança do Distrito de Castelo Branco surge da necessidade de criar uma imagem coerente e homogênea em todos os materiais de comunicação gráfica que possam surgir.

Apesar de ser um documento orientador, não pretende substituir o bom senso, a criatividade e a imaginação dos colaboradores. Cada elemento que se refere neste manual tem um propósito claro, desde que seja aplicado de acordo com as regras aqui estabelecidas. Este manual não pretende ser um guia rígido, mas sim um guia flexível que permita a adaptação da identidade visual a diferentes contextos e meios de comunicação.

ASSOCIAÇÃO DE APOIO À CRIANÇA  
2

2. GRELHA DE CONSTRUÇÃO

Este documento estabelece a grelha de construção da identidade visual da Associação de Apoio à Criança do Distrito de Castelo Branco, garantindo a coerência e a uniformidade em todos os materiais de comunicação gráfica.



MANUAL DE NORMAS GRÁFICAS  
3

3. MARGENS DE SEGURANÇA

Para garantir uma apresentação gráfica coerente e homogênea em todos os materiais de comunicação gráfica, é necessário estabelecer margens de segurança adequadas.



ASSOCIAÇÃO DE APOIO À CRIANÇA  
4

4. ESCALA E LEGIBILIDADE

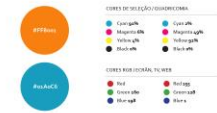
De modo a manter a legibilidade e a coerência visual da identidade visual da Associação de Apoio à Criança do Distrito de Castelo Branco, é necessário estabelecer regras de escala e legibilidade.



MANUAL DE NORMAS GRÁFICAS  
5

5. CORES / REPRODUÇÃO CROMÁTICA

Para garantir a coerência e a uniformidade da identidade visual da Associação de Apoio à Criança do Distrito de Castelo Branco, é necessário estabelecer regras de cores e reprodução cromática.



ASSOCIAÇÃO DE APOIO À CRIANÇA  
6

6. COMPORTAMENTO CROMÁTICO

Este documento estabelece as regras de comportamento cromático da identidade visual da Associação de Apoio à Criança do Distrito de Castelo Branco, garantindo a coerência e a uniformidade em todos os materiais de comunicação gráfica.



MANUAL DE NORMAS GRÁFICAS  
7

7. COMPORTAMENTO SOBRE FUNDOS

Este documento estabelece as regras de comportamento sobre fundos da identidade visual da Associação de Apoio à Criança do Distrito de Castelo Branco, garantindo a coerência e a uniformidade em todos os materiais de comunicação gráfica.



