



UNIVERSIDADE D
COIMBRA

Eduardo Rafael Veiga Rosa

IDENTIDADE VISUAL E WEBSITE PARA
ASSOCIAÇÃO EXISTÊNCIAS

Dissertação no âmbito do Mestrado em Design e Multimédia
orientada pelo Professor Doutor Nuno Miguel Cabral Carreira Coelho
e apresentada ao Departamento de Engenharia Informática (DEI)
e ao Departamento de Arquitetura (DArq)
da Faculdade de Ciências e Tecnologia da Universidade de Coimbra

Setembro de 2021

AGRADECIMENTOS

Aos meus pais e aos meus irmãos, por toda a força e apoio incondicional que diariamente depositam em mim.

À minha namorada Rita, por todo o amor, carinho, apoio e motivação durante todo o meu percurso académico até aqui.

Ao meu orientador Nuno Coelho, pela sua disponibilidade, dedicação e vontade em orientar esta dissertação.

A todas as pessoas que fizeram parte deste meu percurso desde a licenciatura até ao mestrado.

O meu sincero obrigado!

RESUMO

Atualmente, é cada vez mais importante a criação de identidades visuais, que transmitam corretamente os objetivos e valores de uma marca, adaptando-se à evolução da tecnologia e do mundo em geral. Por sua vez, é primordial que uma marca saiba posicionar-se e autopromover-se nas plataformas online, sejam elas, websites, redes sociais, entre outros.

Esta dissertação consiste na criação de uma nova identidade visual e website para a associação Existências, uma Instituição Particular de Solidariedade Social (IPSS) sediada na cidade de Coimbra. Pretende-se a melhoria da imagem comunicacional da associação perante o seu público-alvo, a fim de conseguir promover os seus objetivos de uma forma eficaz, assim como, garantir que toda a comunicação feita pela mesma, é coerente, dinâmica e agradável aos olhos de quem a vê.

PALAVRAS-CHAVE

Identidade Visual, Website, Redes Sociais, Associação Existências

ABSTRACT

Currently, it is increasingly important to create visual identities that correctly transmit the objectives and values of a brand, adapting to the evolution of technology and the world in general. In turn, it is essential for a brand to know how to position itself and promote itself on online platforms, whether they are websites, social networks, among others.

This dissertation consists of the creation of a new visual identity and website for the association Existências, a Private Institution of Social Solidarity (IPSS) based in the city of Coimbra. The aim is to improve the communication image of the association before its target audience, in order to be able to promote its objectives effectively, as well as to ensure that all communication made by it is coherent, dynamic and pleasant in the eyes of those who see it.

KEYWORDS

Visual Identity, Website, Social Networks, Existências Association

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Símbolo da marca Vodafone. <i>Fonte: https://pt.wikipedia.org/wiki/Vodafone</i>	18
Figura 2: Logótipo da marca Coca-Cola. <i>Fonte: https://pt.wikipedia.org/wiki/Coca-Cola</i>	19
Figura 3: Marca da Amazon. <i>Fonte: https://logosmarcas.net/amazon-logo/</i>	19
Figura 4: Logótipo da marca FedEx. <i>Fonte: https://marcas-logos.net/fedex-logo/</i>	20
Figura 5: Monograma da marca Yves Saint Laurent. <i>Fonte: https://medium.com/@nivedhitha.28494/yves-saint-laurent-amastermind-515295d9e816</i>	20
Figura 6: Emblema da marca BMW. <i>Fonte: https://en.wikipedia.org/wiki/BMW</i>	20
Figura 7: Marca pictorial da Apple. <i>Fonte: https://pt.wikipedia.org/wiki/Ficheiro:Apple_logo_black.svg</i>	20
Figura 8: Marca abstrata/simbólica da Nike. <i>Fonte: https://marcas-logos.net/nike-logo/</i>	20
Figura 9: Pormenor da sede da associação Existências em Coimbra. <i>Fonte: Fotografia de Nuno Coelho, 2020</i>	26
Figura 10: Identidade Visual da associação Existências. <i>Fonte: Associação Existências</i>	29
Figura 11: Identidade Visual da associação Existências nas suas versões vertical e horizontal; policromática e monocromática; positiva e negativa. <i>Fonte: Associação Existências</i>	29
Figura 12: Gráfico relativo à idade.	30
Figura 13: Gráfico relativo ao género.	30
Figura 14: Gráfico relativo à formação.	30
Figura 15: Gráfico relativo a quem conhece ou não a associação Existências.	30
Figura 16: Gráfico relativo à classificação de 0 a 5 sobre a identidade visual da associação Existências.	31
Figura 17: Gráfico relativo às áreas de intervenção que associam à identidade visual da associação Existências.	31
Figura 18: Esquema do website da associação Existências.	33
Figura 19: Página inicial do website associação Existências. <i>Fonte: Printscreen do website https://www.existencias.net</i>	35
Figura 20: Secção Áreas de Intervenção. <i>Fonte: Printscreen do website https://www.existencias.net</i>	36
Figura 21: Secção Áreas de Intervenção - Substâncias Psicoativas. <i>Fonte: Printscreen do website https://www.existencias.net</i>	36
Figura 22: Website visualizado em mobile. <i>Fonte: Printscreen do website https://www.existencias.net</i>	37
Figura 23: Erro do menu hamburguer do website visualizado em mobile. <i>Fonte: Printscreen do website https://www.existencias.net</i>	37
Figura 24: Facebook associação Existências. <i>Fonte: Printscreen do website https://www.facebook.com/a.existencias</i>	38
Figura 25: Exemplo 1 - Publicação. <i>Fonte: Printscreen da rede social www.instagram.com/a.existencias/</i>	39
Figura 26: Exemplo 2 - Publicação. <i>Fonte: Printscreen da rede social www.instagram.com/a.existencias/</i>	39
Figura 27: Exemplo 3 - Publicação. <i>Fonte: Printscreen da rede social www.instagram.com/a.existencias/</i>	39
Figura 28: Flyer Promocional. <i>Fonte: Associação Existências</i>	40

Figura 29: Cartão de visita - frente.	41
<i>Fonte: Associação Existências</i>	
Figura 30: Cartão de visita - verso.	41
<i>Fonte: Associação Existências</i>	
Figura 31: Sinalética interior da associação Existências.	41
<i>Fonte: Fotografia de Nuno Coelho, 2020</i>	
Figura 32: Identidade Visual - associação Abraço.	44
<i>Fonte: Printscreen do website abraco.pt</i>	
Figura 33: Website - associação Abraço.	45
<i>Fonte: Printscreen do website abraco.pt</i>	
Figura 34: Identidade Visual - associação Ser +.	46
<i>Fonte: website http://www.sermais.pt</i>	
Figura 35: Website - associação Ser +.	47
<i>Fonte: Printscreen do website http://www.sermais.pt</i>	
Figura 36: Identidade Visual - associação Positivo.	48
<i>Fonte: website https://positivo.org.pt</i>	
Figura 37: Website - associação Positivo.	48
<i>Fonte: Printscreen do website https://positivo.org.pt</i>	
Figura 38: Identidade Visual - GAT.	49
<i>Fonte: website https://www.gatportugal.org</i>	
Figura 39: Website - GAT.	50
<i>Fonte: Printscreen do website https://www.gatportugal.org</i>	
Figura 40: Identidade Visual - APDES.	51
<i>Fonte: website https://apdes.pt/</i>	
Figura 41: Website - APDES.	51
<i>Fonte: Printscreen do website https://apdes.pt/</i>	
Figura 42: Identidade Visual - Save the Children.	52
Figura 43: Website - Save the Children.	53
Figura 44: Tabela de Comparação.	54
Figura 45: Primeiro Cronograma.	59
Figura 46: Cronograma final.	59
Figura 47: Primeiros símbolos.	63
Figura 48: Primeiro esboço de identidade.	64
Figura 49: Processo de criação do segundo símbolo.	65
Figura 50: Segundo esboço de identidade.	65
Figura 51: Processo de criação do símbolo final.	67
Figura 52: Espessuras do símbolo final.	68
Figura 53: Aplicação do símbolo final numa tipografia existente.	68
Figura 54: Grelha de construção do logótipo.	69
Figura 55: Ajuste ótico.	70
Figura 56: Cor Institucional.	71
Figura 57: Versões monocromáticas da identidade (positiva e negativa).	71
Figura 58: Aplicação da Identidade na rede social Facebook.	72
Figura 59: Exemplo de publicação para a rede social Instagram.	73
Figura 60: Horário de funcionamento.	73
Figura 61: Cartões de visita.	74
Figura 62: Cartão de identificação.	74
Figura 63: Polo T-Shirt Vermelho.	75
Figura 64: Polo T-Shirt Branco.	75
Figura 65: Sinalética da associação.	75
Figura 66: Primeiro Protótipo.	78
Figura 67: Protótipo Final.	78
Figura 68: Paleta cromática.	79
Figura 69: Website - Parte 1.	82
Figura 70: Website - Parte 2.	83

IDENTIDADE VISUAL E WEBSITE PARA ASSOCIAÇÃO EXISTÊNCIAS

Figura 71: Website - Parte 3.	84
Figura 72: Mobile - Parte 1.	85
Figura 73: Mobile - Parte 2.	85
Figura 74: Mobile - Parte 3.	85

ÍNDICE

RESUMO E PALAVRAS-CHAVE	4
ABSTRACT AND KEYWORDS	5
ÍNDICE DE FIGURAS	6
1. INTRODUÇÃO	11
1.1. MOTIVAÇÃO	12
1.2. ENQUADRAMENTO	12
1.3. OBJETIVO	12
1.4. METODOLOGIAS	13
1.5. ESTRUTURA DO DOCUMENTO	15
2. ESTADO DA ARTE	17
2.1. DESIGN DE IDENTIDADE VISUAL	18
2.1.1. PROCESSO DE DESIGN	20
2.2. WEBDESIGN	21
3. ASSOCIAÇÃO EXISTÊNCIAS	25
3.1. CARATERIZAÇÃO DA ASSOCIAÇÃO EXISTÊNCIAS	26
3.2. IDENTIDADE VISUAL E WEBSITE ATUAIS DA ASSOCIAÇÃO EXISTÊNCIAS	28
3.2.1. DESCRIÇÃO E ANÁLISE DA IDENTIDADE VISUAL	28
3.2.2. DESCRIÇÃO E ANÁLISE DO WEBSITE	32
3.2.3. DESCRIÇÃO E ANÁLISE DAS REDES SOCIAIS	37
3.2.4. DESCRIÇÃO E ANÁLISE DOS MATERIAIS DE COMUNICAÇÃO	39
4. CASOS RELACIONADOS	43
4.1. ASSOCIAÇÃO ABRAÇO	44
4.2. ASSOCIAÇÃO PREVENIR	45
4.3. ASSOCIAÇÃO POSITIVO	47
4.4. GAT - GRUPO DE ATIVISTAS EM TRATAMENTOS	49
4.5. APDES - AGÊNCIA PIAGET PARA O DESENVOLVIMENTO	50
4.6. SAVE THE CHILDREN	52
4.7. ANÁLISE TRANSVERSAL	53
5. PROPOSTA	55
5.1. DESCRIÇÃO DA PROPOSTA	56
5.2. PLANO DE TRABALHO	58

6. DESENVOLVIMENTO DA PROPOSTA	61
6.1. PROPOSTA DE IDENTIDADE VISUAL	62
6.1.1. CONCEITOS E ESBOÇOS INICIAIS	62
6.1.2. CONCEITO FINAL	66
6.1.2.1. ESBOÇOS	67
6.1.2.2. TIPOGRAFIA E GRELHAS	68
6.1.2.3. COR INSTITUCIONAL	70
6.1.2.4. MANUAL DE NORMAS DA	72
IDENTIDADE VISUAL	
6.1.2.5. RESULTADO FINAL E APLICAÇÕES	72
6.2. PROPOSTA DE WEBSITE	76
6.2.1. WORDPRESS	76
6.2.2. PROCESSO DE WEBDESIGN	76
6.2.2.1. WIREFRAMING E RECOLHA DE	77
OPINIÕES	
6.2.2.2. TIPOGRAFIA	79
6.2.2.3. PALETA CROMÁTICA	79
6.2.2.4. TESTES DE USABILIDADE E	80
REFINAMENTOS	
6.2.3. PROTÓTIPO FINAL	80
6.2.3.1. PROTÓTIPO FINAL EM MOBILE	84
6.2.4. RESULTADOS OBTIDOS	85
7. CONCLUSÃO	87
7.1. PERSPETIVAS FUTURAS	88
7.2. CONCLUSÕES GERAIS	88
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	91
ANEXOS	95
ANEXO 1 – MANUAL DE NORMAS DA	95
IDENTIDADE VISUAL	

1. INTRODUÇÃO

Neste capítulo é apresentada a introdução à dissertação, descrevendo a sua motivação, o seu enquadramento, o seu objetivo, as metodologias utilizadas na sua elaboração, assim como o respetivo plano temporal de trabalho desenvolvido. A introdução termina com a enumeração da estrutura do presente documento.

1.1. MOTIVAÇÃO

A presente dissertação de mestrado tem como objetivo o redesign da identidade visual e do website da associação Existências, uma Instituição Particular de Solidariedade Social (IPSS) sediada na cidade de Coimbra. Conceber uma identidade visual para uma entidade é um ato de responsabilidade e equilíbrio em função do compromisso e respeito pelos valores da mesma. Esta dissertação surge da necessidade da análise da identidade e do website atuais da associação, assim como da necessidade de renovação tendo em conta o contexto social em que esta se integra, procurando obter uma visão holística sobre a mesma de forma a apresentar soluções otimizadas de design de comunicação.

Neste contexto, é importante estabelecer metodologias adequadas a este projeto de forma a criar uma nova identidade visual, contemporânea, versátil e adequada aos valores e objetivos da associação, seguida de um website responsivo e ajustado às características anteriormente referidas. Com esta dissertação pretende-se igualmente vincar a importância que o design de comunicação pode ter no âmbito do trabalho desenvolvido por organizações não-governamentais, de forma a que estas adotem ou valorizem cada vez mais o design no seu mundo social.

1.2. ENQUADRAMENTO

Esta dissertação insere-se no âmbito do Mestrado em Design e Multimédia, curso lecionado no Departamento de Engenharia Informática (DEI) e no Departamento de Arquitetura (DARq) da Faculdade de Ciências e Tecnologia da Universidade de Coimbra. Este trabalho foi desenvolvido no âmbito da unidade curricular Dissertação/Estágio, correspondendo ao trabalho de conclusão do referido curso. O projeto “Identidade visual e website para associação Existências” resulta de uma proposta de tema efetuada junto da associação. Desta forma, o presente trabalho insere-se no âmbito de um estágio realizado na associação, cujo local de trabalho foi o DEI.

1.3. OBJETIVOS

O objetivo desta dissertação visou reformular a identidade visual e o website atuais da associação Existências. Por sua vez, com o desenvolvimento da proposta, decidiu-se estender a análise destes dois elementos à comunicação da associação efetuada através da sua presença online nas suas redes sociais. Para que este objetivo fosse cumprido de uma forma eficaz, foi necessário compreender, da melhor forma possível, o contexto

em que o trabalho desenvolvido pela a associação se insere para, posteriormente, se proceder a uma análise da comunicação por ela produzida nas três vertentes anteriormente identificadas (identidade visual, website e redes sociais). Esta análise permitiu o desenvolvimento informado de estratégias de comunicação aplicadas ao caso específico da associação Existências.

No que se refere à identidade visual, inicialmente foi necessário efetuar uma análise da identidade atual composta em dois elementos: o símbolo e o logótipo. Com o objetivo de criar uma nova identidade, pretendeu-se reforçar e posicionar a imagem da Existências perante o seu público-alvo a fim de melhorar a sua comunicação visual. Com a finalidade de garantir uma correta utilização futura da identidade visual desenvolvida, foi desenvolvido um manual de normas da identidade visual a ser futuramente aplicadas pela associação e por terceiros nos seus materiais de comunicação.

Por sua vez, a reestruturação do website da associação teve como objetivo primordial a de responder às suas necessidades de comunicação online, entrando em consonância com a identidade visual desenvolvida no âmbito do presente trabalho. Para a reestruturação do website, foi necessária uma análise do website atual, propondo uma reorganização das diferentes secções e funcionalidades do mesmo. Esta componente de webdesign teve, como principal objetivo, o fácil acesso e uma compreensão otimizada do trabalho desenvolvido pela associação.

Por último, o trabalho é complementado com o objetivo de aplicar a identidade visual nas redes sociais utilizadas pela associação, de forma a garantir uma coerência entre todas as plataformas online (website e redes sociais) utilizadas pela Existências. Este trabalho coordenado entre as três vertentes (identidade visual, website e redes sociais) teve como objetivo o de garantir uma maior eficácia na promoção e divulgação do trabalho desenvolvido pela associação, da sua missão e dos seus objetivos.

1.4. METODOLOGIAS

As metodologias adotadas para a conceção deste projeto pretendem conciliar aspectos teóricos e práticos de design de comunicação e de webdesign, reunindo soluções que ajudem a combater o problema que esta dissertação se propõe a resolver.

Numa primeira fase, foi importante realizar uma análise e investigação sobre a associação Existências, procurando reunir informações que abordassem o historial, a atividade e o conceito desta, assim como o tipo de conteúdos que são partilhados (de formas analógica e digital) pela mesma. Esta tarefa teve o

IDENTIDADE VISUAL E WEBSITE PARA ASSOCIAÇÃO EXISTÊNCIAS

propósito de melhor perceber a forma como a associação se posiciona e comunica (analógica e digitalmente) perante o seu público-alvo. As informações recolhidas e analisadas permitiram o levantamento de questões essenciais a serem abordadas nos contactos a serem realizados posteriormente com elementos da associação.

Numa segunda fase, foi essencial realizar reuniões (online e presenciais) com representantes da associação de forma a melhor perceber a estrutura orgânica da mesma e o seu modo de funcionamento. Por sua vez, uma primeira reunião presencial, ocorrida na sede da associação, permitiu conhecer o espaço físico da associação e uma visão mais aprofundada e imersiva sobre o seu trabalho. Esta visita permitiu, igualmente, a identificação de possíveis componentes de identidade a serem aplicadas no espaço.

Depois desta recolha de informações (levantamento inicial de suportes de comunicação desenvolvidos pela associação e reuniões com elementos da associação), foi realizado um estudo aprofundado sobre a identidade visual e o website atuais, assim como de comunicação visual complementar desenvolvida pela associação utilizada para comunicar com o seu público-alvo, nomeadamente a sua presença em redes sociais, panfletos e outros. Este estudo permitiu uma melhor compreensão da forma como a associação se apresenta e posiciona, assim como esta dá a conhecer os seus objetivos.

Na etapa seguinte foi efetuado um levantamento de requisitos para a sua identidade visual e o seu website, procurando identificar eventuais problemas que dificultam uma boa comunicação entre a associação e o seu público-alvo. Este levantamento procurou identificar soluções viáveis e eficazes de forma a melhorar estratégias de comunicação a serem desenvolvidas pela associação.

De forma a obter as soluções mais indicadas, foi primordial conhecer, analisar e comparar o trabalho desenvolvido pela associação Existências, assim como o seu plano de comunicação, com outras IPSS que desenvolvem trabalho dentro do mesmo âmbito. Esta tarefa de análise de casos relacionados (no que se refere a estudo de identidades visuais, posicionamento online e tipo de comunicação), ajudou no processo de levantamento de necessidades aplicadas à associação Existências.

Para que o trabalho prático desenvolvido fosse desenvolvido de uma forma eficaz, foram previstas formas de validação do mesmo, quer por reuniões regulares com elementos da associação (procurando receber inputs pelos mesmos, num processo que se assemelha à relação entre designer e cliente), assim como por inquéritos e testes de usabilidade. A recolha de opiniões foi efetuada mediante o desenvolvimento de protótipos que foram sendo sucessivamente refinados tendo em conta as

sugestões recolhidas destes contactos.

Todo o processo de trabalho de design, desde a sua fase inicial até ao cumprimento dos objetivos estabelecidos, encontra-se documentado na presente dissertação, submetida aquando da conclusão do presente trabalho.

1.5. ESTRUTURA DO DOCUMENTO

Este documento encontra-se dividido em sete capítulos devidamente organizados e estruturados, apresentados da seguinte forma sequencial:

O primeiro capítulo corresponde à Introdução do documento, contendo uma breve explicação do mesmo, onde são descritas a sua motivação (pessoal e profissional), o seu enquadramento, o seu objetivo, as metodologias utilizadas, assim como o planeamento do trabalho realizado.

No segundo capítulo, que diz respeito ao Estado da Arte, são definidos vários aspetos e conceitos de design de comunicação, de forma a compreender e a saber distinguir a caracterização e evolução dos mesmos.

O terceiro capítulo apresenta o caso de estudo deste documento, a Associação Existências, dando a conhecer o seu historial, os seus objetivos e as suas áreas de intervenção. Este capítulo é complementado com uma análise geral sobre a identidade visual e o website atuais, assim como do posicionamento online em redes sociais e de materiais de comunicação que a associação utiliza junto do seu público-alvo.

O quarto capítulo apresenta uma análise de casos relacionados, descrevendo e comparando associações da mesma área de atuação da Existências. Esta análise centra-se nas respetivas identidades visuais e websites, e como estas se relacionam com os seus públicos-alvo.

O quinto capítulo corresponde à proposta conceitual para o trabalho prático a desenvolver, resultante dos conhecimentos adquiridos nos capítulos anteriores. Este capítulo faz, assim, uma descrição geral do trabalho de design que inicialmente se perspetivou desenvolver, de forma a responder ao objetivo definido.

O sexto capítulo resume-se ao desenvolvimento da proposta, apresentando todo o processo de trabalho relativo à nova identidade visual e website da associação Existências, entre outros resultados obtidos.

O sétimo e último capítulo diz respeito às conclusões gerais deste trabalho, referindo problemas e dificuldades obtidas, assim como, definindo perspetivas futuras.

2. ESTADO DA ARTE

Neste capítulo serão abordados temas que se enquadram no âmbito desta dissertação, de forma a perceber todos os conceitos e processos que guiaram o processo de realização desta.