ASSOCIAÇÃO DE APOIO À CRIANÇA  
8





Anexo 20 - Manual de normas gráficas completo



Anexo 21 - Mockup do estacionário completo



Anexo 22 - Merchandise das camisolas



Anexo 23 - Merchandise do estojo escolar

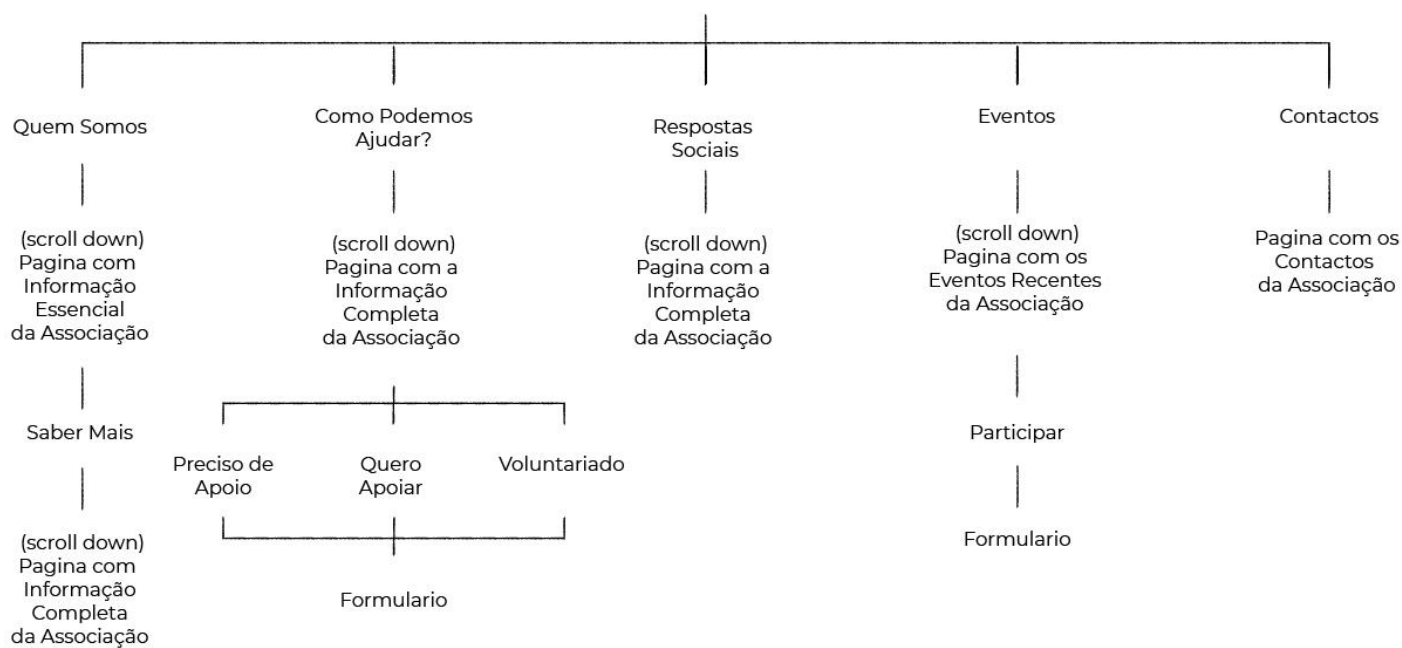