2.1. DESIGN DE IDENTIDADE VISUAL

“O design enfoca o caráter operacional dos artefactos materiais e semióticos, interpretando a sua função e funcionalidade não em termos de eficiência física... mas em termos de comportamento incorporado em uma dinâmica cultural e social” (Bonsiepe, 2012). Desta forma se poderá afirmar que o design é comunicar visualmente uma ideia, ou seja, design é comunicação, é pensar, criar e transmitir através de diversas formas, tamanhos e características, a solução para um problema a resolver. Desenvolver uma identidade visual para uma determinada entidade insere-se no âmbito do design de comunicação.

Segundo Wheeler (2006), uma boa identidade visual deve ser imediatamente reconhecível e de fácil memorização: “Brand identity is the visual and verbal expression of a brand. Identity supports, expresses, communicates, synthesizes, and visualizes the brand... It begins with a brand name and a brandmark and evolves into a matrix of tools and communications”. Por sua vez, Nes (2012), afirma que uma identidade deve refletir os valores e objetivos de uma empresa como um todo, sendo um processo em constante crescimento e adaptação a novas circunstâncias.

No que se refere a identidade visual, convém definir e compreender vários conceitos associados, nomeadamente os de símbolo, de logótipo e de marca. Ambrose & Harris (2011) definem símbolo como o “elemento gráfico que comunica um conceito, como a representação de um estado ou país por uma bandeira”. Por sua vez, Lindon et al (1999) afirmam que “o símbolo consiste num sinal gráfico que passa a identificar um nome, uma ideia, um produto ou serviço. O símbolo, associado ou não ao logótipo, tem um sinal específico e desperta nas pessoas uma série de informações e experiências armazenadas”. Na generalidade, os símbolos são elementos usados para comunicar e reforçar a identidade visual de uma marca, sendo o complemento ideal de um logótipo. Nos dias de hoje é comum designers quererem transmitir várias interpretações, como por exemplo e sendo tendência: a fusão das iniciais dos seus nomes para a criação dos seus próprios símbolos e conseqüente identidade; a utilização do espaço negativo das formas ou letras para transmitir uma mensagem. A título exemplificativo, na figura 1 pode-se observar o símbolo da marca Vodafone.

Por sua vez, Wheeler (2009) define logótipo como “a word (or words) in a determined font, which may be standard, modified, or entirely redrawn. Frequently, a logotype is juxtaposed with a symbol in a formal relationship called the signature. Logotypes need to be not only distinctive, but durable and sustainable”. O autor acrescenta que “the best logotypes are a result of careful typographic exploration. Designers consider the attributes of



Figura 1: Símbolo da marca Vodafone.



Figura 2: Logótipo da marca Coca-Cola.

each letterform, as well as the relationships between letterforms. In the best logotypes, letterforms may be redrawn, modified, and manipulated in order to express the appropriate personality and positioning of the company”.

Os logótipos, para além da representação do nome de uma marca ou de um produto, são elementos tipográficos, que devem transmitir os objetivos e crenças da marca, mas também, a fácil identificação e associação à imagem e aos valores que essa marca representa. A título exemplificativo, na figura 2, podemos observar o logótipo da marca Coca-Cola, a qual “toda a gente” o reconhece e associa à sua respetiva marca, seja pela sua tipografia e cor, associando-os à qualidade do produto (a bebida) ou os valores que esta marca representa e transmite junto do seu público-alvo.

No que se refere ao conceito de marca, Lindon et al (1999) afirmam que esta se designa “sob um conjunto (que deve ser coerente) de signos, formas, cores e mesmo sons, em alguns casos. Todos os sentidos físicos dos consumidores podem ser aproveitados para centrar a atenção na marca, para facilitar a sua identificação e atribuição, para transmitir as promessas feitas ao consumidor”. Por sua vez, Nes (2012) afirma que “fifty years ago, a brand was just a single mark used for brand recognition, which set it apart from the rest. Now a brand has become a platform where like-minded people come together, and an experience that creates emotional attachment. Brands need to constantly adapt to their fast-changing environment in order to survive”.



Figura 3: Marca da Amazon.

Desta forma se pode afirmar que o conceito de marca é composto por uma panóplia de sensações e valores que uma entidade quer transmitir para o seu público-alvo. É através do uso de uma tipologia de marca, que uma entidade irá criar valor e posicionar a sua marca no mercado. Este entendimento é suportado por Wheeler (2006) ao afirmar que “brand is the promise, the big idea, and the expectations that reside in each customer’s mind about a product, service, or company. People fall in love with brands, trust them, develop strong loyalties to them, buy them, and believe in their superiority. The brand is shorthand. It stands for something”. A título exemplificativo, na figura 3 apresenta-se a marca da Amazon, em que um elemento tipográfico (a palavra “amazon”) é associada a um símbolo (uma seta que, por sua vez, pode ser interpretado como um sorriso), facilmente associada à atividade da empresa (venda e distribuição de livros e outros artigos).

Segundo a autora, as marcas dividem-se em diferentes categorias pois assumem características diversas desde a sua criação. A tipologia de marcas proposta pela autora divide-se nas seguintes cinco categorias: wordmarks, letterforms, emblems, pictorial marks e abstract/symbolic marks. Relativamente a wordmark, ou logótipo, fala-se de designações de entidades, de produtos ou de serviços que poderão ser palavras ou acrónimos. É disso exemplo o logótipo da marca FedEx (figura 4).

Por sua vez, letterform, ou monograma, corresponde a várias letras que, juntas, ajudam à memorização da marca. É disso exemplo o monograma YSL que identifica a marca Yves Saint Laurent (figura 5). Emblem, ou emblema, representa a marca através de um elemento pictórico, podendo transmitir muito significado pois pode fazer parte da história da mesma. Como exemplo, apresenta-se o emblema da marca BMW (Bayerische Motoren Werke AG) (figura 6). Seguidamente, pictorial mark, ou marcas pictóricas, traduz-se numa imagem estilizada e facilmente reconhecida assim que visualizada. É disso exemplo a maçã que representa a marca Apple (figura 7). Por último, abstract/symbolic marks, ou marcas abstratas/simbólicas, são imagens abstratas e simples mas que transmitem grandes ideais. A marca visual da Nike (figura 8) é exemplo desta categoria.

Sem impedimento, são raros os casos de marcas visuais que permanecem inalteradas ao longo do tempo, podendo sofrer processos de redesign parciais ou completos. Neste âmbito, Wheeler (2013) afirma que “a maioria das iniciativas de identidade de marca ocasionam o redesign. À medida que as empresas crescem, seus propósitos se tornam mais lúcidos, seu posicionamento mais refinado e os caminhos podem ser abertos para os novos mercados que surgem”. Desta forma se justifica a atualização de marcas conforme a evolução ou reposicionamento das empresas, produtos ou serviços que essas mesmas marcas representam.

Um outro conceito importante definir é o de branding, que facilmente se confunde com o conceito de marca. Convém, portanto desambiguar a definição do primeiro conceito relativamente ao segundo. Segundo Wheeler (2013), “branding is a disciplined process used to build awareness and extend customer loyalty. It requires a mandate from the top and readiness to invest in the future. Branding is about seizing every opportunity to express why people should choose one brand over another. A desire to lead, outpace the competition, and give employees the best tools to reach customers are the reasons why companies leverage branding”. Desta forma, se poderá afirmar que branding se resume à gestão da marca, ou à aplicação de técnicas de design, para a elaboração da identidade da marca, assim como dos conteúdos ou produtos da mesma, de forma a criar reconhecimento e preferência entre as diferentes marcas no mercado.

2.1.1. PROCESSO DE DESIGN

Qualquer projeto de design pressupõe um desenvolvimento por etapas com vista a atingir os objetivos. Segundo Lupton (2011), o processo de design divide-se em três etapas: como definir problemas; como ter ideias; e como criar formas.

Para definir um problema (primeira etapa) é importante que os designers, através de um briefing, identifiquem a origem do



Figura 4: Logótipo da marca FedEx.



Figura 5: Monograma da marca Yves Saint Laurent.



Figura 6: Emblema da marca BMW.



Figura 7: Marca pictorial da Apple.



Figura 8: Marca abstrata/simbólica da Nike.

problema e de que forma os clientes idealizam solucioná-lo. Segundo Lupton, existem várias etapas para definir o problema, nomeadamente o brainstorming, os mapas mentais, as entrevistas e a pesquisa visual.

É através do brainstorming que os designers exploram, anotam e agrupam as mais variadas ideias em torno de um tópico a resolver, atacando-o e “bombardeando-o” com perguntas rápidas de forma a encontrar soluções viáveis. Alex F. Osborn, autor do conceito, afirma que “the right idea is often the opposite of the obvious”. Por sua vez, mapas mentais são esquemas desenhados no papel, essencialmente com o objetivo de explorar palavra a palavra, a partir de um problema central, com intuito de perceber qual o melhor nome para a identidade de uma marca. De seguida, as entrevistas servem como um trabalho de campo, observação e perceção de comportamentos e características. Por último, a pesquisa visual pressupõe o levantamento de referências de outras marcas, padrões, características, tendências e comportamentos que ajudem no processo de design.

Para ter ideias (segunda etapa), é importante pensar em formas que possibilitem o processo criativo adequado para o projeto design que se tenciona criar. Nesta etapa definem-se três formas de o fazer: o brain dumping visual, os verbos de ação e o codesign. O brain dumping visual é semelhante ao brainstorming, porém, neste caso, o trabalho não é verbal, mas sim, visual, consistindo em três etapas: desenhar; estabelecer um limite de tempo; e não parar para refinar os desenhos, procurando diferentes alternativas. Por sua vez, verbos de ação é um processo que consiste em utilizar uma ideia com fim de a transformar em diferentes verbos. Neste caso, Lupton (2011) afirma que “cada verbo sugere uma mudança ou transformação estrutural e visível”. Por último, codesign define um trabalho de design colaborativo que envolve os utilizadores ou clientes finais no processo de criação do produto/projeto.

Para criar formas (terceira e última etapa), é necessário o desenvolvimento de uma linguagem de marca e respetivos mockups. Por linguagem de marca entende-se uma panóplia de elementos de design, nomeadamente cor, tipografia, forma, entre outros, que juntos comunicam para os valores de uma determinada marca o respetivo público-alvo. Por sua vez, os mockups são elementos que permitem simular a aparência que um produto terá após ser produzido ou impresso.

2.2. WEBDESIGN

Segundo Zeldman (2007), webdesign “is the creation of digital environments that facilitate and encourage human activity; reflect or adapt to individual voices and content; and change gracefully over time while always retaining their identity”. A fim de

se desenvolver um projeto de webdesign da melhor forma possível, convém ter em conta a definição de conceitos fundamentais, nomeadamente os de World Wide Web (incluindo alguns conceitos de elementos que compõem um website), Content Management System, interação, usabilidade, acessibilidade e responsividade.

Gillies & Cailliau (2000), definem que “The World Wide Web is like an encyclopedia, a telephone directory, a record collection, a video shop... all rolled into one and accessible through any computer. It has become so successful that to many it is synonymous with the Internet; but in reality the two are quite different. The Internet is like a network of electronic roads crisscrossing the planet-the much-hyped information superhighway. The Web is just one of many services using that network, just as many different kinds of vehicle use the roads. On the Internet, the Web just happens to be by far the most popular”.

Relativamente ao termo Content Management System (sistema de gerenciamento de conteúdos) Ulrich & Thomas (2004), explicam que “the term content is used to refer to any kind of audiovisual, visual, sound, or textual information. A specific media type representing content in this context may have a determined presentation lifetime...However, in the system context content is characterized by its permanent presence and availability, i.e. content can be accessed on request or is available at certain times within the system. Content can be produced, altered, transmitted, consumed, and traded in parts or in its entirety”. Os autores acrescentam que “a system that manages both essence and metadata is called a content management system (CMS)” e que “there are a number of disparate systems that are called CMS. Apart from media production support systems there are, for instance, also a number of systems handling Web pages that are labelled CMS”. Com isto pode-se resumir que um CMS é um sistema que gere conteúdos, onde estes poderão ser editados e utilizados, para a construção de uma página web. Estes conteúdos podem ser diversos, como por exemplo: icons, que se intitulam como pequenos símbolos gráficos que representam um conteúdo em específico; navbar (navigation bar), um cabeçalho ou barra de navegação normalmente localizada no topo de uma página web; e footer, ou em português, rodapé, localizado na parte final de um website e que serve para colocarmos informações de contactos da marca, entre outras.

Preece et al (2015) definem design de interação como “designing interactive products to support the way people communicate and interact in their everyday and working lives. Put another way, it is about creating user experiences that enhance and augment the way people work, communicate, and interact. More generally, Winograd describes it as “designing spaces for human communication and interaction”.

Por sua vez, o conceito de usabilidade é definido por Jordan (1998) como “informally, usability issues can be thought of as pertaining

to how easy a product is to use, i.e they are to do with the ‘user-friendliness’ of products. More formally, the International Standards Organisation (ISO) defines usability as ‘the effectiveness, efficiency and satisfaction with which specified users can achieve specified goals in particular environments’. A questão da usabilidade web é crucial no que diz respeito à forma como cada utilizador irá navegar, pesquisar e encontrar informações. É importante que os websites sejam pensados e elaborados com o objetivo de se adaptarem aos seus utilizadores, e não o contrário, pois uma má experiência pode dificultar a pesquisa.

No que se refere à acessibilidade, convém ter presente que nem todas as pessoas (ou utilizadores) que acedem a um determinado website possuem as mesmas capacidades, sejam elas visuais, auditivas, motoras ou cognitivas. Segundo o site usabilidade.gov.pt, a acessibilidade corresponde a uma panóplia de normas que devem estar presentes aquando da conceção e desenvolvimento de um website. É de elevada importância que este seja acessível para qualquer pessoa que nele esteja a navegar, de forma a que, sem dificuldades aparentes, consiga compreender, interagir e perceber a localização de cada elemento e a funcionalidade dos mesmos.

Relativamente ao conceito de responsividade, é necessário o desenvolvimento de um website que reaja a um determinado conjunto de parâmetros. Robbins (2012) definem webdesign responsivo como “a strategy for providing custom layouts to devices based on the size of the viewport (browser window). The trick to responsive web design is serving a single HTML document to all devices, but applying different style sheets based on the screen size in order to provide the most optimized layout for that device”. Atualmente, com a evolução da tecnologia, é possível aceder a uma página web por diferentes meios, com diferentes dimensões, resoluções e características. Perante a diversidade destes meios, é necessário que um website se adapte e se redimensione a cada um dos casos, de forma a manter a sua estrutura, aspeto, funcionalidade, usabilidade e acessibilidade.

3. ASSOCIAÇÃO EXISTÊNCIAS

Neste capítulo é apresentada a associação Existências em duas secções: a primeira secção que diz respeito à caracterização da associação, nomeadamente o seu historial, áreas de intervenção, projetos e atividades; a segunda secção, por sua vez, descreve e analisa a identidade visual e website atuais, redes sociais e panfletos.

3.1. CARACTERIZAÇÃO DA ASSOCIAÇÃO EXISTÊNCIAS

“Criada em 2004, a Associação Existências é uma Instituição Particular de Solidariedade Social, sediada em Coimbra, tendo como principal objetivo a promoção e proteção da saúde, nomeadamente através da prestação de cuidados preventivos, curativos e reabilitativos, mediante, entre outros: a prevenção primária, secundária e terciária, o atendimento psicossocial, a cooperação internacional. Tem como fins secundários a intervenção social, a formação e educação, mediante, entre outros: o apoio a crianças e jovens, o apoio à família e à comunidade, o apoio à integração social e comunitária, a educação e formação dos técnicos, a formação profissional, o apoio à integração socioprofissional da população desfavorecida, a intervenção na população do meio prisional, a proteção dos cidadãos na velhice e invalidez e em todas as situações de falta ou de diminuição de meios de subsistência ou capacidade de trabalho, apoio ao cidadão com deficiência, intervenção na pobreza e exclusão social e a cooperação internacional.” (Existências, 2019).

Desde a sua criação, a associação Existências desenvolve e promove projetos e diversas atividades integradas nas suas diferentes áreas de intervenção, de forma a dar respostas a necessidades específicas do seu público-alvo. Para além das suas atividades relacionadas com a saúde, a associação colabora com instituições de ensino superior presentes na cidade de Coimbra para a realização de estágios curriculares nas áreas de psicologia, serviço social, educação e antropologia.



Figura 9: Pormenor da sede da associação Existências em Coimbra

A Associação Existências possui cinco áreas de intervenção nas quais, anualmente, vai criando projetos que visam promover os seus objetivos, gerando assim maior impacto sobre o seu público-alvo. As cinco áreas de intervenção são: Vírus da Imunodeficiência Humana (VIH)/Sida e Infecções Sexualmente Transmissíveis (IST); substâncias psicoativas; saúde sexual e reprodutiva; promoção de estilos de vida saudáveis; e formação.

Na área de VIH/Sida e IST, a associação pretende desenvolver atividades capazes de prevenir e reduzir comportamentos de perigo para a saúde da população através de rastreios, acompanhamento de pessoas infetadas, prestação de serviços de apoio social e psicológico, principalmente junto daqueles que estão mais expostos ao risco, nomeadamente pessoas consumidoras de droga e pessoas trabalhadoras do sexo.

Relativamente a substâncias psicoativas, uma vez que estas são bastante consumidas, distintas entre si e com consequências e efeitos diferentes, a associação assume o objetivo de prestar informação, educação e consciencialização sobre este tema sobre um público alargado.

Relativamente à saúde sexual e reprodutiva, a associação pretende demonstrar que a vida sexual deve ser saudável e segura promovendo um bem-estar físico e psicológico de qualquer pessoa.

Para a promoção de estilos de vida saudáveis, a associação reconhece ser de elevada importância que o quotidiano das pessoas assuma estilos de vida que garantam o bom funcionamento do corpo humano através da promoção de boas práticas, como o exercício físico e a alimentação saudável.

Por último, a associação promove a formação através da organização de diversas atividades formativas que se enquadram na qualificação escolar e profissional, intervindo junto da população da cidade de Coimbra de forma a qualificar e promover a inclusão no mercado de trabalho.

Tendo consciência que “os factores culturais e educacionais, bem como a ausência de informação e de conhecimentos, condicionam os hábitos de vida dos indivíduos” (Existências, 2019), a associação reconhece que é importante atuar nestas cinco áreas de atuação de forma a cumprir os objetivos por si propostos.

Neste contexto, a associação Existências tem desenvolvido e promovido, ao longo dos anos, projetos específicos que respondem e ajudam a combater más práticas, estilos de vida e riscos para a saúde pública. Destes, destacam-se os projetos Nov’Ellos (2007), Etapas Positivas (2010), Afetos (2011), Adão e Eva II (2014), Acolher (2016) e o programa de formação.

O projeto Nov’Ellos tem como propósito a prevenção do consumo de substâncias psicoativas em ambientes recreativos, com objetivo de reduzir o consumo e a diversificação destas substâncias, principalmente em idades mais precoces.

O projeto Etapas Positivas tem como objetivo a alteração

de comportamentos de pessoas infetadas pelo VIH/SIDA, ajudando psicologicamente a lidar com a doença, partilhando conhecimentos e práticas saudáveis.

Com o projeto Afetos, e de acordo com o Plano Nacional de Saúde, pretendeu-se sensibilizar o seu público-alvo da importância e responsabilidade em saber manter uma saúde sexual saudável.

O projeto Adão e Eva II insere-se no âmbito do VIH/SIDA e IST e tem o intuito de realizar rastreios através do Programa Nacional para a Infecção VIH/SIDA, promovendo a diminuição de riscos e disponibilizando materiais informativos e preventivos.

O projeto Acolher é realizado junto da população de imigrantes que estudam, residem ou trabalham no distrito de Coimbra, de forma a partilhar a problemática da doença do VIH/SIDA e IST, incentivando à realização de rastreios e diagnósticos destas.

Por último, no que diz respeito à formação, a associação procura regularmente criar e apresentar workshops e formações profissionais, em diferentes âmbitos e contextos, para qualificar e especializar profissionais.

É de realçar que todos estes projetos são devidamente aprovados e financiados, sendo estabelecidos prazos anuais de realização dos mesmos. A maioria dos projetos teve mais de uma fase, sendo que o financiamento de alguns ficou ao encargo da Existências. Vários órgãos e programas, como a Direção-Geral de Saúde, Programa Gilead Génese, Programa Operacional Inclusão Social e Emprego, Portugal Inovação Social, entre outros, permitem a atividade e inclusão da associação junto da população da cidade de Coimbra.

Para além destes projetos, uma panóplia de atividades são realizadas em diferentes áreas, contextos e projetos, com vista a sensibilizar, consciencializar e informar a população. São disso exemplos atividades desenvolvidas no âmbito do Dia Mundial de Luta Contra a SIDA; do Dia Internacional do preservativo; do Dia Mundial das Hepatites; da Semana Europeia do Teste VIH e Hepatites Virais; e da Semana da Prevenção.

3.2. IDENTIDADE VISUAL E WEBSITE ATUAIS DA ASSOCIAÇÃO EXISTÊNCIAS

3.2.1. DESCRIÇÃO E ANÁLISE DA IDENTIDADE VISUAL

A identidade visual atual da associação Existências foi concebida em 2007 pelo designer Paulo Corte Real, amigo pessoal de elementos da associação. Segundo elementos da associação

3. ASSOCIAÇÃO EXISTÊNCIAS

(informação recolhida numa das reuniões realizadas), a proposta conceitual para a identidade passava pela criação de um elemento dinâmico abstrato através da combinação de formas, linhas e cor presentes na sua composição. De acordo com a identidade visual da associação Existências (figura 10), esta pode-se decompor em duas partes: o símbolo e o logótipo.



Figura 10: Identidade Visual da associação Existências

Relativamente ao símbolo, este tem uma forma arredondada e irregular, de cor verde, rodeada de três traçados, tendo no seu interior uma linha branca de traçado de espessura irregular. A forma assume um tom intermédio da cor verde, assumida pela associação como a cor relacionada com a área da saúde. No seu interior apresenta-se a letra “e” de cor branca, gerando uma espiral através da sua forma. Relativamente ao logótipo, este apresenta-se com o nome da associação, utilizando um tipo de letra sem serifa, em caixa alta, representado num tom escuro da cor cinza. Na parte inferior do logótipo está presente a designação “Associação de Promoção e Protecção da Saúde” com um tipo de letra sem serifa em caixa mista representada num tom escuro da cor cinza.

A Identidade visual (figura 11) é apresentada nas suas versões vertical e horizontal; policromática e monocromática; e positiva e negativa.



Figura 11: Identidade Visual da associação Existências nas suas versões vertical e horizontal; policromática e monocromática; positiva e negativa.

IDENTIDADE VISUAL E WEBSITE PARA ASSOCIAÇÃO EXISTÊNCIAS

Face à descrição da identidade visual e significado da mesma, pode-se afirmar uma incerteza sobre a sua relação inequívoca com a associação, pois designa-se apenas por uma forma aleatória, com pouco significado e envolvência entre as áreas de intervenção e o público-alvo a que se destina, assim como, a existência de uma cor (verde), que pode ou não ser a indicada para representar a área da saúde. Perante isto, foi primordial realizar um inquérito como forma de aferir opiniões que evidenciassem aspectos negativos e positivos da identidade visual atual. Através das respostas obtidas no questionário elaborado, procurou-se fundamentar a proposta de renovação da identidade atual da associação Existências, assim como identificar o sentido lógico para a definição de um conceito adequado. As seguintes figuras demonstram as respostas obtidas.

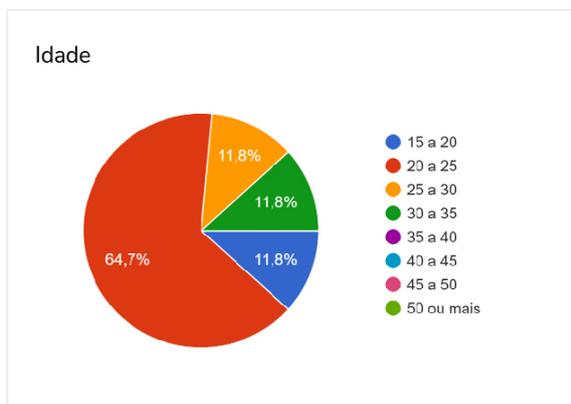


Figura 12: Gráfico relativo à idade.

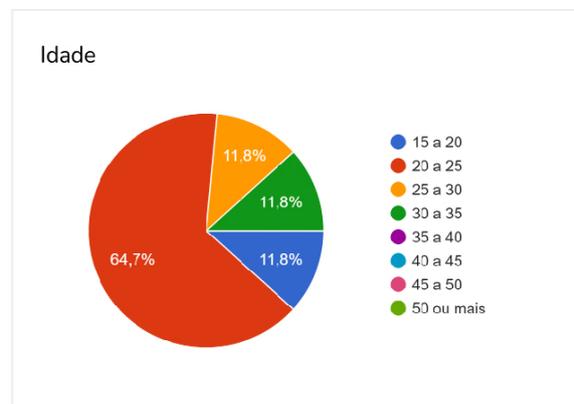


Figura 13: Gráfico relativo ao género.

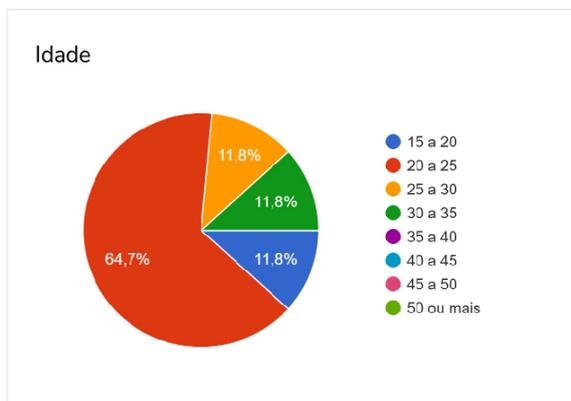


Figura 14: Gráfico relativo à formação.

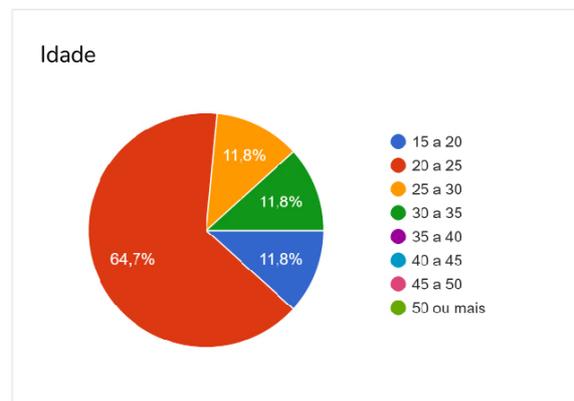


Figura 15: Gráfico relativo a quem conhece ou não a associação Existências

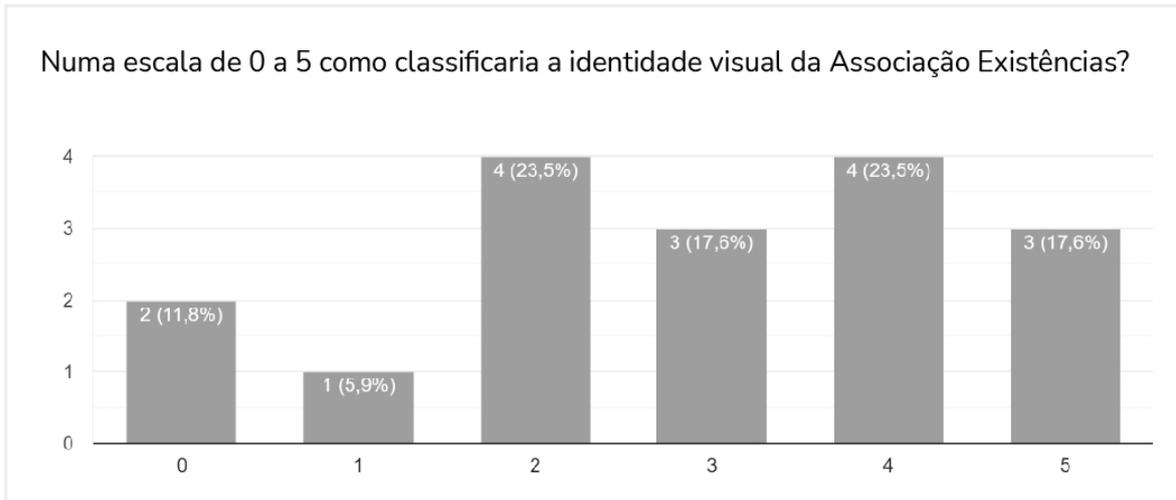


Figura 16: Gráfico relativo à classificação de 0 a 5 sobre a identidade visual da associação Existências.

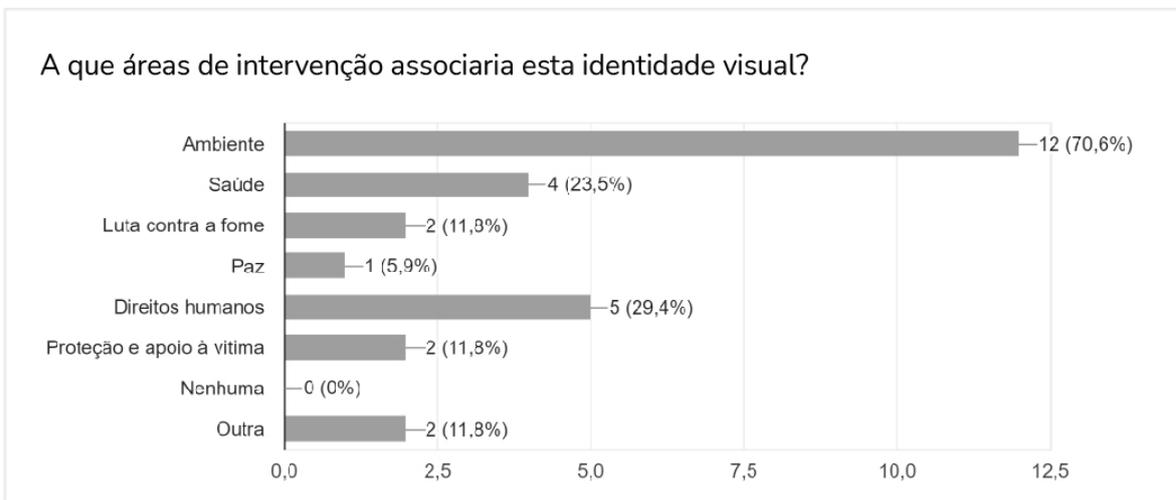


Figura 17: Gráfico relativo às áreas de intervenção que associam à identidade visual da associação Existências.

Deste modo, foi possível denotar uma percentagem superior de pessoas jovens e maioritariamente do género masculino que responderam ao questionário. Foi também possível denotar um equilíbrio relativo à questão sobre ter ou não formação em design, comunicação ou outras áreas semelhantes, o que se considera favorável para o projeto, pois é primordial entender a opinião de pessoas com e sem formação na área. Por sua vez, a grande maioria destas pessoas não conhecia a associação Existências, um facto considerável normal, pois esta está sediada em Coimbra e é nesta cidade que atua maioritariamente (algumas das pessoas inquiridas não residem em Coimbra).

Relativamente à identidade visual da associação, houve uma repartição de classificações entre 0 a 5, onde as respostas foram bastante divididas. Contudo, as percentagens mais elevadas constam na classificação 2 e 4, com 23.5% cada. De acordo com

IDENTIDADE VISUAL E WEBSITE PARA ASSOCIAÇÃO EXISTÊNCIAS

a maioria das pessoas que responderam ao questionário (70,6%), estas associam a identidade visual da associação Existências a uma área de intervenção relativa ao ambiente, constando a área dos direitos humanos em segundo lugar com 29,4% e em terceiro a saúde com 23,5%. Ainda assim, houve quem indicasse outras áreas que estavam igualmente presentes no questionário. Por fim, houve uma última questão, sobre a cor verde presente no símbolo, onde se questionou se a pessoa associa esta cor a alguma área de intervenção indicada na questão colocada anteriormente. As respostas foram na generalidade unânimes, sendo que maioritariamente das pessoas responderam que a cor estaria relacionada com o ambiente, outras respondendo que não estaria relacionada com nenhuma área citada na questão anterior, sendo que saúde e esperança foram as restantes respostas.

Com isto, pode-se concluir que o questionário veio sustentar a necessidade de renovação da identidade atual da Existências, pois houve uma divergência e repartição total entre as classificações da identidade, sendo que a maioria das percentagens obtidas revelam que as pessoas associam a identidade atual à área do ambiente, fazendo a mesma associação no que diz respeito à cor verde presente no símbolo.

Perante isto, pode-se afirmar a evidência de que a atual identidade visual não revela ter características adequadas aos valores e objetivos da associação Existências, sendo que não os transmite de forma eficaz, causando consequentemente interpretações erradas sobre a sua essência e significado.

Por fim, relativamente à presença da identidade em meios digitais e suportes físicos, esta é apresentada com o logótipo em versão horizontal e vertical, porém sem resolução e perceptibilidade para quem a está a visualizar, o que acaba por sustentar a necessidade de existência de um manual de identidade visual que assegure normas e soluções de apresentação, dimensão e aplicação da identidade em diferentes meios.

3.2.2. DESCRIÇÃO E ANÁLISE DO WEBSITE

A associação Existências tem um website próprio desde 2017, concebido pelo designer Ricardo Moura, acessível através do endereço eletrónico: www.existencias.net.

O website (descrição e análise realizadas durante o mês de outubro de 2020), apresenta uma estrutura simples (figura 18), encontrando-se dividido em duas partes: a página inicial e as várias secções.



Figura 18: Esquema do website da associação Existências.

Relativamente à página inicial (figura 19), as dimensões do website revelam-se ser reduzidas, não ocupando a totalidade da página, gerando margens largas nas suas laterais, o que transmite que a página não foi ajustada às dimensões de visualização de um computador. Esta página apresenta um fundo de tons claros e neutros (branco e cinzento) e a cor verde em pequenos detalhes (e.g., botões).

Na navbar (menu de navegação) encontra-se a identidade visual da associação (na sua versão horizontal, sem designação e posicionada à esquerda) acompanhada de sete secções e uma área de pesquisa posicionada ligeiramente acima destas de forma aparentemente aleatória. Cada secção contém funcionalidades que permitem ao utilizador escolher de uma forma usável e acessível o que procura (e.g., alterar ou sublinhar com uma nova cor as diferentes áreas clicáveis para aceder a cada uma). Representadas no website da esquerda para a direita, as sete secções são: Home; Áreas de Intervenção; Projectos; Publicações; Notícias; Eventos; e Contactos.

O botão “Home” serve para atualizar a página inicial ou regressar à mesma caso estejamos numa outra secção. A secção “Áreas de Intervenção” contém duas funcionalidades: a primeira permite clicar na designação, abrindo uma nova página onde não constam informações para além do título da mesma; a segunda, ao fazer-se rollover sobre a designação da secção, gera uma lista de cinco sub-secções, sendo estas as cinco áreas de intervenção que podem ser selecionadas individualmente. Ao aceder-se a cada uma, encontram-se disponíveis informações em cada uma delas, sendo que apenas a segunda secção (“Substâncias Psicoativas”) apresenta uma ilustrativa). A secção “Projetos” assume as mesmas funcionalidades que a anterior. Porém, contém apenas cinco dos

IDENTIDADE VISUAL E WEBSITE PARA ASSOCIAÇÃO EXISTÊNCIAS

seis projetos referidos no subcapítulo anterior, estando ausente o projeto “Afetos”. Por sua vez, “Formação” não apresenta qualquer informação. A secção “Publicações” mantém as mesmas funcionalidades da anterior, onde são apresentadas três sub-secções: “Estatutos”, “Relatório de Atividades e Contas” e “Plano de Atividades e Orçamento”, onde apenas a primeira disponibiliza informação. As duas secções seguintes, “Notícias” e “Eventos” não apresentam quaisquer informações. Por fim, a secção “Contactos” disponibiliza informações relativas à morada e contactos de telefone, fax e telemóvel da associação. Aqui encontram-se igualmente disponíveis ícones de partilha do website para as redes sociais Facebook, Twitter, Google+ e LinkedIn.

Por baixo da navbar encontra-se uma barra de orientação que indica ao utilizador a secção do website que este está a visualizar. Sempre que alterada a secção é adicionado o nome dessa secção à barra de orientação e assim consequentemente. No centro do website encontra-se um banner com informações de promoção de atividades (na figura 19, esta informação refere-se a rastreios, devidamente identificada), seguido de informações relativas a agendamento, esclarecimento, contactos, horários e ainda botões de partilha do banner nas redes sociais acima mencionadas. No footer do website estão disponíveis uma lista dos cinco últimos artigos publicados, assim como o acesso ao back office do mesmo.

Pesquisar...

EXISTÊNCIAS HOME ÁREAS DE INTERVENÇÃO PROJECTOS PUBLICAÇÕES NOTÍCIAS EVENTOS CONTACTOS

Home

Rastreio VIH/ IST

Rastreios
VIH
Hepatite B e C
Sífilis

Anónimos, gratuitos e Confidenciais

EXISTÊNCIAS

Agende o seu rastreio e esclareça as suas dúvidas através dos contactos: 239 837 033/ 965 592 651/ a.existencias@gmail.com.

Horário de funcionamento: Segunda e Sexta-feira entre as 9:30 e as 12:30 e entre as 14:00 e as 19:00.

É obrigatório o uso de máscara.

Últimos Artigos

- Rastreio VIH e IST na Existências
01 outubro 2018
- Rastreio de VIH e IST na Existências
25 maio 2018
- Plano de Actividades e Orçamento
27 setembro 2017
- Relatório de Actividades e Contas
27 setembro 2017

Utilizador

Senha

Chave secreta

Memorizar

Autenticar

> Esqueceu-se do nome de utilizador?

© 2017 Associação Existências

Figura 19: Página inicial do website associação Existências.

De acordo com o website em geral, este transmite a sensação de que a associação não se encontra em plena atividade, pois contém demasiadas secções, algumas destas sem informação (figura 20), havendo uma acentuada ausência de imagens (figura 21), assim como a ausência de manutenção regular do website. É, portanto, importante que o website apresente apenas informações concretas sobre a associação, os seus elementos, as suas áreas de intervenção, facilitando e garantindo que o seu público-alvo encontra e interioriza corretamente os objetivos e missão da Existências. Para tal, é primordial corrigir algumas inexatidões à qual prejudicam a navegação, procura de conteúdos e quantidade/qualidade de apresentação dos mesmos, tais como: dimensões

IDENTIDADE VISUAL E WEBSITE PARA ASSOCIAÇÃO EXISTÊNCIAS

reduzidas e desaproveitadas; falta de responsividade quando visualizado em mobile (figuras 22 e 23); hiperligações de partilha do banner para redes sociais em desuso; página inicial sem dinamismo e objetividade; secções sem informações; e por último, falta de uniformidade e aleatoriedade da disposição e apresentação de botões e conteúdos.

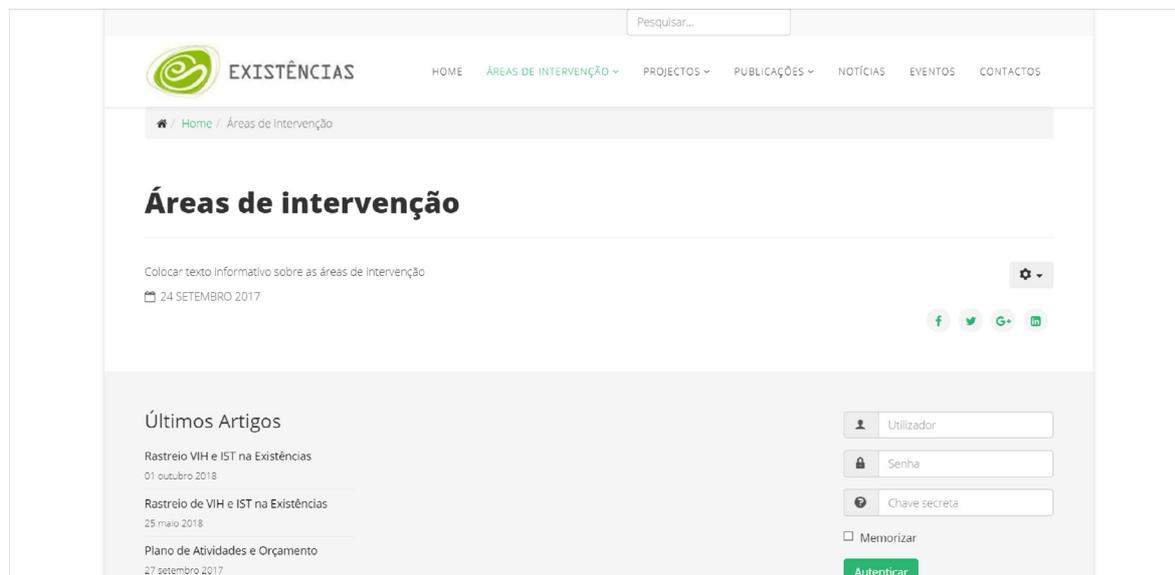


Figura 20: Secção Áreas de Intervenção.



Figura 21: Secção Áreas de Intervenção - Substâncias Psicoativas.



Figura 22: Website visualizado em mobile.



Figura 23: Erro do menu hamburger do Website visualizado em mobile.

3.2.3. DESCRIÇÃO E ANÁLISE DAS REDES SOCIAIS

A associação Existências está presente nas redes sociais Facebook (facebook/a.existencias), Instagram (@a.existencias), Twitter (@A_Existencias), LinkedIn (linkedin.com/company/existencias), YouTube (Associação Existencias, https://www.youtube.com/channel/UC1KTEteJHqPXO810_3-jXGA) e ainda no Blogger onde criou um Blogspot (aexistencias.blogspot).

Relativamente às redes sociais (descrição e análise realizadas durante o mês de outubro de 2020), estas são assiduamente utilizadas pela associação, visto serem mais práticas e não exigirem conhecimentos avançados para a sua utilização, podendo chegar ao seu público-alvo de uma forma mais rápida e direta. Com isto, este capítulo pretende apresentar os tipos de conteúdos que são partilhados pela associação e a forma como a atual identidade visual se posiciona perante diferentes tipos de comunicação.

A página de Facebook da associação Existências (figura 24) foi criada no ano de 2009, tratando-se da plataforma com maior intensidade e regularidade de utilização para a comunicação que é feita pela associação. Grande parte das publicações partilhadas nesta página são relativas a conteúdos e projetos da Existências, complementada com conteúdos informativos sobre o país e a cidade de Coimbra relacionados com a sua área de atuação.

Aqui, a identidade visual da associação é apresentada com grande destaque. Contudo, pode-se constatar que existem aspetos

IDENTIDADE VISUAL E WEBSITE PARA ASSOCIAÇÃO EXISTÊNCIAS

visuais e gráficos contrastantes e díspares para com a identidade, sendo que se denota alguma falta de resolução e perceptibilidade na legibilidade de elementos como a designação da identidade. Como solução deste problema, deveria existir um manual de normas que garantisse regras de apresentação da identidade em diferentes suportes. Como exemplo de uma solução eficaz, a foto de perfil da página, poderia apresentar apenas o símbolo numa dimensão e resolução que completasse o molde que suporta a imagem que se pretende colocar.



Figura 24: Website visualizado em mobile.

Relativamente ao perfil do Instagram da associação, sabe-se que foi tornado conta institucional em 2018 (a data da sua criação é desconhecida), caracterizando-se por ser um complemento do Facebook da associação. A associação vê o Instagram com muito dinamismo e força para chegar especialmente ao público jovem, contendo conteúdos maioritariamente informativos de alerta e prevenção da saúde, acabando por ter uma periodicidade de atualização destes conteúdos mais ou menos semanal.

Sendo o Instagram uma rede social onde se divulga apenas imagens e vídeos, é primordial apresentar o aspeto da comunicação digital feita pela Existências, sendo que a apresentação e características destes conteúdos são iguais para as restantes redes sociais. Como exemplo disso, seguem-se as figuras 25, 26 e 27.



Figura 25: Exemplo 1 - Publicação.



Figura 26: Exemplo 2 - Publicação.

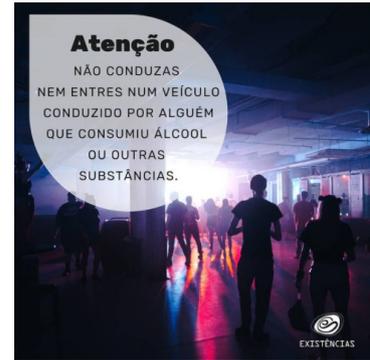


Figura 27: Exemplo 3 - Publicação.