Anexo 24 - Merchandise das garrafas reutilizáveis

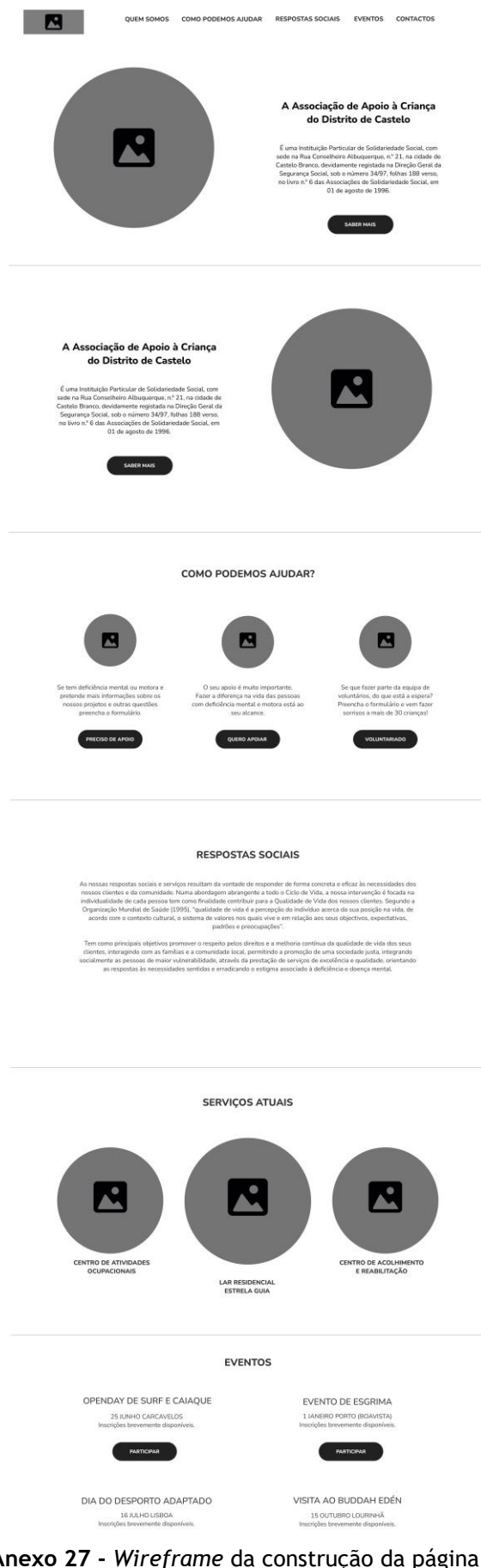


Anexo 26 - Merchandise do saco térmico e dos recipientes

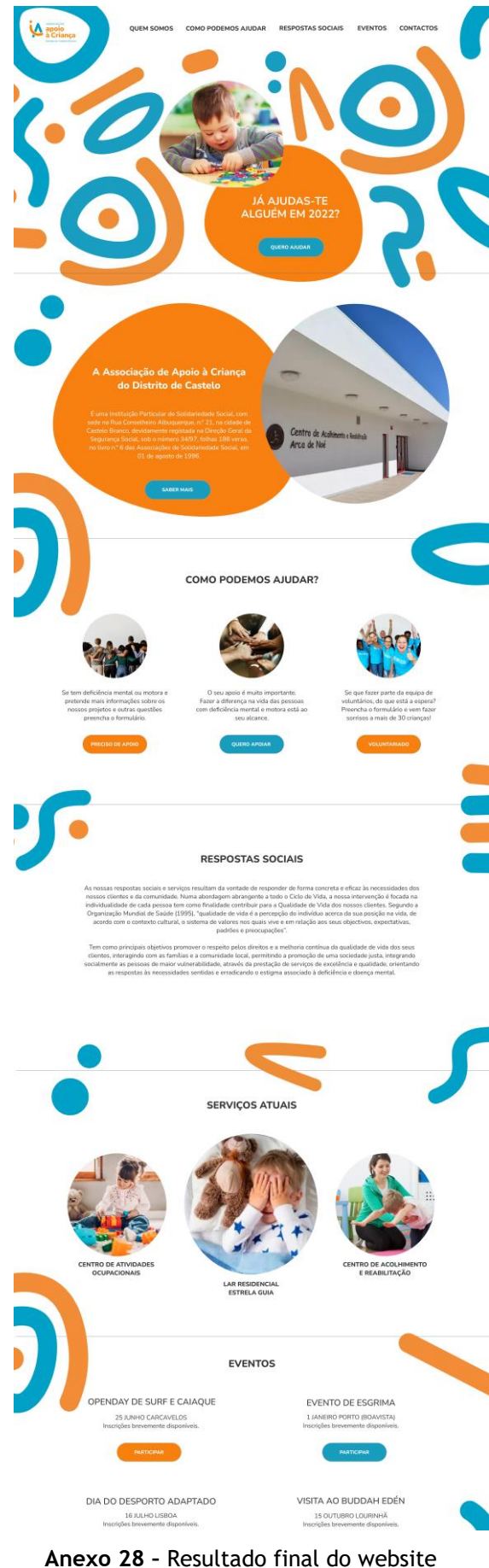
### Página Principal



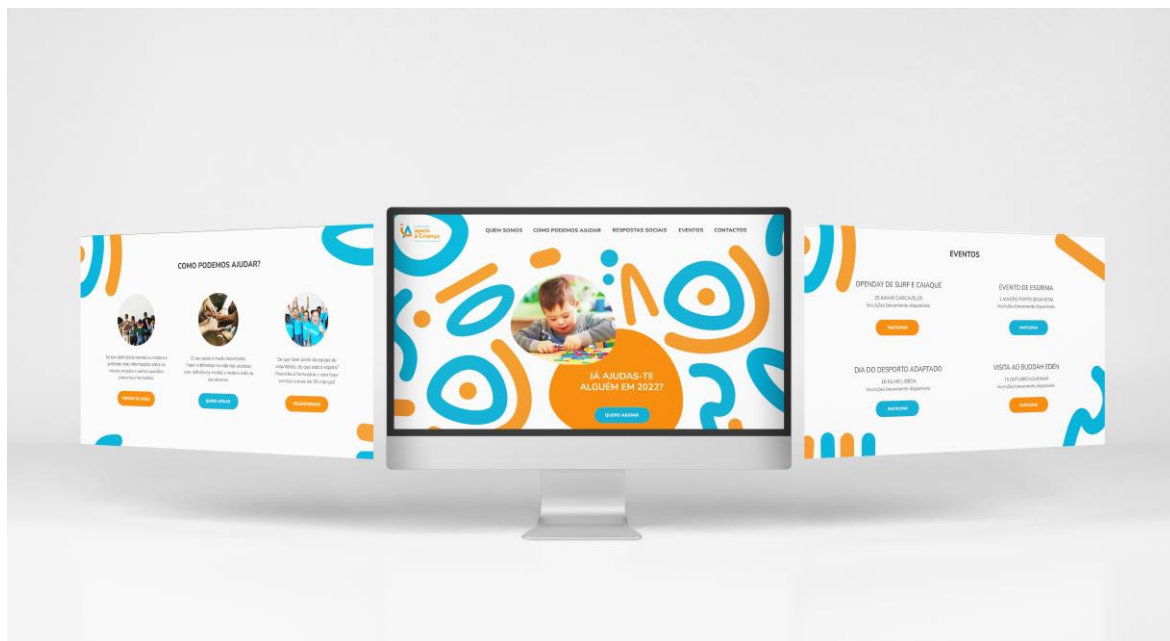
Anexo 25 - Organograma da estrutura do web site



Anexo 27 - Wireframe da construção da página web



Anexo 28 - Resultado final do website



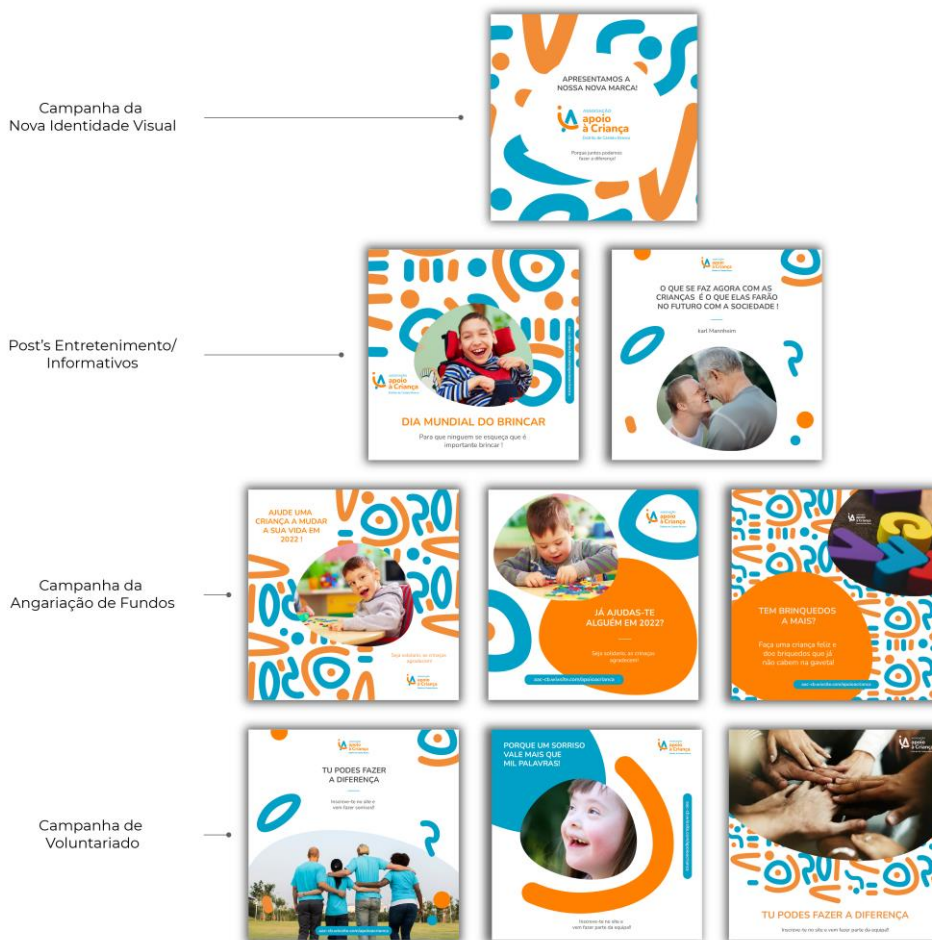
Anexo 29 - Mockup do resultado final do website