Estes exemplos declaram alguma divergência de design de comunicação entre as publicações, pois verifica-se a utilização de imagens desapropriadas para as informações que estão a ser transmitidas (figura 25); a utilização de cores incorretas e mal conjugadas (figura 26); a utilização de diferentes layouts, o que não ajuda à identificação, promoção e divulgação da comunicação que é feita; e, por último, a incorreta aplicação da identidade visual sobre imagens de fundo (figura 25).

Relativamente às restantes redes sociais (Twitter, LinkedIn, Youtube e Blogspot), estas representam no geral a reduzida presença da associação, denotada pelas distâncias temporais entre publicações que chegam a ser, em alguns casos, de períodos superiores a várias semanas, sendo que em outro casos, alguns anos sem publicações novas.

Para além dos perfis institucionais nas várias redes sociais, é de realçar a originalidade da associação na criação de uma personagem fictícia – o António Existente – criada com a finalidade de criar uma ligação mais próxima com o seu público-alvo. Sob este nome, como se de uma pessoa real se tratasse, a associação criou dois perfis, um no Facebook (facebook.com/aExistente) e outro no LinkedIn (linkedin.com/in/antónio-existente-935980176).

Face à descrição e análise do conjunto de páginas que a Existências tem nestas redes sociais descritas anteriormente, perfaz que a associação efetivamente necessita de melhorar os conteúdos digitais que são publicados, pois não existe uma coerência e identidade que correlacione os mesmos, nem existe uma regularidade uniforme no que diz respeito à partilha destes nas diferentes plataformas, o que dificulta o processo de uma comunicação eficaz com o seu público-alvo.

3.2.4. DESCRIÇÃO E ANÁLISE DOS MATERIAIS DE COMUNICAÇÃO

Os materiais de comunicação utilizados pela associação Existências podem dividir-se em três categorias: a comunicação digital, a comunicação analógica e a comunicação no espaço. Estes

materiais são elementos simples e acessíveis pois a associação Existências, sendo uma instituição sem fins lucrativos, não assume a necessidade de grandes investimentos nesse aspeto.

Relativamente à comunicação digital, a associação por meio da sua equipa técnica, elabora conteúdos digitais para promover e partilhar a sua comunicação através das redes sociais e website. Alguns destes conteúdos foram apresentados e analisados anteriormente na descrição e análise das redes sociais, sendo que aqui se apresenta um outro exemplo (figura 28), que sendo comunicação digital, é em simultâneo com esta, um exemplo de comunicação analógica.

Assim sendo, o flyer promocional apresentado na figura 28, relativo ao projeto Adão e Eva II, revela-se pouco aprimorado, onde maioritariamente é ocupado por uma imagem de maçãs, que segundo a associação Existências simboliza o projeto que está envolvido na comunicação que é feita. De facto, existe uma relação entre o fruto e o nome do projeto, mas entende-se que esta figura e toda a composição do flyer em geral possa não ser o modo mais indicado para a promoção do objetivo em incentivar o seu público-alvo, a participar no teste em questão.

Projecto Adão e Eva IIEXISTÊNCIAS

FAÇA O SEU TESTE VIH E DE OUTRAS IST CONNOSCO



Gratuito, Anónimo, Confidencial

Projecto aprovado e financiado por:  **DGS** direção-geral da saúde

Figura 28: Flyer Promocional.



Figura 29: Cartão de visita - frente.



Figura 30: Cartão de visita - verso.

Por fim, relativamente à comunicação no espaço (figura 31), esta é composta por sinalética interior; uma placa identificativa adjacente ao acesso do edifício onde se encontra a sede da associação; e uma placa identificativa (com horário de funcionamento) adjacente à porta de acesso da sede. De acordo com isto, denotou-se que estas placas são graficamente simples e identificativas da associação. Já a sinalética interior possui uma ideia interessante mas desadequada, pois cada sala da associação é identificada com o nome de um autor/escritor português, o que acaba por estar incorreto visto ser um local de consulta e rastreios.



Figura 31: Sinalética Interior da associação Existências.

IDENTIDADE VISUAL E WEBSITE PARA ASSOCIAÇÃO EXISTÊNCIAS

Por fim, de um modo geral, denota-se a falta de conhecimento e inexperiência no que diz respeito à produção destes materiais, à qual se preconiza uma vez mais, a criação de um manual de normas de identidade visual, de forma a não transgredir regras de aplicação e utilização da identidade em diferentes suportes. Refletindo, seria muito interessante e importante como solução, criar uma identidade visível e semelhante em todos os materiais produzidos, de forma a criar reconhecimento e posicionamento da Existências perante o seu público-alvo.

4. CASOS RELACIONADOS

Neste capítulo serão descritas e analisadas diversas organizações não-governamentais, integradas no contexto de solidariedade social e com o objetivo de promover a proteção da saúde, de forma a entender o conceito e a comunicação que apresentam através da sua identidade, website e redes sociais, para assim perceber a existência ou não de erros comuns e encontrar soluções viáveis como referência para o projeto.

4.1. ASSOCIAÇÃO ABRAÇO

DESCRIÇÃO E OBJETIVOS

A Abraço (Abraço, s.d.), surgiu em 1991 através de um grupo de voluntários que se propuseram a promover e melhorar as condições hospitalares de pessoas infetadas pelo VIH/SIDA no Hospital Egas Moniz, em Lisboa, sendo um ano depois fundada e registada como a primeira Instituição Particular de Solidariedade Social, sem fins lucrativos em Portugal.

A Associação tem como objetivos promover a qualidade de vida das pessoas infetadas pelo VIH/SIDA, através da prestação de apoio, informação e prevenção desta patologia. A Abraço disponibiliza de forma gratuita e anónima a realização de testes rápidos, acompanhamento social, clínico e prevenção num contexto de incidência de comportamentos de risco.

IDENTIDADE VISUAL

A Identidade Visual da associação Abraço (figura 32) é uma wordmark, ou seja um logótipo que representa o seu nome, numa tipografia orgânica, em caixa alta, de cor vermelho que simboliza a solidariedade e a luta contra o VIH/Sida, onde alternadamente cada letra do logótipo contém apenas preenchimento da forma ou o traçado da mesma, e uma redução subsequente de tamanho, o que nos traduz uma irregularidade e dúvida sobre o significado destas alternâncias. Visto que a identidade da associação Abraço não contém um símbolo que possa enfatizar os valores e a missão que a associação pretende transmitir, no que concerne ao significado do próprio nome da associação, é de se afirmar que apenas o logótipo com todas as características anteriormente referidas, não sustenta isso mesmo.

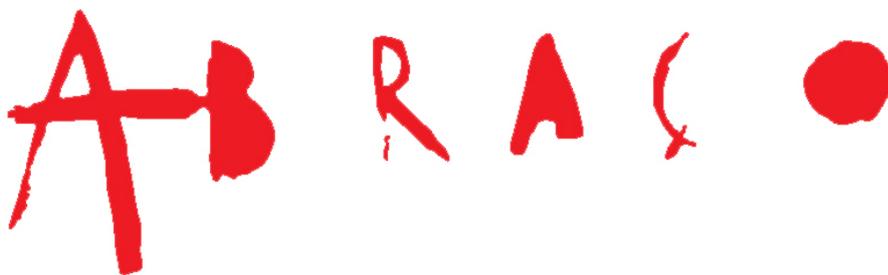


Figura 32: Identidade Visual - associação Abraço.

WEBSITE

Relativamente ao website (figura 33), este é responsivo, simples e bem organizado, tendo um layout mais dinâmico na página inicial, onde através de um slideshow de imagens se encontra um

voto de boas vindas , incentivando a clicar para conhecer a associação. As restantes secções estão devidamente bem estruturadas e organizadas, com texto curto, legível, enquadrado e sempre acompanhado com imagens.

Podemos aceder a cada secção através de uma lista de sub-secções que se visualiza caso a estejamos a seleccionar, ou então clicando dando acesso a uma página com botões que simulam cada uma dessas sub-secções. O website disponibiliza ainda uma secção de ajuda com donativos para a Abraço, através de diversos métodos de pagamento.



Figura 33: Website - associação Abraço.

REDES SOCIAIS

No que diz respeito às redes sociais, a Abraço em comparação à Existências encontra-se igualmente presente em todas as redes sociais, à exceção do Blogger. Nestas são partilhadas informações acima de tudo preventivas, informativas e comerciais, meramente audiovisuais, contendo poucos conteúdos gráficos. Estes poucos conteúdos são muito simples e maioritariamente da cor da identidade.

4.2. ASSOCIAÇÃO SER+

DESCRIÇÃO E OBJETIVOS

Fundada em 1997, a Ser+ (Ser+, s.d.), Associação Portuguesa para a Prevenção e Desafio à SIDA, é uma Instituição Particular de Solidariedade Social na área da saúde, sediada em Cascais.

A associação tem como objetivos dar respostas sobre prevenção, diagnóstico e tratamento de patologias como o VIH.

IDENTIDADE VISUAL E WEBSITE PARA ASSOCIAÇÃO EXISTÊNCIAS

Ao mesmo tempo presta diversos serviços como, apoio social (apoio domiciliário, programa alimentar, apoio jurídico, reparações ao domicílio e acesso à saúde); apoio psicológico (aconselhamento e psicoterapia); apoio na redução de riscos e minimização de danos (programa troca de seringas e preservativos); apoio na redução do número de casos de discriminação; programas educacionais; apoio à evidência científica; testes rápidos ao VIH e Hepatites Víricas; e campanhas.

IDENTIDADE VISUAL

A Identidade Visual da associação Ser+ (figura 34), é composta por dois elementos, o logotipo “Ser”, com um tipo de letra contemporâneo, sem serifa, em caixa baixa, apresentado na cor castanha escura, e o símbolo representado através da fusão entre o icon “+” e o icon na forma de laço que simboliza o VIH/Sida, com a cor vermelha. Estes dois elementos estão ligados enquanto forma e como identidade conferem valores à associação, como proximidade, prevenção, apoio e solidariedade. Na parte inferior destes dois elementos, consta ainda a designação da associação.



Associação Portuguesa para a Prevenção e Desafio à Sida

Figura 34: Identidade Visual - associação Ser+.

WEBSITE

Relativamente ao website (figura 35), este não é responsivo, ou seja, não se adapta às dimensões de visualização num dispositivo móvel, contendo imensa informação na sua página inicial, muita mistura entre texto, imagem e botões, causando ruído visual, o que desencoraja a leitura. Tal como na descrição da associação anterior, a Ser+ disponibiliza métodos de pagamento para donativos.

A nível de secções são inúmeras as que estão disponíveis, contendo ainda repetição de secções em diferentes posições do website, e uma quantidade excessiva de sub-secções.

Pode-se concluir uma falta de objetividade e organização na disposição dos vários elementos, que dispersam a navegação do utilizador.



Figura 35: Website - associação Ser+.

REDES SOCIAIS

A Ser+ marca a sua presença online nas redes sociais facebook e youtube, onde na primeira partilha conteúdos informativos e acima de tudo promotores das atividades locais realizadas pela associação na vila de Cascais, e na segunda constam conteúdos publicitários como campanhas e reportagens. A comunicação digital feita pela associação Ser+ é uma comunicação pouco eficaz pois apenas partilha imagens das suas atividades e alguns banners simples e pouco chamativos.

4.3. ASSOCIAÇÃO POSITIVO

DESCRIÇÃO E OBJETIVOS

Criada em 1993 na zona da Grande Lisboa, a Associação Positivo – Grupos de Apoio e Autoajuda (Positivo, s.d.), surge como Instituição Particular de Solidariedade Social (IPSS), autodenominando-se como um espaço que apoia pessoas que diariamente vivem com a patologia do VIH/Sida, disponibilizando diversos tipos de atividades e apoio (psicológicos, psiquiátricos, médicos, social, jurídico etc), intevindo também de uma forma mais próxima com trabalhadores do sexo.

IDENTIDADE VISUAL

A Positivo contempla uma identidade visual (figura 36), muito equilibrada, perceptível e contemporânea, assumindo-se como uma wordmark (logótipo), representando o seu nome em caixa alta e cor preta. Por sua vez, pode-se visualizar a integração do icon + na letra “P”, completando a forma da própria letra, e enfatizando através das cores verde e vermelho, a área da saúde, assim como a patologia do VIH/Sida. Por último consta também um indicador/designação da atividade da Associação, “25 anos de vida positiva”.



Figura 36: Identidade Visual - associação Positivo.

WEBSITE

O website da Positivo (figura 37), é muito bem estruturado, organizado e intuitivo de se navegar, sendo responsivo sempre que visualizado em dispositivos móveis. Este é maioritariamente de cor branca no seu fundo e verde (relacionado com a saúde) em botões e outros detalhes. A página inicial é bastante dinâmica, atrativa e onde cada informação está destacada de diferentes formas. As secções encontram-se bem estruturadas, e o website permite durante a navegação, expor dúvidas através de um formulário ou de um chat, ou até mesmo perceber como realizar donativos através de informações bancárias da associação.

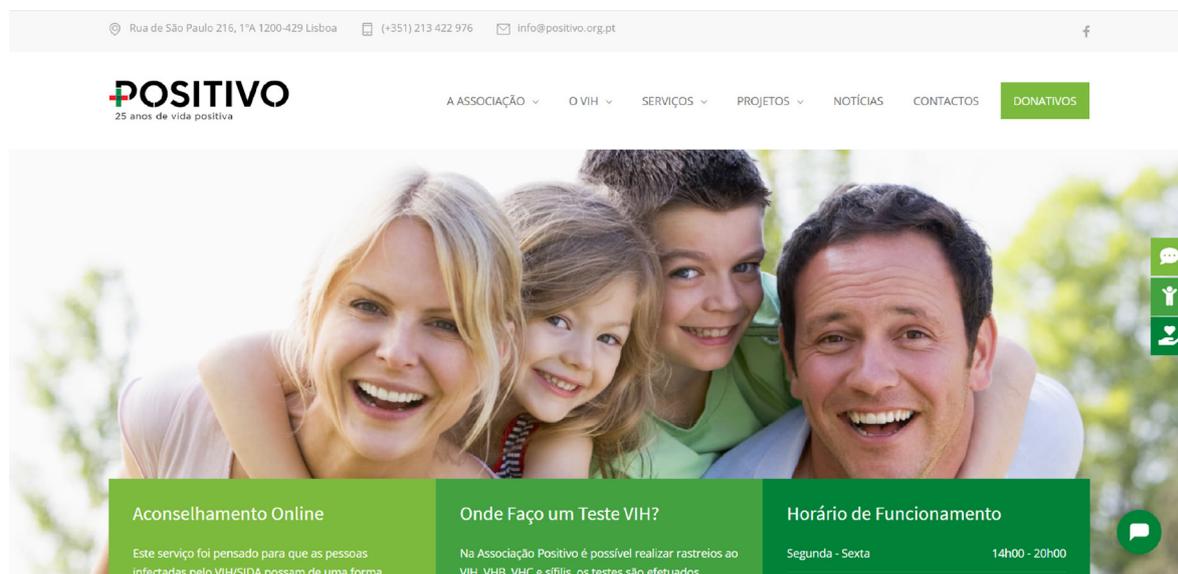


Figura 37: Website- associação Positivo.

REDES SOCIAIS

A Positivo contém perfil nas redes sociais, Facebook e Youtube, onde apenas na primeira partilha periodicamente informações, questionários, inquéritos, parcerias e workshops.

4.4. GAT - GRUPO DE ATIVISTAS EM TRATAMENTO

DESCRIÇÃO E OBJETIVOS

Fundado em 2001, o Grupo de Ativistas em Tratamento (GAT, s.d.), posiciona-se na cidade de Lisboa e intitula-se por uma organização não-governamental/Instituição Particular de Solidariedade Social, que pretende estabelecer através de adesões, a cooperação entre pessoas de diferentes comunidades e organizações, afetadas por patologias como, VIH/Sida; infeções sexualmente transmissíveis, tuberculose e hepatites virais.

Os seus objetivos passam por intervir através de atividades como, prevenção, tratamento e diagnóstico precoce; acesso a serviços de saúde; produção de conhecimento e discriminação e estigma.

IDENTIDADE VISUAL

O Grupo de Ativistas em Tratamento contempla uma identidade simples, pouco dinâmica e flexível, composta por o acrónimo “GAT” e a designação “Grupo de Ativistas em Tratamento” a branco, inseridas dentro da forma de um retângulo de cor vermelha. A identidade (figura 38), é sempre visualizada com o elemento textual “Membro da Coligação Internacional Sida” abaixo do logotipo.



Figura 38: Identidade Visual - GAT.

WEBSITE

O website do GAT (figura 39), é organizado, responsivo, mas não suficientemente bem estruturado, pois acaba por transmitir repetição e posicionamento de elementos e conteúdos nas diferentes secções. Esta repetição traduz-se num layout em grelha com imagens e breves descrições da mesma.

À semelhança das associações anteriores, o website da GAT faz ênfase a uma secção de como fazer donativos, um aspeto relevante pois apesar de se considerarem instituições sem fins lucrativos, estas necessitam de regularmente serem apoiadas para a concretização de projetos e atividades.

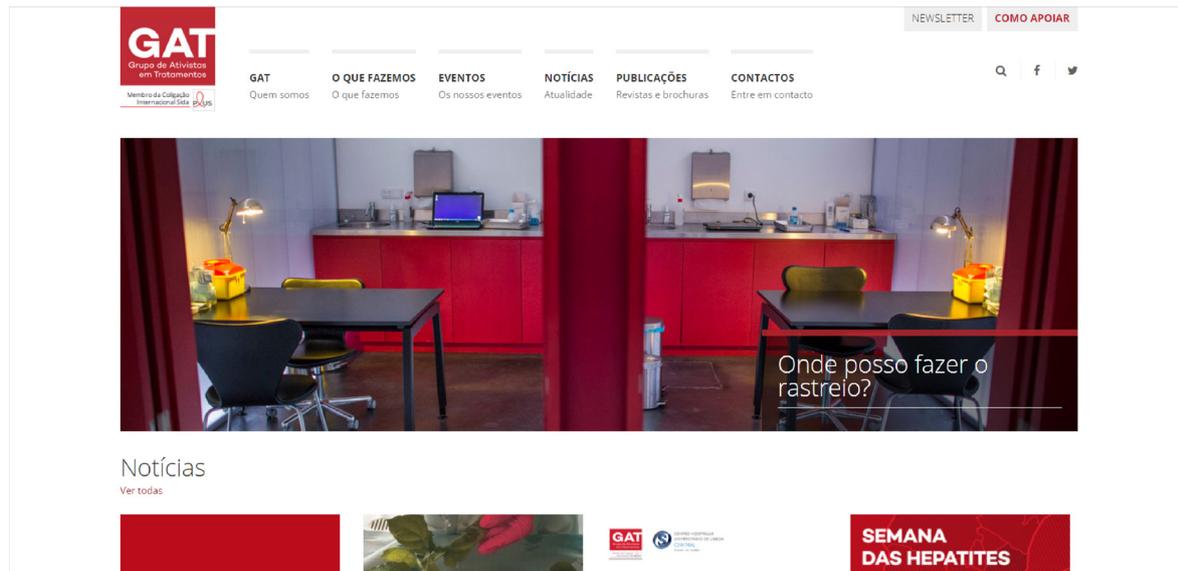


Figura 39: Website - GAT.

REDES SOCIAIS

A nível de redes sociais, o GAT marca presença no Facebook, Twitter, LinkedIn e Youtube, onde apenas na primeira é que os conteúdos (meramente noticiosos) são regularmente atualizados.

4.5. APDES - AGÊNCIA PIAGET PARA O DESENVOLVIMENTO

DESCRIÇÃO E OBJETIVOS

Com sede em Vila Nova de Gaia, a APDES – Agência Piaget para o Desenvolvimento (APDES, s.d.), é uma ONGD (Organização Não-Governamental para o Desenvolvimento) que desenvolve atividades e intervenções que visam melhorar o acesso à saúde, emprego e educação por parte de pessoas vulneráveis, reforçando a capacitação e coesão social.

IDENTIDADE VISUAL

A identidade visual da Agência Piaget para o Desenvolvimento (figura 40), é composta pela sigla “apdes” e o slogan “in People we Trust” (“nas Pessoas confiamos”). Ambos os elementos textuais têm a cor azul, porém a sigla possui padrões na sua forma. Diferente e confusa, são sinónimos que se adequam à identidade da APDES, pois é difícil entender que relação e significado desta.



Figura 40: Identidade Visual - APDES.

WEBSITE

De acordo com o website (figura 41), este apresenta uma página inicial dinâmica, destacando a secção dos donativos, porém os elementos que compõem o layout não são uniformes, estruturados de igual forma, apresentando informações aleatórias, e cores distintas e contrastantes. Quanto às secções, estas são maioritariamente semelhantes, desorganizadas, com imagens e legendas por todo o website de forma aleatória. Apesar destas controvérsias, este acaba por ser responsivo quando visualizado em dispositivos móveis.

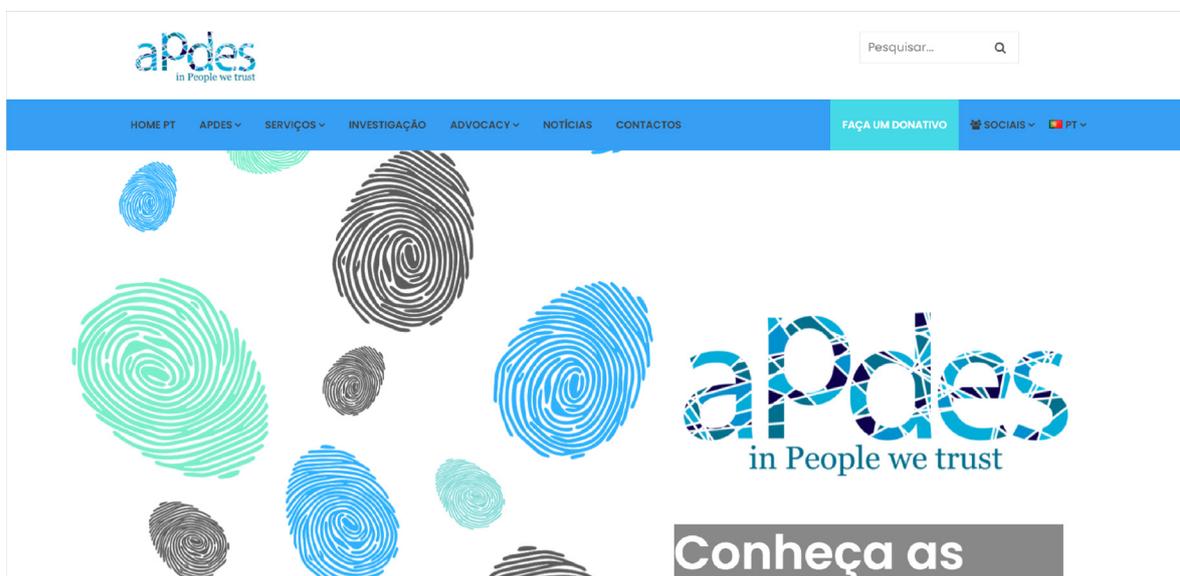


Figura 41: Website - APDES.