Anexo 30 - Outdoor publicitário



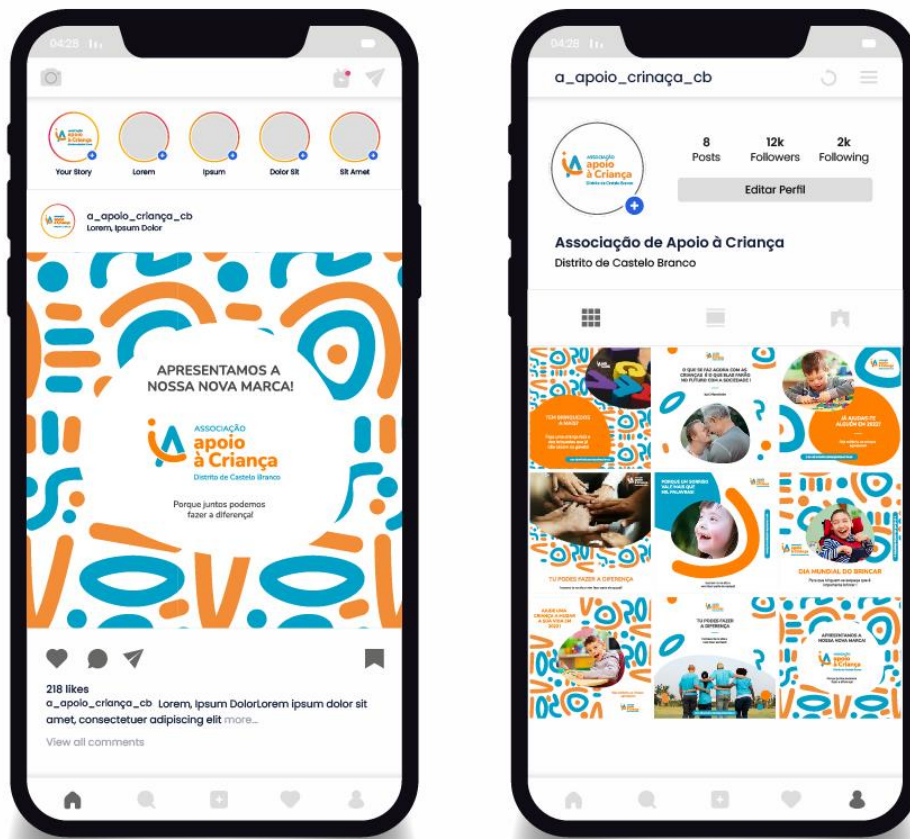
Anexo 31 - Mupi publicitário



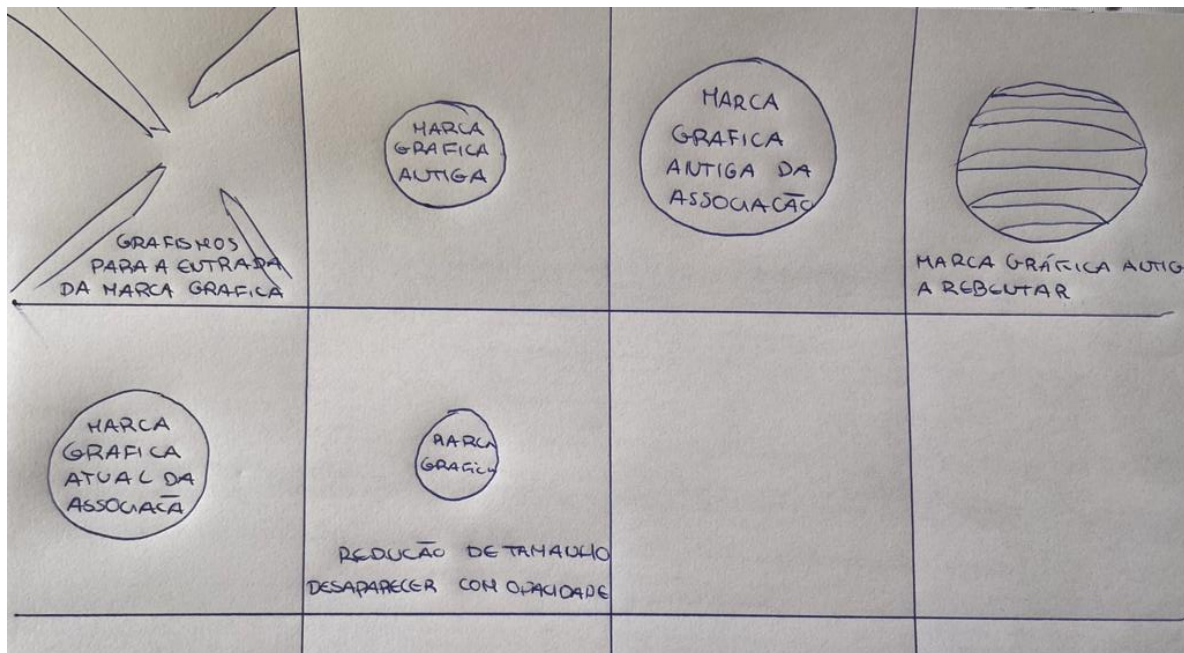
Anexo 32 - Post's com todas as campanhas