REDES SOCIAIS

As redes sociais em que a APDS está presente são Facebook, Twitter, LinkedIn e Youtube, onde apenas nas duas primeiras constam conteúdos recentemente partilhados.

4.6. SAVE THE CHILDREN

DESCRIÇÃO E OBJETIVOS

Sediada em Londres, Reino Unido, mas com presença em diversos países de todo o mundo, a Save the Children (Save the Children, s.d.), é uma organização não governamental que preza pela defesa dos direitos das crianças em todo o mundo, colocando as crianças mais vulneráveis em primeiro lugar. A organização oferece diversos programas de desenvolvimento inovadores, como forma de garantir que as vozes das crianças sejam ouvidas, através de campanhas que são realizadas com o objetivo de garantir que todas as crianças tenham cuidados de saúde, alimentação e abrigo, bem como serviços de aprendizagem e proteção infantil, sempre que o necessitem.

IDENTIDADE VISUAL

A Identidade Visual da Save the Children (figura 42) é composta por um símbolo e um logótipo. De acordo com o símbolo, este apresenta-se como uma forma orgânica, ilustrando a parte superior de um corpo de uma criança, inserido num traçado circular de espessura irregular, transmitindo que o foco central desta organização, é a criança. O símbolo é apresentado na cor vermelho, o que possivelmente simboliza o risco que muitas crianças podem atravessar, injustamente pelo facto do país onde nasceram, e de outras barreiras e burocracias que as impedem de crescer em todos os sentidos. Relativamente ao logótipo, este é composto por uma tipografia contemporânea, sem serifa, de cor preta, contrastando com a organicidade do símbolo, resultando numa composição visualmente eficaz.



Figura 42: Identidade Visual - Save the Children.

WEBSITE

O website da Save the Children (figura 43), é graficamente bem organizado, estruturado e responsivo, entrando em consonância com a identidade, onde são utilizadas muitas ilustrativas e títulos chamativos com grandes tamanhos e realces, de forma a captar a atenção do utilizador para os problemas que a organização pretende resolver. A página é bem conjugada a nível

de texto e imagem, apresentando diversas secções, como, o que a organização faz, onde atua e está presente, notícias, publicações etc.



Figura 43: Website - Save the Children.

REDES SOCIAIS

A Save the Children está presente nas redes sociais Instagram (mais de um milhão de seguidores), Twitter, Youtube, LinkedIn e Facebook, sendo que o último são páginas da organização de países em específico. Nas suas redes sociais, a organização partilha acima de tudo conteúdos sobre as crianças, o seu dia a dia, as suas dificuldades e os seus sonhos, na forma de ilustrativas muita das vezes complementadas com títulos destacados, à semelhança dos conteúdos publicados no seu website.

4.7. ANÁLISE TRANSVERSAL

Face o estudo das diversas Organizações Não-Governamentais (ONGs) e Instituições Particulares de Solidariedade Social (IPSS), foi possível analisar e entender semelhanças e diferenças entres as mesmas, percebendo qual o rumo deste projeto e quais as melhores soluções a aplicar.

Foi possível perceber que este conjunto de entidades não dão muita importância aos aspectos de design. As suas identidades são pouco trabalhadas, simples, pouco contemporâneas (à exceção da associação Positivo e da Save the Children), o mesmo se aplicando para os respetivos websites. Na tentativa de se perceber mais sobre as suas identidades, foram elaborados e enviados e-mails com destino a estas associações, porém sem resposta de nenhuma em tempo útil. Face à falta destas respostas, na generalidade,

IDENTIDADE VISUAL E WEBSITE PARA ASSOCIAÇÃO EXISTÊNCIAS

conclui-se que há uma falta de produção e investimento em conteúdos gráficos para as redes sociais, o que simboliza que o design e os benefícios destes não são aproveitados no contexto social destas organizações. Como forma de comparar as diferentes organizações, realizou-se uma tabela (figura 44) para verificar, através das suas identidades, o respetivo posicionamento online e funcionalidades, assim como que elementos possuem ou não.

Neste sentido, pode-se concluir através dos dados apresentados na tabela de comparação, que na generalidade as associações abaixo apresentadas constituem identidades visuais compostas por elementos diferentes quando comparadas umas com as outras, sendo que todas possuem um logótipo, e os restantes elementos (símbolo, designação e slogan), são elementos que não estão presentes em todas as associações.

Relativamente ao posicionamento online, pode-se denotar que as associações optam por redes sociais mais comuns e versáteis para comunicar, como exemplo disso a rede social Facebook, que permite uma variada partilha de conteúdos como, texto, imagens, vídeos, som, etc. Por sua vez, no que diz respeito às secções dos websites de cada associação, é de realçar que a maioria apresenta secções para donativos visto serem instituições sem fins lucrativos, assim como secções de apresentação da equipa técnica. Estas, são possíveis soluções para implementar no website da associação Existências, visto que a maioria das associações opta por ter nas suas páginas, mas também por serem conteúdos importantes para o público-alvo.

Organizações Não-Governamentais	Logótipo	Símbolo	Designação	Slogan	Website	Blogspot	Facebook	Instagram	Twitter	Youtube	LinkedIn	Donativos	Sobre	Direção	Equipa Técnica
	Identidade Visual			Posicionamento Online					Secções Website						
EXISTÊNCIAS	Presente	Presente	Presente	Ausente	Presente	Presente	Presente	Presente	Presente	Presente	Presente	Presente	Presente	Presente	Presente
ABRAÇO	Ausente	Presente	Presente	Presente	Presente	Presente	Presente	Presente	Presente	Presente	Presente	Presente	Presente	Presente	Presente
SER+	Presente	Presente	Presente	Presente	Presente	Presente	Presente	Presente	Presente	Presente	Presente	Presente	Presente	Presente	Presente
POSITIVO	Presente	Presente	Presente	Presente	Presente	Presente	Presente	Presente	Presente	Presente	Presente	Presente	Presente	Presente	Presente
GAT	Presente	Presente	Presente	Presente	Presente	Presente	Presente	Presente	Presente	Presente	Presente	Presente	Presente	Presente	Presente
APDES	Presente	Presente	Presente	Presente	Presente	Presente	Presente	Presente	Presente	Presente	Presente	Presente	Presente	Presente	Presente
SAVE THE CHILDREN	Presente	Presente	Presente	Presente	Presente	Presente	Presente	Presente	Presente	Presente	Presente	Presente	Presente	Presente	Presente

Figura 44: Tabela de Comparação.

5. PROPOSTA

Neste capítulo será descrita a proposta de trabalho prático que se perspectivou desenvolver no âmbito da presente dissertação.

5.1. DESCRIÇÃO DA PROPOSTA

Nos inícios do desenvolvimento desta dissertação, era visível que a identidade visual da associação Existências transmitia dúvidas sobre o simbolismo e as peculiaridades da sua identidade visual. Ao longo da investigação sobre a associação, a sua identidade visual, o seu público-alvo, o seu posicionamento (online e local), a sua forma de comunicação (como, onde e quando), foi possível identificar problemas e possíveis soluções a fim de melhorar a identidade visual e o website.

A identidade visual da associação Existências foi concebida há mais de uma década, não sendo, até à data da presente dissertação, colocadas possibilidades de alteração da mesma. Com isto não se afirma que uma identidade criada há determinados anos seja, por si só, uma má identidade, mas assume-se que, de facto, podia ter havido uma preocupação maior sobre a renovação parcial ou total da mesma. Atualmente, são várias as marcas que, ao longo dos anos, modificam pequenas partes da sua identidade, rejuvenescendo a sua imagem e adaptando-a à evolução da tecnologia e dos novos tempos.

Relativamente ao símbolo, este possui uma forma com características aleatórias, sem uma definição de um conceito concreto, onde na generalidade se denota uma composição pouco trabalhada, assumindo algum dinamismo. Contudo, não sustenta a eficácia de comunicação que a identidade pretende e tem como objetivo transmitir para o seu público-alvo. Quanto aos tons da identidade, estes remetem à cor verde, assumindo pela associação que esta cor consta nos estatutos da mesma, pois se afirma estarem relacionados com a saúde. Inicialmente, foi possível analisar os mesmos estatutos e confirmar que a utilização desta cor na identidade, não está presente, e em segundo lugar, realizou-se um questionário que comprovou que esta cor aplicada na identidade não transmite o conceito de saúde para o público.

Com isto, foi proposto o desenvolvimento de uma nova identidade visual, re-desenhada à imagem e à missão da Existências enquanto Instituição Particular de Solidariedade Social, no âmbito da promoção e proteção da saúde.

O objetivo passou, então, por criar uma identidade contemporânea, simples, visualmente eficaz, constituída por um logótipo com uma tipografia simples e congruente com um possível símbolo que se perspetivou realizar, consoante o desenvolver do processo de trabalho e conseqüente realização de esboços e delineamentos assumidos ao longo do mesmo. No que diz respeito às cores, deixou-se em aberto a possibilidade de permanência da cor verde (num tom diferente), visto estar relacionada com a saúde e por se enquadrar nos objetivos da associação. Contudo, outras cores foram equacionadas e testadas, nomeadamente o azul, que

representa a segurança e a confiança, ou o vermelho, relacionado com as áreas de intervenção da associação.

No que diz respeito ao website, pretendeu-se elaborar um novo, que se apresentasse como uma página web contemporânea, simples, acessível e usável. Por sua vez, pretendeu-se que este novo website da associação Existências se transformasse numa plataforma institucional, estável e representativa da caracterização da associação enquanto uma IPSS da cidade de Coimbra. Com isto, desde o início do projeto, decidiu-se que o novo website iria conter uma página geral que disponibilizasse informações como: slideshow de imagens promocionais a eventos, atividades, projetos, formações e boas-vindas ao website; apresentação da Existências e da sua equipa técnica; identificação de áreas de intervenção; e contactos da associação. Por último, seria importante desenvolver uma articulação profunda entre o website e as redes sociais utilizadas pela associação.

Como resultado da análise feita ao website da associação, foi possível notar que este não possui informações e conteúdos suficientes que necessitem de atualização regular, suportando a ideia da necessidade de criar um novo website mais simples e estável (ou estático). Para isso, foi equacionada a ideia de criar página geral, sem necessidade de se encontrar repartida em várias secções, uma vez que nestas os respetivos conteúdos são muito breves.

Para a realização do novo website da associação foi utilizado o Content Management System (CMS) Wordpress. De acordo com o respetivo website (pt.wordpress.org), sustenta-se que o “WordPress is software designed for everyone, emphasizing accessibility, performance, security, and ease of use” assim como “WordPress is built on PHP and MySQL, and licensed under the GPLv2. It is also the platform of choice for over 39% of all sites across the web”. Por sua vez, segundo o website Kinsta (www.kinsta.com/pt), o Wordpress é utilizado em mais de 64% dos websites que utilizam um CMS.

A utilização deste CMS para a realização do website da Existências deve-se ao facto de facilitar a criação de um protótipo bem elaborado e capaz de responder às necessidades e capacidades de manutenção, atualização e edição do mesmo por parte dos elementos da associação.

Por último, perspectivou-se a elaboração de um manual de identidade visual de forma a garantir normas e recomendações de aplicação da identidade, para que se preserve a percepção e visualização da mesma em diferentes suportes. Por sua vez, pretendeu-se desenvolver também a criação de conteúdos digitais que exemplifica-se a aplicação da identidade visual nas redes sociais da associação (tais como publicações de promoção da associação e atividades ou projetos; fotos de perfil e capa); em conteúdos visuais para o espaço da associação (tais como placa identificativa para o

acesso exterior do edifício onde se encontra a sede da associação; placa identificativa com horário de funcionamento a ser colocada no acesso ao interior da sede da associação; e sinalética interior para cada sala) e, por fim, em conteúdos de merchandising (e.g. t-shirts).

5.2. PLANO DE TRABALHOS

Para a realização coordenada e organizada desta dissertação, foi realizado um planeamento temporal do trabalho a realizar entre o período de outubro de 2020 a setembro de 2021. O trabalho entre outubro de 2020 e janeiro de 2021 diz respeito à meta intermédia desta dissertação (realizada no final de janeiro de 2021), sendo que o restante diz respeito ao período restante, até à conclusão final do presente trabalho. A figura 45 ilustra o primeiro cronograma desenvolvido em outubro de 2020 e a figura 46 ilustra o cronograma final.

Em relação aos períodos temporais definidos inicialmente em comparação com os finais, pode-se afirmar que a proposta concetual para a identidade, bem como os estudos desenvolvidos para a mesma e o consequente desenvolvimento de elaboração da identidade e website, necessitaram de um período superior ao inicialmente estipulado por razões exteriores à dissertação, visto que no período entre 1 de junho de 2021 e 31 de agosto do mesmo mês, surgiu a realização de um estágio de verão que se desenvolveu em simultâneo com a dissertação e consequentemente dificultou o processo de trabalho, assim como a eficácia em cumprir com os prazos previstos inicialmente. Isto conduziu à necessidade de alargar os prazos de entrega desta dissertação para fins de conclusão da mesma.

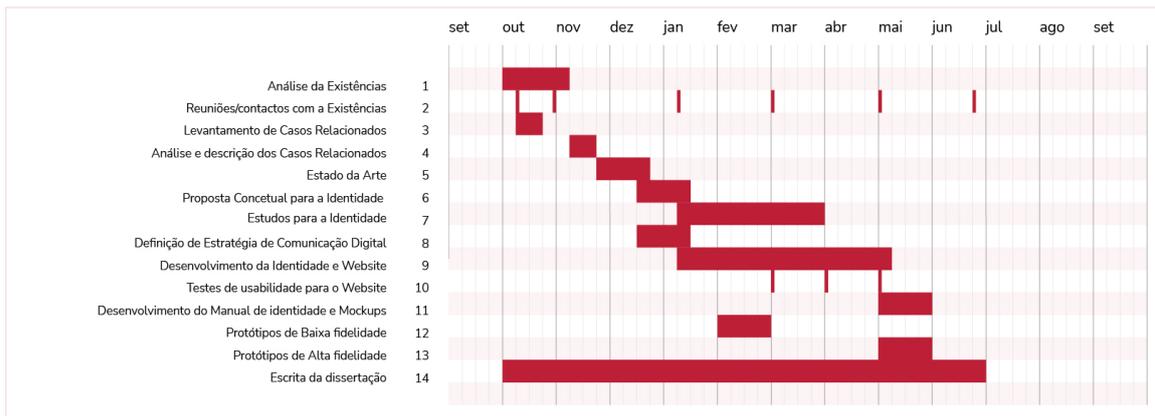


Figura 45: Primeiro Cronograma.

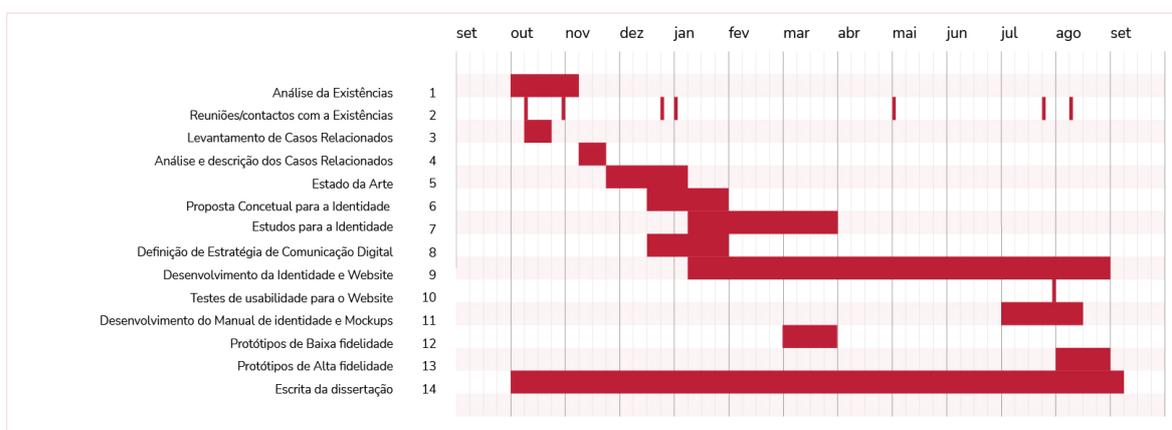


Figura 46: Segundo Cronograma.

6. DESENVOLVIMENTO DA PROPOSTA

O presente capítulo descreve o desenvolvimento do projeto prático a partir das premissas enunciadas no capítulo anterior. Neste capítulo é, portanto, demonstrado todo o processo de criação da nova identidade visual da associação Existências, incluindo conceitos, esboços, tipografia, cor institucional, resultado final, mockups e respetivo manual de normas da identidade visual. Por sua vez, neste capítulo consta, também, a proposta do novo website desde a sua fase de prototipagem de baixa fidelidade até à de alta fidelidade.

6.1. PROPOSTA DE IDENTIDADE VISUAL

O objetivo desta proposta passou pela criação de uma identidade contemporânea, simples, objetiva, ou seja, que transmitisse visualmente um conceito e uma interpretação dos objetivos da associação Existências, sendo de igual forma visualmente eficaz, garantindo a perceptibilidade e legibilidade da identidade. Pretendeu-se, com esta proposta, que a nova identidade da Existências se assemelhasse aos seus valores e à sua missão, demonstrando a organicidade desta instituição, de forma a melhorar a comunicação com o seu público-alvo.

6.1.1. CONCEITOS E ESBOÇOS INICIAIS

Sendo a promoção e a proteção da saúde, na forma de prestação de cuidados preventivos, curativos e reabilitativos – o principal objetivo da associação Existências –, decidiu-se inicialmente criar um conceito simples que representasse visualmente, na forma de um símbolo, a centralização desta área que é a saúde. Para tal, o processo deste conceito passou inicialmente pela definição de palavras-chave como: saúde, promoção, proteção e cuidados; e, em seguida, pela unificação de três formas: a letra “E”, de Existências; quatro setas diagonais apontando para o centro; e o símbolo positivo (+) que representa a saúde. Por sua vez, aplicou-se na prática a utilização do espaço negativo para obter a forma do sinal positivo (+), resultante da interligação com as restantes duas. Na figura 47, podemos observar o processo de criação dos três primeiros símbolos realizados inicialmente a papel e grafite, e de seguida, através da criação de três semelhantes grelhas vetoriais, que possibilitam resultados que vão ao encontro do conceito definido.

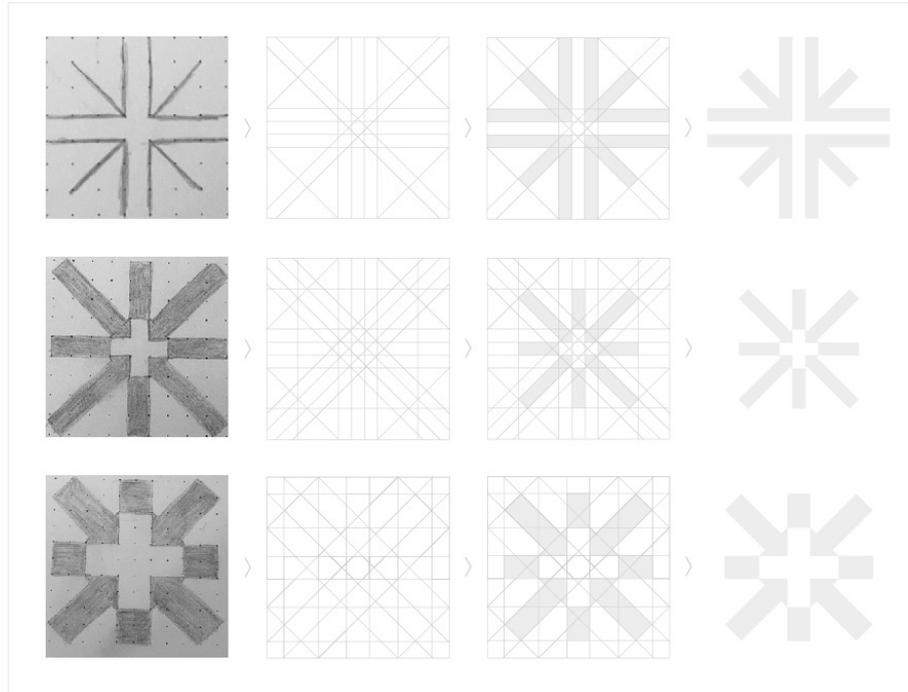


Figura 47: Primeiros símbolos.

Na primeira coluna horizontal da figura 47, pode-se observar o primeiro esboço deste conceito. Segundo este, o símbolo é formado por quatro partes iguais que estão invertidas horizontal e verticalmente. Cada parte do símbolo representa a forma da letra “E” de Existências e, em simultâneo, a forma de uma seta diagonal que se direciona para o centro do símbolo onde, no espaço negativo do mesmo, se visualiza de uma forma incompleta (porém perceptível) o símbolo positivo (+) associado à saúde. Visto que este primeiro resultado se denotou muito simples e uma vez que o símbolo positivo não se identificava com o tradicionalmente aplicado na área da saúde, podendo ser conotado com questões religiosas, decidiu-se desenvolver esta ideia. Desta forma, procedeu-se a um segundo esboço (segunda linha horizontal da figura 47) onde, numa dimensão reduzida, se pode visualizar o símbolo positivo (+) resultante da conexão entre quatro letras “E”. Contudo, estas quatro letras unem-se enquanto forma, ao contrário do que acontece no primeiro esboço, replicando-se equitativamente vertical e horizontalmente. Por sua vez, o terceiro esboço (terceira linha horizontal da figura 47) atribui-se como um refinamento do anterior, aumentando a espessura da forma, destacando o símbolo positivo (+), pormenorizando assim todos os detalhes.

De modo a compreender o potencial e eficácia visual destes últimos dois símbolos, para fins da conceção da nova identidade visual da associação, procedeu-se para a elaboração de novas grelhas vectoriais (figura 48) que permitissem visualizar o símbolo conjugado com o logótipo e a designação da associação. Convém referir que a tipografia utilizada no logótipo e na designação foi

IDENTIDADE VISUAL E WEBSITE PARA ASSOCIAÇÃO EXISTÊNCIAS

selecionada de acordo a proporcionar um melhor acoplamento com o símbolo produzido.



Figura 48: Primeiro esboço de identidade.

Consequentemente a esta elaboração e visualização das grelhas que compõem as identidades acima apresentadas (figura 48), pode-se concluir que os resultados obtidos demonstram uma combinação eficaz entre o logótipo, o símbolo produzido e a designação. Contudo, as conotações que estes resultados transmitem não vão ao encontro da essência e organicidade da Existências enquanto IPSS. Assim dizendo, ambos os resultados aparentam interpretações alusivas a uma organização hospitalar ou clínica, pois a sua forma revela-se ser muito quadrilátera, corporativa, na qual o símbolo remete à forma de um sinal de pontuação – um asterisco.

Analisando os primeiros resultados do consequente processo de elaboração da identidade visual para a associação Existências, era evidente que algo estava a inviabilizar os objetivos da identidade. Com isto, foi possível perceber a necessidade de reconstruir o símbolo, transformando-o numa forma mais orgânica e mais enquadrada visualmente na missão da associação, transmitindo a conexão e proximidade que esta tem com o seu público-alvo.

A partir desta reflexão, deu-se continuidade ao processo, prosseguindo com a elaboração de um novo símbolo (figura 49) que tivesse por base parte do conceito inicial e tendo em consideração a reflexão obtida com os resultados anteriores.

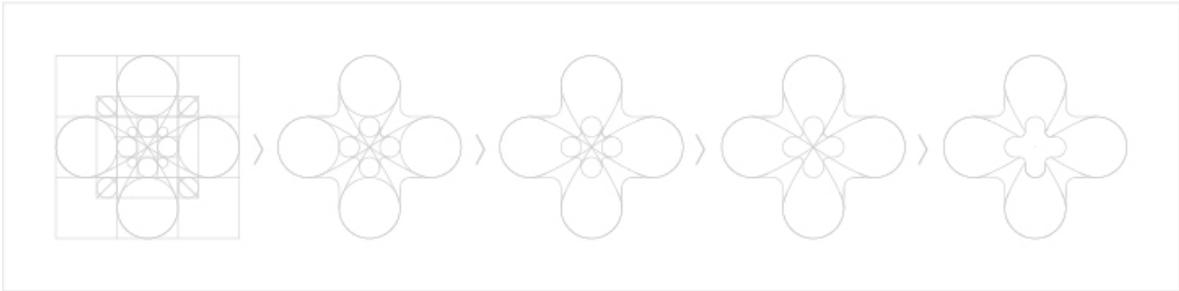


Figura 49: Processo de criação do segundo símbolo.

Realizado apenas no formato vetorial, os esboços apresentados (figura 49) apresentam, assim, o processo de criação do novo símbolo desde a grelha inicial até ao vetor final. Esta grelha foi construída com base em três formas: o símbolo positivo (+); o icon de dois pensos curativos, nos sentidos vertical e horizontal; e, por último, o icon de quatro gotas de sangue. A junção destes três elementos anteriormente referidos proporcionam um resultado visual onde se pode denotar um símbolo positivo (+) exterior e interior, elementos estes formados pela forma dos pensos curativos. Por sua vez, as gotas de sangue (associadas aos rastreios e às áreas de intervenção da associação) proporcionam um efeito visual presente no espaço entre as mesmas, que conduzem o olhar para o centro, acentuando assim, o objetivo de centralizar no símbolo a área da saúde, na forma do símbolo que a representa. Por sua vez, foi novamente crucial construir uma nova grelha (figura 50) que conciliasse este símbolo ao logotipo da associação Existências.



Figura 50: Segundo esboço de identidade.

Ao invés de utilizar uma tipografia em caixa alta, como aplicado nos conceitos anteriores, priorizou-se, neste conceito, a escolha de uma tipografia em caixa baixa, sem serifa, visualmente

eficaz, no que diz respeito à ligação com o símbolo, que transmitisse o conceito de uma marca mais orgânica e menos corporativa. Posteriormente a este resultado, pôde-se refletir que a aceção deste não era a mais indicada no que se refere ao seu aspeto geral enquanto identidade. O símbolo realizado transmite, à semelhança dos anteriores, conotações que não vão ao encontro do conceito inicial, sendo perceptível que este se identifica com a forma de uma flor, na qual as gotas se assemelham a pétalas.

Em suma, todos os conceitos, esboços e resultados apresentados anteriormente foram primordiais para clarificar a trajetória deste processo. Foi evidente, que os conceitos definidos originaram resultados menos eficazes pois as suas formas transmitem conotações inconvenientes ao projeto, sustentando a necessidade de rever o conceito, definindo como base palavras-chaves que suportem a eficácia do resultado final.

6.1.2. CONCEITO FINAL

O conceito final para a construção da nova identidade visual da associação Existências teve por base a redefinição das palavras-chave anteriormente selecionadas (“saúde”, “promoção”, “proteção” e “cuidados”), modificando-as para: “saúde”, “prevenção”, “rastreios” e “sangue”. Estas palavras-chave foram determinadas com base no estudo e na caracterização da associação. Foi primordial que se mantivesse a palavra-chave “saúde”, pois ela é o foco principal da Existências. Contudo, as restantes três alteram-se, pois foi através dessas que se determinou o novo conceito para a identidade visual. “Prevenção”, “rastreios” e “sangue” são três palavras-chave interligadas, ou seja, o objetivo principal da associação Existências passa pela promoção e proteção da saúde do seu público-alvo. Para que a saúde deste se encontre equilibrada e estável, é fundamental que existam métodos de prevenção que anulem práticas incorretas para com a mesma. Estes métodos variam desde a promoção de uma alimentação saudável, o uso de métodos contraceptivos, a realização de rastreios, entre outras medidas. Foi através destes objetivos que se definiu a importância da palavra-chave “rastreios”, pois estes são de tal importância, que serão encarregues de expor se determinada pessoa está, ou não, de boa de saúde.. Estas funções são igualmente das mais desempenhadas pela equipa técnica da associação. É neste ponto que se torna importante esclarecer da importância da terceira palavra-chave (“sangue”). Segundo o Hospital da Luz (Hospital da Luz, s.d.), “o sangue é um líquido corporal especializado para realizar diversas funções”. O sangue é, assim, um elemento fundamental para o bom funcionamento do corpo humano e conseqüente manutenção e equilíbrio da saúde. É através do sangue recolhido nos rastreios realizados pela associação que se analisa o bem estar e a saúde dos utentes que se auto-propõe a realizá-lo.

O objetivo deste conceito passou pela elaboração de uma identidade visual que se determinou como uma wordmark, ou seja, uma marca com palavra. A ideia consistiu em construir uma identidade inspirada em outras como a da marca Fedex (apresentada no capítulo 2), ou da associação Positivo (apresentada no capítulo 4), identidades estas compostas por um logótipo e visualmente eficazes, pois neles é possível identificar valores ou objetivos da marca sob a forma de um símbolo interiorizado na própria palavra. Assim, na nova identidade da associação Existências, pretendeu-se transmitir uma representação do sangue no logótipo pois este é um elemento crucial na saúde e diariamente, estando presente e auxiliando na identificação de problemas e no combate aos mesmos. Por sua vez, pretendeu-se que esta identidade assumisse a contemporaneidade dos tempos atuais e a organicidade da associação, perspectivando-se uma maior eficácia na comunicação da associação e uma maior identificação e reconhecimento por parte do respetivo público-alvo.

6.1.2.1. ESBOÇOS

Os esboços realizados (figura 51) demonstram a implementação do conceito definido, ou seja, a representação do sangue sob a forma de um símbolo que se perspectiva incorporar no logótipo da associação. Para a realização deste conceito, foi inicialmente definido o objetivo de unificar três formas: a letra “e” de Existências; uma gota de sangue; e o acento circunflexo presente na nomenclatura da associação. Com a unificação destas três formas, pretendeu-se construir um símbolo incorporado no centro da palavra “Existências”, representando uma gota de sangue em simultâneo com a letra e o sinal diacrítico do nome da associação.



Figura 51: Processo de criação do símbolo final.

Após o resultado final, apresentado na figura anterior, foi possível afirmar a eficácia visual do símbolo incorporado na letra, sendo perceptível os três elementos (letra “e”, gota de sangue e acento circunflexo) e a ligação eficiente com que estes se unificam

e formam um elemento geral. Por sua vez, foi necessário testar diferentes espessuras deste símbolo (figura 52), de forma a validar o potencial de este incorporar o logótipo da associação Existências.



Figura 52: Espessuras do símbolo final.

6.1.2.2. TIPOGRAFIA E GRELHAS

Para uma construção adequada e visualmente bem estruturada e eficaz do logótipo da associação Existências, foi importante definir a construção de uma grelha que desenvolvesse eficazmente esta wordmark, criando uma tipografia de raiz com base no símbolo/letra apresentados no subcapítulo anterior, perspectivando-se a sua inclusão e elaboração a partir da grelha definida. Antes da realização desta grelha e após se ter obtido o símbolo/letra apresentado anteriormente, procedeu-se a uma aplicação do mesmo (figura 53), numa tipografia já existente (Nunito), gratuita e disponível para uso pessoal e comercial no website <https://fonts.google.com>.

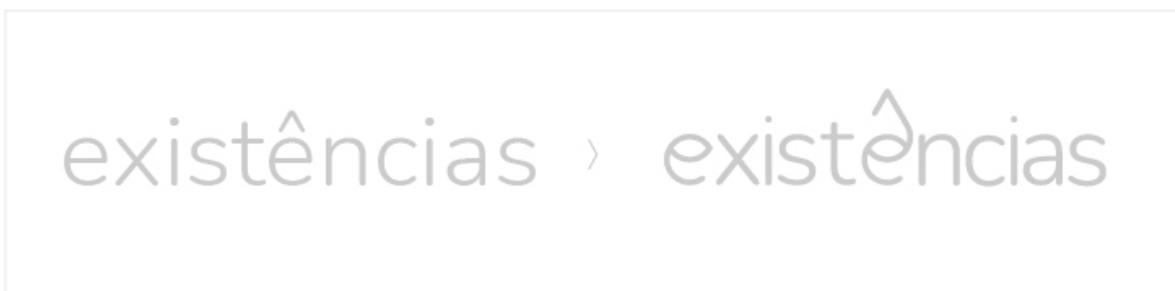


Figura 53: Aplicação do símbolo final numa tipografia existente.

No processo de elaboração do logótipo apresentado na figura anterior (figura 53), procedeu-se inicialmente pela elaboração do nome da associação com a tipografia Nunito Light. Por sua vez, seguiu-se o processo de desconstrução da tipografia original, substituindo a letra “ê” do centro do logótipo pelo símbolo/letra anteriormente realizado. Com vista a proporcionar uma maior eficácia visual no que à legibilidade e perceptibilidade diz respeito,

6. DESENVOLVIMENTO DA PROPOSTA

reduziu-se o espaçamento entre letras e modificou-se também a primeira letra do logótipo (“e”) de forma a que esta seja igual à letra desenhada no símbolo.

Como resultado final, pode-se concluir que o logótipo obtido a partir da tipografia utilizada possui características que vão ao encontro do conceito inicialmente definido. Contudo, é importante vincar os aspetos menos positivos deste resultado, pois, é notável a existência de alguma falta de coerência entre todas as letras, visto que estas não foram construídas com base na mesma grelha, podendo possuir características ambíguas.

No seguimento deste teste com uma tipografia existente, iniciou-se o processo de construção de uma grelha que permitisse obter a totalidade do logótipo. Contudo, este processo revelou-se pouco simples, pois a construção de uma tipografia é uma tarefa minuciosa, requerendo uma elevada atenção em todos os pormenores, de forma a atingir uma estrutura final eficaz, funcional e uniforme. Consequentemente, foi necessário construir de raiz a mesma grelha diversas vezes, adaptando e redimensionando cada letra, de acordo com o ajuste ótico de quem visualiza o logótipo. Foi muito importante esta reconstrução constante da grelha, para que o resultado final traduzisse na perfeição o objetivo do conceito pretendido. Na figura 54, podemos observar a grelha final e o logótipo elaborado através da mesma.

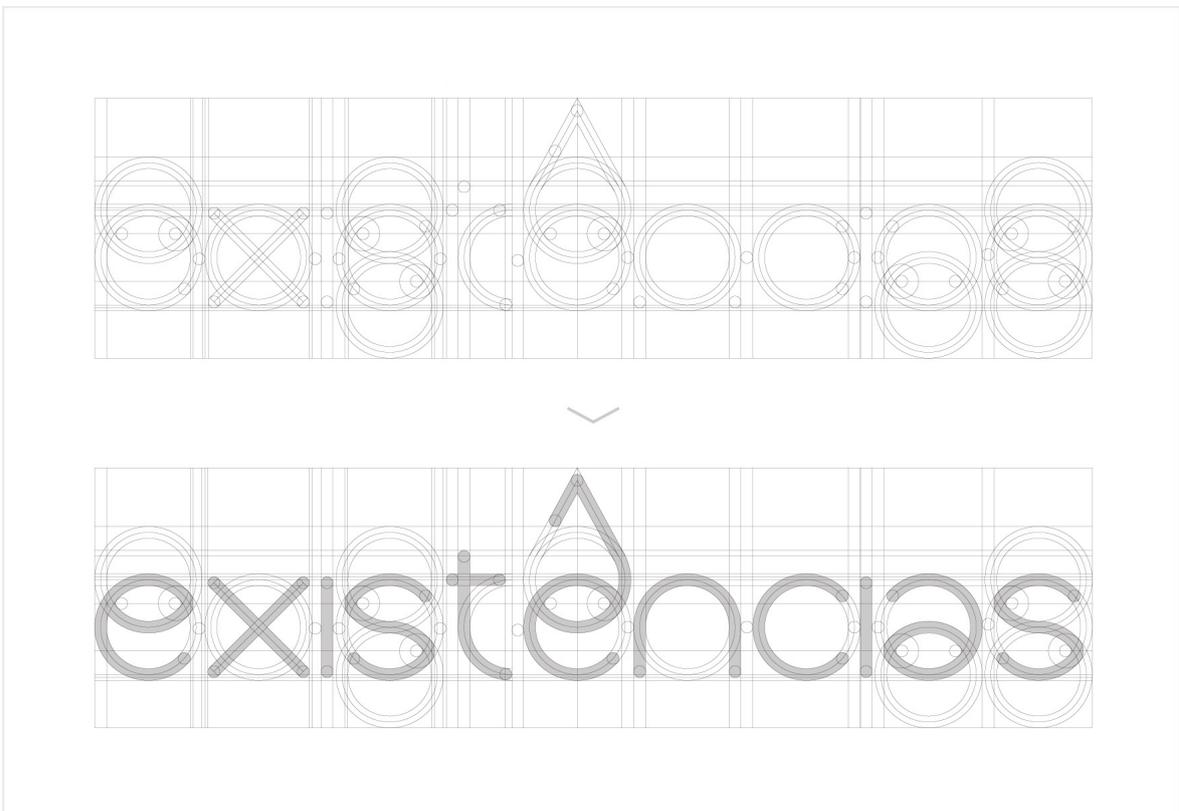


Figura 54: Grelha de construção do logótipo.

IDENTIDADE VISUAL E WEBSITE PARA ASSOCIAÇÃO EXISTÊNCIAS

Após o resultado obtido através da grelha de construção do logótipo da associação Existências, apresentado na figura anterior (figura 54), foi perceptível que os espaçamentos entre letras, independentemente de serem análogos, constatarem visualmente uma divergência entre eles, induzindo a uma falta de vinculação entre as letras, não interpretando a palavra como um todo. Desta forma, foi alterado o espaçamento entre algumas letras (ajuste ótico), efetivando uma visualização eficaz e homogénea, originando um efeito de continuidade de letra a letra. Na figura 55, podemos contemplar as alterações realizadas.

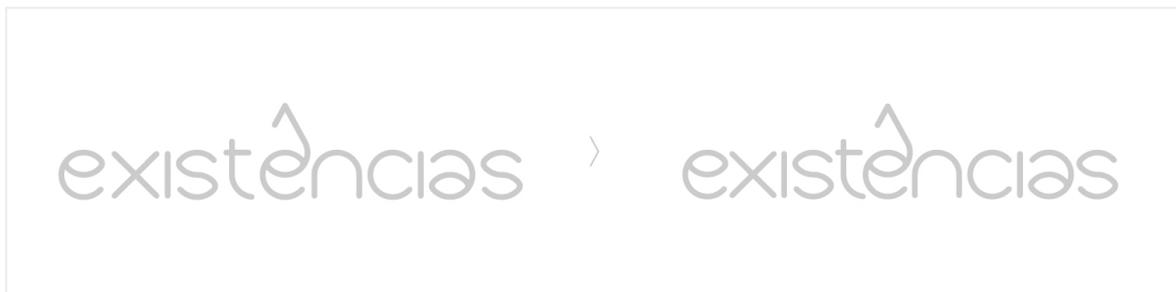


Figura 55: Ajuste ótico.

Como resultado final, é plausível reconhecer que o logótipo elaborado é o resultado que se pretendia com o conceito definido. Em primeiro lugar, a tipografia foi desenvolvida única e exclusivamente para a associação Existências, sendo que este facto o que distingue a identidade e aumenta o reconhecimento da mesma. Em segundo lugar, a tipografia em caixa baixa e com arredondamentos e formas circulares proporcionam visualmente uma conexão entre todas as letras, transmitindo uma forma geral simples e orgânica, em concordância com os valores da Existências. Por último, e após uma reunião com elementos da associação, foi apresentado todo o processo de construção da nova identidade visual, sendo que esta, em nome dos seus representantes, validaram e demonstraram elevado apreço e consideração pelos resultados obtidos.

6.1.2.3. COR INSTITUCIONAL

As cores são elementos fundamentais no que diz respeito ao processo de construção de uma identidade visual, pois é a partir destas que se comunicam ideias, objetivos, sensações, associações, entre outros valores.

O conceito definido para a nova identidade visual da associação Existências (secção 6.1.2.) baseia-se na elaboração de um símbolo incorporado no logótipo, sendo que este representa uma gota de sangue. Contudo, não é conclusivo que apenas o símbolo consiga fielmente transmitir ao público-alvo da associação uma referência direta ao elemento sangue e, conseqüentemente,

6. DESENVOLVIMENTO DA PROPOSTA

às suas áreas de intervenção e objetivos. Com isto, foi importante definir uma cor institucional (figura 56) para a identidade que suportasse e facilitasse a identificação e associação eficaz da forma mediante a sua cor. A paleta cromática da identidade é, assim, definida por duas cores: o vermelho e o branco.



Figura 56: Cor Institucional.

Sendo apenas o vermelho a única cor presente na identidade visual da associação Existências, definiu-se que poderão ser utilizadas diferentes percentagens de tonalidade desta cor para fins de maior versatilidade na produção de conteúdos visuais. Por sua vez, e sempre que não seja possível a utilização da cor institucional definida para a identidade, a mesma assume tons monocromáticos (preto e branco) de forma a proporcionar uma maior eficácia visual. A figura 57 apresenta as versões monocromáticas da identidade.

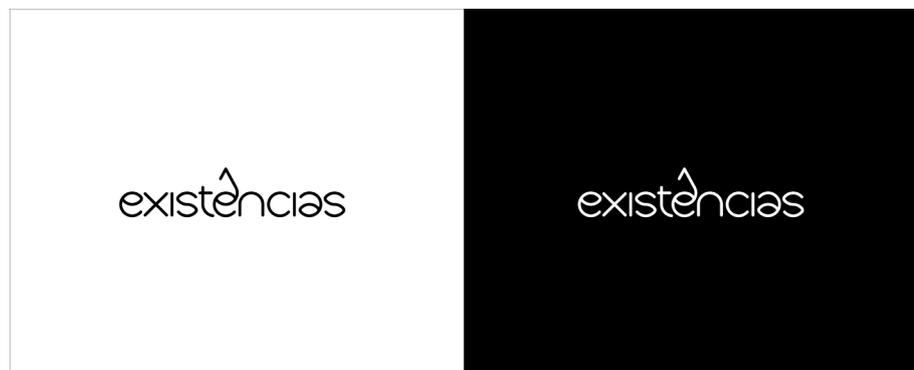


Figura 57: Versões monocromáticas da identidade (positiva e negativa).

6.1.2.4. MANUAL DE NORMAS DA IDENTIDADE VISUAL

Após a elaboração da nova identidade visual da associação Existências, foi desenvolvido um manual de normas gráficas desta, de forma a garantir a correta aplicação e utilização da identidade, assim como, assegurar que a mesma seja coerente e mantenha qualidade e perceptibilidade ao ser visualizada em diferentes suportes. No manual de normas da identidade visual (Anexo 1) constam tópicos como: identidade visual e conceito da marca; grelha de construção e tipografia; ajuste ótico; cores institucionais; cores monocromáticas; margens de segurança; dimensões mínimas; aplicações incorretas; e tipografia comunicacional.

6.1.2.5. RESULTADO FINAL E APLICAÇÕES

Após a elaboração da identidade visual e do seu respetivo manual de normas gráficas, procedeu-se à elaboração de mockups que visam validar a eficácia visual e gráfica da identidade, simulando a sua aplicação em diferentes suportes de comunicação como: conteúdos digitais para as redes sociais; conteúdos impressos; sinalética; e conteúdos de merchandising. As seguintes duas figuras (figuras 58 e 59) demonstram aplicações da nova identidade em conteúdos digitais. A figura 58 apresenta a aplicação da identidade na rede social Facebook mediante a criação de uma nova foto de perfil e capa. Por sua vez, a figura 59, ilustra um tipo de publicação aplicada na rede social Instagram, servindo o mesmo formato para o Facebook, onde é perceptível uma identidade gráfica que proporciona visualmente uma continuidade e reconhecimento da marca.



Figura 58: Aplicação da Identidade na rede social Facebook.