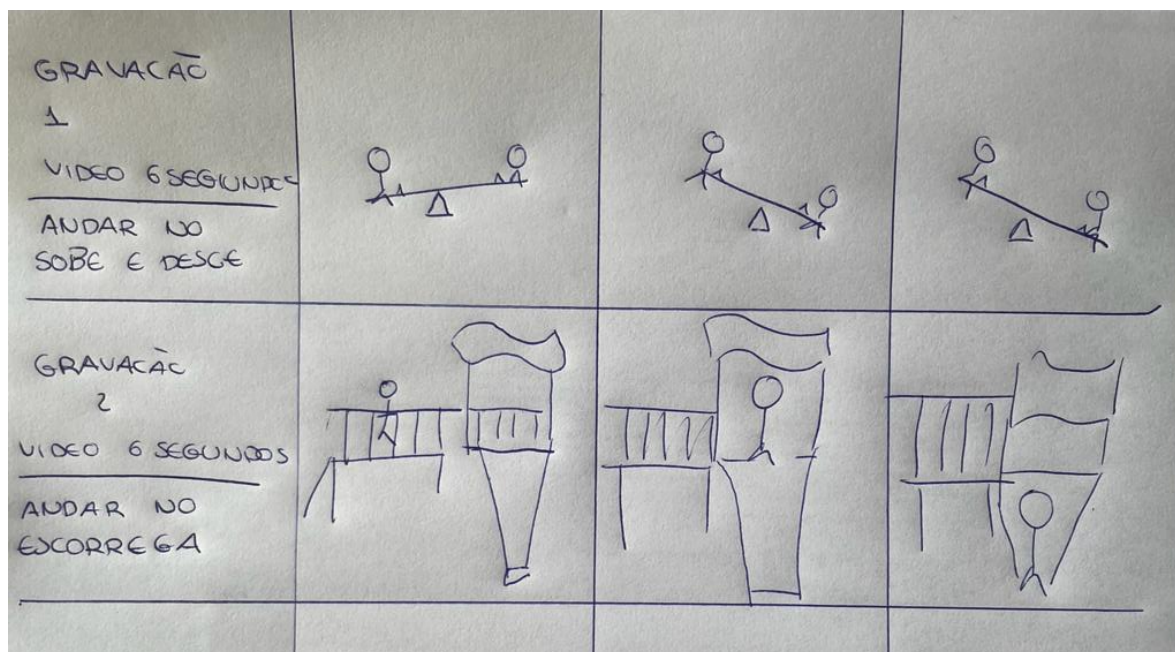
Anexo 33 - Mockup de alguns dos post 's modelo