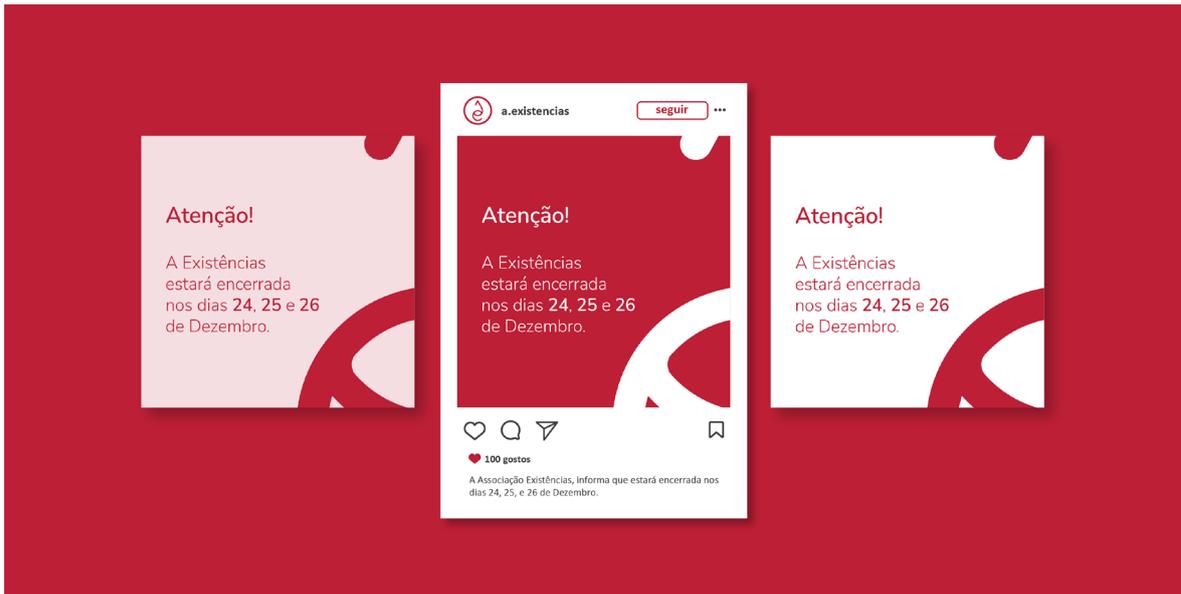


Figura 59: Exemplo de publicação para a rede social Instagram.

As seguintes três figuras, contemplam exemplos de aplicação da identidade em conteúdos impressos, como: horário de funcionamento (figura 60), cartões de visita (figura 61) e cartão de identificação para eventos (figura 62).

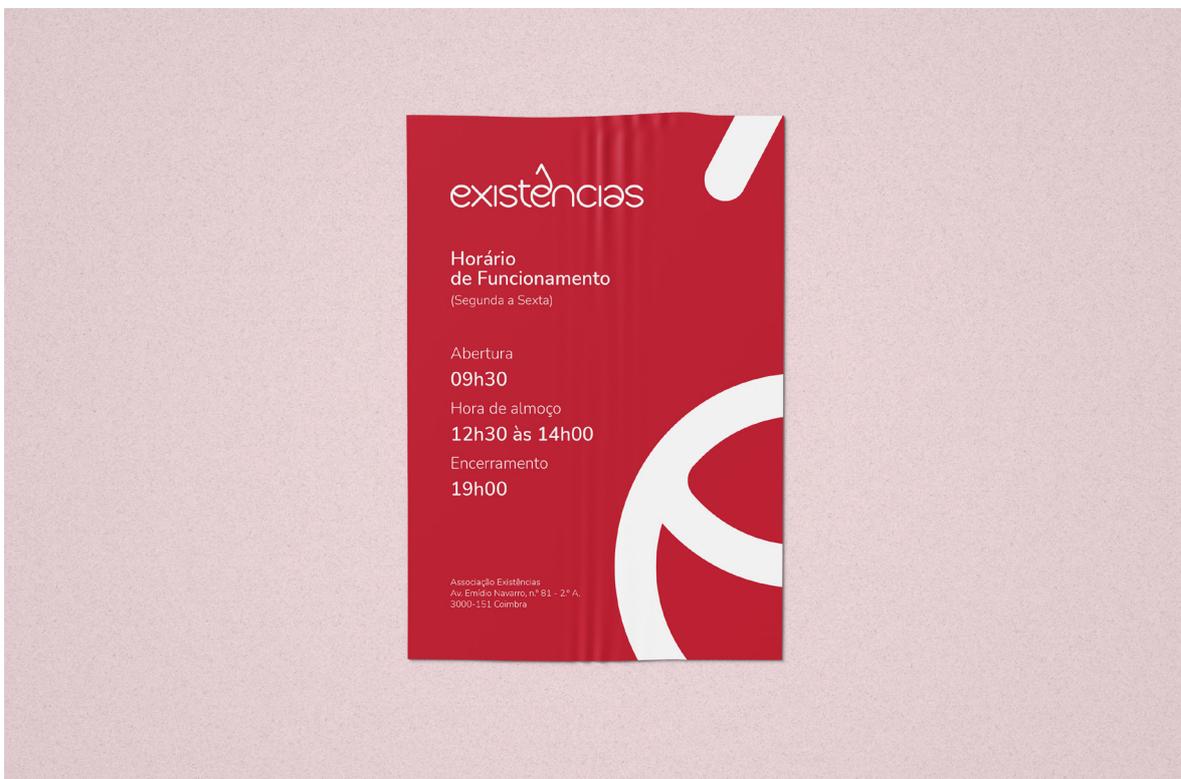


Figura 60: Horário de funcionamento.

IDENTIDADE VISUAL E WEBSITE PARA ASSOCIAÇÃO EXISTÊNCIAS



Figura 61: Cartões de visita.



Figura 62: Cartão de identificação para eventos.

6. DESENVOLVIMENTO DA PROPOSTA

Por último, as restantes figuras ilustram a aplicação da identidade em suportes têxteis como é disso exemplo o polo t-shirt (figuras 63 e 64) e em suportes de sinalética para a sede da associação Existências (figura 65).



Figura 63: Polo T-Shirt Vermelho.



Figura 64: Polo T-Shirt Branco.



Figura 65: Sinalética da associação.

6.2. PROPOSTA DE WEBSITE

Esta componente prende-se com a importância de desenvolver uma nova página web que responda às necessidades e capacidades de manutenção por parte da associação, assim como pela importância de dinamizar a página, entrando em consonância com a nova identidade e garantindo uma maior atratividade à página, eliminando aspetos que dificultam a navegação e procura de informação por parte dos utilizadores. Pretendeu-se o desenvolvimento de um website institucional, formado por uma única página geral que contemplará toda a informação sobre a associação, as suas áreas de intervenção, projetos e contactos.

6.2.1. WORDPRESS

O Wordpress foi o sistema/plataforma escolhido para a realização do novo website da associação Existências. Como citado na secção 5.1., o Wordpress é um Content Management System (CMS) que permite, através de uma plataforma online, desenvolver páginas web através de ferramentas e diversos conteúdos como plug-ins (pequenos programas que servem para adicionar funções em outros programas maiores) ou através da inclusão de código em CSS, caso seja necessário especificar e desenvolver algum elemento. O Wordpress está repartido em duas versões, sendo a primeira uma versão online wordpress.com em que o utilizador tem à disposição uma simples página de edição e de seleção de templates; e a segunda (a utilizada no projeto), o wordpress.org em que é necessário a criação de base de dados e servidores locais para, e através de uma plataforma online com todas as ferramentas e plug-ins possíveis, criar um website mais profissional, dinâmico e eficiente.

Face às limitações das ferramentas de edição do Wordpress, é pertinente realçar a importância que o plug-in Elementor teve para o desenvolvimento do website pois este contém um leque de opções e ferramentas adicionais ao apresentado por default que vieram facilitar o processo de construção da página web.

6.2.2. PROCESSO DE WEBDESIGN

Para a elaboração do novo website da associação Existências foram definidos aspetos primordiais para o desenvolvimento passo a passo da página web, desde a sua fase inicial à fase final. Nesta secção vão ser apresentados os protótipos de baixa fidelidade, os elementos desenvolvidos para o website, assim como os refinamentos consoantes testes e opiniões recolhidas.

6.2.2.1. WIREFRAMING E RECOLHA DE OPINIÕES

Wireframing diz respeito ao desenvolvimento de protótipos de baixa fidelidade com a finalidade de, num processo inicial, obter uma estrutura de um website de forma rápida e simples para, posteriormente e a partir destes, produzir uma perspectiva de layout do mesmo. Este processo desenvolveu-se numa primeira fase no formato digital (em vetor) e, numa segunda fase, numa implementação do mesmo no Wordpress para sucessivamente serem refinados consoante uma recolha de opiniões por parte de um grupo de pessoas que se destinaram a analisar o website nesta versão de protótipo de baixa fidelidade.

O conceito do projeto passou por simplificar a página web de forma a facilitar a comunicação e navegação na mesma. Assim sendo, este primeiro resultado (figura 66) ilustra uma simplificação no que diz respeito à construção do layout, assim como ao posicionamento dos elementos que se encontram maioritariamente centrados, uma vez que o objetivo passou por fazer referência ao conceito da identidade visual. O protótipo ilustra por ordem cronológica as seguintes secções: navbar; slideshow inicial; secção sobre a associação; secção sobre as áreas de intervenção; secção sobre a equipa técnica; e, por último, secção sobre os contactos.

Após a realização deste protótipo, o mesmo foi implementado no Wordpress e foram recolhidas opiniões e críticas construtivas por parte de um grupo de pessoas, com e sem experiência na área, de forma a melhorar e criar um protótipo mais próximo dos objetivos definidos. Num primeiro ponto e de uma forma geral, a maioria venceu a importância de a navbar estar igualmente centrada como o resto dos elementos, posicionando assim a identidade ao centro da página e as secções abaixo desta. Num segundo ponto, denotaram-se problemas com a secção das áreas de intervenção (pois esta apresenta um pequeno slideshow que contemplaria imagens no que concerne a cada a área) sendo que a sua visualização em dispositivos móveis seria reduzida (esta é uma das funcionalidades primordiais do Wordpress para o desenvolvimento do projeto, justificando-se, assim, a colocação do protótipo no sistema, para que se possa visualizar o protótipo em resoluções diferentes). Numa terceira fase, desenvolveu-se um novo protótipo (figura 67), melhorando o layout e estrutura consoante as opiniões recolhidas. Por sua vez, e de acordo com um pedido por partes dos elementos da associação, foi retirada a secção relativa à equipa técnica, por questões de privacidade, optando por destinar a secção aos projetos da associação. Posto isto, prosseguiu-se para a colocação deste novo protótipo no Wordpress, concebendo assim a base para o desenvolvimento do website no sistema.

IDENTIDADE VISUAL E WEBSITE PARA ASSOCIAÇÃO EXISTÊNCIAS

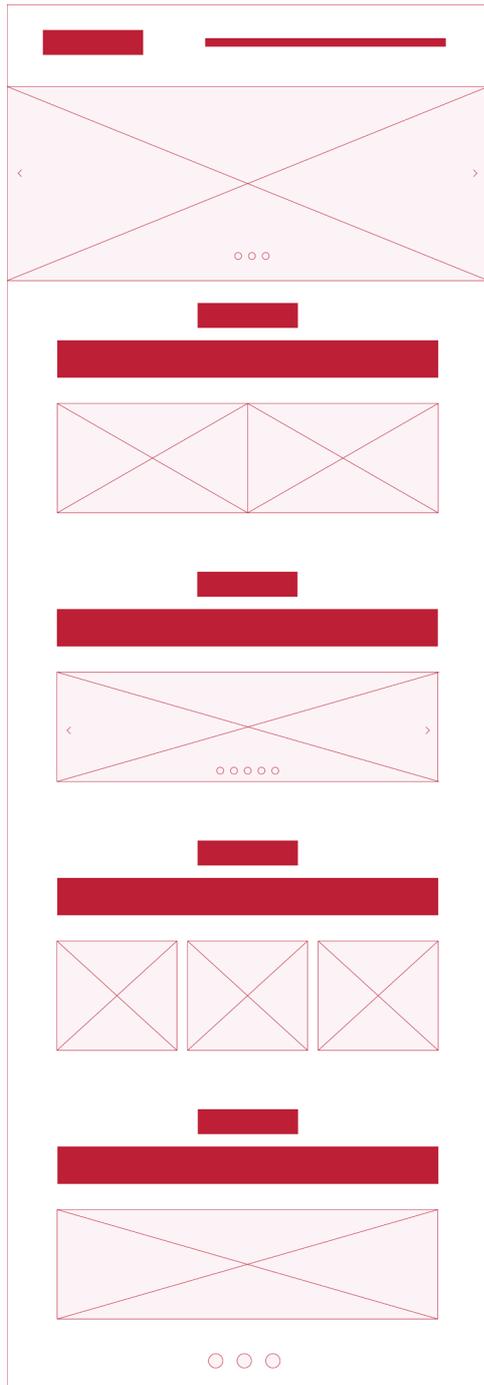


Figura 66: Esquema do primeiro protótipo.

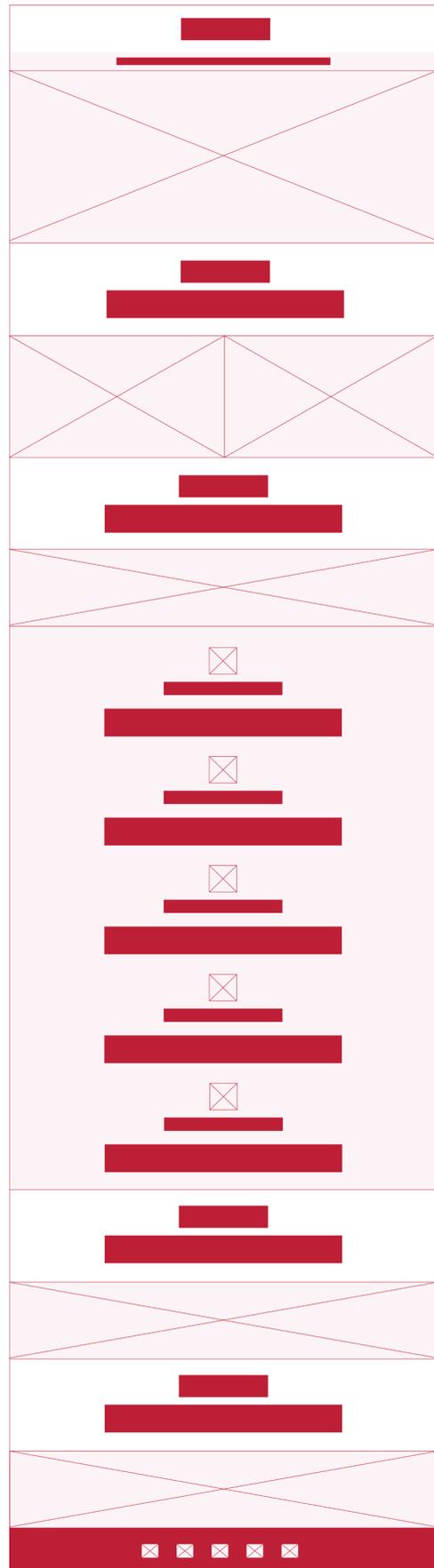


Figura 67: Esquema do protótipo final.

6.2.2.2. TIPOGRAFIA

A tipografia, à semelhança das imagens e de outros elementos que compõem um website, é um elemento essencial para a elaboração deste, sendo crucial que esta seja apropriada para a leitura, garantindo uma visualização e compreensão eficaz da comunicação que é feita na página web. A font Nunito, referida no subcapítulo 6.1.2.2. (“Tipografia e Grelhas”), presente e definida no manual de normas da identidade visual da associação Existências como tipografia institucional, foi selecionada como a fonte principal para menus e títulos do website. Por sua vez, foi definida a font Lato como fonte complementar para textos, de utilização gratuita e disponível no site <https://fonts.google.com>.

6.2.2.3. PALETA CROMÁTICA

O website contempla as mesmas cores utilizadas na identidade visual, sendo que a cor branco foi definida como a cor de fundo para a navbar e as secções do website (associação; áreas de intervenção; projetos; e contactos). Por sua vez, a cor institucional da identidade (vermelho), foi definida como cor para logótipo, icons, títulos, texto (em simultâneo com a cor preto); imagens; e elementos que necessitem de ser destacados (os projetos e o footer); e por último, como citado no subcapítulo 6.1.2.3. (“Cor Institucional”), foram utilizadas duas percentagens desta cor a 15% e a 5% obtendo, assim, uma paleta de novas cores, de forma a diferenciar alguns elementos e secções, tornando a página mais versátil e visualmente mais dinâmica.

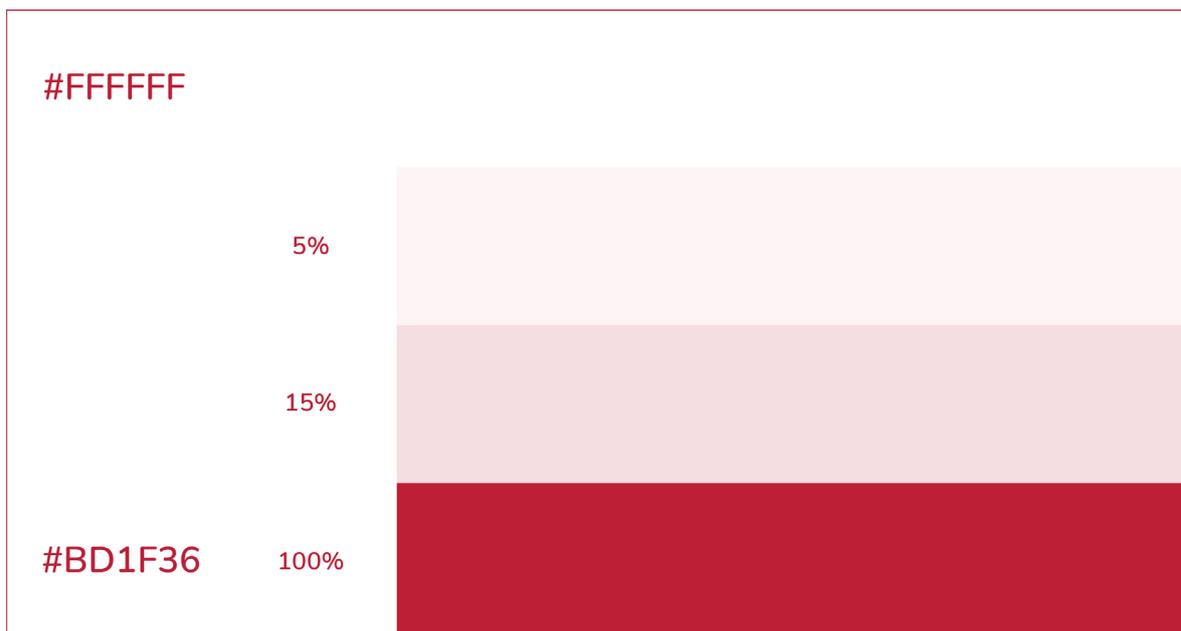


Figura 68: Paleta cromática.

6.2.2.4. TESTES DE USABILIDADE E REFINAMENTOS

Sendo um website constituído por uma única página geral de pouca extensão e com pouca informação, onde o utilizador só necessita de navegar verticalmente para encontrar a informação da página (um único scroll vertical), não houve necessidade de se realizarem diversos testes de usabilidade pois a elaboração do website no sistema Wordpress elimina, à partida, problemas de responsividade, navegação e interação. Assim sendo, foi realizado um teste de usabilidade com um grupo de pessoas, com e sem experiência na área do design, para verificar a existência, ou não, de problemas de perceção de informação, responsividade quando visualizado em dispositivos móveis e funcionalidade de botões. Foram pedidas algumas tarefas, dentro das quais: pedir ao utilizador para explorar o website e verificar se existe excesso ou alguma informação em falta; aceder através do site às redes sociais; verificar se ligações às redes sociais estão corretas; e verificar a responsividade no modo de dispositivo móvel.

Como feedback geral da experiência, não houve dificuldade nem demora para realizar as tarefas solicitadas devido à pequena dimensão do website. Os botões e as respetivas ligações estavam funcionais e corretas, sendo que o website apresentava alguns problemas de responsividade no que diz respeito aos icons situados na secção das áreas de intervenção que alteravam de proporção aleatoriamente quando a resolução do ecrã assumia dimensões entre a visualização em um computador e um dispositivo móvel. Por sua vez, verificou-se um outro problema com a navbar quando visualizada em dispositivos móveis pois esta assumia o modo responsivo, adicionando um botão “hamburger” que esconde e abre as secções. O problema verificou-se pelo facto de o botão não funcionar, apesar de tudo estar bem implementado, levando à conclusão que o problema está no sistema de edição do Wordpress. Posto isto, foram implementadas soluções para resolver o problema dos icons, que se originou devido a que cada icon tinha sido colocado como uma imagem em formato PNG, solucionando-se assim com a colocação em modo icon no formato SVG.

6.2.3. PROTÓTIPO FINAL

O resultado final do website desenvolvido (disponível em: <https://existencias.dei.uc.pt/>), para a associação Existências demonstra e comprova graficamente o conceito proposto, respeitando e baseando-se nos protótipos inicialmente elaborados. Para além de informação textual sobre a associação Existências, as suas áreas de intervenção e projetos, foram elaboradas imagens e obtidos icons que permitissem dinamizar o website assim como mostrar o espaço físico da associação (a sua sede).

No início da página web (figura 69) encontra-se ao centro a

identidade visual da associação, seguida da navbar com as secções do website (“Associação”; “Áreas de intervenção”; “Projetos”; e “Contactos”). Cada secção funciona como botão que posiciona a página na localização em que essa secção está descrita. Abaixo, foi inicialmente proposto que constaria um slideshow de imagens. Porém, por defeito do sistema do Wordpress, não foi possível implementar o mesmo, optando-se por um banner promocional a rastreios, elaborado com base no banner atual do website atual da Existências. Por sua vez, é apresentada cada secção, sendo que a primeira (“Associação”) ilustra uma imagem exterior e interior da sede da associação; a segunda (“Áreas de intervenção”), na figura 70, ilustra um banner com icons representativos de cada área; a terceira (“Projetos”), na figura 71, foi uma secção que não estava prevista ser implementada no website e, por ausência de imagens adequadas e alusivas a cada projeto, optou-se por desenvolver um banner semelhante ao da secção interior, porém com a descrição de cada projeto. Esta secção poderá ser melhorada no futuro, pois é evidente que a inclusão de mais imagens no website seria um ponto benéfico para o mesmo. Na última secção (“Contactos”), foi aplicado um mapa Google com a localização da associação, onde o utilizador pode interagir através do mesmo. Por sua vez, o utilizador pode também no footer do website aceder a cada rede social da associação Existências, através dos botões disponíveis para o efeito.



Figura 69: Website - Parte 1.

áreas de intervenção

A associação Existências possui cinco áreas de intervenção nas quais, anualmente, vai criando projetos que visam promover os seus objetivos, gerando assim maior impacto sobre o seu público-alvo. As cinco áreas de intervenção são: Vírus da Imunodeficiência Humana (VIH)/Sida e Infecções Sexualmente Transmissíveis (IST); Substâncias psicoativas; Saúde sexual e reprodutiva; Promoção de estilos de vida saudáveis; e Formação.





VIH / SIDA E IST

Desenvolvimento de atividades ao nível da prevenção e redução de comportamentos de risco junto da população geral, tendo em funcionamento um serviço de rastreio destas patologias, dirigido à comunidade, disponibilizando a realização de testes rápidos, de deteção de anticorpos anti-VIH 1, anti-VIH-2, Sífilis, Hepatite B e C, de forma gratuita, anónima e confidencial, com aconselhamento pré e pós teste e referênciação e acompanhamento aos serviços de saúde.



SUBSTÂNCIAS PSICOATIVAS

Prevenção e Redução de Riscos e Minimização de Danos (RRMD) associados ao consumo de Substâncias Psicoativas (SPA) lícitas e ilícitas, sobretudo junto de consumidores de drogas por via Intravenosa e junto de frequentadores de contextos recreativos.



SAÚDE SEXUAL E REPRODUTIVA

Promoção de vivência de uma sexualidade responsável, nomeadamente: contraceção, infeções sexualmente transmissíveis e formas de prevenção, violência e abuso sexual, promoção de atitudes e comportamentos responsáveis, informados e de negociação relativamente a estas problemáticas, junto da população mais jovem, trabalhadores do sexo e homens que têm sexo com homens.



PROMOÇÃO DE ESTILOS DE VIDA SAUDÁVEIS

Sensibilização e divulgação de informação relativa à área da saúde, alimentação saudável e exercício físico, bem como promoção da adoção destes estilos de vida.



FORMAÇÃO

Organização de diversas atividades formativas que se enquadram na qualificação escolar e profissional, intervindo junto da população da cidade de Coimbra de forma a qualificar e promover a inclusão no mercado de trabalho.

Figura 70: Website - Parte 2.

IDENTIDADE VISUAL E WEBSITE PARA ASSOCIAÇÃO EXISTÊNCIAS

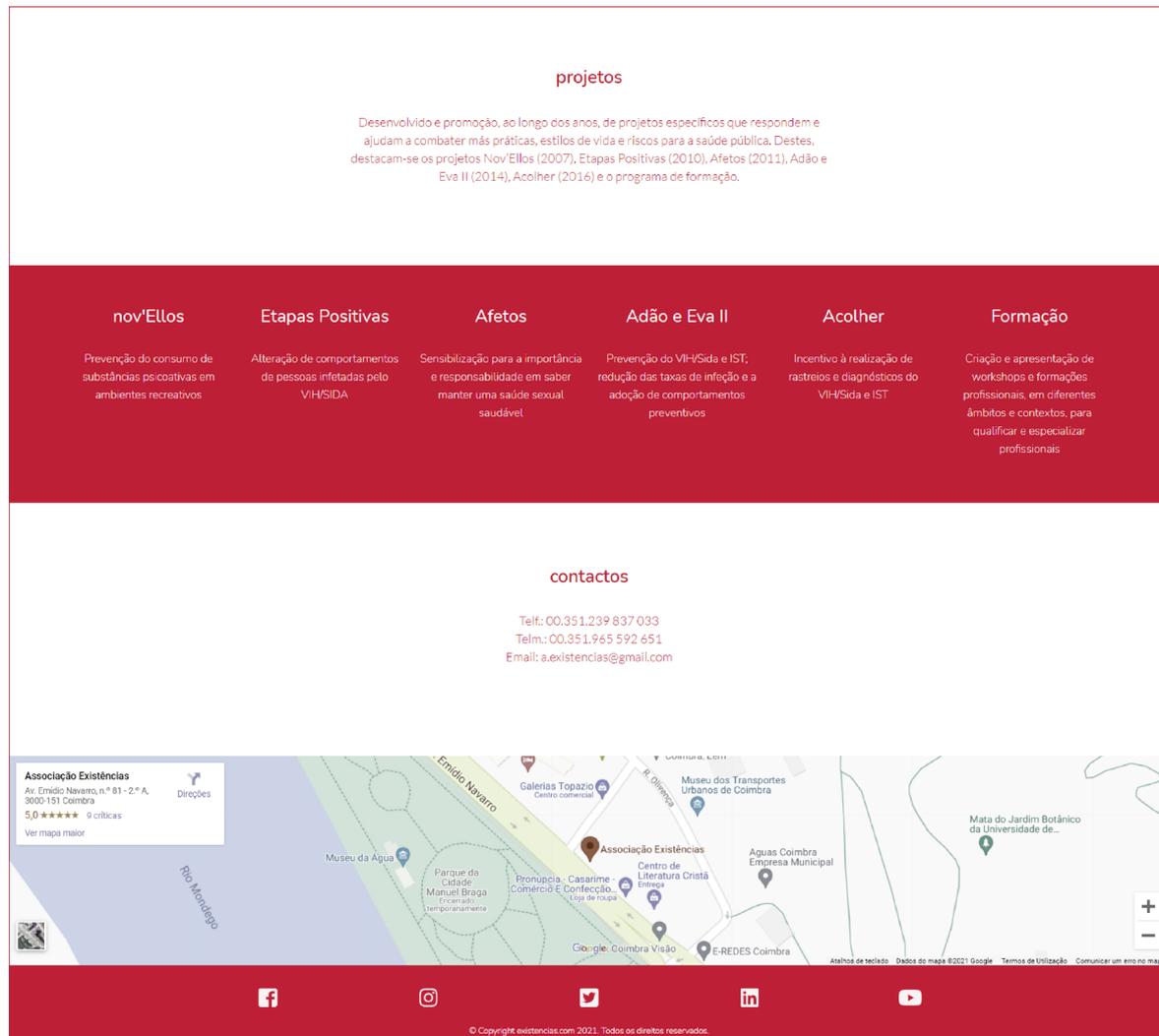


Figura 71: Website - Parte 3.

6.2.3.1 PROTÓTIPO FINAL EM MOBILE

O protótipo final em mobile assume-se como responsivo mediante a dimensão do ecrã, não existindo dificuldades de leitura ou perceção da informação. Por sua vez, nesta versão, nem tudo funcionou e resultou como perspectivado, pois, devido à reduzida resolução da tela, o protótipo transmite de uma forma mais acentuada a sensação de excesso de texto e ausência de imagens. Como citado no subcapítulo 6.2.2.4. ("Testes de Usabilidade e Refinamentos"), o botão "hamburger", que esconde e abre as secções neste modo responsivo, não funciona como esperado apesar da sua correta aplicação. As seguintes figuras (figuras 72, 73 e 74) demonstram o website visualizado em mobile (com orientação vertical).

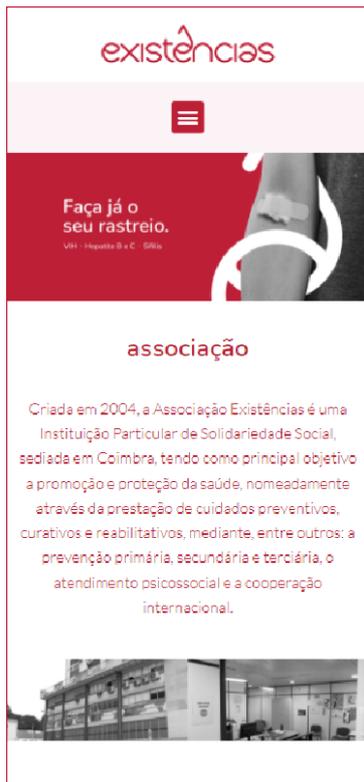


Figura 72: Mobile - Parte 1.

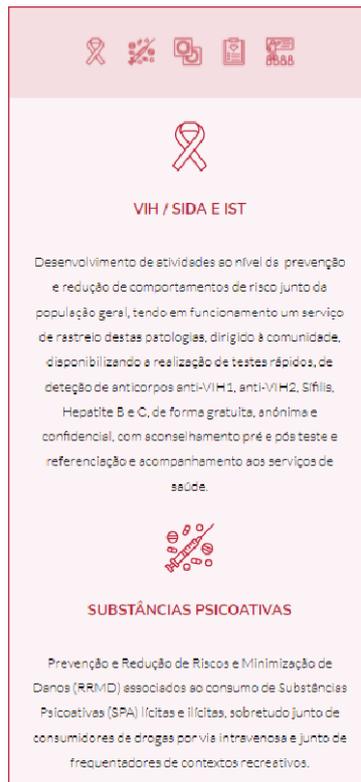


Figura 73: Mobile - Parte 2.

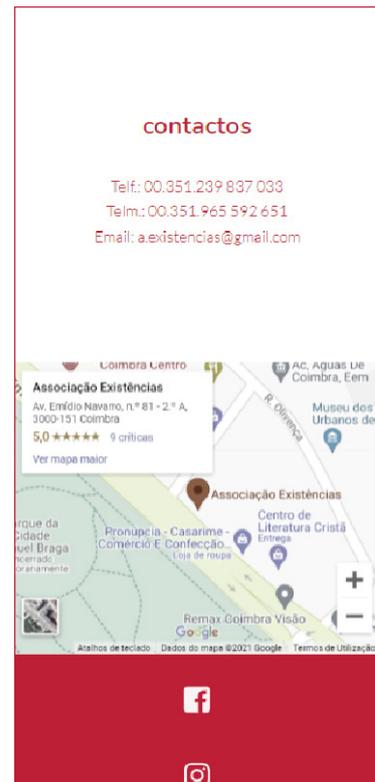


Figura 74: Mobile - Parte 3.

6.2.4. RESULTADOS OBTIDOS

Com esta dissertação foram obtidos os resultados pretendidos e descritos na proposta, tais como: o desenvolvimento de uma nova identidade visual para a associação Existências e o respetivo manual de normas gráficas, assim como o desenvolvimento de mockups, que permitem exemplificar a eficácia de aplicação da identidade visual desenvolvida em materiais de comunicação impressos e para as redes sociais. Por último, foi também desenvolvido um novo website para a associação, tendo sido analisada a articulação deste com as redes sociais da associação.

Em primeiro lugar é de realçar todo o estudo e análises feitas para chegar ao objetivo final. Este foi um projeto desafiante que exigiu um contacto permanente com a associação Existências, por meio da sua equipa técnica, tanto física como remotamente. Por sua vez, foi igualmente importante analisar e conhecer identidades visuais e presenças online de outras associações congéneres, assim como recolher opiniões através de inquéritos de forma a validar o trabalho desenvolvido.

Como resultado final, pode-se concluir que a identidade visual desenvolvida vai ao encontro daquilo que se perspetivava desenvolver, ou seja, uma identidade simples, visualmente eficaz, contemporânea e, acima de tudo, uma identidade criada com um conceito bem definido, de forma a que o público-alvo se identifique com a associação, melhorando a comunicação entre este e a

IDENTIDADE VISUAL E WEBSITE PARA ASSOCIAÇÃO EXISTÊNCIAS

Existências.

No que diz respeito ao website, o projeto desenvolvido foi implementado de acordo com os objetivos definidos, traduzindo-se num website responsivo, simples, de uma única página geral e representativa do trabalho desenvolvido pela associação Existências enquanto Instituição Particular de Solidariedade Social.

7. CONCLUSÃO

Neste capítulo será descrito um resumo e reflexão geral desta dissertação, analisando os resultados obtidos e perspectivando futuros desenvolvimentos deste projeto tendo em vista a sua implementação em contexto real por parte da associação Existências.

7.2 PERSPETIVAS FUTURAS

Analisado retrospectivamente o processo de desenvolvimento do projeto e os resultados obtidos, podemos afirmar que os objetivos definidos inicialmente, de uma forma geral, foram concluídos com sucesso. Contudo, alguns aspetos pontuais não foram implementados como inicialmente previsto. Convém refletir sobre estas questões, tendo em vista à sua eventual futura correção destes aspectos. No que diz respeito ao website, surgiram alguns problemas como, em primeiro lugar, a não funcionalidade em pleno do menu “hamburger” quando a página é visualizada em dispositivos móveis, devido a um erro do sistema Wordpress. Em segundo lugar, o pedido de alteração (eliminação) da secção “Equipa Técnica”, por questões de privacidade dos elementos da associação. Por último, a ausência de conteúdos, maioritariamente imagens, que pudessem alimentar visualmente o website. No entanto, o segundo e terceiro aspectos foram resolvidos no melhor cenário possível, tendo o projeto prático incorporado estas limitações.

Como perspectivas futuras, pretende-se que o protótipo do website continue a ser desenvolvido de forma a dinamizar ainda mais o mesmo, pois seria importante que este fosse mais dinâmico, contemplando mais imagens, especialmente enquadradas nos projetos da associação, e possivelmente outras funcionalidades e animações que tornem o website mais interativo. Esta perspetiva futura encontra-se dependente da participação e colaboração de elementos da associação. Em relação à identidade visual e aos materiais de comunicação, pretende-se que estes continuem a ser utilizados de forma coerente e eficaz, evoluindo cada vez mais a comunicação feita pela associação. No entanto, o manual de normas gráficas desenvolvido foi elaborado de forma a que a futura implementação da identidade visual, pela associação assim como por terceiros, não seja facilmente desvirtuado. Por fim pretende-se que seja desenvolvida uma nova sinalética para as salas da associação, pois não foi conseguido a elaboração da mesma.

7.3 CONCLUSÕES GERAIS

Esta dissertação surgiu com o objetivo principal de redesenhar a atual identidade visual e o atual website da associação Existências. Por sua vez, fez igualmente parte dos objetivos o estudo de desenvolvimento de materiais de comunicação com aplicação da nova identidade. Contudo, é de vincar que, durante todo o processo de desenvolvimento deste documento, o foco recaiu maioritariamente na identidade visual, de forma a atingir-se um resultado final satisfatório que fosse ao encontro do que foi idealizado e concebido após todo um processo de análise e investigação sobre a associação Existências mas também a outras

associações que atuam no mesmo âmbito.

Desenvolveu-se uma nova identidade, mais contemporânea, mais versátil, mais eficaz visualmente e mais comunicativa no que diz respeito à transmissão de uma mensagem e dos valores da associação. Por sua vez, o website foi construído com base na nova identidade, entrando em consonância com a mesma. No que diz respeito aos materiais de comunicação, estes foram elaborados com sucesso e, através deles, pode-se constatar a eficácia gráfica e visual da identidade desenvolvida.

Assim, esta dissertação contempla uma possível solução aos problemas iniciais de uma Instituição Particular de Solidariedade Social, que, assim como as restantes deste âmbito, não têm fins lucrativos, logo não conseguem apostar numa comunicação mais forte por limitações orçamentais.

Como conclusão geral, foram consolidados conhecimentos no que diz respeito a todo o processo de criação de uma identidade visual, mas também no desenvolvimento de um website através de um CMS. Por sua vez, e de igual importância, foram adquiridos conhecimentos relativos ao desenvolvimento de um projeto tão extenso, complexo e exigente, assim como estabelecer metodologias diárias para garantir um bom resultado final em futuros projetos profissionais de design.

BIBLIOGRAFIA

Ambrose, Gavin. & Harris, Paul. (2011). *Design Thinking*. Porto Alegre: Bookman.

Associação Existências. (2019). *Relatório de Atividades*.

Bonsiepe, Gui. (2012). *Design: Como prática de projeto*. São Paulo: Blucher.

James, Gillies. & Cailliau, Robert. (2000). *How the Web was Born - The Story of the World Wide Web*. Oxford University Press: New York.

Jordan, Patrick. (1998). *An Introduction to Usability*. London: Taylor & Francis.

Lindon, Denis. Lendrevie, Jacques. Lévy, Julien. Dionísio, Pedro. & Rodrigues, Joaquim. (1999). *Mercator XXI - Teoria e prática do marketing*. Lisboa: Dom Quixote.

Lupton, Ellen. (2013). *Intuição, Ação, Criação, Graphic Design Thinking*. São Paulo: G. Gili.

Maute, Andreas Ulrich. & Thomas, Peter. (2004). *Professional Content Management Systems - Handling Digital Media Assets*. Chichester: John Wiley & Sons.

Nes, Irene. (2012). *Dynamic Identities: How to create a living brand*. Amsterdam: BIS Publishers.

Preece, Jennifer. Rogers, Yvonne. & Sharp, Helen. (2015). *Interaction Design - Beyond Human-Computer Interaction*. Chichester: John Wiley & Sons.

Robbins, Jennifer. (2012). *Learning Web Design - A Beginner's Guide to HTML, CSS, JavaScript, and Web Graphics*. Beijing: O'REILLY.

Wheeler, Alina. (2006). *Design de identidade de marca*. Porto Alegre: Bookman.

Wheeler, Alina. (2009). *Designing Brand Identity*. Hoboken: John Wiley & Sons.

Wheeler, Alina. (2013). *Designing Brand Identity*. Hoboken: John Wiley & Sons.

WEBGRAFIA

Abraço (s.d.). *A Abraço*. Disponível em: <https://abraco.pt> (acedido em: outubro de 2020).

APDES (s.d.) *Quem Somos*. Disponível em: <https://apdes.pt/pt/home/> (acedido em: outubro de 2020).

GAT (s.d.). *Quem Somos*. Disponível em: <https://www.gatportugal.org> (acedido em: outubro de 2020).

Kinsta (s.d.). *Quota de Mercado do Wordpress*. Disponível em: <https://kinsta.com/pt/wordpress-quota-mercado/> (acedido em: janeiro de 2020).

Positivo (s.d.). *Associação Positivo*. Disponível em: <https://positivo.org.pt> (acedido em: outubro de 2020).

Save the Children (s.d.). *Who We Are*. Disponível em: <https://www.savethechildren.net> (acedido em: fevereiro de 2021).

Ser+ (s.d.). *Sobre nós*. Disponível em: <http://www.sermais.pt> (acedido em: outubro de 2020).

Usabilidade (s.d.). *Usabilidade e Acessibilidade*. Disponível em: <https://usabilidade.gov.pt/> (acedido em: dezembro de 2020).

Zeldman, J. (2007). *Understanding Webdesign*. Disponível em: <http://www.alistapart.com/articles/understandingwebdesign/> (acedido em: dezembro de 2020).

ANEXOS

ANEXO 1 - MANUAL DE NORMAS DA IDENTIDADE VISUAL

existências

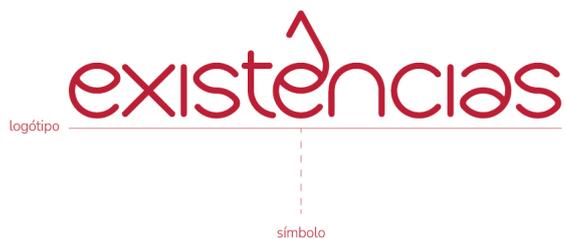
manual de identidade visual

identidade visual e conceito de marca

A identidade visual da Associação Existências, assume-se como uma *wordmark* (logótipo), que incorpora na tipografia sob a forma de um símbolo, a unificação de três formas (uma gota de sangue, a letra 'e', e o sinal diacrítico do nome da associação).

A gota de sangue presente no logótipo, pretende enfatizar a importância que este tem como elemento fundamental para o bom funcionamento do corpo humano e conseqüente manutenção e equilíbrio da saúde.

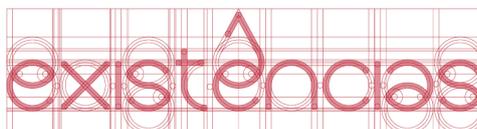
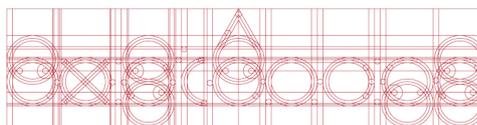
É através do sangue recolhido nos rastreios realizados pela associação, que se analisa o bem estar e a saúde dos utentes que se auto-propõe a realizá-lo.



grelha de construção e tipografia

Para uma construção adequada e visualmente eficaz do logótipo, desenvolveu-se uma grelha para elaborar de raiz uma tipografia orgânica e adaptada aos valores da identidade e da associação.

Por sua vez, esta grelha permitiu a inclusão do símbolo pretendido entre a letra «e» e o sinal diacrítico do nome



ajuste ótico

Foi perceptível que os espaçamentos entre letras, independentemente de serem análogos, constatarem visualmente uma divergência entre eles, induzindo a uma falta de vinculação entre as letras, não interpretando a palavra como um todo.

Desta forma, foi alterado o espaçamento entre algumas letras, efetivando uma visualização eficaz e homogênea, originando um efeito de continuidade de letra a letra.

existências versão original

existências versão c/ajuste

cores institucionais

A identidade visual deve apresentar-se sempre na cor institucional definida, para que se preserve o conceito e os valores da marca.

existências

PANTONE 1805 C
RGB 189 31 54
CMYK 18 98 73 8
HEX BD1F36

existências

cores monocromáticas

As versões em negativo e positivo da identidade visual, devem ser utilizadas sempre que não for possível a comunicação com a cor institucional.

existências

existências

margens de segurança

Para preservar a legibilidade da identidade visual, foram definidas margens de segurança à sua volta que a protegam de outros elementos.



dimensões mínimas

Para preservar a legibilidade da identidade visual, foram definidas dimensões mínimas para impressão e digital. Estas nunca podem ser inferiores às apresentadas.

As dimensões definidas baseiam-se na altura da identidade visual.

existências

digital 16 px

existências

impressão 4.23 mm

aplicações incorretas

Os seguintes exemplos, ilustram a aplicação incorreta da identidade visual.

existências

existências

existências

tipografia comunicacional

Foi definida como tipografia principal para a comunicação que é feita pela Associação Existências, a família Nunito, uma font gratuita e que se assemelha às características tipográficas da que foi construída no logótipo, garantindo a organicidade e os valores que se pretendem transmitir com a marca.

Nunito

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
1234567890 |!?,;:-_+*()/%&#^"