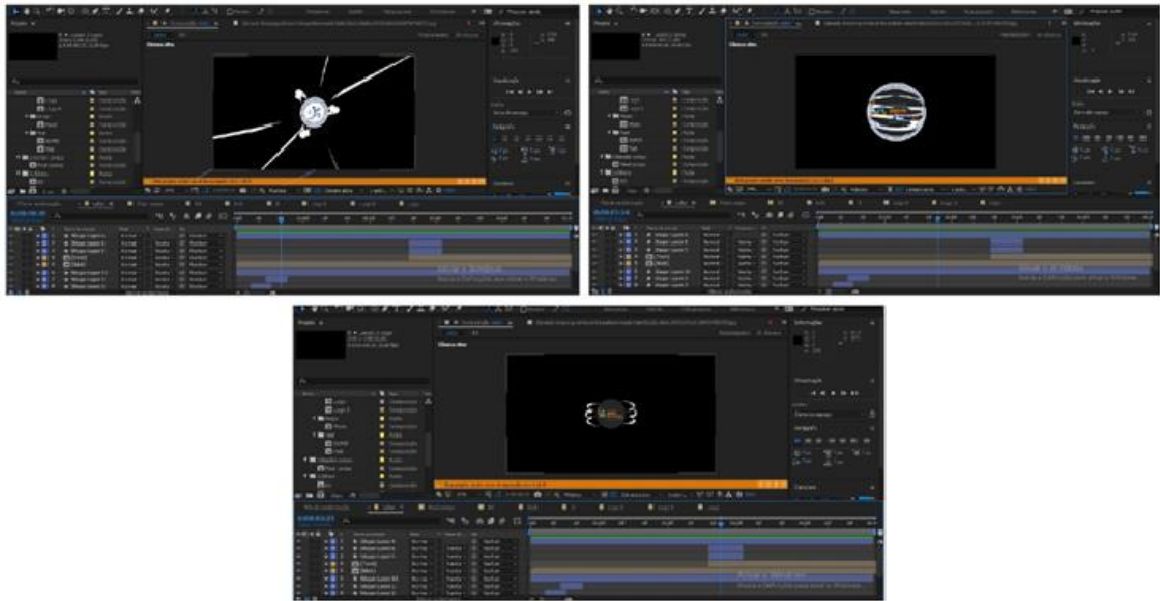
Anexo 34 - Mockup do perfil do instagram da associação com a aplicação dos post 's modelo



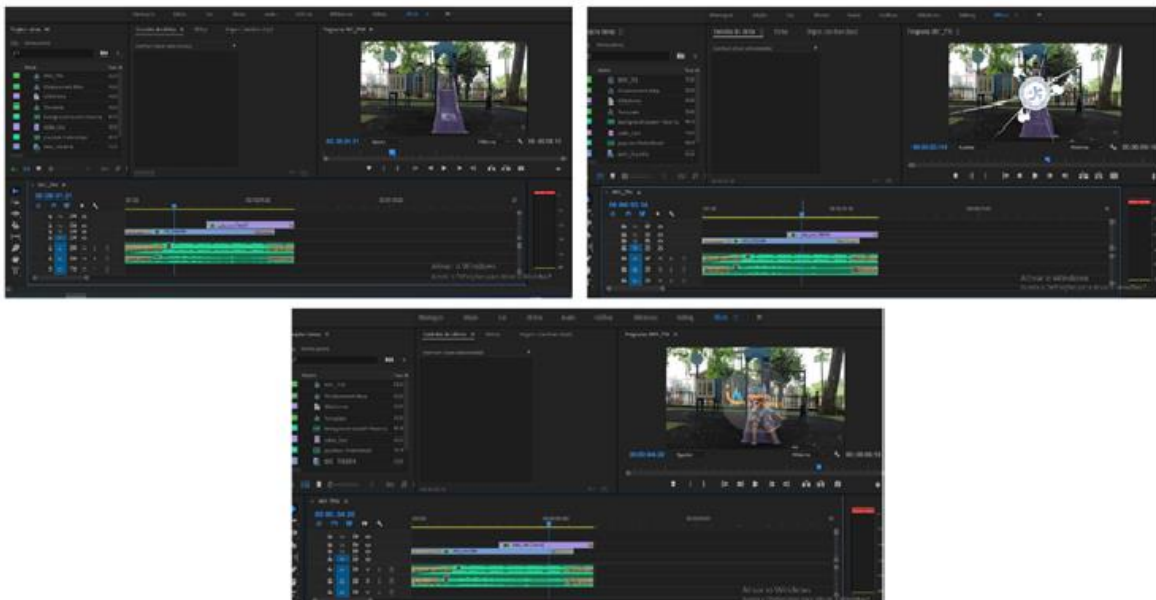
Anexo 35 - Vídeo storyboard para a animação



Anexo 36 - Storyboard para a captação de vídeo



Anexo 37 - Print's screen do programa adobe after effects na criação da animação



Anexo 38 - Print's screen do programa adobe premiere na criação do vídeo final